

**MAKNA *BIRRUL WALIDAIN* DALAM IKLAN RAMAYANA
EDISI RAMADAN 1438 H. “BAHAGIANYA ADALAH
BAHAGIAKU”**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:
Titsna Musfiroh
1501026029

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

NOTA PEMBIMBING

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

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

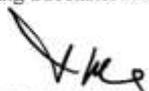
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa _____ skripsi saudara :

Nama : Titsna Musfiroh
NIM : 1501026029
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi: KPI/Televisi Dakwah
Judul : MAKNA *BIRRUL WALIDAIN* DALAM IKLAN
RAMAYANA EDISI RAMADAN 1438 H. "BAHAGIANYA
ADALAH BAHAGIAKU"

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bidang Substansi Materi



Dr. Hj. Siti Solikhah, M.A

NIP. 196310171991032001

Semarang, 29 November 2019

Pembimbing,

Bidang Metodologi dan tata Tulis



Kholid Umam, M.Kom

NIP. 197908272011011007

SKRIPSI

MAKNA *BIRRUL WALIDAIN* DALAM IKLAN RAMAYANA
EDISI RAMADAN 1438H. "BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU"

Disusun Oleh:
Titsna Musturoh
1501026029

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Desember 2019 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

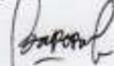
Ketua/Penguji I


H. M. Alimudi, M.Ag.
NIP. 197408301997031003

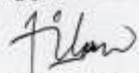
Sekretaris/Penguji II


Dr. Hj. Siti Solikhah, M.A.
NIP. 196310171991032001

Penguji III

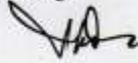

Dr. Hj. Ummul Baroroh, M.Ag.
NIP. 196605081991012001

Penguji IV


Nilnan Ni'mah, M.S.I.
NIP. 198002022009012003

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Hj. Siti Solikhah, M.A.
NIP. 196310171991032001

Pembimbing II


Khothbul Umam, M.Kom.
NIP. 197908272011011007

Disetujui dan disahkan oleh
Dekan Fakultas Sastra dan Komunikasi
pada tanggal 23 Desember 2019



Dr. Hj. Ummul Baroroh, M.Ag.
NIP. 196605081991012003

PERNYATAAN

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

Semarang, 22 Oktober 2019

Penulis,



Titsna Musfiroh

NIM. 1501026029

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillahirabbil'alamini, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, taufik serta hidayahNya kepada seluruh makhlukNya, tidak terkecuali kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada sang suri tauladan Nabi Muhammad SAW, segenap keluarganya, juga para sahabatnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, do'a, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Yang terhormat Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. H. M. Alfandi, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

4. Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A. selaku dosen wali studi sekaligus dosen pembimbing bidang substansi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dan memberikan arahan selama mengerjakan skripsi
5. Khotibul Umam, M.Kom. selaku dosen pembimbing bidang metodologi dan tata tulis yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama mengerjakan skripsi
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik penulis dalam berbagai aspek keilmuan dan mengarahkan keperluan administrasi
7. Segenap pengelola perpustakaan Fakultas maupun Universitas yang telah membantu penulis dalam memperoleh referensi yang penulis butuhkan
8. Kedua orang tua penulis; Ibu Siti Trisnohati dan Bapak Ahmad Kasno, tidak ada ucapan terimakasih yang sebanding dengan pengorbanan dan do'a-do'a malam yang panjang dari beliau
9. Satu-satunya adik kandung penulis; Kyna Najwa, yang selalu menjadi penghibur kala lelah
10. Sahabat-sahabat penulis, Qurrotul A'iniyah, Khanif Maghfiroh, Noor Rohmah Nailin Najjah dan Khoiriyatul Mukhfiyyah yang selalu sigap menjadi rekan, diskusi dan selalu memberikan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

11. Segenap teman seperjuangan kelas KPI-A 2015 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, terimakasih telah menjadi keluarga di tanah rantau
12. Tim KKN Reguler posko 56 yang menjadi pemacu semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi
13. Segenap keluarga besar KH. Achmad Anwar khususnya Dra. Hj. Jauharotul Farida, M.A yang telah memberikan tempat tinggal serta memberikan kesempatan untuk memanfaatkan ilmu kepada penulis
14. Teman-teman PP. Thoriqoh Mu'tabaroh Bulustalan; Malinda, S.E., Izzatil Muna, S.Pd.I., Dewi Maghfiroh dan Dwi Irmayanti juga para jamaah pengajian yang sudah seperti saudara sendiri telah memberikan semangat dan do'a sehingga skripsi ini terselesaikan
15. Segenap ustadz ustadzah BTA Yayasan Pendidikan Islam NASIMA Semarang yang telah memberikan kesempatan penulis mencurahkan ilmu yang pernah didapat
16. Segenap ustadz ustadzah TPQ Baitul Muttaqin Anjasmoro yang telah memberikan kesempatan untuk memanfaatkan ilmu kepada penulis
17. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Kepada mereka semua, penulis tidak bisa memberikan balasan apapun hanya ucapan “terimakasih”, dan permohonan maaf. Semoga

budi baik serta amal shaleh mereka diterima serta mendapatkan balasan yang melimpah dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan keilmuan.

Semarang, 22 Oktober 2019

Penulis,

Titsna Musfiroh
NIM. 1501026029

PERSEMBAHAN

Dengan rendah hati, hasil karya sederhana yang berjalan bersama do'a dan usaha ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua penulis; Ibu Siti Trisnohati dan Bapak Ahmad Kasno tercinta yang telah senantiasa memberikan semangat, do'a, dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis selalu optimis dan berusaha hingga tersusunannya skripsi ini.
2. Adik satu-satunya; Kyna Najwa, yang selalu menjadi penghilang lelah bagi penulis sehingga selalu semangat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepada teman-teman KPI A angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan kenangan manis semasa penulis kuliah.
4. Almamater tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

MOTTO

“Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayangan dan ucapkanlah; “Wahai Tuhanku, kasihanilah mereka berdua sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil”
(QS. Al-Isra’ : 24).

ABSTRAK

Nama: Titsna Musfiroh (1501026029). Skripsi: **MAKNA BIRRUL WALIDAIN DALAM IKLAN RAMAYANA EDISI RAMADAN 1438 H. “BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU”**.

Uquul walidain atau sikap durhaka kepada orang tua beredar luas seperti penganiayaan anak kepada orang tua, hingga pembunuhan kepada orang tua. Sedangkan dalam Islam, Allah memerintahkan manusia untuk *birrul walidain* atau berbakti kepada orang tuanya. Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” merupakan iklan yang bertema kekeluargaan, sarat akan makna yang terkandung di dalamnya. Iklan ini mengandung makna *birrul walidain* atau disebut dengan berbakti kepada kedua orang tua. Iklan televisi yang tidak ditampilkan hanya sekali tayang ini membuat kekuatan tersendiri untuk mempengaruhi masyarakat sehingga dapat merubah sikap serta pola pikir setiap individu. Dialog dan adegan merupakan sebuah bentuk pesan yang disampaikan lewat sebuah iklan kepada khalayak. Maka dari itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah apa makna *birrul walidain* dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”?

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap makna *birrul walidain* melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes dengan teori *the two order of signification* (signifikasi dua tahap), yakni tahap pertama denotasi dan tahap kedua konotasi. Kemudian kedua tahap tanda denotasi dan konotasi tersebut bertemu dengan menghasilkan mitos.

Penelitian ini menghasilkan makna *birrul walidain* yang terdapat dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”. Hasil penelitian ini diantaranya adalah mematuhi perintah yang tidak bertentangan dengan syari’at Islam yaitu perintah untuk beribadah kepada Allah SWT., memanggil kedua orang tua dengan panggilan hormat, membantu kebutuhan makanan dan pakaian dan mengunjungi makam atau kuburan orang tua yang sudah meninggal dunia.

Kata kunci: *birrul walidain*, makna, iklan dan semiotik Roland Barthes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Metode Penelitian	13
1. Jenis Penelitian.....	13
2. Definisi Konseptual	14
3. Sumber dan Jenis Data.....	15
4. Teknik Pengumpulan Data.....	15
5. Teknik Analisis Data.....	16

F. Sistematika Penulisan	21
BAB II. MAKNA <i>BIRRUL WALIDAIN</i> DAN IKLAN	
A. Tinjauan Tentang Makna.....	23
1. Pengertian Pesan dan Makna Pesan.....	23
2. Jenis-jenis Makna	25
B. Tinjauan Tentang <i>Birrul Walidain</i>	27
1. Pengertian <i>Birrul Walidain</i>	27
2. Cakupan <i>Birrul Walidain</i>	28
3. Hukum <i>Birrul Walidain</i>	35
C. Iklan.....	37
1. Pengertian Iklan	37
2. Fungsi dan Tujuan Iklan	39
3. Jenis-Jenis Iklan.....	39
4. Strategi dan Efektifitas Iklan	49
5. Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi	50
BAB III. GAMBARAN UMUM DAN PENGGALIAN DATA	
A. Deskripsi Objek Penelitian	54
1. Sejarah dan Perkembangan Ramayana <i>Departement Store</i>	54
2. Visi dan Misi Ramayana <i>Departement Store</i> ..	56
3. Deskripsi Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.....	57
4. Sinopsis Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.....	58
B. <i>Scene Birrul Walidain</i> dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”	62

BAB IV. ANALISIS MAKNA *BIRRUL WALIDAIN*

- A. Makna *Birrul Walidain* Dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”68
1. Makna Mematuhi Perintah Orang Tua..... 69
 2. Memuliakan Kedua Orang Tua..... 73
 3. Membantu Kedua Orang Tua..... 77
 4. Menziarahi dan Mendoakan Kedua Orang Tua 85

BAB V. PENUTUPError! Bookmark not defined.

- A. Kesimpulan.....92
- B. Pesan dan Saran92
- C. Penutup94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.	Ibu Mematuhi Perintah Nenek	62
Gambar. 2.	Ibu memanggil Nenek	Error! Bookmark not defined. 63
Gambar. 3.	Ibu, Nenek dan Panji mengambil belanjaan.....	64
Gambar. 4.	Ayah dan Ibu mengajak Nenek membeli baju	65
Gambar. 5.	Ayah, Ibu, Nenek dan Panji berziarah ke makam	66
Gambar. 6.	Adegan durasi ke 00.00.14 Ibu mematuhi perintah Nenek untuk mengajari Panji berpuasa.....	69
Gambar. 7.	Adegan durasi ke 00.01.08 Ibu memanggil Nenek ...	74
Gambar. 8.	Adegan durasi ke 00.00.31 Ibu, Nenek dan Panji mengambil belanjaan bahan makanan	77
Gambar. 9.	Adegan durasi ke 00.02.40 Ayah dan Ibu mengajak Nenek membeli baju	83
Gambar. 10.	Adegan durasi ke 00.01.42, Ayah, Ibu, Nenek dan Panji berziarah ke makam Bapak (suami Nenek)	86

DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Peta Tanda Roland Barthes	70
Tabel. 2 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.00.14	74
Tabel. 3 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.01.08	78
Tabel. 4 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.00.31	82
Tabel. 5 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.02.40	86
Tabel. 6 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.01.42	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peristiwa-peristiwa *uququl walidain* atau durhaka kepada orang tua dalam masyarakat semakin marak terjadi. Beberapa waktu lalu dalam website Merdeka.com pada tanggal 28 Oktober 2018 memberitakan seorang anak melakukan penganiayaan terhadap Ibu kandungnya sendiri di Langkat, Sumatera Utara. Berawal dari sang anak meminta uang kepada Ibunya dengan alasan untuk membeli rokok namun sang Ibu tidak memberinya uang, kemudian sang anak menganiaya dan melukai Ibu kandungnya. Selain itu Kompas.com pada tanggal 06 Maret 2018 di Aceh Timur, juga memberitakan seorang anak membunuh Ibu kandungnya karena sang Ibu melarang pelaku memukul anak kandung pelaku atau cucunya, pelaku memukul Ibunya dengan balok kayu ke kepala sehingga sang Ibu jatuh dan dipukuli lagi hingga meninggal dunia (Muhardiyansyah, Yan. 2018, “*Diduga Alami Gangguan Jiwa, Anak Bacok Ibu Kandung*”, dalam <https://m.merdeka.com/peristiwa/diduga-alami-gangguan-jiwa-anak-bacok-ibu-kandung.html>, diakses pada 03 Februari 2019).

Selain peristiwa pembunuhan dan kekerasan kepada orang tua, CNN Indonesia memberitakan tentang gugatan anak kepada orang tua sebesar 1,6 Miliar di Bandung. Gugatan tersebut bermula saat Ibu menjual sebagian tanah warisan dari almarhum suaminya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena anak-anaknya yang sudah tidak mengurusinya lagi (Kardi, Dika Dania. 2018. “*Empat Anak Gugat Ibu Kandung Rp. 1,6 M Karena Harta Warisan*”, dalam <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20180221143900-12-277757/empat-anak-gugat-ibu-kandung-rp16-m-karena-harta-warisan>, diakses pada 23 Januari 2019).

Pemberitaan-pemberitaan tersebut telah menunjukkan betapa kurangnya sikap hormat kepada orang tua. Padahal setiap anak umumnya memiliki orang tua atau wali yang bertanggung jawab atas dirinya dalam hal pemeliharaan, penjagaan, perhatian, kasih sayang, membesarkan, mengasuh, memberi nafkah dan mendidik. Tanpa kehadiran orang tua, seorang akan mengalami kesulitan untuk menjalani hidup (Dindin, 2013: 13). Pada dasarnya orang tua sangat sayang kepada anaknya dan ingin anaknya menjadi orang yang baik, mandiri, tangguh, cerdas, saleh dan bahagia dunia akhirat. Dari tanggung jawab orang tua terhadap anaknya tersebut, maka seorang anak memiliki kewajiban untuk membalas apa yang telah orang tua berikan.

Dalam Islam orang tua memiliki kedudukan yang sangat tinggi. Hak kedua orang tua atas anak-anak mereka sangat agung. Lantaran tinggi dan agungnya kedudukan orang tua, Allah memerintahkan kepada setiap anak untuk selalu berbakti kepadanya, memperlakukan mereka dengan sikap yang penuh dengan kebaikan, lemah lembut, rasa sayang, patuh dan hormat. Seperti yang telah tertuang dalam firman Allah dalam Surat Al-Isra' ayat 23-24 yang berbunyi:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُنَالِعَنَّ عَلَيْكَ الْكَبِيرَ
 ○ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا
 ○ وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا

Artinya: Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia. Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayangan dan ucapkanlah: "Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya, sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil" (QS. Al-Isra: 23-34).

Dari ayat tersebut, jelas bahwa Allah memerintahkan manusia untuk bersikap *birrul walidain* atau berbakti kepada kedua orang tua. *Birrul walidain* merupakan akhlak terpuji

yang termasuk dalam dimensi pesan dakwah. Dalam islam, berdakwah menjadi kewajiban bagi setiap muslim yang mampu melakukannya. Dakwah dapat dilakukan melalui tulisan, perkataan, perbuatan, ataupun keteladanan (Saerozi, 2013: 21). Tidak heran jika di televisi banyak iklan yang ditayangkan bermuatan pesan-pesan dakwah.

Periklanan adalah kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa dengan menyewa media massa (Effendy, 1989: 87) salah satunya adalah media televisi. Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan yang tidak hanya sekali tayang, baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia pertelevisian telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang berpengaruh dan menjadi penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa. Produsen tersebut menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti media surat kabar ataupun media suara saja seperti radio, namun iklan di televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio visual sehingga masyarakat jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk

Sebagai salah satu media audio visual, iklan televisi dapat menjadi media yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat. Iklan yang ada pada media televisi merupakan salah satu jalan dakwah, melihat begitu pentingnya keberadaan iklan dalam dunia televisi dan penayangannya yang tidak hanya sekali saja. Jika dakwah dapat memanfaatkan media ini dengan maksimal, maka otomatis jangkauannya menjadi lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan lebih mendalam (Aziz, 2004:19).

Setiap kali bulan Ramadan, produsen produk dan jasa turut menyemarakkan suasana bulan suci bagi umat Islam melalui media massa. Tidak ketinggalan dengan produsen produk PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. atau yang biasa dikenal dengan swalayan Ramayana. Ramayana merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rantai toko swalayan yang ada di Indonesia. Ramayana telah memasukkan materi dakwah yakni *birrul walidain* pada satu tema iklannya yang dirilis pada bulan Ramadan 1438 H. dengan tema “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” yang bertujuan memberikan pemahaman bahwa tidak ada pengorbanan yang sia-sia demi kebahagiaan orang tercinta. Iklan ini menceritakan keluarga yang tinggal dalam satu rumah yakni Nenek, Ibu, Ayah dan anak. Sang nenek ingatannya terhenti ketika suaminya meninggal pada Ramadan tahun lalu, Nenek

mengira setiap hari adalah Ramadan dan beraktifitas layaknya aktifitas orang yang sedang menjalankan ibadah puasa. Namun Ibu, Ayah dan anak tetap memperlakukan Nenek dengan baik, seperti tidak ada yang salah dalam hidup si Nenek. hingga suatu hari sang Nenek dijelaskan bahwa suaminya telah meninggal setahun yang lalu. Iklan ini mengangkat tema tersebut dengan tagline #bahagiahaksegalabangsa.

Dari hasil yang didapatkan Republika.co.id pada tanggal 16 Mei 2018, Iklan Ramayana yang dirilis pada 26 Mei 2017 dan disutradarai oleh Ica Lawendatu ini berhasil meraih penghargaan *Commercial Video 3.0 Award 2017* dari Marketeers. Iklan ini tidak hanya ditayangkan di televisi saja, namun strategi marketingnya juga masuk dalam ranah YouTube dan berhasil mendapatkan penghargaan *Youtube Ads Leaderboard Award* kategori *Special Mention: Ramadan* pada acara YouTube Pulse pada 9 Mei 2018 (Rahadi, Fernan. 2018. “*Iklan Ramadhan Ramayana Raih Penghargaan Youtube*”, dalam <https://republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/18/05/17/p8v4vx291-iklan-ramadhan-ramayana-raih-penghargaan-youtube>, diakses pada 23 Januari 2019).

Dengan tema “Bahagianya Adalah Bahagiaku” yang Ide kreatif dan alur cerita tidak mudah ditebak menjadi hal yang menarik pada Iklan ini. Karena dalam Industri

periklanan, iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan dan mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk (Morissan, 2014: 341). Selain memberikan ide kreatif dengan alur cerita yang menarik sehingga mampu menguras emosi penonton, yang mana dengan kandungan *birrul walidain* didalamnya, Iklan Ramayana dengan tema “Bahagianya Adalah Bahagiaku” ini merupakan Iklan yang tepat untuk menciptakan umat muslim, khususnya generasi muda yang *berakhlaqul karimah* dan berbudi mulia.

Berdasarkan latar belakang berita mengenai kasus anak dan orang tua serta Iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. dengan tema “Bahagianya Adalah Bahagiaku” yang peneliti paparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan lebih dalam Iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. Sebab iklan mempunyai kekuatan tersendiri untuk mempengaruhi masyarakat dan memiliki daya jangkau yang luas (Morissan, 2012: 19). Maka dari itu maka peneliti memberikan judul pada penelitian ini **“Makna *Birrul Walidain* Dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya adalah Bahagiaku””**

B. Rumusan Masalah

Apa makna *birrul walidain* dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan makna *birrul walidain* dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. dengan tema “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai *birrul walidain* melalui pendekatan semiotika dalam iklan yang menggunakan analisis Roland Barthes.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para teoritis, praktisi dan aktivis dakwah serta bagi para praktisi dalam aktivitas

industri iklan untuk mempertahankan dan menyebarkan nilai-nilai agama secara efektif dan efisien, agar semakin banyak iklan-iklan bertema religi yang menarik. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana membuat iklan yang sarat akan makna dan literatur baru untuk mengetahui dan menggali makna yang terdapat dalam sebuah produk media massa, khususnya iklan dengan menggunakan analisis semiotik. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberi pembelajaran dan pengetahuan kepada pembaca serta sebagai motivasi agar selalu berbuat *birrul walidain*.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kajian teoritik yang relevan dengan masalah yang diteliti. Berkaitan dengan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan referensi atau rujukan, diantaranya:

1. Penelitian Dinie Islami Hanifah (2018) dengan judul “Makna Pesan *Birrul Walidain* Pada Tokoh Jempol Budiman Dalam film *Aku Ingin Ibu Pulang*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos *birrul walidain* pada tokoh Jempol Budiman

dalam film *Aku Ingin Ibu Pulang*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis semiotik Roland Barthes. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya makna denotasinya adalah perjuangan seorang anak merawat ayahnya yang sakit dan tetap mencari keberadaan ibunya yang pergi dari rumah. Makna konotasinya adalah gambaran seorang anak yang begitu mencintai dan menyayangi kedua orang tuanya. Makna mitosnya adalah gambaran dari firman Allah SWT. dalam surah Al-Isra' ayat 23.

2. Penelitian Ahmad Fauzan (2017) dengan judul “Analisis Wacana Pesan Berbakti Kepada Orang Tua Dalam Film *Tendangan Dari Langit*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan berbakti kepada orang tua yang terdapat dalam film “*Tendangan dari langit*” dilihat dari teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan berbakti kepada orang tua digambarkan melalui adegan-adegan dalam film tersebut dari level teks, kognisi sosial dan konteks sosial melalui tokoh Wahyu.
3. Penelitian Umarroh (2018) dengan judul “Makna Tanda Toleransi Beragama Dalam Video Klip Analisis

Semiotika Video Klip Syahadat Cinta Dalam Album Kidung Sufi Candra Malik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana makna-makna toleransi yang ada dalam video klip Syahadat Cinta. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan makna dari toleransi beragama melalui 5 prinsip toleransi beragama, yakni prinsip kebebasan agama, prinsip penghormatan terhadap eksistensi agama lain, prinsip setuju dalam perbedaan, prinsip kesaksian yang jujur dan saling menghormati, dan prinsip berpikir dan bersikap positif dan percaya.

4. Penelitian Hafidh Abdul Aziz (2018) dengan judul “Kearifan Lokal Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui petanda dan penanda dan bagaimana makna petanda dan penanda kearifan lokal dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan kritis dengan menggunakan analisis Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 ditemukan simbol-simbol dan tanda kearifan lokal yakni proses tawar menawar, gudeg, batik, pakaian adat, dan seni boneka papermoon puppet theater.

Sementara makna petanda dan penanda kearifan lokalnya adalah menggambarkan bahwa Indonesia memiliki ragam budaya dari berbagai suku yang harus dilestarikan.

5. Penelitian Nilna Samikhotal Munifah (2016) dengan judul “Pesan Sabar Dalam Film Hijrah Cinta (Analisis Semotik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan-pesan sabar dalam film Hijrah Cinta. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan sabar dalam film Hijrah Cinta yaitu sabar dalam petaka dunia, sabar dalam gejolak nafsu, sabar dalam taat kepada Allah, sabar dalam berdakwah, sabar dalam pergaulan.

Terdapat beberapa keterkaitan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah keterkaitan dengan objeknya sebuah iklan dan analisisnya menggunakan semiotik. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang dikaji yaitu iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H., fokusnya pada representasi *birrul walidain* dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H., dan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009:1).

Penelitian kualitatif tidak semata-mata mendeskripsikan, tetapi yang lebih penting adalah menemukan makna yang terkandung dibalikinya. Menurut Bogdan dan Taylor, kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan (Nyoman, 2010: 94).

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sedangkan analisis semiotik Roland Barthes digunakan untuk mengetahui bagaimana makna *birrul walidain* direpresentasikan dalam Iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya adalah bahagiaku”.

2. Definisi Konseptual

Pada laporan tugas akhir ini, peneliti membatasi studi yang dilakukan serta memberikan penjelasan konsep agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan. Makna adalah maksud pembicara, pengaruh satuan bahasa dalam pemahaman persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia, hubungan dalam arti kesepadanan atau ketidaksepadanan antara bahasa dan alam diluar bahasa atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukkannya, atau cara menggunakan lambang-lambang bahasa (Kridalaksana, 1993: 132).

Terdapat empat Indikator *birrul walidain* dalam Ilyas (2007: 152) yakni meliputi:

- 1) Mematuhi Perintah Kedua Orang tua
Mematuhi segala perintah atau keinginan orang tua kedua orang tua selama masih dalam koridor ajaran islam.
- 2) Memuliakan Kedua Orang Tua
Memuliakan kedua orang tua antara lain memanggil dengan panggilan yang menunjukkan rasa hormat.
- 3) Membantu Kedua Orang Tua
Membantu kedua orang tua dapat dilakukan memenuhi kebutuhan orang tua seperti membelikan makanan, pakaian.

- 4) Menziarahi dan Mendoakan Kedua Orang Tua
Menziarahi dan mendoakan orang tua ketika sudah meninggal dunia.

Makna penelitian ini bermaksud untuk memahami birrul walidain melalui tanda-tanda yang terdapat pada iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. dengan tema “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang peneliti gunakan pada penelitian ini hanya sumber data primer yakni data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini adalah video Iklan Ramayana yang didownload dari www.youtube.com dengan tema “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Dokumentasi
Dokumentasi sebagai aktivitas peneliti dengan mencari, menonton dan menyimak rangkaian cerita yang dikemas dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya adalah Bahagiaku”.
- 2) Pengamatan (Observasi)

Peneliti akan mengamati dan meneliti iklan ini, terutama pada fokus penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian berdasarkan model analisis yang digunakan, adapun tahapan dalam observasi penelitian yaitu:

- a) Menentukan tujuan dari observasi yang dilakukan. Tujuan dari observasi pada penelitian ini adalah untuk menemukan makna *birrul walidain* dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya adalah Bahagiaku”
- b) Mencari waktu atau durasi yang menggambarkan adegan yang menjadi fokus penelitian.
- c) Menemukan dan menentukan perilaku tokoh atau adegan-adegan yang mempresentasikan *birrul walidain* dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”

5. Teknik Analisis Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian semua informasi atau

keterangan merupakan data penelitian. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni hal-hal yang berkaitan dengan penelitian (Idrus, 2009:61)

Menurut Mulyana (2004:180) analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, penafsiran, pengelompokan dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian karena dari proses analisis akan diperoleh temuan yang substantif maupun formal. Pada hakikatnya analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Gunawan, 2013: 209). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan semiotika dengan model Roland Barthes. Untuk mengkaji makna *birrul walidain* yang terepresentasi atau terwakilkan pada tanda-tanda yang terkandung dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”. Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan tataran signifikasi dua tahap milik Roland Barthes.

Tabel. 1. *Peta Tanda Roland Barthes*

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

Dari peta tanda Roland Barthes tersebut terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan pertanda. Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak

langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru (Vera, 2015: 28).

Vera (2015: 28) juga mengungkapkan dalam bukunya bahwa 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 ditunjuk. Kemudian makna konotasi adalah makna-makna yang dapat diberikan pada lambang-lambang dengan mengacu pada tingkatan kedua (*second order*)

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut dengan 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengungkapkan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengungkapkan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa

mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia (Vera, 2015: 28).

Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang. Barthes ingin memperlihatkan bahwa gejala suatu budaya dapat memperoleh konotasi sesuai dengan sudut pandang suatu masyarakat. Jika konotasi itu sudah mantap, maka ia menjadi mitos, sedangkan mitos yang sudah mantap akan menjadi ideologi (Vera, 2015: 29).

Langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan semiotika Roland Barthes adalah sebagai berikut:

- 1) Pertama, yang dilakukan dalam penelitian yaitu dengan mengumpulkan sebanyak-banyaknya data yang terkait dengan penelitian yang diperoleh dari dokumentasi.
- 2) Mengidentifikasi dan membagi data-data yang telah terkumpul.
- 3) Kemudian data dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan mengidentifikasi data

melalui tatanan signifikasi dua tahap (*two order of signification*).

- 4) Membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Agar skripsi ini lebih mudah dipahami maka penyusunannya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal yang berisi halaman cover

Bagian isi yang terdiri dari lima bab dengan perinciannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Makna, *Birrul Walidain* dan Iklan

Bab ini berisi tiga sub bab pembahasan, yaitu pertama tentang makna yang berisi pengertian makna dan jenis-jenis makna. Sub bab kedua berisi tentang *birrul walidain* yang meliputi pengertian *birrul walidain*, cakupan *birrul walidain* dan hukum *birrul walidain*. Sub bab ketiga berisi tentang iklan yang meliputi

pengertian iklan, fungsi dan tujuan iklan dan jenis-jenis iklan.

Bab III Gambaran Umum dan Penggalan Data Dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”

Bab ini berisi tentang deskripsi iklan Ramayana “Bahagianya Adalah bahagiaku”, yang meliputi profil Ramayana dan sinopsis cerita iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku” dan penggalan data dalam iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”

Bab IV Analisis Makna *Birrrul Walidain* Dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”

Bab ini berisi analisis makna *birrrul walidain* yang terepresentasikan atau terwakilkan pada tanda-tanda yang terdapat pada pada iklan Ramayana edisi Ramadana 1438 “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Kemudian pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka dan daftar riwayat hidup.

BAB II

MAKNA *BIRRUL WALIDAIN* DAN IKLAN

A. Tinjauan Tentang Makna

1. Pengertian Pesan dan Makna Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi (Tasmara, 1987: 7). Sedangkan pesan menurut Hafied (2004: 14) pesan adalah serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat atau simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Selain itu menurut Onong Uchjana (2007: 18) pesan dapat diartikan pernyataan yang dikode dalam bentuk lambang-lambang atau simbol-simbol yang mempunyai arti, hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa unsur diantaranya:

- a) Simbol verbal, bentuk bahasa terucapkan, tertulis dan tercetak
- b) Simbol non verbal, disampaikan dengan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerik atau isyarat atau gambar atau lukisan dan warna.

Jadi pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan yang lainnya

akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI berarti maksud pembicara atau penulis; pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan (kbbi.offline.1.5). Menurut Kridalaksana (1993: 132) yang dimaksud dengan makna adalah maksud pembicara, pengaruh satuan bahasa dalam pemahaman persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia, hubungan dalam arti kesepadanan atau ketidaksepadanan antara bahasa dan alam diluar bahasa atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukknya, atau cara meggunakan lambang-lambang bahasa.

Kemudian seperti yang dikutip Yendra (2018: 201) Djajasudarma berpendapat bahwa makna adalah perbuatan yang ada di antara unsur-unsur bahasa itu sendiri terutama kata-kata, makna hanya menyangkut intrabahasa. Mengkaji makna atau memberikan makna suatu kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata-kata lain.

Makna pesan dapat dikatakan informasi jika pesan dikirimkan baik melalui bahasa verbal maupun non verbal. Makna pesan dapat berbeda dari satu orang ke orang lain

karena beberapa faktor seperti perbedaan latar belakang budaya dan tingkat pengenalan pada pesan tersebut.

2. Jenis-jenis Makna

Rakhmat (1994: 277) menyajikan teori makna dengan cara yang cukup sederhana dengan membagi makna kepada tiga corak. Makna pertama adalah makna adalah makna *inferensial*, yakni makna satu kata (lambang) adalah objek, pikiran, gagasan, konsep yang dirujuk oleh kata tersebut. Proses pemberian makna terjadi ketika kita menghubungkan lambang dengan yang ditunjukkan lambang (disebut rujukan atau *reference*). Satu lambang dapat menunjukkan banyak rujukan. Makna kedua adalah menunjukkan arti (*significance*) suatu istilah sejauh dihubungkan dengan konsep-konsep yang lain. Seperti kata *phlogiston* yang tidak lagi berarti setelah ditemukannya kata *oxygen*, kata tersebut tidak menjadi berarti karena penemuan-penemuan baru yang menunjukkan kesalahan konsep lama. Makna yang ketiga adalah makna intensional, yakni makna yang dimaksud oleh seorang pemakai lambang artinya sebagai makna yang menekankan maksud pembicara yang tidak terdapat pada pikiran orang, hanya dimiliki dirinya saja.

Pada umumnya, makna kata pertama-tama dibedakan atas makna bersifat denotatif dan makna yang

bersifat konotatif (Caropeboka, 2017: 51). Denotatif adalah makna yang wajar, yang asli, yang muncul pertama, yang diketahui mulanya, makna seadanya, makna yang sesuai kenyataannya. Sedangkan makna konotasi adalah makna yang telah memperoleh tambahan perasaan tertentu, emosi, tertentu, nilai tertentu, dan rangsangan tertentu pula yang bervariasi dan tak terduga (Parera, 2004: 98).

Menurut Sobur (2016: 263) makna denotatif suatu kata adalah makna yang biasa ditemukan didalam kamus sedangkan makna konotatif adalah makna denotatif yang ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan suatu kata. Kata konotasi sendiri berasal dari bahasa Latin *connotare* “menjadi tanda” dan mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi.

Emzir dan Saifur Rohman (2016: 50) menjelaskan bahwa makna kata dibedakan makna kata yang bersifat denotatif dan konotatif atau dengan kata lain yang bermakna lugas dan kata yang bermakna sampingan. Kata-kata yang bermakna konotasi adalah kata-kata yang mengandung arti lain dari arti yang sebenarnya. Kata yang bermakna konotasi mengandung kiasan dan mengandung nilai rasa tertentu.

Salah satu tokoh semiotika adalah Roland Barthes, dalam teorinya ia mengembangkan semiotik menjadi dua

tingkatan pertandaan, yakni tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda para realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Adapun konotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda dalam beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (Emzir dan Saifur Rohman, 2016: 50).

B. Tinjauan Tentang *Birru Walidain*

1. Pengertian *Birru Walidain*

Birru walidain terdiri dari dua kata yakni: *birru* dan *Al-walidain*. *birr* memiliki makna baik, kebaikan, ketaatan, berakhlak baik, dikatakan juga dengan kumpulan kebaikan atau nama bagi segala yang baik. Namun dalam konteks *birru walidain*, maka makna kata yang lebih tepat adalah berbakti. Dalam hadits Nabi SAW. dijelaskan tentang *birr* sebagaimana berikut ini:

عَنِ النَّوَّاسِ بْنِ سَمْعَانَ الْأَنْصَارِيِّ ، قَالَ : سَأَلْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
عَنِ الْبِرِّ وَالْإِثْمِ ، فَقَالَ : الْبِرُّ حَسَنُ الْخُلُقِ ، وَالْإِثْمُ مَا حَاكَ فِي صَدْرِكَ وَكَرِهْتُمْ أَنْ
يُطَّلَعَ عَلَيْهِ النَّاسُ. (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: "Dari Nawwas ibn Sam'an RA. Berkata: "Aku bertanya kepada Rasul Allah SWT. Tentang al-birr dan al-itsm". Nabi SAW. menjawab: "al-birr itu adalah berakhlak baik, sedangkan al-itsm adalah

sesuatu yang tergores di dalam hatimu dan kamu tidak senang bila orang lain mengetahuinya”” (HR. Muslim)

Kata yang kedua adalah *walidain* yang merupakan bentuk tasniyah dari kata *walida* memiliki makna kedua orang tua. Sehingga arti dari *birrul walidain* adalah berbakti kepada kedua orang tua (Dimiyati, 2001:159).

Menurut Abdullah Nashih Ulwan, secara istilah *birrul Walidain* artinya adalah berbakti, taat, berbuat ihsan, memelihara keduanya, memelihara dimasa tua, tidak boleh bersuara keras apalagi sampai menghardik mereka, mendo'akan keduanya lebih-lebih setelah mereka wafat, dan sebagainya termasuk sopan-santun yang semestinya terhadap kedua orangtua (Ulwan, 1990: 33)

2. Cakupan *Birrul Walidain*

Dalam berbakti kepada orang tua atau *birrul walidain* ada beberapa cakupan atau batasan yang telah Al-Qur'an jelaskan. Hal ini secara gamblang Allah SWT. jelaskan dalam firmanNya yaitu dalam surat Al-Isra' ayat 23-24 yang berbunyi:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۝ وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا ۝

Artinya: "Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada Ibu Bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia. Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayangan dan ucapkanlah: "Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya, sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil" (QS. Al-Isra: 23-34).

Abdullah Yusuf Ali (2009: 686) dalam menafsirkan surat Al-Isra' ayat 23-24 menyatakan bahwasanya berbakti kepada orang tua bukan hanya sekedar hormat, tetapi diperintahkan untuk menjaga sikap lemah lembut dan rendah hati kepada orang tua. Perintah berbakti kepada orang tua dipasang bersama-sama dengan ibadah kepada Allah Yang Maha Esa. Cinta kasih orang tua kepada kita sudah semacam cinta Illahi. Kita tidak dapat mengharapkan ampunan Allah jika kita tidak berbuat baik kepada orang tua yang telah memelihara dan membesarkan kita.

Ahmad Isa Asyur (1992:14) menerangkan bahwa berbakti kepada kedua orang tua ialah hak kedua orang tua yang dilaksanakan oleh seorang anak selama perintah dari orang tua tidak untuk melakukan hal-hal yang dibenci oleh Allah SWT. Seorang anak diperbolehkan untuk melawan

perintah orang tua apabila perintah tersebut menyimpang dari ajaran-ajaran Islam.

Dalam kitab “Idratus Shabirin” karya Abdullah bin Ibrahim Al-Qa’rawi yang dikutip oleh Umar Hasyim (2007: 20) menjelaskan bahwa ada beberapa syarat yang menjadikan perbuatan baik seorang anak termasuk kedalam perbuatan berbakti kepada orang tua. Pertama, sikap mengutamakan keridaan orang tua di atas kepentingan pribadi, keluarga, dan orang lain. Kedua, menaati perintah kedua orang tua dan meninggalkan apa saja yang tidak diperbolehkan oleh mereka, selama tidak bertentangan dengan perintah Allah SWT. ketiga, selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada orang tua dan menganggap itu semua belum mampu membalas jasa dan pengorbanan yang telah orang tua berikan, sehingga anak selalu termotivasi untuk bisa berbakti kepada orang tua dengan lebih baik lagi.

Berbakti kepada orang tua adalah amalan yang paling tinggi setelah iman kepada Allah SWT. *Birrul walidain* selain harus melibatkan aktivitas fisik, juga melibatkan aktivitas psikologis seperti kasih sayang, perhatian dan sebagainya. Menurut Yunahar Ilyas (2007: 152) indikator *birrul walidain* meliputi:

- 1) Mematuhi Perintah Kedua Orang tua

Hal yang paling utama bagi seorang anak ialah bagaimana menjaga keridaan orang tua selamanya, terutama keridaan seorang Ibu. Mematuhi perintah orang tua dalam berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, pekerjaan, jodoh, dan lain sebagainya. Jadi sebagai seorang anak kita harus mematuhi segala perintah kedua orang tua agar selalu mendapatkan keridaannya. Namun ada juga perintah orang tua yang tidak wajib untuk dipatuhi yaitu perintah atau keinginan orang tua yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Sesuai dengan surat Luqman ayat 15 yang berbunyi:

وَإِنْ جَاهَدَاكَ عَىٰ أَنْ تُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ فَلَا تُطِعْهُمَا ۗ وَصَاحِبِيهِمَا فِي الدُّنْيَا مَعْرُوفًا ۗ وَاتَّبِعْ سَبِيلَ مَنْ أَنَابَ إِلَيَّ ۚ ثُمَّ إِلَيَّ مَرْجِعُكُمْ فَأُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan jika keduanya memaksamu untuk mempersekutukan dengan Aku sesuatu yang tidak ada pengetahuanmu tentang itu, maka janganlah kamu mengikuti keduanya, dan pergaulilah keduanya di dunia dengan baik, dan ikutilah jalan orang yang kembali kepada-Ku, kemudian hanya kepada-Kulah kembalimu, maka Kuberitakan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S Luqman: 15)

2) Memuliakan Kedua Orang Tua

Memuliakan kedua orang tua merupakan hal yang dilakukan sebagai rasa terimakasih dan kasih sayang atas jasa-jasa kedua orang tua, walau sudah pasti tidak mungkin bisa ternilai dengan suatu apapun. Banyak cara untuk menunjukkan rasa hormat kepada orang tua. Hal sederhana yang bisa dilakukan dalam keseharian antara lain memanggil dengan panggilan yang menunjukkan rasa hormat, berbicara dengan lembut, tidak mengucapkan kata-kata kasar, pamit jika keluar rumah, memberi kabar dan lain sebagainya. Allah berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 23 yang berbunyi:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ
 الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ ۚ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا
 كَرِيمًا ۝

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia. (Q.S Al-Isra’: 23)

3) Membantu Kedua Orang Tua

Membantu kedua orang tua dapat dilakukan secara fisik dan materil. Secara fisik berupa hal-hal yang melibatkan aktifitas anggota tubuh sedangkan secara materil bisa berupa memberikan nafkah atau memenuhi makanan dan pakaian kedua orang tua. Rasulullah menjelaskan bahwasanya orang tua harus mendapatkan prioritas utama untuk dibantu dibandingkan orang lain. Allah telah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 215 yang berbunyi:

وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمَّا وَاتَّخِذُوا مِن مَّقَامِ
 إِبْرَاهِيمَ مُصَلًّى ۖ وَعَهِدْنَا إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ أَنَّ
 طَهِّرَا بَيْتِيَ لِلطَّائِفِينَ وَالْعَاكِفِينَ وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ

Artinya: *“Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan". Dan apa saja kebaikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya. (Q.S Al-Baqarah: 215).*

4) Menziarahi dan Mendoakan Kedua Orang Tua

Berziarah dan mendoakan kedua orang tua merupakan hal kecil yang dilakukan anak kepada orang tuanya untuk berterimakasih atas segala yang diberikan dan

dilakukan orang tua untuk mereka. Mendoakan kedua orang tua dengan meminta ampunan dan rahmat dari Allah. Allah memerintahkan kita untuk memohon dan meminta kepadanya. Secara khusus, Allah memerintahkan kepada setiap anak untuk mendoakan orang tuanya, baik ketika masih hidup atau sudah meninggal dunia (ziarah makam).

M. Yatimin Abdullah (2007: 216) berpendapat bahwa di dunia ini tidak seorang pun menyamai kedudukan orang tua. Tidak ada satu usaha dan pembalasan yang dapat menyamai jasa kedua orang tua terhadap anaknya. Perbuatan yang harus dilakukan anak terhadap orang tua menurut al-Qur'an adalah sebagai berikut:

- 1) Berbakti kepada kedua orang tua
- 2) Mendo'akan keduanya.
- 3) Taat terhadap segala yang diperintahkan dan meninggalkan segala yang dilarang mereka, sepanjang perintah dan larangan itu tidak bertentangan dengan ajaran agama.
- 4) Menghormatinya, merendahkan diri kepadanya, berkata yang halus dan yang baik-baik supaya mereka tidak tersinggung, tidak membentak dan tidak bersuara melebihi suaranya, tidak berjalan di

depannya, tidak memanggil dengan nama, tetapi memanggil dengan Bapak dan Ibu.

- 5) Memberikan penghidupan, pakaian, mengobati jika sakit, dan menyelamatkannya dari sesuatu yang dapat membahayakannya. Menyayangi orang tua, maka anak-anakpun akan sayang.

3. Hukum *Birru Walidain*

Allah SWT. Berfirman dalam surah Al-an'am ayat 151 yang berbunyi:

قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبِّيَ عَلَيْكُمْ ۖ أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ ۖ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ ۖ وَلَا تَقْرَبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ ۖ إِلَّا بِالْحَقِّ ۗ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

artinya: "Katakanlah (Muhammad): "Marilah kubacakan apa yang diharamkan atas kamu oleh Tuhanmu yaitu: janganlah kamu mempersekutukan sesuatu dengan Dia, berbuat baiklah terhadap kedua orang ibu bapa, dan janganlah kamu membunuh anak-anak kamu karena takut kemiskinan, Kami akan memberi rezeki kepadamu dan kepada mereka, dan janganlah kamu mendekati perbuatan-perbuatan yang keji, baik yang nampak di antaranya maupun yang tersembunyi, dan janganlah kamu membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) melainkan dengan sesuatu (sebab) yang benar". Demikian itu yang

diperintahkan kepadamu supaya kamu memahaminya)” (QS. Al-An’am: 151).

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah menggandengkan antara larangan mempersekutukanNya dengan perintah berbakti kepada kedua orang tua. Sekali lagi, perintah berbakti bukan larangan mendurhakai. Karena tidak mendurhakai keduanya belum dinilai cukup. Allah Menggandengkan larangan mempersekutukanNya dengan perintah berbakti kepada Ibu Bapak untuk mengisyaratkan bahwa dosa kedurhakaan terhadap Ibu Bapak berada secara langsung dibawah dosa kemusyrikan atau mempersekutukan Allah, karena itu “rida Allah diperoleh utamanya melalui rida kedua orang tua dan murkaNya akibat murka kedua orang tua” (Shihab, 2014: 97).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam Islam berbakti kepada orang tua adalah suatu kewajiban sebagaimana firman-firmah Allah dalam Al-Qur’an. Pentingnya berbuat baik kepada orang tua memiliki kedudukan yang sangat tinggi dihadapan Allah, bahkan ditempatkan setelah perintah kepada manusia untuk menyembah hanya kepada Allah. Karena Islam adalah agama yang menjunjung tinggi penghormatan dan pemuliaan terhadap orang tua. Bahkan durhaka kepada

orang tua termasuk diantara dosa-dosa besar yang dilarang oleh agama.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Secara etimologi Iklan berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya *i'lan* (Arab), *advertese* (Latin) yang berarti berlari menuju ke depan, *advertentie* (Belanda), *advertising* (Inggris) (Noviani, 2002: 2013). 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, 2005: 14).

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Suhandang, 2016: 13).

Menurut Jaiz (2014: 2), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media.

Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi audiens atau masyarakat secara keseluruhan agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli terhadap suatu produk tertentu.

Dalam iklan terdapat dua jenis lambang yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar (Widyatama, 2005: 13).

Iklan harus menarik dan diperlukan kreatifitas dalam pembuatannya. Strategi kreatif diperlukan dalam membuat iklan yang menarik, hal tersebut dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan sasaran konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di

dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan iklan.

2. Fungsi dan Tujuan Iklan

Iklan menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen verbal maupun non-verbal. Iklan menjadi alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk, untuk membeli pilihan suatu produk dan kesetiaan merek (Widyatama, 2005:13).

Tujuan iklan pada umumnya mengandung komunikasi massa yang mengandung misi komunikasi, untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan pengiklan (Jaiz, 2014: 4). Ada beberapa alasan suatu perusahaan memilih mempromosikan produknya di media massa khususnya televisi, yakni iklan di media televisi dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah yang besar (Morissan, 2014: 18).

3. Jenis-Jenis Iklan

Kuswandi (1996:81) menggolongkan Jenis iklan di media massa dalam dua bagian yaitu:

a. Iklan Komersil

Iklan komersil merupakan bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya iklan obat, pakaian dan makanan.

b. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut. Seperti iklan pariwisata, sumbangan bencana, membayar iuran televisi, kesehatan dan sebagainya.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana dan sebagainya.

Menurut Rendra Widyatama, (2005:45-51) berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

1) *Live action*

Live action adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerakan secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. *Live action* yang paling banyak diperlihatkan dalam iklan televisi adalah berupa cuplikan kehidupan sehari – hari ketika ibu memasak di dapur, anak sedang sakit, seorang mengendarai mobil dan sebagainya.

2) *Animation*

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambaran – gambaran kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambarkan dengan ketrampilan tangan maupun animasi computer. Iklan bentuk animasi banyak digunakan untuk mengiklankan produk – produk yang membidik konsumen anak – anak.

3) *Stop Action*

Stop action adalah iklan yang terbentuk perpaduan antara teknik *live action* dengan teknik animasi sehingga memberikan efek dramatik iklan. *Stop action* banyak digunakan produk makanan, minuman, obat – obatan dan sebagainya.

4) *Still*

Still merupakan iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak melainkan gambar beku (diam). Gambar atau citra beku tersebut didapatkan dari hasil pemotretan fotografi atau kadang pula dibuat dengan animasi baik di kerjakan dengan ketrampilan tangan maupun komputer. Jenis iklan ini dapat disebut juga *slide show*. Oleh karena itu agar iklan *still* dapat lebih menarik perhatian, maka gambar – gambar yang diperlihatkan dalam iklan *still* di kombinasikan dengan menggunakan alunan musik narasi suara.

5) Musik

Musik yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya, pesan iklan dikemas dalam sebuah

alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan. Jadi musik yang digunakan bukan pengiring ilustrasi pesan iklan, melainkan pesan iklan tersebut dengan menggunakan musik.

6) *Super Impose*

Super Impose adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain. Penampilan iklan *Super Impose* sering direkayasa sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian pemirsa.

7) Sponsor Program

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi yang dari pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya sponsor tersebut dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi. Sponsor program dapat dilakukan dengan cara *blocking time* yaitu cara dimana sponsor membeli waktu siaran televisi selama durasi tertentu dimana waktu yang telah dibelinya tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan iklan.

8) *Running Text*

Running text adalah bentuk dari iklan televisi yaitu pesan yang diperlihatkan muncul secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar. Biasanya *Running text* diperlihatkan dibawah layar sehingga tidak mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

9) *Backdrop*

Backdrop adalah bentuk iklan televisi yang pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. *Backdrop* dapat berupa gambar *still* maupun klip iklan.

10) *Caption*

Caption adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai *super impose*. Bedanya dalam *caption* pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di bawah layar, Biasanya untuk mendukung iklan *property endorsement*.

11) *Credit Title*

Credit title merupakan bentuk iklan televisi yaitu iklan yang biasanya berupa gambar *still* diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai.

12) *Ad Lip*

Ad lip adalah bentuk iklan televisi yang pesan iklannya disampaikan secara langsung oleh penyiar, baik diantara acara yang satu dengan yang lain maupun di sampaikan oleh pembawa program acara tertentu.

13) *Property Endorsement*

Dalam siaran televisi apapun yang diperlihatkan dalam layar dapat digunakan sebagai iklan. Biasanya iklan ini merupakan iklan tidak langsung (*soft campaign*) atau terselubung. Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

Sementara itu, Muhammad jaiz (2014:70) menerangkan bahwa jenis-jenis iklan dapat dibagi sebagai berikut:

- 1) *Brand* atau *National Consumer Advertising* yakni memfokuskan diri ke pengembangan identitas dan citra merk untuk jangka waktu yang panjang. Benar-benar ingin menciptakan citra merk yang unik. Iklan ini tidak ada hubungannya dengan wilayah geografis. Periklanan ini dilakukan oleh pemilik merk atau jasa terdaftar, yang produknya dijual lewat distributor atau toko-toko berbeda, dimanapun berada. Jenis iklan seperti ini yang paling banyak ditemui. Contohnya: HM Sampoerna mengiklankan merk Sampoerna A Mild sebagai rokok yang *low tar low nikoti*, atau Danone mengiklankan Aqua sebagai minuman mineral yang sehat.
- 2) *Retail* atau *Local Advertising* yakni mengkombinasikan penjualan langsung dan iklan tentang toko. Mengiklankan toko (mall) dimana barang tersebut bisa dibeli atau ditawarkan. Bersifat lokal dan mencoba membangun citra yang unik tentang toko. Biasanya iklan berisikan info tentang harga, produk yang dijual, cara pengembalian barang, dan jam buka toko. Contoh: iklan Athlete's Foot, Century, Guardian, PI Mall, Sogo, Ramayana.

- 3) *Political Advertising* biasanya digunakan oleh para politisi untuk mempengaruhi pemilih supaya memilih dia. Bagian penting dari proses politik di Amerika dan negara-negara demokrasi yang mengizinkan capresnya mengiklankan diri, tapi seringkali kritik datang bahwa iklan ini cenderung menonjolkan citra daripada fakta.
- 4) *Directory Advertising* dinamakan demikian karena orang akan merujuk ke iklan itu jika ingin mencari sesuatu. Contoh: Yellow Pages, Directory Toko Komputer.
- 5) *Direct Response Ad* yakni biasanya iklan ini berupa *direct mail*, yang ditujukan untuk membujuk orang supaya segera melakukan pembelian langsung, jika tidak bisa kehabisan barang. Respon pembeliannya bisa lewat surat atau telepon. Barang dikirim lewat pos atau kurir. Contoh: direct mail Bank BNI atau Citi Bank.
- 6) *Bussiness-to Bussiness Ad* yakni iklan yang meliputi di dalamnya Trade Ad, Industrial Ad, dan Professional Ad. Trade Ad berisi iklan dari pabrik kepada pengecer tentang keuntungan produk jika dijual di tokonya. *Industrial Ad* mengiklankan barang-barang yang kompleks atau rumit yang dibutuhkan pabrik seperti mesin atau

bahan-bahan baku, dan umumnya harus melewati banyak pengambil keputusan sebelum pembelian terjadi. *Professional Ad* mengiklankan barang-barang yang perlu pertimbangan ahli atau profesional sebelum diberikan ke konsumen. Biasanya iklan jenis ini diiklankan di majalah bisnis atau jurnal profesi (kedokteran atau insinyur). Ditujukan untuk para agen, distributor, industri hilir, atau para profesional seperti pengacara atau dokter. Contoh: iklan obat paten, traktor, mesin-mesin pabrik.

- 7) *Institutional Ad* atau *Corporate Ad* yakni iklan yang memfokuskan diri ke pemaparan identitas perusahaan, atau supaya publik setuju dengan cara pandang perusahaan. Contoh: iklan-iklan dari Freeport tentang sumbangsuhnya bagi rakyat Papua, iklan RCTI Peduli Kasih, dan lain-lain.
- 8) *Public Service Ad* yakni iklan layanan masyarakat yang dibuat secara gratis oleh para praktisi periklanan, sementara ruang dan waktu tayangnya disediakan secara gratis oleh media. Biasanya menampilkan gagasan-gagasan, isu-isu kontrol sosial, mempengaruhi opini publik, mempengaruhi pembuatan undang-undang atau menyampaikan kebutuhan masyarakat. Contoh:

iklan layanan masyarakat tentang pemilu damai dari KPU, iklan anti narkoba, stop perdagangan perempuan, cegah AIDS, dan lain-lain.

4. Strategi dan Efektifitas Iklan

a. Strategi Iklan di Televisi

Pemasang iklan membeli waktu siaran untuk menayangkan iklan di televisi. Tujuan sebenarnya adalah untuk menarik perhatian masyarakat yang tengah mengikuti program siaran tempat iklan itu ditayangkan. Pemasang iklan harus memiliki strategi agar iklan yang disiarkan dapat mencapai sarasanya secara efektif dan efisien. Morissan (2008: 425) menyebutkan ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan pemasang iklan terkait strategi iklan di televisi:

- 1) Jumlah penonton. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu barang atau jasa adalah jumlah calon pembeli. Bagi pemasang iklan di radio dan televisi, jumlah prospek adalah jumlah penonton yang menonton dan mendengar siaran televisi atau radio saat iklan ditayangkan. Jika penonton yang mengikuti suatu siaran, maka iklan itu akan semakin maksimal.

- 2) Susunan penonton. Jumlah penonton yang besar merupakan faktor penting bagi pemasang iklan, namun jumlah penonton bukanlah satu-satunya tujuan. Pemasang iklan biasanya lebih tertarik untuk mengetahui apakah penonton yang menonton suatu program siaran itu pembeli yang potensial (prospek) bagi barang dan jasa yang di jual. Terkadang jumlah penonton yang besar, tidak selalu menghasilkan penjualan yang bagus. Ada beberapa aspek yang menjadi perhatian pemasang iklan terhadap demografi audiens ini yaitu: umur audiens, jenis kelamin yaitu jumlah penonton atau pendengar pria atau wanita, tingkat pendidikan dan status ekonomi.

5. Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi

Menurut Morissan (2010: 240) iklan televisi memiliki kekuatan dan kelemahan yakni:

a. Kekuatan Iklan Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya, yaitu mencakup:

- 1) Daya jangkau luas. Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas, hal ini memungkinkan efisiensi biaya karena

kemampuannya dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar daripada media lainnya.

- 2) Selektifitas dan fleksibilitas. Televisi dapat menjangkau audiens tertentu karena adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju. Jika suatu perusahaan ingin mempromosikan produknya di suatu wilayah tertentu, maka perusahaan bisa memilih televisi yang ada di wilayah itu.
- 3) Fokus perhatian. Siaran iklan televisi akan menjadi pusat perhatian, jika audiens tidak menekan remote control-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka audiens akan menyaksikan iklan satu-persatu.
- 4) Kreatifitas dan efek. Televisi merupakan media iklan yang efektif untuk menampilkan kreatifitas pemasar secara maksimal. Iklan yang disiarkan televisi dapat menunjukkan cara kerja suatu produk serta menambah aspek hiburan dalam iklan.
- 5) Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi

barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

- 6) Waktu tertentu. Suatu produk yang diiklankan di televisi mempunyai waktu-waktu tertentu, contohnya produk memasak. Pengiklan akan memilih waktu pagi hari jika ingin mempromosikan produknya, karena kegiatan memasak biasanya dilakukan ibu-ibu pada pagi hari. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen tidak menonton televisi.
- b. Kelemahan iklan di televisi diantaranya adalah sebagai berikut:
- 1) Biaya mahal. Televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar, namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi mahal disebabkan tarif penayangan yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik. Selain itu, biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.
 - 2) Selektivitas terbatas. Televisi menentukan audiens dan waktu siarannya untuk program-program yang akan ditayangkan. Akan tetapi, televisi bukan

media yang tepat untuk mendapat sasaran secara khusus.

- 3) Tempat terbatas. Jadwal tayang televisi tidak mudah dirubah, karena memungkinkan akan mengorbankan waktu penayangan program acara televisi. Jika penayangan iklan lebih banyak, maka akibatnya pemirsa akan meninggalkan acara tersebut.

BAB III
GAMBARAN UMUM DAN PENGGALIAN DATA DALAM
IKLAN RAMAYANA EDISI RAMADAN 1438 H.
“BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU”

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Ramayana *Departement Store*

Tryning Rahayu Setya dalam website merdeka.com yang diakses pada 09 Agustus 2019 menjelaskan bahwasanya Ramayana *Departement Store* didirikan oleh Bapak Paulus Tumewu pada tahun 1974, berawal dari sebuah toko busana sederhana di Jl. H. Agus Salim (Sabang) Jakarta Pusat. Kiprah Usaha Paulus di bisnis eceran ini memang tidak terlepas dari latar belakang keluarganya yang sebagian besar memang bergelut dalam usaha eceran. Mereka telah membayangkan sebuah *Departement Store* yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan menengah ke bawah.

Paulus berhasil mewujudkan sebuah toko yang diberi nama Ramayana dari hasil kerja keras bersama istrinya, Lie Cuan. Saat itu tokonya hanya mempekerjakan sekitar 40 tenaga kerja. Kendati masih berbentuk sebuah toko kecil, Ramayana sudah menerapkan prinsip swalayan (melayani sendiri).

Seiring dengan bergesernya perekonomian di dalam negeri, konsumen Indonesia tampak mulai mengenali konsep Toserba. Menyadari kenyataan itu, Paulus mulai berpikir untuk memperluas usahanya dengan membuka satu cabang Ramayana dikawasan Blok M. Sejalan dengan hadirnya cabang Ramayana ini pada tahun 1978, Paulus juga mulai memberi bendera bagi usahanya dengan nama PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Serta anak perusahaan Ramayana lainnya yang diberi nama Robinson dan Cahaya di bawah bendera PT. Ramayana *Group*. Mereka membuka toko pertama mereka yang khusus terutama di garmen dan pakaian di Jalan Sabang bernama toko Ramayana *Fashion Store*. Dengan pertumbuhan yang baik dari toko, bisnis baru yang ditambahkan produk yang selaras dengan fokus bisnis asli , garmen dan pakaian.

Pada tahun 1985, mode pakaian seperti sepatu, tas, aksesoris mulai diperkenalkan. Bergerak maju dan optimisme, Ramayana juga memperluas *coverage area* nya. Pada tahun yang sama toko atau *outlet* pertama di luar Jakarta dibuka di Bandung. Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan mempekerjakan sebanyak 2.500 pekerja. Berbagai produk yuang dijual juga menjadi lebih luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 pusat

perbelanjaan one stop shopping dilaksanakan di setiap toko Ramayana karena jangkauan produk dan harga yang terjangkau.

Ramayana terus tumbuh, meliputi kota-kota lebih banyak dan membangun jaringan ritel yang lebih besar. Saat ini, Ramayana mengoperasikan 115 gerai di 42 kota besar dengan total area penjualan kotor sebesar 765.735 meter persegi, yang mempekerjakan 17.867 karyawan (Setya, 2013)

Dari sumber ramayana.co.id yang diakses pada 09 Agustus 2019, saat ini Presiden Komisaris Ramayana adalah Bapak Paulus Tumewu, Komisaris Independen: Koh Boon Kim, Komisaris: Setiadi Surya, Presiden Direktur: Muhammad Ikbal, Direktur 1: Setiadi Kusuma, Direktur 2: Kismanto, dan Direktur 3: Wira Candra.

2. Visi dan Misi Ramayana *Departement Store*

Seperti perusahaan lainnya, Ramayana Lestari Sentosa Tbk memiliki visi dan misi agar perusahaan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Berikut visi dan misi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk:

a. Visi

Sebagai perusahaan jaringan retail yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, kami bertekad

untuk menyajikan beragam produk dengan harga yang wajar dan terjangkau dengan layanan pelanggan yang ramah dan sopan.

b. Misi

Perusahaan mampu mengembangkan usahanya dan menjaga citra perusahaan (Ramayana.co.id diakses pada 09 Agustus 2019)

3. Deskripsi Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H.

“Bahagianya Adalah Bahagiaku”

Iklan Ramayana dengan tema “Bahagianya Adalah Bahagiaku” merupakan iklan dari Ramayana *departement store* yang rutin merilis iklannya ketika bulan Ramadan. Iklan tersebut resmi dirilis oleh Ramayana pada tanggal 26 bulan Mei 2017 atau bertepatan dengan bulan Ramadan 1438 H. dengan durasi 3 menit 15 detik yang sangat mendukung media untuk mempromosikan produk saat menjelang Idul Fitri.

Iklan yang disutradarai oleh Ica Lawendatu tersebut menyajikan pesan-pesan penuh hikmah terutama bagi penonton. Iklan tersebut mengisahkan tentang seorang Ibu yang masih sangat mengharapkan kehadiran sosok suaminya. Dalam iklan tersebut si Ibu ternyata mengidap penyakit Alzheimer yakni penyakit hilang ingatan, dimana si Ibu mengira bahwa suaminya masih ada dan ingatannya setiap hari adalah bulan Ramadhan. Demi untuk berbaktinya seorang

anak kepada ibunya, anak tersebut menuruti perintah sang ibu seperti menyuruh berpuasa, sholat tarawih, serta belanja di Ramayana untuk menyambut hari Idul Fitri. Sampai pada akhirnya, sang anak mengajak ibunya pergi ketempat peristirahatan terakhir suaminya. Disitu sang ibu menangis dan baru menyadari bahwa suaminya telah meninggal satu tahun yang lalu.

Iklan dengan tagline #BahagiaHakSemuaBangsa yang hingga tanggal 09 Agustus 2019 telah ditonton 6,5 juta penonton (<https://youtu.be/wmATIRnXdKI>), berhasil mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya adalah *Commercial Video 3.0 Award 2017* dari Marketeers (majalah bisnis dan marketing online). Iklan ini tidak hanya ditayangkan di televisi saja, namun strategi marketingnya juga masuk dalam ranah YouTube dan berhasil mendapatkan penghargaan *Youtube Ads Leaderboard Award* kategori *Special Mention*: Ramadan pada acara YouTube Pulse pada 9 Mei 2018 (Rahadi, 2018).

4. Sinopsis Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H.

“Bahagiannya Adalah Bahagiaku”

Iklan Ramayana dengan tema “Bahagiannya adalah bahagiaku” mengisahkan sebuah keluarga dengan Ayah, Ibu, Nenek dan Panji yang tinggal satu atap. Diawali dengan

adegan Ayah yang izin tidak ikut sahur pada hari itu membuat Nenek yang sudah menunggu di meja makan menanyakannya kepada Ibu dan anaknya, Panji. Selain menayakan Ayah (suami Ibu) Nenek juga menyuruh Ibu untuk membangunkan Bapak (suami Nenek) namun Ibu hanya tersenyum tidak menjawab satu patah katapun. Kemudian disusul adegan selanjutnya sang Nenek yang melihat Panji berjalan ke arah penjual makanan di depan rumah, memanggilnya dan mengingatkan Panji untuk berpuasa. Selain Panji, Nenek juga memerintahkan Ibu untuk mengajari Panji berpuasa dan lagi-lagi Ibu mengiyakannya tanda kepatuhan.

Pada hari berikutnya terlihat Nenek, Ibu dan Panji mengambil bahan makanan dari dalam mobil untuk dimasukkan ke dalam rumah. Ayah yang melihat banyaknya bahan makanan yang dibeli, terheran-heran dan menanyakannya kepada nenek. Nenek menyatakan bahwa bahan makanan tersebut sekalian untuk stok hari raya. Malam harinya ketika Ayah sedang asyik menonton televisi tiba-tiba Nenek datang mengenakan mukena, mengingatkan Ayah untuk menunaikan shalat tarawih juga mengajak Bapak untuk tarawih bersama. Nenek selalu ingat dengan Bapak, juga ketika di dalam Swalayan sedang memilih baju, Nenek memberi tahu Ibu bahwasanya Bapak belum memiliki baju untuk dipakai ketika hari raya.

Hingga suatu pada suatu malam di dalam kamar, Ayah menghampiri Ibu yang sedang melipat pakaian. Tidak sengaja dari luar kamar sang Nenek yang akan mengetuk pintu kamar terhenti sebab mendengar percakapan Ayah yang mengutarakan bahwa ingin membawa Ibu, sedangkan Ibu mempertanyakan apakah Ayah sudah yakin, dan jawaban Ayah sudah yakin ingin membawa Ibu, karena Ayah tidak tega, Ayah meminta Ibu yang mengutarakan keinginan Ayah tersebut kepada Nenek.

Pagi harinya ketika nenek sedang merawat tanaman dengan menyiraminya air di teras rumah, keluarlah Ibu dan Panji yang sudah rapi mengajak Nenek pergi, Nenek sempat bertanya pergi kemana namun tidak ada jawaban dari Ibu sedangkan dari belakang terlihat Ayah membawa tas besar dan memasukkannya dalam bagasi mobil. Dalam adegan tersebut terlihat wajah Nenek yang kebingungan.

Perjalanan nampak jauh, hingga sampailah keluarga tersebut di depan lahan pemakaman. Nenek yang keluar dari dalam mobil menunjukkan wajah kebingungan dan kemudian menghampiri Ibu. Keluarga tersebut berjalan menyusuri luasnya pemakaman menuju suatu makam yang mana makam tersebut adalah makam sang Bapak yang sejak awal cerita selalu disebut-sebut oleh sang Nenek. Terlihat ayah dan panji menata bunga untuk di letakkan pada makam dan bersiap

mendoakan, sedangkan Nenek yang sedari tadi berusaha mengingat, bertanya kepada Ibu makam siapa yang ada di depan mereka, Ibu menjelaskannya dengan sabar dan dari hati. Sesuatu yang dari hati pasti akan sampai ke hati pula. Kemudian Ibu memeluk Nenek yang mulai menangis.

Semenjak sang Bapak meninggal pada bulan Ramadan tahun sebelumnya, ingatan Nenek terhenti dan mengira setiap hari adalah Ramadan. Maka tidak heran jika pada adegan sebelumnya Nenek menjalankan sahur, mengingatkan panji berpuasa, mengingatkan Ayah shalat tarawih dan berbelanja bahan makanan dan baju untuk hari raya. Dengan kondisi Nenek yang seperti itu, Ayah, Ibu dan Panji selalu sabar menghadapi sikap Nenek yang merasa setiap hari baginya seperti Ramadan dan menjelang Lebaran.

Mereka tidak langsung mengingatkan Nenek dengan ucapan yang menyakiti hati dan akan menambah sakit Nenek, namun Ayah dan Ibu menggunakan cara yang lain, cara yang lebih santun untuk menyadarkan Nenek bahwa suaminya telah meninggal dengan menjaga perasaan Nenek. Ayah dan Ibu sebagai anak, telah menunjukkan baktinya dengan menuruti segala perintah-perintah Nenek yang dapat menambah rasa bahagia beliau, orang tua yang selalu mereka cintai.

B. *Scene Birrul Walidain* dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”

Berikut adegan *birrrul walidain* yang terdapat pada Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”:

1. Mematuhi Perintah Kedua Orang tua

Pada adegan durasi ke 00.00.14, terdapat *birrrul walidain* dengan mematuhi perintah orang tua. Pada adegan durasi ke 00.00.14 memperlihatkan Nenek melihat Panji yang akan membeli jajan di depan rumah kemudian mencegahnya, ketika Ibu keluar dari pintu Nenek memerintahkan Ibu untuk mengajari Panji berpuasa.



Gambar. 1 Ibu Mematuhi Perintah Nenek

Nenek : “*Ajarin anakmu puasa*”

Ibu : “*Iya bu*”

2. Memuliakan Kedua Orang Tua

Pada *scene 7* adegan durasi ke 0.01.08, terdapat *birrul walidain* yang menunjukkan sikap memuliakan kedua orang tua yaitu memanggil mereka dengan panggilan hormat. Pada *scene 7* adegan durasi ke 0.01.08 ini memperlihatkan adegan Ibu yang keluar dari rumah menghampiri nenek yang sedang menyirami tanaman. Sang Ibu memanggil nenek karena akan dibawa ke tempat pemakaman umum.



Gambar. 2 Ibu memanggil Nenek

Ibu : “*Bu... kita pergi yuk*”

Nenek : “*Kemana?*”

3. Membantu Kedua Orang Tua

Membantu kedua orang tua dapat berupa memenuhi kebutuhan mereka meliputi makanan dan pakaian. Pada adegan durasi ke 00.00.31 dan adegan durasi ke 00.02.40 terdapat *birrul walidain* yang menunjukkan sikap membantu kedua orang tua. Pada adegan durasi ke 00.00.31 ini, memperlihatkan anak yang memenuhi kebutuhan makanan orang tuanya yakni Ibu, Nenek dan panji pulang dari berbelanja bahan makanan dan mengambilnya dari dalam mobil.



Gambar. 3 Ibu, Nenek dan Panji mengambil belanjaan bahan makanan

Ayah : “*Banyak amat*”

Nenek : “*Sekalian buat lebaran*”

Pada adegan durasi ke 00.02.40 juga terdapat *birrul walidain* yang menunjukkan sikap membantu orang tua dengan memenuhi kebutuhan pakaian mereka. Pada adegan durasi ke 00.02.40 ini memperlihatkan adegan Ayah dan Ibu mengajak nenek untuk membeli baju lebaran meskipun di dalam almari nenek terdapat banyak baju lebaran yang belum dibuka.



Gambar. 4 Ayah dan Ibu mengajak Nenek membeli baju

Ayah : “*Bu, beli baju lebaran yuk*”

4. Menziarahi dan mendoakan Kedua Orang Tua

Pada adegan durasi ke 00.01.42 terdapat *birrul walidain* dengan mendoakan orang tua yang sudah meninggal. Pada adegan durasi ke 00.01.42 ini,

memperlihatkan adegan Ayah, Ibu, Nenek dan Panji berziarah ke makam Bapak (Kakek Panji) terlihat Ayah dan Panji menaruh bunga diatas makam.



Gambar. 5 Ayah, Ibu, Nenek dan Panji berziarah ke makam

Bapak (Kakek Panji)

Nenek : *“Ini siapa?”*

Ibu : *“Bu... Bapak tuh udah lama nggak ada bu”*

(musik background)

BAB IV
**ANALISIS MAKNA *BIRRUL WALIDAIN* DALAM IKLAN
RAMAYANA EDISI RAMADAN 1438 H. “BAHAGIANYA
ADALAH BAHAGIAKU”**

Dalam bab ini, peneliti akan menganalisa iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”. Di dalam iklan pasti ada berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dan tanda dalam iklan tersebut merupakan usaha pengiklan untuk menarik perhatian khalayak agar terpengaruh dan menggunakan produk yang ditawarkan. Setiap tanda yang muncul dalam sebuah iklan memiliki makna. Makna dalam Kamus Linguistik diartikan sebagai arti yang mendukung oleh kata atau kumpulan kata atau pemahaman sesuatu ujaran oleh pendengar, atau pemahaman kata atau frasa tulisan oleh pembaca (Yendra, 2018: 201). Makna penelitian ini adalah memahami *birrul walidain* sesuai ajaran dan sumbernya yakni Al-Qur’an dan Hadist yang terdapat di iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.

Peneliti menggunakan analisis semiotika berdasarkan teori Roland Barthes untuk menganalisis makna *birrul walidain* yang terdapat dalam iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”. Analisis penelitian ini menekankan pada pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos. Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap

realitas eksternal yang disebut sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Pada signifikasi tahap kedua yang berkaitan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Makna konotatif dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau petunjuk mitos. Pengertian mitos bukanlah menunjuk pada pengertian mitos sehari-hari seperti halnya cerita tradisional, melainkan sebuah pemaknaan. Tanda-tanda yang sudah dianalisis akan diketahui maknanya, di dalam makna akan timbul pencitraan-pencitraan tentang *birrul walidain*.

A. Makna *Birrul Walidain* Dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”

Peneliti menganalisis *birrul walidain* ke dalam empat macam, yaitu: (1) mematuhi perintah kedua orang tua, (2) memuliakan kedua orang tua, (3) membantu kedua orang tua, (4) menziarahi dan mendoakan kedua orang tua. Makna *birrul walidain* berarti mengkaji arti yang terkandung dalam *birrul walidain* itu sendiri yang terdapat dalam iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”. Jadi, pada pembahasan penelitian ini akan mengungkap makna dan macam *birrul walidain*. Berikut makna *birrul walidain* yang terdapat

pada iklan Ramayana Edisi Ramadan 1438 H. “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”.

1. Makna Mematuhi Perintah Orang Tua

Terdapat *birrul walidain* dengan mematuhi perintah orang tua dalam hal beribadah terlihat pada adegan durasi ke 00.00.14. Nenek melihat Panji yang akan membeli makanan di depan rumah kemudian mengingatkannya puasa, ketika Ibu keluar dari pintu Nenek memerintahkan Ibu untuk mengajari Panji berpuasa.



Gambar. 1 Adegan durasi ke 00.00.14 Ibu mematuhi perintah Nenek untuk mengajari Panji berpuasa

Tabel. 1 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.00.14

	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Non Verbal	Ibu dan Nenek berhadapan	Adanya percakapan Adanya interaksi
	Ibu dan Nenek berdiri	Keadaan tubuh
	Di teras rumah	Suatu lokasi/tempat
Verbal	Nenek : “ <i>Ajarin Anakmu puasa</i> ”	Sebuah perintah
	Ibu : “ <i>Iya bu</i> ”	Kepatuhan
Denotasi		
Terlihat Nenek berhadapan dengan Ibu melakukan sebuah percakapan. Nenek berbicara dan menunjukkan sikap memerintah Ibu, kemudian Ibu menyanggapi ucapan Nenek		
Konotasi		
Terdapat dua orang saling berhadapan menandakan sedang berlangsungnya interaksi. dalam hal ini terdapat sebuah perintah dari Nenek kepada Ibu ketika Nenek melihat Panji (Cucunya) berjalan menuju penjual bakso sapi.		

Nenek berkata kepada Ibu, “*ajarin anakmu puasa*” dan Ibu menjawab, “*Iya bu*” menandakan Ibu mematuhi perintah Nenek untuk mengajari Panji berpuasa.

Sehingga adegan ini memperlihatkan kepatuhan anak terhadap orang tuanya, dalam adegan ini adalah kepatuhan Ibu terhadap Nenek (Ibunya).

Mitos

Puasa merupakan rukun Islam yang ketiga, yang dilakukan pada bulan Ramadan yaitu bulan kesembilan dari bulan hijriyah. Puasa pada bulan Ramadan diperintahkan langsung oleh Allah SWT. Hal ini menunjukkan bahwa perintah Nenek tersebut tidak bertentangan dengan syari’at Islam.

Pada adegan durasi ke 00.00.14 terdapat *birrul walidain* dengan mematuhi perintah orang tua dalam hal beribadah kepada Allah SWT. Ibu yang bersikap tidak membantah dan hanya menjawab “iya Bu” , juga dengan raut wajahnya yang tetap tersenyum tipis ketika Nenek lupa bahwa Ramadan telah usai dikarenakan ingatan Nenek terhenti, memperlihatkan sikap kepatuhan anak terhadap orang tuanya.

Puasa dalam bahasa arab adalah *shaum* atau *shiyam* yang berarti menahan diri dari sesuatu dan meninggalkan sesuatu atau mengendalikan diri (Ali, 1998: 276). Puasa merupakan rukun Islam yang mana semua umat Islam wajib melaksanakannya. perintah puasa ini diturunkan langsung oleh Allah SWT, sebagaimana firman-Nya dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 183:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ
عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu, agar kamu bertakwa” (Q.S Al-Baqarah: 183)

Imam Nawawi menerangkan rukun Islam salah satunya adalah kewajiban berpuasa Ramadan, hadits yang

diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Imam Muslim ini adalah sebagai berikut (Waluyo, 2005: 5):

عَنْ أَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ :
 سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ :
 شَهَادَةُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامُ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءُ الزَّكَاةِ وَحَجُّ
 الْبَيْتِ وَصَوْمُ رَمَضَانَ. [رواه الترمذي ومسلم]

Artinya: “Dari Abu ‘Abdurrahman ‘Abdullah bin ‘Umar bin Al-Khattab radhiyallahu ‘anhuma, ia mengatakan bahwa ia mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Islam dibangun di atas lima perkara: bersaksi bahwa tidak ada yang berhak disembah melainkan Allah dan bersaksi bahwa Muhammad adalah hamba dan utusan Allah; menunaikan shalat; menunaikan zakat; menunaikan haji ke Baitullah; dan berpuasa Ramadhan.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Adegan diatas menunjukkan sikap birrul walidain dengan mematuhi perintah kedua orang tua yang mana perintah tersebut tidak melanggar syariat Islam.

2. Memuliakan Kedua Orang Tua

Terdapat *birrul walidain* dengan memuliakan kedua orang tua ditunjukkan dengan sikap memanggil orang tua dengan panggilan hormat pada adegan durasi ke 00.01.08.

Adegan ini memperlihatkan adegan Ibu yang keluar dari rumah menghampiri Nenek yang sedang menyirami

tanaman di teras rumah. Sang Ibu memanggil nenek karena akan dibawa ke tempat pemakaman umum, tempat Bapak (suami Nenek) dimakamkan.



Gambar. 2 Adegan durasi ke 00.01.08 Ibu memanggil Nenek

Tabel. 2 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.01.08

	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Non Verbal	Tangan kiri Ibu menggandeng tangan kanan Panji	Adanya interaksi
	Ibu Nenek dan Panji berdiri	Keadaan tubuh

	Di teras rumah	Suatu lokasi/tempat
Verbal	Ibu: <i>"Bu... kita pergi yuk"</i>	Sebuah ajakan
	Nenek: <i>"Kemana?"</i>	Pertanyaan
Denotasi		
<p>Ibu menggandeng tangan Panji, berpakaian rapi, keluar dari pintu rumah menuju Nenek yang sedang menyirami tanaman di teras rumah seraya mengajak Nenek pergi. Sedangkan Ayah membawa tas dan memasukkannya kedalam bagasi mobil yang sudah terbuka kemudian menutupnya.</p>		
Konotasi		

Ibu menggandeng tangan Panji yang keduanya sudah berpakaian rapi, keluar dari rumah dan berhenti dibelakang tempat Nenek berdiri menandakan kondisi orang yang akan berpergian. terlihat juga Ayah menuju mobil dan Ibu mengajak Nenek seraya berkata, “*Bu... kita pergi yuk*”. Hal ini menandakan Ibu menginginkan Nenek ikut pergi bersama dengan mereka.

Nenek merespon ajakan Ibu dengan pertanyaan, “*kemana?*” menandakan bahwa Nenek tidak tahu akan dibawa kemana oleh anaknya.

Sehingga adegan ini memperlihatkan Ibu sebagai anak menghormati Nenek sebagai orang tuanya.

Mitos

Adegan ini menunjukkan sikap hormat kepada orang tua. Tanda seseorang memiliki sikap ini tercermin dari cara memanggil orang tua dengan panggilan hormat, lemah lembut, tidak membentak dan tidak langsung menyebut namanya.

Pada adegan durasi ke 00.01.08 terdapat *birrul walidain* ditunjukkan dengan sikap memanggil orang tua dengan panggilan yang hormat. Nenek yang sedang bersantai menyiram tanaman di teras rumah terkejut dengan panggilan Ibu, ketika Nenek menoleh, Ibu menggandeng tangan Panji dan

Ayah memasukkan tas ke dalam bagasi mobil. Pada adegan ini Ibu sebagai anak memanggil Nenek sebagai orang tuanya dengan panggilan “Bu” yang berarti Ibu. Nenek yang sama sekali tidak tahu akan diajak kemana, kemudian menanyakan dengan ekspresi penuh tanya.

Panggilan “*Bu*” dari Ibu kepada Nenek merupakan panggilan hormat yang diucapkan oleh anak kepada orang tuanya, terlebih Ibu. Bentuk panggilan hormat ini merupakan suatu adab atau *akhlak* dari orang yang lebih muda kepada orang yang lebih tua, dalam konteks ini adalah orang tua yang harus dihormati lebih dari menghormati orang lain. sikap tersebut juga termasuk kesantunan sebab memanggil dengan panggilan yang hormat. Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: “Termasuk durhaka pada orang tua adalah engkau memanggil orang tua dengan namanya saja dan engkau berjalan di depannya”. yang dimaksud jangan membantah adalah membantah orang tua ketika orang tua mengingatkan keras atau mengajari adab pada kita.

3. Membantu Kedua Orang Tua

Terdapat *birrul walidain* dengan membantu orang tua ditunjukkan pada sikap anak memenuhi kebutuhan orang tua seperti makanan dan pakaian terlihat pada adegan durasi ke 00.00.31 dan pada adegan durasi ke 00.02.40.

Pada adegan durasi ke 00.00.31 Ibu, Nenek dan Panji mengambil beberapa barang belanjaan dari dalam bagasi mobil, terlihat banyak sayuran dan bahan makanan lainnya.



Gambar. 3 Adegan durasi ke 00.00.31 Ibu, Nenek dan Panji mengambil belanjaan bahan makanan

Tabel. 3 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.00.31

	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Non Verbal	Tangan kanan dan kiri Ibu, Nenek dan Panji membawa barang belanjaan	Adanya gerakan atau gestur
	Nenek dan ayah saling bertatapan	Adanya percakapan Adanya interaksi

	Di depan rumah	Suatu lokasi/tempat
Verbal	Ayah: “ <i>Banyak amat</i> ”	Sebuah pernyataan
	Nenek: “ <i>Sekalian buat lebaran</i> ”	Sebuah respon
Denotasi		
Tangan kanan dan kiri Ibu terlihat mengambil plastik berisi sayuran dari dalam bagasi mobil dan segera memasukkannya ke dalam rumah, begitu juga Nenek dan Panji.		
Konotasi		
<p>Ibu, Nenek dan Panji terlihat baru saja pulang dari berbelanja, terlihat dari dalam plastik yang diambil oleh mereka berisi sayuran dan bahan makanan yang segera diambil dari dalam bagasi mobil dan dimasukkan ke dalam rumah. Ayah yang melihat kejadian itu lantas berkata, “<i>banyak amat</i>” menunjukkan keheranan karena keluarga tersebut tidak sedang mengadakan acara, namun berbelanja bahan makanan hingga enam plastik belanja.</p> <p>Nenek merespon pernyataan Ayah bahwa belanja yang banyak tersebut sekalian untuk bahan memasak ketika hari raya.</p> <p>Setelah Nenek merespon dengan pernyataan yang seperti itu, Ayah</p>		

hanya diam karena Ayah memaklumi keadaan Nenek yang menganggap setiap hari adalah bulan ramadan dan menganggap hari raya akan segera tiba.

Adegan ini memperlihatkan meskipun anak mengetahui orang tuanya berbelanja banyak bahan makanan dan menganggap hari raya segera tiba padahal bukan bulan Ramadan, anak tersebut membiarkannya, tidak memarahi atau mencelanya.

Mitos

Membiarkan orang tuanya berbelanja bahan makanan, memberikan makna bahwa anak memiliki sifat gemar bersedekah dan berbuat baik

kepada keluarganya terlebih dengan Ibunya sendiri.

Pada adegan durasi ke 00.00.31 terdapat *birrul walidain* yakni membantu orang tua dengan memenuhi kebutuhan makanan yang dalam adegan tersebut ditunjukkan dengan Ayah membiarkan Nenek berbelanja bahan makanan. Enam plastik yang berisi sayuran dan bahan makanan lainnya diambil oleh Ibu, Nenek dan Panji dari dalam bagasi mobil. Mereka bertiga bergegas masuk ke dalam rumah. Ayah yang sedang mengelap tangannya hanya

terdiam ketika mendengar alasan Nenek beanyak belanja bahan makanan. Alasan berbelanja tersebut adalah untuk mempersiapkan kebutuhan memasak hari raya. Nenek menganggap hari raya akan segera tiba padahal pada saat itu bukan bulan Ramadan.

Sikap yang ditunjukkan Ayah ini merupakan sikap yang terpuji, membiarkan orang tua berbelanja bahan makanan, sama dengan bersedekah kepada orang tua. Dalam keluarga, alangkah lebih baiknya kita bisa bersedekah untuk kedua orang tua. sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 36 yang berbunyi:

﴿وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجُنُبِ وَالْبَنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ
مُخْتَالًا فَخُورًا﴾

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun dan berbuat baiklah kepada dua orang Ibu Bapak, karib kerabat, anak yatim, orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, teman sejawat dan ibnu sabil” (Q.S An-Nisa: 36).

Pada adegan durasi ke 00.02.40 Ayah dan Ibu mengajak Nenek untuk membeli baju untuk hari raya



Gambar. 4 Adegan durasi ke 00.02.40 Ayah dan Ibu mengajak Nenek membeli baju

Tabel. 4 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.02.40

	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Non Verbal	Nenek membuka almari	Adanya gerakan atau gestur
	Ayah, Ibu dan Nenek berdiri	Keadaan tubuh

	Ayah dan ibu yang bersebelahan berhadapan dengan Nenek	Adanya percakapan atau interaksi
	Di dalam rumah	Suatu lokasi/tempat
Verbal	Ayah: “ <i>Bu, beli baju lebaran yuk</i> ”	Sebuah ajakan
Denotasi		
Nenek membuka almari yang di dalamnya terdapat banyak bungkus plastik Ramayana. Setelah Nenek membuka almari, datanglah Ayah dan Ibu secara bersamaan mengajak Nenek membeli baju lagi.		
Konotasi		
Nenek membuka almari pakaian yang terdapat bungkus plastik Ramayana yang belum dibuka menandakan bahwa seringnya Nenek dibelanjakan pakaian oleh Ayah dan Ibu sebagai anaknya.		

Ketika datang Ayah dan Ibu dengan wajah yang tersenyum, menandakan sabarnya anak menghadapi orang tuannya yang ingatannya sedang terhenti.

Ketika Ayah berkata, “*Bu.. beli baju lebaran yuk*” menandakan bahwa Ayah tidak bersifat kikir atau pelit terhadap orang tuanya, padahal ia tahu lebaran tidak benar-benar terjadi, selain itu juga Ayah tahu betapa banyaknya pakaian yang telah ia belika kepada Ibu karenasetiap hari ibu menganggap Ramadan dan akan berhari raya.

Adegan ini menandakan bahwa Ayah sebagai anak tidak kikir atau pelit untuk memenuhi kebutuhan pakaian Ibu sebagai orang tuanya.

Mitos

Mengajak orang tua berbelanja pakaian meskipun sang anak mengetahui sudah banyak yang orang tuanya beli menandakan bahwa sikap ini merupakan sikap membahagiakan orang tua.

Pada adegan durasi ke 00.02.40 terdapat *birrul walidain* yakni membantu orang tua dengan memenuhi kebutuhan pakaian mereka yang dalam adegan tersebut ditunjukkan dengan Ayah mengajak Nenek untuk membeli

baju hari raya, meskipun dalam almari Nenek terdapat banyak bungkusan plastik pakaian yang belum dibuka. Ekspresi wajah tersenyum menunjukkan keinginan Ayah dan Ibu untuk membahagiakan Nenek.

Membahagiakan orang tua merupakan kewajiban bagi kita seorang anak. orang tua adalah sosok yang paling berjasa dalam hidup. orang tua mengarahkan kepada anaknya tentang kebaikan dunia dan akhirat serta mengajarkan apa saja hingga anaknya mampu dewasa dan mandiri. Membahagiakan orang tua dengan selalu berbuat baik kepada mereka seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 23:

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا﴾

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia” (QS. Al-Isra’: 23).

Pada kedua adegan diatas yakni pada adegan durasi ke 00.00.31 dan pada adegan durasi ke 00.02.40, menunjukkan

sikap *birrul walidain* dengan membantu orang tua yakni membantu dalam memenuhi kebutuhan makanan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan pakaian.

4. Menziarahi dan Mendoakan Kedua Orang Tua

Pada adegan durasi ke 00.01.42 terdapat *birrul walidain* dengan menziarahi makam orang tua. Adegan ini memperlihatkan Ayah, Ibu, Nenek dan panji berziarah ke makam Bapak (suami Nenek).



Gambar. 5 Adegan durasi ke 00.01.42, Ayah, Ibu, Nenek dan Panji berziarah ke makam Bapak (suami Nenek)

Tabel. 5 Analisis Semiotika Roland Barthes adegan durasi ke 00.01.42

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)

Non Verbal	Ibu merangkul Nenek	Adanya gerakan, gestur dan percakapan
	Ayah dan Panji meletakkan bunga	Keadaan gerakan
	Di pemakaman umum	Suatu lokasi/tempat
Verbal	Nenek: “Ini siapa?”	Sebuah pertanyaan
	Ibu: “ <i>Bu... Bapak tuh udah lama nggak ada Bu</i> ”	Sebuah respon atas pertanyaan
	Backsound Ibu: “ <i>ingatan Ibu terhenti saat Bapak meninggal Ramadan tahun lalu. Sejak itu, buat Ibu tiap hari adalah Ramadan. Jangan pernah berhenti</i> ”	Sebuah pernyataan

	<p><i>membahagiakan orang yang kita cintai karena itu keren”</i></p>	
Denotasi		
<p>Adegan ini memperlihatkan sebuah keluarga yang sedang menziarahi kubur orang tuanya. Terlihat mereka menyusuri pemakaman menuju suatu makam tempat Bapak disemayamkan. Nenek dan Ibu berdiri, sedangkan Ayah dan Panji jongkok sembari meletakkan bunga diatas makam Bapak.</p>		
Konotasi		
<p>Terlihat Ibu, Nenek, Ayah dan Panji turun dari mobil menandakan mereka semua telah sampai pada tempat tujuan yaitu pemakaman umum.</p> <p>Nenek terlihat mengamati sekitar pemakaman umum menandakan sedang bingung mengapa dirinya dibawa ke tempat tersebut.</p> <p>Mereka menyusuri makam menuju ke makam Bapak, sampai di depan makam Bapak, Ayah dan panji berjongkok meletakkan bunga menandakan adat ziarah pada umumnya.</p> <p>Sedangkan Ibu berdiri merangkul Nenek menandakan disana sedang ada suatu interaksi atau dialog diantara mereka. Nenek yang masih terlihat bingung bertanya kepada Ibu, “<i>ini siapa?</i>”</p>		

menandakan bahwa Nenek tidak ingat Bapak atau suaminya telah meninggal dunia pada Ramadan tahun lalu. Ibu yang ingin menyampaikan pesan berkata kepada Nenek, “*Bu, Bapak tuh udah lama nggak ada*” menandakan bahwa Ibu berharap Nenek segera mengingat kejadian tahun lalu ketika Bapak meninggal dunia.

Berdasarkan sikap yang dilakukan keluarga tersebut dengan mengunjungi sembari membawakan bunga yang diletakkan diatas makam, menandakan keluarga ini sedang menziarahi makam keluarganya, atau dalam adegan ini adalah makam Bapak (suami Nenek).

Mitos

Mengunjungi makam orang tua yang sudah meninggal dunia merupakan sikap kepedulian anak terhadap orang tua, disamping itu menziarahi makam orang tua yang sudah meninggal dunia mengingatkan kita terhadap kematian.

Pada adegan durasi ke 00.01.42 terdapat adegan sebuah keluarga yang terdiri dari Ibu, Ayah, Nenek dan Panji yang keluar dari mobil sampai di suatu tempat yakni pemakaman umum. Nenek yang memperhatikan lingkungan sekitar dengan pandangannya yang kebingungan, mengikuti

langkah Ibu, Ayah dan panji menyusuri pemakaman yang luas, hingga mereka berhenti di depan sebuah makam. Melihat Ayah dan Panji meletakkan bunga di atas makam tersebut, Nenek yang masih terlihat kebingungan bertanya kepada Ibu, dan Ibu pun menjelaskannya dengan penuh kesabaran dan memeluk Nenek. kemudian adegan berlanjut dengan adegan *flashback*.

Sikap keluarga ini dengan menziarahi makam salah seorang keluarganya merupakan bentuk kepedulian anak terhadap orang tuanya yang sudah meninggal dunia. Ziarah kubur terdiri dari dua kata yang masing-masing mempunyai arti tersendiri. Ziarah diartikan menengok, mengunjungi atau mendatangi. sedangkan kata kubur artinya adalah makam atau tempat orang yang ditanamkan disitu. sehingga ziarah kubur diartikan sebagai menengok kuburan atau makam (Asnawi, 1996: 2). Moh. Thalib mendefinisikan ziarah kubur adalah datang ke kuburan dengan maksud mengenakan atau mengingat orang yang sudah meninggal. Menurut Quraish Shihab (1994: 353) kata ziarah dalam Al-Qur'an selalu disandarkan atau beriringan dengan kata kubur mengindikasikan adanya keterkaitan yang erat antara ziarah dan sebuah makam dan atau kuburan. Seperti yang ada dalam salah satu ayat Al-Quran surat At-Takatsur ayat 2:

حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ

Artinya: “*Sampai kamu masuk ke dalam kubur*” (QS. At-Takatsur: 2)

Suparta dalam bukunya (1987: 190) mengatakan bahwa diantara tujuan ziarah kubur adalah untuk mendo’akan ahli kubur dan mengingatkan kepada orang yang berziarah kubur akan meninggal dunia, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ قَالَا حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عُبَيْدٍ عَنْ
 يَزِيدَ بْنِ كَيْسَانَ عَنْ أَبِي حَازِمٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ زَارَ النَّبِيَّ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
 وَسَلَّمَ- قَبْرَ أُمِّهِ فَبَكَى وَأَبَكَى مِنْ حَوْلِهِ فَقَالَ : اسْتَأذَنْتُ رَبِّي فِي أَنْ أَسْتَغْفِرَ
 لَهَا فَلَمْ يُؤْذَنْ لِي وَاسْتَأذَنْتُهُ فِي أَنْ أَزُورَ قَبْرَهَا فَأُذِنَ لِي فَزُورُوا الْقُبُورَ فَإِنَّهَا
 تُذَكَّرُ الْمَوْتِ

Artinya: “*Dari Abu Bakr bin Abi Syaibah dan Zuhair bin Harb, mereka berdua berkata: Muhammad Bin ‘Ubaid menuturkan kepada kami: Dari Yazid bin Kasyaan, ia berkata: Dari Abu Haazim, ia berkata: Dari Abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wasallam berziarah kepada makam ibunya, lalu beliau menangis, kemudian menangis pula lah orang-orang di sekitar beliau. Beliau lalu bersabda: “Aku meminta izin kepada Rabb-ku untuk memintakan ampunan bagi ibuku, namun aku tidak diizinkan melakukannya. Maka aku pun meminta izin untuk menziarahi kuburnya, aku pun diizinkan. Berziarah-kuburlah, karena ia dapat*

mengingatkan engkau akan kematian” (HR. Muslim).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian berdasarkan pembahasan analisis data sebelumnya, dengan menggunakan semiotika Roland Barthes dapat disimpulkan bahwa pada iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku” mengandung makna *birrul walidain* yang diantaranya adalah; 1. Mematuhi perintah yang tidak bertentangan dengan syari’at Islam yaitu perintah untuk beribadah kepada Allah SWT. 2. Memanggil kedua orang tua dengan panggilan yang hormat. 3. Membantu kebutuhan makanan dan pakaian. 4. Mengunjungi makam atau kuburan orang tua yang sudah meninggal dunia.

B. Pesan dan Saran

Berdasarkan penelitian pada iklan Ramayana edisi Ramadan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku” mengandung makna *birrul walidain*. Meskipun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi peneliti ingin menyampaikan beberapa saran kepada pembaca, yakni:

1. Kepada pemirsa, sebaiknya saat menonton tayangan iklan tidak hanya pasif menonton saja. Akan tetapi, alangkah lebih baiknya bersikap aktif dan kritis dalam memahami pesan yang ingin disampaikan oleh produsen produk kepada pemirsa. Hal ini bertujuan agar tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan.
2. Kepada industri iklan, sebaiknya mampu membuat iklan yang berkonten positif, membangun serta bermanfaat, sehingga pemirsa bukan hanya tertarik memilih dan menggunakan produk yang terdapat dalam iklan, namun lebih dari itu semua isi pesan yang penuh hikmah dalam suatu iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada pemirsa.
3. Kepada peneliti selanjutnya khususnya bagi para peneliti semiotika, diharapkan lebih jeli dalam melihat dan memahami tanda-tanda dalam sebuah iklan dan lebih memahami konsep semiotika. Karena semiotika kini telah menjadi suatu bidang yang amat penting dalam kajian ilmu komunikasi. Dengan begitu diharapkan mahasiswa mampu memahami sehingga kedepan akan banyak hasil penelitian-penelitian semiotika yang berkualitas dan juga tentunya bermanfaat.

C. Penutup

Penulis mengucapkan syukur *Alhamdulillah* segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam, atas rahmat dan rida-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. dalam menulis skripsi ini penulis masih merasa banyak kekurangan, maka dari itu penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada para pembaca. *Wallahua'lam bishshowab.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Yatimin. 2007. *Studi Akhlak Dalam perspektif Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah
- Ali, Abdullah Yusuf. 2009. *Tafsir Yusuf Ali Teks Terjemah dan Tafsir Qur'an 30 Juz Penerjemah Bahasa Indonesia Oleh Ali Audah*. Bogor: Pustaka Litera Antarnusa
- Ali, Mohammad Daud. 1998. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Asnawi, Sibtu. 1996. *Adab Tata Cara Ziarah Kubur*. Kudus: Menara
- Asyur, Ahmad Isa. 1992. *Birrul Walidain*, penerjemah Salim Basyarahil. Jakarta: Gema Insani Press
- Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-elemen Semiologi Terjemahan M. Ardiansyah*. Jogjakarta: IRCiSoD
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Dimiyati, Ayat. 2001. *Hadits Arbain: Masalah Aqidah, Syari'ah dan Akhlaq*. Bandung: Marja
- Dindin, Jamaluddin. 2013. *Paradigma Pendidikan Anak Dalam Islam*. Bandung: Pustaka Setia
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar maju
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Emzir dan Saifur Rohman. 2016. *Teori dan Pengajaran Sastra*. Jakarta: Rajawali Press
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hasyim, Umar. 2007. *Anak Saleh*. Surabaya: Bina Ilmu
- Idrus, Muhammad. 2009. *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga
- Ilyas, Yunahar. 2007. *Kuliah Akhlak*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Menegelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nyoman, Kutha Ratna. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga
- Rakhmad, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Saerozi. 2013. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak

- Shihab, M. Quraish. 1994. *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan
- Shihab, M. Quraish. 2014. *Birrul Walidain: Wawasan Al-Qur'an tentang Bakti Kepada Ibu Bapak*. Tangerang: Lentera Hati
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Suharsini. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suparta, Mundzier. 1987. *Fiqih*. Semarang: Toha Putra
- Tasmara, Toto. 1987. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama
- Thalib, Moh. *Fiqih Nabawi*. Surabaya: Al Ikhlas
- Ulwan, Abdullah Nashih. 1990. *Pendidikan Anak Menurut Islam (Pendidikan Sosial Anak)*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya

- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Waluyo, Agus. 2005. *Hadits Arbain An-Nawawiyah Terjemah Bahasa Indonesia*. Surabaya: AW Publisher Surabaya
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- Yendra, 2018. *Mengenal Ilmu Bahasa (Linguistik)*. Sumbar: Deepublish

Skripsi:

- Ahmad Fauzan. 2017. Analisis Wacana Pesan Berbakti Kepada Orang Tua Dalam Film Tendangan Dari Langit. *Skripsi*, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah
- Dinie Islami Hanifah. 2018. Makna Pesan Birrul Walidain Pada Tokoh Jempol Budiman Dalam Film Aku Ingin Ibu Pulang. *Skripsi*, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah
- Hafidh Abdul Aziz. 2018. Kerifan Lokal Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Skripsi*, Surabaya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel
- Nilna Samikhotal Munifah. 2016. Pesan Sabar Dalam Film Hijran Cinta (Analisis Semotik). *Skripsi*, Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo
- Umarroh. 2018. Makna Tanda Toleransi Beragama Dalam Video Klip Analisis Semiotika Video Klip Syahadat Cinta Dalam Album Kidung Sufi Candra Malik). *Skripsi*, Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo

Internet:

Kardi, Dika Dania. 2018. “*Empat Anak Gugat Ibu Kandung Rp. 1,6 M Karena Harta Warisan*”, dalam <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20180221143900-12-277757/empat-anak-gugat-ibu-kandung-rp16-m-karena-harta-warisan>, diakses pada 23 Januari 2019

Masriadi. 2018. “*Seorang Anak Bunuh Ibu Kandungnya Dengan Balok Kayu*”, dalam <https://regional.kompas.com/read/2018/03/06/17492091/seorang-anak-bunuh-ibu-kandungnya-dengan-balok-kayu>, diakses pada 03 Februari 2019

Muhardiyansyah, Yan. 2018, “*Diduga Alami Gangguan Jiwa, Anak Bacok Ibu Kandung*”, dalam <https://m.merdeka.com/peristiwa/diduga-alami-gangguan-jiwa-anak-bacok-ibu-kandung.html>, diakses pada 03 Februari 2019

Rahadi, Fernan. 2018. “*Iklan Ramadhan Ramayana Raih Penghargaan Youtube*”, dalam <https://republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/18/05/17/p8v4vx291-iklan-ramadhan-ramayana-raih-penghargaan-youtube>, diakses pada 23 Januari 2019

<https://corporate.ramayana.co.id> diakses 09 Agustus 2019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Titsna Musfiroh
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tempat/Tgl. Lahir : Pati, 02 Mei 1998
Alamat Asal : Desa Asempapan RT 03/ RW 01, Kecamatan Trangkil,
Kabupaten Pati
No. Hp : 08998203708
Ayah : Ahmad Kasno
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Siti Trisnohati
Pekerjaan : Wiraswasta
E-mail : titsnaamusf98@gmail.com

Jenjang pendidikan :

Pendidikan Formal

1. MI Yayasan Silahul Ulum Asempapan : Lulus Tahun 2009
2. MTs Yayasan Silahul Ulum Asempapan : Lulus Tahun 2012
3. MA Raudlatul Ulum Guyangan : Lulus Tahun 2015
4. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang

Pendidikan Non Formal

1. TPQ Uswatun Hasanah Asempapan : Lulus Tahun 2006
2. MADIN Yayasan Silahul Ulum Asempapan : Lulus Tahun 2009
3. MADIN Manba'us Sa'adah Asempapan : Lulus Tahun 2