

**PESAN DAKWAH UKHUWAH BASYARIYAH
DALAM IKLAN YOUTUBE TOKOPEDIA**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Televisi Dakwah



Disusun Oleh:

Muhammad Prabowo Wahyu R

1401026123

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

SEMARANG

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Prof. Dr. Hamka Km 2 (Kampus III) Ngaliyan Semarang 50185 Telp (024) 7606405

NOTA PEMBIMBING

Lamp :

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 perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Muhammad Prabowo Wahyu R
NIM : 1401026123
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi Penyiaran Islam/ Televisi Dakwah
Judul : PESAN DAKWAH UKHUWAH BASYARIYAH DALAM IKLAN
YOUTUBE TOKOPEDIA

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 23 Juni 2021

Pembimbing,

Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP.19660209 199303 2 003

SKRIPSI


PESAN DAKWAH UKHUWAH BASYARIYAH DALAM IKLAN YOUTUBE
TOKOPEDIA

Disusun Oleh :
Muhammad Prabowo Wahyu Rizkiawan
1401026123

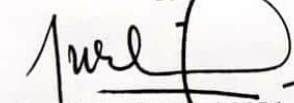
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 29 Juni 2021 dan Dinyatakan Telah Lulus Memenuhi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

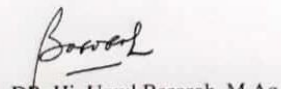
Ketua sidang/penguji I


H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830 199703 1003

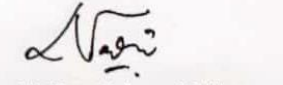
Sekretaris sidang/penguji II


Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.
NIP.19660209 199303 2 003

Penguji III

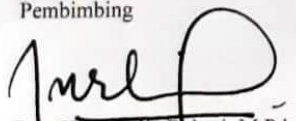

DR. Hj. Umul Baroroh, M.Ag
NIP. 19660508 199101 2 001

Penguji IV


Nadiatus Salama, M.Si.
NIP.19780611 200801 2 016

Mengetahui

Pembimbing


Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.
NIP.19660209 199303 2 003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 24 Juli 2021



PERNYATAAN

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

Semarang, 23 Juni 2021



Muhammad Prabowo WR
NIM. 1401026123

KATA PENGANTAR

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

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

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

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. H. M. Alfandi, M.Ag selaku ketua jurusan KPI dan Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I. selaku sekretaris jurusan KPI UIN Walisongo Semarang.
4. Wali Dosen Bapak Asep Dadang Abdullah, M.Ag. dan Ibu Dosen pembimbing Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd. yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
5. Segenap dosen, staf, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Abdul Latif dan Ibu Sri Wahyuni. Kedua orang tua saya yang selalu mendidik, membimbing, dan menyayangi penulis sepenuh hati dari lahir hingga kini bahkan sampai nanti. Orang tua yang selalu menjadi motivasi untuk selalu maju. Memberi materi, waktu dan tenaga dengan tidak mengharap imbalan sedikitpun. Ucapan terima kasih mungkin tidak akan pernah cukup.

7. Keluarga PP. Madrosatul Qur'anil Aziziyah. K.H. Sholeh Mahali AH (alm) *lahul fatihah*, Ibu Nyai Hj. Nur Azizah, Gus Khotibul Umam, S.Pd.I yang menjadi orang tua kedua penulis selama belajar di UIN Walisongo yang selalu penulis harapkan *dawuh*, bimbingan, perhatian, dan do'anya.
8. Santri-santri seperjuangan Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah Beringin Timur Ngaliyan Semarang, Kang Haidar, Kang Anang, Kang Alim, Kang Nizar, Kang Zainul, Kang Aspaq, Kang Jum, Kemal, Abror, Ajiz, Shihab dan masih banyak ada lagi yang terus memberi motivasi dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman kelas KPI-D2014, Eddi, Akrom, Ali, Hanan, Fadhil, Lukman, Doni, Arwani, Adit, Leni, Afra, Iqbal terimakasih atas senyum tawa kebahagiaan dan kehangatan persahabatannya.
10. Teman-teman SEINENDAN *last generation*.

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

Semarang, 23 Juni 2021



Muhammad Prabowo WR
NIM : 1401026123

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Abdul Latif dan Ibu Sri Wahyuni.
2. Seluruh keluarga Bani H.Mukmin dan Bani H.Saerodji yang selalu memberi semangat dan do'a terbaik untuk penulis.
3. Teman-teman senasib dan seperjuangan yang tak bisa disebutkan satu persatu yang selalu bersama dalam suka dan duka.

MOTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa”
(Q.S al-Maidah:2)

ABSTRAK

Iklan sering menjadi pengisi dalam ruang media, baik cetak maupun elektronik. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan cukup banyak dibahas orang. Hal ini tentu saja karena iklan memiliki jangkauan yang sangat luas. Melihat kemampuan yang dimiliki dan dampak yang besar bagi masyarakat, iklan bisa dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami deskripsi penanda dan petanda dalam iklan Tokopedia pada versi iklan Yang Terutama, Cerita di Balik Jahitan - Hari Difabel Internasional, Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!, untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung pada iklan tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pesan *ukhuwah basyariyah* yang terkandung pada iklan Tokopedia pada versi iklan Yang Terutama, Cerita di Balik Jahitan - Hari Difabel Internasional, Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!. pesan yang diperoleh berupa pesan verbal dialog dan monolog serta penanda non verbal pada setiap gambar *scene* yang ditemukan pada iklan Tokopedia. Pesan *ukhuwah basyariah* pada iklan tersebut yaitu menjunjung harkat martabat manusia, menghormati sesama manusia, tolong menolong sesama manusia. Menghormati sesama manusia adalah kunci hidup rukun serta dapat menimbulkan kemaslahatan bagi masyarakat. Menghargai sesama sebagaimana manusia pada umumnya tanpa memandang kondisi fisik seperti difabel yang bisa memperoleh hak yang sama.

Kata Kunci : Pesan, Ukhuwah Basyariyah, Iklan, Youtube, Tokopedia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Tinjauan Pustaka	3
E. Metode Penelitian.....	6
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	6
2. Definisi Konseptual.....	7
3. Teknik Pengumpulan Data.....	7
4. Teknik Analisis Data	8
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II PESAN DAKWAH, UKHUWAH BASYARIYAH, IKLAN, DAN YOUTUBE	
A. Pesan Dakwah	12
1. Pengertian Pesan	12
2. Unsur- unsur pesan.....	12
3. Karakteristik Pesan.....	13
4. Teori Pesan.....	13

5. Pesan Dakwah	14
B. Kajian Tentang Ukhuwah	15
1. Pengertian Ukhuwah	15
2. Macam- macam ukhuwah	15
3. Ukhuwah Basyariyah	16
C. Kajian Tentang Iklan.....	17
1. Pengertian Iklan	17
2. Tujuan dan Manfaat Iklan	18
3. Jenis Iklan	29
4. Macam-macam Iklan.....	20

BAB III PROFIL DAN *CAPTURE* PESAN UKHUWAH BASYARIYAH PADA IKLAN TOKOPEDIA

A. Tokopedia.....	22
1. Profil Tokopedia.....	23
B. <i>Capture</i> Iklan Tokopedia	23
1. Iklan Tokopedia Versi Terutama	23
2. Iklan Tokopedia Versi Cerita di Balik Jahitan-Hari Difabel Internasional.....	28
3. Iklan Tokopedia Versi Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!	32
C. Visualisasi Pesan <i>Ukhuwah Baasyariyah</i> dalam Iklan Tokopedia .	34
1. Iklan Yang Terutama.....	34
2. Iklan Cerita di Balik Jahitan- Hari Difabel Internasional	36
3. Iklan Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!	37

BAB IV ANALISIS PESAN DAKWAH UKHUWAH BASYARIYAH DALAM IKLAN TOKOPEDIA

A. Iklan Tokopedia Versi Yang Terutama.....	39
1. <i>Scene</i> 1 Tolong Menolong Sesama Manusia.....	39

2. <i>Scene</i> 9 Menghormati Sesama Manusia.....	40
B. Iklan Cerita di Balik Jahitan- Hari Difabel Internasional.....	43
1. <i>Scene</i> 1 dan 3 Menjunjung Harkat Martabat Manusia	43
C. Iklan Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!	46
1. <i>scene</i> 2 Tolong Menolong Sesama Manusia	46

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan.....	48
2. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu contoh produk dari media, iklan sering menjadi pengisi dalam ruang media, baik cetak maupun elektronik. Iklan memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada khalayak (Liliwari, 1992:17). Seiring berkembangnya media teknologi, penayangan iklan semakin banyak variasinya, salah satunya melalui media sosial *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Faiqah, 2016:259).

Kebebasan dalam penggunaannya, memasang Iklan pada *YouTube* menjadi hal mudah dilakukan oleh semua orang tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh semua orang, terlebih bagi penyedia layanan jual beli online (toko online).

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital di Indonesia. Tokopedia mengungsup model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 (Bima,2017).Dalam pelayanannya Tokopediamemberikan kesempatan peluang usaha bagi setiap individu, pedagang toko kecil atau brand usaha untuk membuka dan mengelola toko secara *online* yang bisa digunakan oleh semua orang dan bisa mencakup pasar lebih luas.

Tokopedia juga secara aktif membuat iklan maupun seller stories yang diupload melalui media channel youtube miliknya. Hal ini tentu saja bertujuan untuk promosi sekaligus mengajak orang-orang untuk mulai berbisnis dengan menggunakan Tokopedia sebagai medianya. Beberapa iklan Tokopedia terlihat menarik, karena dalam iklannya mengangkat persoalan-persoalan yang menjadi problematika dimasyarakat. Seperti halnya pada iklan yang berjudul “Yang Terutama” tentang seseorang yang anggota keluarganya terdampak covid-19 kemudian juga di gambarkan respon positif tetangga terhadap orang tersebut.

Iklan tersebut merupakan idealitas yang harusnya dilakukan oleh masyarakat. Namun pada realitas terdapat kasus deskriminasi tetangga terhadap keluarga terdampak covid-19. Seperti pada kasus yang diberitakan suara.com keluarga dikucilkan karna covid-19 jalan menuju rumah di blokade. Selainitu juga beredar pemberitaan tentang kasus perlakuan kekerasan terhadap orang lain terlebih kepada saudara dan kerabat dekat. Pada kasus yang diberitakan Tribunnews.com di Kendal Jawa Tengah, penganiayaan dilakukan pemuda pada orang tua karena persoalan ikan. Begitu juga terjadi kasus serupa yang diberitakan suarajawatengah.id di kota Solo tentang penganiayaan ibu oleh anak kandungnya sendiri. Hal tersebut tidak mencerminkan kehidupan persaudaraan atau *ukhuwah* yang sebagaimana mestinya. Berdasarkan hal tersebut terdapat pertentangan diantara masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai hubungan persaudaraan antara sesama manusia atau *ukhuwah basyariyah*.

Dalam Islam *Ukhuwah basyariyah* adalah sebuah prinsip yang dilandasi bahwa sesama manusia bersaudara, karena berasal dari ayah dan ibu yang satu, yakni Adam dan Hawa. Hubungan persaudaraan ini merupakan kunci dari semua persaudaraan, terlepas dari status agama, suku bangsa atau pun skat geografis, karena nilai utama dari persaudaraan ini adalah kemanusiaan. Sahabat Ali bin Abi Thalib yang mengatakan bahwa “Dia yang

bukan saudaramu dalam iman adalah saudara dalam kemanusiaan.” Artinya, bahwa kemanusiaan adalah nilai tertinggi dalam posisinya sebagai manusia (Sudrajat, 2017)

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti pesan dakwah *Ukhuwah Basyariah* yang terdapat pada iklan Tokopedia yang ditampilkan melalui media iklan Youtube. Adapun judul yang penulis teliti adalah “Pesan Dakwah Ukhuwah Basyariyah Dalam Iklan Youtube Tokopedia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, permasalahan yang akan dikaji peneliti adalah apa saja pesan dakwah *ukhuwah basyariyah* dalam iklan Tokopedia di *YouTube*?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pesan dakwah *ukhuwah basyariyah* dalam iklan Tokopedia di Youtube.

2. Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini bermanfaat untuk:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi pengembangan khasanah keilmuan komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya kajian media massa yang meneliti tentang pesan dakwah dalam sebuah iklan.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Mengkaji pesan dakwah *ukhuwah basyariyah* dalam iklan Tokopedia.
- 2) Menjadi masukan bagi dunia periklanan untuk meningkatkan kualitas iklan.

D. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan acuan pada penelitian ini, maka penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan sebagai komparasi akan keotentikan penelitian ini, antara lain::

Pertama, Mukhamad Khoirul Anam (2016) yang berjudul “Pesan Dakwah Dalam Tayangan Adzan Maghrib (Analisis Tayangan Adzan Maghrib Di Stasiun Televisi Antv, Rcti Dan Trans Tv Semarang)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pesan dalam tayangan adzan maghrib. Penelitian kualitatif tersebut dengan analisis semiotik model Roland Bathers. Dengan objek penelitian adzan maghrib dan penelitiannya adalah adegan-adegan pesan dakwah yang ditampilkan dalam tayangan adzan maghrib, dan sekaligus sebagai unit analisisnya. Hasil penelitian ini ditemukan beberapa pesan dakwah diantaranya, pesan *akidah*, pesan *syari'ah*, pesan *ta'awun*, dan pesan *ukhuwah*.

Kedua, Arinal Muna (2019) yang berjudul “*Pesan Dakwah Kesetaraan Gender Dalam Iklan Kecap Abc Di Televisi (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)*”. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk dan pesan dakwah yang terdapat pada iklan kecap ABC tersebut. Metodologi tersebut menggunakan penelitian kualitatif non kuantitatif dengan pendekatan analisis wacana model Teun A. Van Dijk. Dengan subyek iklan kecap ABC dan objek penelitiannya tayangan yang berisi pesan dakwah kesetaraan gender. Dari hasil penelitian tersebut, pesan dakwah lebih menekankan pada kesetaraan gender dalam bentuk saling berbagi peran tanpa mendiskriminasi gender.

Penelitian tersebut juga hanya menemukan empat elemen saja dalam wacana Van Dijk, yaitu tematik, skematik, semantik, dan retorik.

Ketiga, Ahmad Ghufron Faiz (2019) yang berjudul “*Pesan Dakwah Tentang Toleransi (Tasamuh) Dalam Iklan Bukalapak.com*”. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian menganalisis pesan toleransi Dakwah (Tasamuh) di iklan Bukalapak.com, beberapa di antaranya adalah "Bu Linda", "Buka peluang buka Mimpi", "Buka Semangat untuk para Juara", dan “Selalu ada yang bisa dibuka di Bukalapak”. Hasil penelitian menyampaikan penanda dan tanda yang mengandung pesan dakwah tentang toleransi antara lain, menghormati kepercayaan orang lain terlihat di “versi Bu Linda”, yang juga berisi pesan timbal balik memahami tentang setuju dan tidak setuju, Dalam iklan “Buka kesempatan buka Mimpi” dan ada juga pesan kesadaran dan kejujuran, dalam iklan “Buka Semangat para Juara” berisi pesan toleransi mengakui hak orang lain. “Selalu ada yang bisa dibuka di Bukalapak” berisi pesan toleransi tentang saling menguntungkan pemahaman.

Kesamaan penelitian ada pada jenis objek yaitu iklan serta pesan dakwah yang ada pada iklan. Perbedaan penelitian pada objek iklan serta spesifikasi pesan dakwah. Pada penelitian ini penulis menggunakan objek iklan Tokopedia, dengan tujuan mengetahui pesan *ukhuwah basyariah* pada iklan tersebut.

Keempat, Fahmi Muhammad Fadhiel (2014) yang berjudul Makna Pesan Dakwah dalam Iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013 Metode peneliti tersebut kualitatif non kancan analisis semiotik Roland Barthes. Tujuan penelitian mengetahui makna pesan dakwah pada iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013. Hasil penelitian bahwa seorang pria sebagai pemimpin dalam keluarga haruslah bisa menjadi contoh yang baik, terutama bagi anak-anaknya, sehingga sang anak dapat menjadi anak yang berbakti kepada kedua orang tua.

Kesamaan penelitian ada pada jenis objek yaitu iklan serta pesan dakwah yang ada pada iklan. Sedangkan perbedaannya ada pada objek iklan serta spesifikasi pesan dakwah. Pada penelitian ini penulis menggunakan objek iklan Tokopedia, dengan tujuan mengetahui pesan *ukhuwah basyariah* pada iklan tersebut.

Kelima, Nur Laili (2019) yang berjudul “Pesan Dakwah Iklan Digital Produk Kosmetik Wardah Tahun 2018”. Metode penelitian dengan metode kualitatif deskriptif, analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian mengetahui makna konsep berdakwah, memahami makna pesan dakwah, serta makna tanda yang ditampilkan dalam iklan sebagai media dakwah Islam. Hasil penelitian ini ditemukan beberapa pesan dakwah diantaranya, pakaian yang digunakan oleh da’i masih kurang memenuhi syari’at Islam, gaya berhijab yang modern menunjukkan bahwa dengan berpakaian tertutup tidak mengganggu aktivitas perempuan dalam kesehariannya, bentuk gaya bicaranya menggunakan kata-kata yang lemah lembut dan tidak kasar (*qoulan layyina*), serta menggunakan ungkapan yang baik (*qoulan ma’rufa*). Dan gestur tubuh dari model mengindikasikan untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

Kesamaan penelitian ada pada jenis objek yaitu iklan serta pesan dakwah yang ada pada iklan. Sedangkan perbedaannya ada pada objek iklan serta spesifikasi pesan dakwah. Pada penelitian ini penulis menggunakan objek iklan Tokopedia, dengan tujuan mengetahui pesan *ukhuwah basyariah* pada iklan tersebut.

E. Metode Penelitian

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

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Analisis data adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 1993:103). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Saifuddin, 2001:5).

Untuk menganalisis data, penulis memperoleh dari dokumentasi video iklan Tokopedia, mengidentifikasi objek yang diteliti memaparkan serta menafsirkan pesan yang terkandung didalamnya. Penulis menggunakan analisis semiotika dengan teori Roland Barthes.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan sebagai penjelas agar tidak terjadi kesalahan pemahaman pembaca, dalam penelitian ini fokus kajian penulis adalah Pesan dakwah *Ukhuwah Basyariyah* dalam Iklan Tokopedia, dari saluran YouTube resmi Tokopedia. Kajian ini “Pesan Dakwah Ukhuwah Basyariyah Dalam Iklan YouTube Tokopedia” dimaksudkan sebagai kegiatan bersifat informatif, komersil dan non personal tentang produk layanan iklan Tokopedia.

Penulis membatasi penelitian dengan mengamati pesan dakwah *ukhuwah basyariyah* yang terdapat dalam iklan Tokopedia yang berjudul “yang terutama”, “Cerita dibalik Jahitan”, “Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!”. Langkah dari penelitian ini yaitu menganalisis *scene* dari setiap video iklan yang terdapat indikator pesan dakwah *ukhuwah basyariyah*. Adapun indikator dari ukhuwah basyariyah tersebut adalah: Tidak mengganggu orang lain,

Penghormatan kepada sesama manusia, Menjunjung harkat dan martabat kemanusiaan, Menolong sesama manusia yang terkena musibah, Menciptakan kehidupan yang damai.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditentukan (Sugiyono, 2013:398). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen sendiri dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013:329). Adapun dokumen yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Tokopedia di youtube yang penulis peroleh dari mendownload dari situs internet, buku-buku literatur dan internet yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang pesan dakwah yang terdapat di iklan Tokopedia.

4. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan penganalisaan terhadap benda. Roland Barthes dalam melakukan kajian terhadap tanda menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut. Tahap pertama signifikasi denotasi, dalam tahapan ini hubungan anatara signifier dan signified dalam sebuah tanda dalam realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan tahap kedua, tahap ini dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini akan terjadi jika sipenafsir akan bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada (Sobur, 2003:128).

Konotasi memiliki nilai yang subyektif atau intersubyektif, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subjek, sedang konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah semiotika tingkat dua, teori mitos dikembangkan Barthes untuk melakukan kritik atas ideologi budaya massa (atau budaya media).

Namun sudah bukan menjadi persoalan baru bahwa setiap metode pasti memiliki kekurangan atau kelemahan tidak terkecuali pada metode dengan pendekatan semiotik juga terdapat kelemahan yang sangat berhubungan erat dengan peneliti sendiri. Sedikitnya ada dua kelemahan tersebut, pertama semiotik sangat bergantung pada kemampuan analisis individual, kedua; pendekatan semiotik membuat peneliti hanya menangkap makna-makna yang dikonstruksikan dari sekian banyak pesan yang ada (Thwaiters,2011:96).

Definisi lain, penanda (signifier) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau tanda. Sedangkan petanda (signified) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda. Yasraf mengemukakan bahwa denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan. Sedangkan konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi(Piliang, 2003:20).

Tabel I.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)	

Peta diatas terlihat jelas bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, misalnya: jika kita melihat gambar hewan singa secara makna denotasi adalah spesies hewan yang hidup di hutan yang sering memenangkan pertarungan melawan mangsanya. Sedangkan secara konotasi “singa” bermakna seperti penguasa, harga diri, kegarangan dan keberanian (Sobur,2003:123)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang mengacu pada teori Roland Barthes. Dimana model analisis ini dirasa cocok dengan pemaknaan dua tahap denotasi dan konotasi untuk mencari pemaknaan pesan dakwah dalam iklan Tokopedia di media *Youtube*. Barthes menelusuri makna dengan pendekatan budaya yaitu semiotik makro, dimana Barthes memberikan makna pada sebuah tanda berdasarkan kebudayaan yang melatarbelakangi munculnya makna tersebut. Dengan demikian makna dalam tataran mitos dapat diungkap sesuai dengan keunggulan semiotik Roland Barthes yang terkenal dengan elemen mitosnya.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang akan dijadikan sebagai bahan acuan langkah dalam penulisan skripsi ini. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian (meliputi jenis dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data) dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PESAN, IKLAN DAN UKHUWAH

Bab ini membahas tentang landasan teori yang dipakai penulis dalam menyusun penelitian ini, antara lain ; YouTube, Pesan, Iklan ,*Ukhuwah*.

BAB III : KAJIAN IKLAN TOKOPEDIA

Bab ini berisi *capture* tentang Iklan Tokopedia diantaranya ; “Yang Terutama”, “cerita di balik jahitan.”, “Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!”

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis materi yang terdapat pada video iklan Tokopedia.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran dan diakhiri dengan kata penutup.

BAB II

PESAN DAKWAH, UKHUWAH BASYARIYAH, IKLAN

A. Pesan Dakwah

1. Pengertian pesan

Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi. Pesan menjadi sangat penting dalam ilmu komunikasi karena manusia menggunakannya untuk tujuan tertentu. Menurut Nurudin (2016: 47) pesan didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan dari komunikator kepada penerima pesan. Kata lain pesan yaitu *message*, *content*, informasi atau isu yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan.

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

2. Unsur-unsur pesan

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

a. Verbal

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

b. Non verbal

Simbol, disampaikan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerak garis dan isyarat/ gambar lukisan dan warna. Jadi, pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Karakteristik pesan

Karakteristik pesan yang baik adalah yang sesuai dengan keadaan komunikan. Dengan demikian seorang komunikator harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai karakteristik komunikan yang baik dari segi kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Sehingga dapat mengorganisasikan pesan yang akan disampaikan, sesuai dengan karakteristik si komunikan. Oleh karena itu untuk memperoleh pesan yang tepat dan mengena, sebelum disampaikannya pesan, harus terlebih dahulu dirumuskan untuk memenuhi syarat-syarat tertentu (Suranto, 2011:123), diantaranya:

- a. Pesan harus direncanakan/dipersiapkan secara baik, serta sesuai dengan kebutuhan;
- b. Pesan harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua pihak (komunikator dan komunikan); dan
- c. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan

4. Teori Pesan

Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi. Pesan pula dapat diamati dalam beberapa perspektif (Morissan, 2013:27), diantaranya :

a. Tradisi Semiotik

Semiotika adalah mengenai tanda (*signs*) dan simbol merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi.

Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada diluar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi, tetapi juga memiliki efek besar pada setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi.

b. Tradisi Sosiopsikologi

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

c. Tradisi Sosiokultural

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

d. Tradisi Fenomenologis

Fenomenologis berasal dari Yunani *phoinomai*, yang berarti “menampak” dan *phoinomemon*, merujuk “pada yang menampak”. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh johann heinrick lambert (Fachrul, 2015: 31).

5. Pesan Dakwah

Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam Bahasa Arab menjadi *maadah al-da'wah* (Azis, 2004:218). Menurut Shihab (2001:194) pada buku “*Membumikan Al-Qur'an, Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam*

Kehidupan Masyarakat”t. Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada manusia sekarang ini, ia harus lebih berperan kepada pelaksanaan ajaran islam secara menyeluruh dalam berbagai aspek.

B. Kajian Tentang Ukhuwah

1. Pengertian *ukhuwah*

Persaudaraan dari kata dasar ‘saudara’ yang artinya adik/kakak seayah dan seibu. Sedangkan arti persaudaraan adalah persahabatan yang sangat karib seperti layaknya saudara atau pertalian persahabatan yang serupa dengan pertalian saudara. Dengan kata lain, persaudaraan adalah pertalian persahabatan yang sangat dekat bagaimana antara adik dan kakak seayah dan seibu (Irfani, 2017:220-221).

Persaudaraan atau *ukhuwah*, merupakan salah satu ajaran yang mendapat perhatian penting dalam Islam. Al-quran menyebutkan kata yang mengandung arti persaudaraan 52 kali yang menyangkut berbagai persamaan, baik persamaan keturunan, keluarga, masyarakat, bangsa, dan agama. Esensi dari persaudaraan terletak pada kasih sayang yang ditampilkan dalam bentuk perhatian, kepedulian, hubungan yang akrab dan merasa senasib sepenanggungan (Suryana, 2011:129).

2. Macam-macam ukhuwah

Menurut Shihab (2019:184-187) *ukhuwah* setidaknya ada empat macam yaitu:

a. *Ukhuwah Ubudiyah*

Persaudaraan sesama makhluk dan kesentundukan kepada Allah. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa seluruh makhluk hidup

adalah bersaudara dalam arti memiliki persamaan dan sama-sama ciptaan Allah.

b. *Ukhuwah Islamiyah*

Ikatan kejiwaan yang melahirkan perasaan yang mendalam dengan kelembutan, cinta dan rasa hormat kepada setiap orang yang sama-sama diikat dengan akidah islamiyah, iman, dan takwa.

c. *Ukhuwah Wataniyah*

Yakni persaudaraan sebangsa walaupun tidak seagama, M Quraish Shihab menjelaskan guna untuk memantapkan *ukhuwah* kebangsaan mesti beda agama, pertama kali Alquran menggaris bawahi bahwa perbedaan adalah hukum yang berlaku dinegara ini. Selain perbedaan tersebut adalah kehendak Allah, kelestarian hidup, sekaligus demi mencapai tujuan kehidupan makhluk di bumi.

d. *Ukhuwah Basyariyah (Insaniyah)*

Persaudaraan sesama umat manusia. Seluruh manusia di dunia adalah bersaudara. Dalam artian, seluruh baik itu beda agama, suku, atau ras adalah bersaudara. Mereka bersumber dari satu ayah dan ibu yaitu Adam dan Hawa.

3. *Ukhuwah Basyariyah*

a. Pengertian

Secara etimologi, *ukhuwah* berasal dari kata dasar *akhun*, kata *akhun* yang artinya saudara kandung, seketurunannya atau dapat juga berarti kawan. Adapun bentuk dari jamaknya ada dua, yaitu *ikhwat* yang berarti saudara kandung dan *ikhwan* yang berarti kawan. Jadi *ukhuwah* bisa diartikan persaudaraan (Fathur,1994:14).

ukhuwah basyariyah atau biasa disebut *ukhuwah insaniyah*, yaitu persaudaraan sesama umat manusia. Manusia mempunyai motivasi dalam menciptakan iklim persaudaraan hakiki yang

berkembang atas dasar rasa kemanusiaan yang bersifat universal. Seluruh manusia didunia adalah bersaudara.

b. Ruang lingkup

Ruang lingkup *ukhuwah basyariah* bukan hanya sebatas penghormatan kepada sesama manusia. Juga bukan sebatas sikap tidak mau mengganggu orang lain. Namun tindakan aktif yang merupakan panggilan jiwa untuk menjunjung harkat dan martabat kemanusiaan (Irfani, 2017:223).

c. Indikator

Indikator atau ukuran *ukhuwah basyariyah* (Irfani, 2017:223) dibagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak mengganggu orang lain.
- 2) Penghormatan kepada sesama manusia.
- 3) Menjunjung harkat dan martabat kemanusiaan.
- 4) Tolong-menolong sesama manusia.
- 5) Menciptakan kehidupan yang damai.

C. Kajian Tentang Iklan

1. Pengertian iklan

Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, merupakan informasi untuk membujuk, mendorong khalayak ramai supaya tertarik pada barang dan jasa yang sedang ditawarkan. Iklan juga berarti memberitahu kepada khalayak melalui media massa atau tempat umum mengenai barang atau jasa yang sedang dijual. Definisi iklan yaitu sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Lee dan Johson, iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target melalui media

massa, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, papan reklame dan kendaraan umum (Vera, 2014: 43-44).

2. Tujuan dan Manfaat Iklan

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan (sales). Namun secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut (Jaiz, 2014: 5-6).

a. Menciptakan pengenalan merek/produk/perusahaan

Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merek, produk maupun perusahaan pasar.

b. Memposisikan

Melalui periklanan khalayak pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.

c. Mendorong prospek untuk mencoba

Dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan.

d. Mendukung terjadinya penjualan

Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak untuk membeli produk.

e. Membina loyalitas

Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasar.

f. Mengumumkan cara baru pemanfaatan

Inovasi atau cara baru dapat diketahui khalayak melalui iklan.

g. Meningkatkan citra

Dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merek maupun perusahaan. Sedangkan manfaat iklan antara lain:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

3. Jenis Iklan

- a. Berdasarkan media yang digunakan Iklan dibagi menjadi dua yaitu cetak dan elektronik (Morissan, 2015:327).

1) Iklan cetak

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

a) Iklan baris

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

b) Iklan kolom

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

c) Iklan advertorial

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

d) Iklan display

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

2) Iklan elektronik

a) Iklan Radio

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

b) Iklan Televisi

Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak

c) Iklan Internet

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

b. Tujuan iklan

1) Iklan Komersial

Disebut pula dengan iklan bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Serta meningkatkan penjualan dimana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.

2) Iklan non komersial (iklan layanan masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan

keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial (Jaiz,2014: 66-68)

4. Macam-macam Iklan

Pengelola masyarakat suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkat atau level. Misalkan, iklan level nasional atau lokal atau retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional (George& Michael, 2001:13). Untuk lebih jelasnya, tipe dan jenis iklan antaranya:

- a. Iklan Nasional
- b. Iklan lokal
- c. Iklan primer dan selektif
- d. Iklan antar bisnis
- e. Iklan profesional
- f. Iklan perdagangan

BAB III
PROFIL DAN CAPTURE PESAN UKHUWAH BASYARIYAH PADA IKLAN
TOKOPEDIA

A. Tokopedia

1. Profil Tokopedia

Nama Perusahaan : PT.Tokopedia

Tempat : Jakarta, Indonesia

Tokoh penting : William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison

Situs Web : www.tokopedia.com

Diluncurkan : 17 Agustus 2009

Visi : Menjadi penyedia sarana transaksi *online* yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Misi :

1. Meningkatkan *digital* dan mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *online*.
2. menggunakan teknologi dari *web* dan internet secara tepat.
3. memperkuat Produk dan layanan dari Tokopedia baik dilakukan secara online maupun offline.

Slogan : Belanja Gak Belanja Yang Penting Ngumpul(2009-2014), Sudah Cek Tokopedia Belum?(2014-2017), Ciptakan Peluangmu (2015-2017), Semua Dimulai dari Tokopedia (2017), Mulai Aja Dulu (2018-2020), Selalu Ada Selalu Bisa (2020-sekarang).



Gambar. 1 : logo tokopedia

B. *Capture* Iklan Tokopedia

1. Iklan Tokopedia Versi Yang Terutama

Versi iklan ini menceritakan tentang seorang Bapak yang terkena dampak positif *Covid-19* yang terpaksa di isolasi di rumah sakit. Cerita dimulai ketika mobil parkir di halaman rumah. Yang di kendarai oleh Peppy seorang anak tunggal dan satu tetangga yang bernama mbak Yaya.

Scene. 1. EXT. Teras Rumah- Siang.



Gambar 2. Peppy dan mba Yaya sedang bicara di teras rumah

(Peppy sedang parkir mobil yang dipandu oleh mba Yaya)

Mba Yaya : “yok, terus-terus.. dikit lagi. Ok...”

(mba Yaya keluar mobil dan menyusul Peppy)

Mba Peppy : “alhamdulillah ya, kita berdua negatif. Sudah.. isolasi di rumah sakit itu aman. Bapak itu beruntung banget loh, Cuma bergejala ringan. Nanti kalau ada kabar apa-apa tentang Bapak, kamu kerumah mba Yaya ya?”

(Peppy memanggil mba Yaya disaat ingin pergi)

Peppy : “mbak Yaya.. terimakasih ya, sudah bantu jagain Bapak selama ini”

Mbak Yaya : “dari dulu, mbak Yaya tu pengennya yo kamu sering pulang di rumah Bapakmu. Mbak Yaya kan hanya sebatas tetangga, terbatas bantuannya. Kalian berdua itu sama-sama keras. Dulu masih ada ibu. Kalau sekarang harus ada yang mau mengalah pep, ya??”

Scene. 2. INT. Dalam Rumah-malam.



Gambar 3. Peppy sedang berada di dalam rumah sendiri

Scene ini memperlihatkan Peppy sedang makan sendiri. Dilanjut dengan mencuci piring dengan kran yang susah ditutup, Peppy mengecek dan melihat keadaan rumah yang selama ini ditinggalkannya. Peppy berinisiatif untuk menggantinya dan belanja secara *online* lewat aplikasi di *handphonenya*. teknik pengambilan gambar di *scene* ini menggunakan *close-up*

Scene. 3. EXT. Luar Rumah-Siang.



Gambar 4. Peppy menerima paket dari kurir paket

Scene ini yang memperlihatkan paket belanja Peppy tiba, disaat Peppy sedang menjemur kasur.

Kurir paket : (memberikan paket)

Peppy : “Terimakasih ya pak”

Setelah Peppy menerima paket, Peppy lanjutkan dengan memasang kran air, memasang lampu dengan teknik pengambilan gambar *medium shot*.

Scene. 4. INT. Dalam Rumah-sore.



Gambar 5. Peppy merapikan bunga di belakang rumah

Dalam scene ini Peppy melihat tanaman yang sudah layu dan kering, Peppy belanja melalui aplikasi Tokopedia. Disela menunggu tanaman yang dipesan, Peppy gunakan untuk membuka laptop.

(kurir paket datang)

Audio in (kurir) : “paket...”

Peppy lanjutkan mengganti tanaman, memakaikan sarung bantal yang sebelumnya dijemur dengan teknik pengambilan gambar *medium shot*. Dan menata dapur, menata obat dengan pengambilan gambar *extremeclose-up*.

Scene.5.EXT.Samping rumah-sore



Gambar 6. Peppy sedang *video call* dengan Bapak

(*Scene* ini memperlihatkan Peppy menanyakan kabar Bapak yang sedang isolasi dirumah sakit dengan teknik pengambilan gambar *close-up*).

Bapak : “hasil Bapak sudah negatif tinggal swab sekali lagi”

Scene.6.INT. Dalam Rumah-malam.



Gambar 7. Peppy tersenyum melihat isi rumah

(Dalam *scene* ini memvisualisasikan ekspresi Peppy melihat hasil rumah yang bersih).

Scene.7.EXT. Depan rumah



Gambar 8. Kedatangan Bapak disambut oleh tetangga

(Kedatangan Bapak dari rumah sakit disambut hangat oleh kedua tetangga).

Ibu-ibu tetangga : “pak udah sehat?”

Bapak : “alhamdulillah, udah sehat saya”

Ibu tetangga : “monggo sakniki istirahat.. itu rumahnya udah rapi.

Peppy loh setiap hari kerjaannya beres-beres”

Bapak : ”Iya to??”

Scene.8.INT.Dalam rumah



Gambar 9. Bapak tersenyum setelah mengecek isi rumah (Dengan pengambilan *close-up* terlihat ekspresi senang dari wajah Bapak setelah mengecek perabot rumah yang sudah Peppy ganti baru. Dan Peppy melihat melihat ekspresi Bapak dengan menawarkan teh).

Peppy : “teh pak???”

Scene.9.INT.Ruang keluarga



Gambar 10. Peppy dan Bapak duduk di ruang keluarga

Scene ini memperlihatkan Bapak dan Peppy sedang duduk di ruang keluarga dengan teknik pengambilan gambar *medium shot*. Dialanjutkan dengan minum teh bersama. Disaat minum teh, *handphone* Peppy bergetar. (Bapak melirik *handphone* Peppy)

Bapak : “nduk, Bapak tu udah sehat, kalau kamu ingin balik ngurus kerjaan ya ngga apa-apa”

Peppy : “Kalau boleh, kali ini aku ingin ditinggal disini lebih lama pak.” (Bapak geleng-geleng kepala dengan ekspresi berubah sedih)

Bapak : “Ya pasti boleh, Bapak itu lebih senang kalau kamu itu tinggal dirumah. Sepi..”

(Peppy memegang tangan dan bahu Bapak)

Bapak : “Tapi dulu kamu kan selalu bilang, kalau pekerjaanmu engga bisa ditinggal, iya to?”

Peppy : “Sebenarnya yaa.. engga juga si pak.”

Lalu di tutup dengan *Credit title* bertuliskan Keluarga yang terutama.

2. Iklan Tokopedia Versi Cerita di Balik Jahitan - Hari Difabel Internasional

Iklan ini dibuat khusus untuk memperingati hari difabel Internasional. Menghadirkan empat orang pegawai Batik Kultur difabel sebagai narasumber. Yang bercerita tentang semangat untuk hidup. Video ini diawali dengan bendera merah putih yang berkibar dan *icon* Semarang, Lawang Sewu.

Scene 1. INT.SRI-Aplikator Aksesoris



Gambar 11. Difabel 1 bernama Sri

Scene ini menceritakan latar belakang dari sri sebelum bekerja di Batik Kultur

(Audio in)

Sri : “saya dulu waktu dirumah itu. Sangat penakut sekali sama orang lain rasanya takut. Nah kemudian saya ikut pelatihan selama 1 tahun, disitu saya ikut pelatihan diajarin saya bikin tas, dompet. Dompet cilik yang sekiranya saya bisa.”

Scene. 2. INT. Titin dan Mul-Penjahit



Gambar 12. Narasumber mul dan Titin

Dalam *scene* ini menceritakan bertemunya Titin dan Mul. Dan Mul diajak bekerja di Batik Kultur.

(Audio in)

Titin : “Mengenal suami itu awalnya dari *facebook* pertama kali ketemu di Terminal Sukun. terus mas Mul kontek saya. “Kalau mau ketemu saya, saya pakai roda tiga warna orange.” Terus akhirnya suami saya mengajak saya kerja di Batik Kultur.”

Scene. 3. INT. Prayit-Penjahit.



Gambar 13. Narasumber bernama Prayit

Scene ini Prayit menceritakan pekerjaannya yang dulu dan bisa sampai masuk ke Batik kultur ini.

(audio in)

Prayit : “dulu saya bekerja sebagai seorang kuli bangunan, terus saya mengalami kecelakaan kesengat listrik terus saya di bawa kerumah sakit, lalu dokter memvonis harus diamputasi kedua tangan saya. Pertama sempat depresi sempat *down* dan tidak punya semangat hidup terus akhirnya, saya dibawa Bapak kepala desa saya ke RC Solo. Di RC Solo, saya dibekali keterampilan dan motivasi. Disana banyak ketemu sama teman-teman yang senasib sama saya. Jadi punya semangat lagi.”

Scene.4. INT. Sri



Gambar 14. Sri bermain dengan pegawai Batik Kultur lain.

Scene ini menceritakan bagaimana Sri kerja disini. Dengan teknik pengambilan gambar *medium shot*.

(audio in)

Sri : selama disini itu saya merasa senang sekali, hampir ga ada sedihnya karena teman-teman disini baik sekali meresponnya sangat positif. Dari kerja ini, saya mendapatkan gaji yang lumayan. Setiap bulan saya kirim sampai sekarang saya kirim tapi sebagian saya tabung untuk masa depan saya sendiri.

Scene.5. INT.Titin



Gambar 15. Titin sedang menjahit

Scene ini bercerita tentang Titin selama di Batik kultur dengan pengambilan teknik pengambilan gambar

(Audio in)

Titin : senangnya saya bekerja di batik kultur, dapat pengalaman lebih banyak.yang pastinya dapat teman baru, yang pastinya dapat suami.

Scene.6.INT.Prayit



Gambar 16. Prayit sedang menjahit

Scene ini bercerita tentang prayit selama di Batik Kultur

(Audio in)

Prayit : saya senang bisa bekerja disini karena bisa membantu perekonomian keluarga saya terutama bisa beliin sawah ibu saya dan bisa renovasi rumah

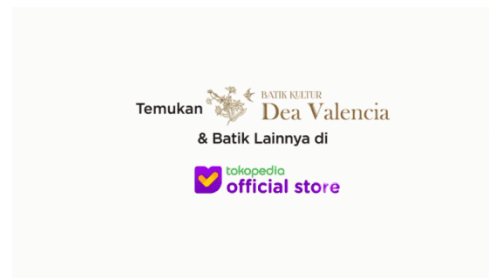
Scene.7.INT.Sri-Titin&Mul-Prayit



Gambar 17. Mul dan Titin senyum

Scene ini menampilkan Slide Sri, Titin & Mul, Prayit senyum bergantian dengan teknik pengambilan gambar *Medium shot*. Dengan *title* Selamat Hari Difabel Internasional.

Video ini ditutup dengan *Credit Title* Temukan BATIK KULTUR Dea Valencia & Batik Lainnya di Tokopedia Official store.



Gambar 18. Credit Title Iklan versi Cerita di Balik Jahitan

3. Iklan Tokopedia Versi Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!

Dalam iklan ini menyampaikan artinya berbagi, maksud tujuan dari iklan ini yaitu ajakan untuk berdonasi untuk pendidikan anak indonesia. Dalam video iklan ini di mulai dari credit titel “Lebih dari 4 juta anak Indonesia belum memiliki jaminan masa depan. *Survei Sosial Ekonomi 2017, dilanjut dengan mengisahkan seorang laki-laki yang berjuang mencari donasi untuk pendidikan anak panti asuhan. Seorang laki-laki tersebut menceritakan pesan dari ibunya, yang di visualisasikan dengan kehidupan dipanti asuhan.

Scene.1. INT-EXT.Ruang Makan-Jalan. Malam



Gambar 19. Seseorang sedang gotong royong untuk donasi

Dalam *scene* ini menceritakan seseorang yang sedang mengemudikan mobil menuju pusat pengumpulan donasi dan mengingat kata-kata dari ibu. Divisualisasikan waktu hidup di panti asuhan.

Audio In : Bu semuanya berat kalau kita harus sendiri/ semua... rasanya ga mungkin tapi ibu pernah bilang/ ‘kamu itu harapan dari mimpimu sendiri, nak’// sejak itu aku sadar/ semua ada ditanganku//.

Scene.2.EXT. Halaman Panti Asuhan. Pagi



Gambar 20. Seseorang memeluk ibu Pantiasuhan
Scene ini menceritakan sampainya donasi di pantai asuhan
 Aaudio In : Bu.. Ramadhan ini kita mulai sesuatu lho/ sesuatu yang sering
 ibu ingetin/ kalau harapan itu milik semua// makasih ya Bu/ udah ngasih
 arti pentingnya harapan//
 Dan ditutup dengan credit titel “Patungan Untuk Berbagi.
 OVO,Tokopedia,Grab”.



Gambar 21. Credit Title Patungan Untuk Berbagi.

C. Visualisasi Pesan *Ukhuwah Basariyah* dalam Iklan Tokopedia
 Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan adapun *scene* dalam iklan
 Tokopedia yang mempunyai kandungan pesan *Ukhuwah Basyariyah* antara
 lain :

1. Iklan Yang Terutama
 - a. *Scene* 1(Tolong Menolong Sesama Manusia)

Pesan tolong menolong sesama manusia dalam iklan Yang
 Terutama terdapat pada *scene* 1 detik 00:25.

Tabel.2. tabel tanda pesan *ukhuwah basyariyah* tentang tolong menolong sesama manusia pada scene 1 versi Yang Terutama

Visual	Dialog/ <i>Voice Record</i>
	Mba Yaya : “alhamdulillah ya, kita berdua negatif. Sudah.. isolasi dirumah sakit itu aman. Bapak itu beruntung banget loh, Cuma bergejala ringan. Nanti kalau ada kabar apa-apa tentang Bapak, kamu kerumah mba Yaya ya!”
	Peppy : “mbak yaya.. terimakasih ya, sudah bantu jagain Bapak selama ini”

b. *Scene 9*(Menghormati Sesama Manusia)

Pesan *ukhuwah basyariyah* selanjutnya terdapat pada *scene9* yang terdapat pada menit 04:11.

tabel.3. tabel tanda pesan *ukhuwah basyariyah* tentang menghormati sesama manusia dalam scene 9 dari iklan Yang Terutama

Visual	Dialog/ <i>voice record</i>
	<p>Bapak : “nduk, Bapak tu udah sehat, kalau kamu ingin balik ngurus kerjaan ya ngga apa-apa”</p> <p>Peppy : “Kalau boleh, kali ini aku ingin tinggal disini lebih lama pak.” (Bapak geleng-geleng kepala dengan ekspresi berubah sedih)</p> <p>Bapak : “Ya pasti boleh, Bapak itu</p>


	<p>lebih senang kalau kamu itu tinggal dirumah. Sepi..”</p> <p>(Peppy memegang tangan dan bahu Bapak)</p> <p>Bapak : “Tapi dulu kamu kan selalu bilang, kalau pekerjaanmu engga bisa ditinggal, iya to?”</p> <p>Peppy : “Sebenarnya yaa.. engga juga si pak.”</p>
--	---


2. Iklan Tokopedia Versi Cerita di Balik Jahitan - Hari Difabel Internasional

a. *Scene*1 dan 3 (Menjunjung Harkat Martabat Manusia)

Pada *scene* ini terdapat pesanmenjunjung harkat martabat manusia pada menit 01.20

Tabel.4. tabel pesan *ukhuwah basyariyah* tentang menjunjung harkat martabat manusia pada *scene* 1 dan *scene* 3 versi cerita di balik jahitan

Visual	Dialog/ voice record
	<p>Sri : “saya dulu waktu dirumah itu. Sangat penakut sekali sama orang lain rasanya takut. Nah kemudian saya ikut pelatihan selama 1 tahun, disitu saya ikut pelatihan diajarin saya bikin tas, dompet. Dompet cilik yang sekiranya saya bisa.”</p>
	<p>“dulu saya bekerja sebagai seorang kuli bangunan, terus saya mengalami</p>


	<p>kecelakaan kesengat listrik terus saya di bawa kerumah sakit, lalu dokter memvonis harus diamputasi kedua tangan saya. Pertama sempet depresi sempet <i>down</i> dan tidak punya semangat hidup terus akhirnya, saya dibawa Bapak kepala desa saya ke RC Solo. Di RC Solo, saya dibekali keterampilan dan motivasi. Disana banyak ketemu sama teman-teman yang senasib sama saya. Jadi punya semangat lagi.”</p>
---	---

3. Iklan Tokopedia Versi Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!

1) *Scene 2*(Tolong Menolong Sesama Manusia)

Terdapat pesan tolong menolong sesama manusia pada *scene 2* pada detik 00.50

Tabel.6. tabel pesan *ukhuwah basyariyah* tentang tolong menolong sesama manusia pada *scene 2* pada versi bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita bisa berbagi lebih banyak!.

Visual	Dialog/ <i>voice record</i>
	<p>Bu.. Ramadhan ini kita mulai sesuatu lho/ sesuatu yang sering ibu ingetin/ kalau harapan itu milik semua// makasih ya Bu/ udah ngasih arti pentingnya harapan//</p>

BAB IV
ANALISIS PESAN DAKWAH UKHUWAH BASYARIYAH
PADA IKLAN TOKOPEDIA

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan cukup banyak dibahas orang, hal ini tentu saja karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Melihat kemampuan yang dimiliki dan dampak yang besar bagi masyarakat, iklan bisa dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan kebaikan secara verbal maupun non verbal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami deskripsi penanda dan petanda dalam iklan Tokopedia pada versi iklan Yang Terutama, Cerita di Balik Jahitan - Hari Difabel Internasional, Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!, untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik dengan menggunakan model Roland Barthes yang berfokus pada gagasan tentang gagasan signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Dimana signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos sendiri adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.

Dalam penelitian ini peneliti melihat secara langsung dan membedah setiap scene untuk menemukan *scene* yang mengandung pesan *ukhuwah basyariyah* yang kemudian akan dianalisis menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes. Peneliti menemukan tanda pesan *ukhuwah basyariyah* dalam beberapa adegan pada iklan Tokopedia diantaranya:

A. Iklan Tokopedia Versi Yang Terutama

Dalam iklan ini terdapat pesan *ukhuwah basyariyah* pada dua *scene*. Yaitu *scene* 1 pada menit 01:10 dan *scene* 9 pada menit 03:30.

1. *Scene* 1 (Tolong Menolong Sesama Manusia)

a. Denotasi

Dalam *scene* ini terlihat mba Yaya menyampaikan kepada Peppy bahwa masih beruntung ayah Peppy hanya bergejala ringan akibat virus covid. Mba Yaya juga menyampaikan jika ada kabar dari ayah Peppy untuk segera mengabari mba Yaya dirumahnya. Dilanjutkan ucapan terimakasih Peppy kepada mba Yaya yang selama ini sudah peduli dan ikut menjaga orang tua Peppy.

Penanda	Petanda	Makna
Di halaman rumah, memakai masker, ekspresi sedih Peppy, ekspresi prihatin mba Yaya.	Peppy menyampaikan terimakasih ke mba Yaya.	Peppy menyampaikan terimakasih kepada mba Yaya yang telah membantu menjaga ayah Peppy.

b. Konotasi

Adegan pada *scene* 1 ini menunjukan percakapan Peppy mengucapkan terimakasih kepada mba Yaya yang telah membantu keluarganya. Pengambilan gambar dengan tehnik *zoom shoot* ini memfokuskan pada wajah Peppy yang menggambarkan ekspresi sedih karena sang ayah dinyatakan positif virus covid 19 serta merasa beruntung mempunyai tetangga mba Yaya yang sudah ikut membantu menjaga orangtua Peppy. *soundeffect* yang digunakan pada adegan *scene* ini adalah instrument yang menggambarkan suasana sedih.

Ucapan terimakasih dari Peppy adalah bentuk penghormatan dan rasa syukur atas kepedulian mba Yaya kepada keluarga Peppy. dalam adegan ini tersirat adanya pesan untuk saling membantu atau tolong menolong kepada sesama manusia sebagaimana yang telah diajarkan dalam Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-Maidah:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa..”

c. Mitos

Pada masyarakat jawa kebudayaan tolong menolong atau gotong royong lebih dikenal dengan bahasa *sambatan*. *Sambatan* merupakan suatu sistem yang sudah menjadi suatu kebiasaan pada masyarakat desa untuk saling membantu satu sama lain. Sistem *sambatan* sendiri merupakan suatu gerakan masal untuk membantu keluarga yang sedang tertimpa musibah, mempunyai hajatan atau sebagai gerakan sosial dalam masyarakat seperti membangun rumah atau jalan. *Sambatan* atau tolong-menolong sendiri tidak harus dikerjakan secara bersama atau ramai-ramai dengan sekelompok orang. Namun tolong-menolong juga bisa dilakukan secara personal dengan cara memberi sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang dapat meringankan orang lain.

2. *Scene 9*(Menghormati Sesama Manusia)

a. Denotasi

Dalam *scene* ini terlihat Bapak dan Peppy duduk diruang keluarga dengan meminum secakir teh yang dibuat oleh Peppy.

Peppy mendapat notifikasi panggilan di *handphonenya*. Bapak yang mendengar notifikasi panggilan *handphone* Peppy melirik dan kemudian berkata kepada Peppy, jika ingin kembali mengurus pekerjaan diperbolehkan karena saat ini kondisi Bapak sudah sehat. Namun Peppy minta izin untuk tinggal lebih lama di rumah.

Penanda	Petanda	Makna
cangkir teh, <i>handphone</i> , kursi, meja	Ruang keluarga	Diruang keluarga terjadi dialog antara Bapak dan anak. Bapak mengatakan kepada Peppy jika ingin kembali kerja tidak apa-apa karena saat ini Bapak sudah sehat. Namun Peppy minta izin untuk tinggal di rumah.

b. Konotasi

Adegan pada *scene* ini menunjukkan pesan untuk saling menghormati antara orang tua dan anak. hal ini dapat dilihat saat adegan Bapak melihat notifikasi panggilan di *handphone* Peppy. Seakan Bapak tahu bahwa panggilan tersebut dari kantor yang menyangkut pekerjaan Peppy. Bapak berkata kepada Peppy jika ingin kembali kerja tidak apa-apa, karena kondisi Bapak saat ini sudah sehat. Namun adegan berpindah ke Peppy dengan *angel camera medium shot* dengan ekspresi wajah sedih dengan nada serius. Peppy memohon ijin kepada Bapak, jika diijinkan Peppy ingin tinggal lebih lama di rumah. Adegan kembali ke Bapak dengan ekspresi sedih dengan diiringi *sound effect* instrumen bernuansa sedih. Bapak berkata kepada Peppy, tentu boleh dan

bapak sangat senang jika Peppy bisa tinggal lebih lama karena Bapak juga merasa kesepian. Namun Bapak ingat dulu Peppy pernah bilang bahwa pekerjaannya tidak bisa ditinggal.

Adegan pada *scene* tersebut terdapat salah satu pesan *ukhuwah basyariah* yaitu pesan untuk saling menghormati sesama manusia. Dalam *scene* ini dicontohkan oleh seorang Bapak menghormati anaknya yang memiliki tanggung jawab pekerjaan meski dalam hati Bapak merasa kesepian. Peppy sebagai anak bisa merasakan kondisi Bapak yang baru saja sembuh dari sakit tentu saja butuh teman agar tidak merasa sedih dan kesepian. Peppy akhirnya memutuskan untuk tinggal lebih lama agar bisa menemani Bapak di rumah.

c. Mitos

Keluarga adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, dalam susunannya ada Ayah, ibu, kakek, nenek, kakak dan adik. Masing-masing individu dalam keluarga mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda. Selain itu dari masing-masing anggota keluarga juga mempunyai fungsi dan peran yang berbeda. Cara bersikap dengan masing-masing anggota keluarga juga berbeda, antara yang lebih muda dengan yang lebih tua begitu juga sebaliknya. Dalam keluarga awal dari pembentukan sikap dan berperilaku untuk membentuk persaudaraan atau *ukhuwah*. Pendidikan persaudaraan di keluarga kemudian berkembang pada persaudaraan atau *ukhuwah* lainnya sampai dengan *ukhuwah basyariah*.

B. Iklan Tokopedia Versi Cerita Dibalik Jahitan- Hari Difabel Internasional

1. *Scene* 1 dan 3 (Menjunjung Harkat Martabat Manusia)

a. Denotasi

Dalam tayangan iklan cerita dibalik jahitan terdapat toko yang bernama Sri dan Prayitno. Sri merupakan seorang wanita penyandang disabilitas dari sejak lahir yang memiliki kekurangan pada fisiknya. Pada *scene* ini Sri bercerita pengalamannya yang pernah jadi orang penakut atau kurang percaya diri karena kekurangan yang dimilikinya. Tapi anggapan itu perlahan hilang disaat Sri mulai mengikuti pelatihan dan bisa bekerja secara mandiri. sama halnya dengan Sri, Prayitno juga merupakan penyandang difabel. Prayitno memiliki keterbatasan fisik setelah di vonis dokter harus diamputasi kedua tangannya akibat kecelakaan kerja tersengat listrik. Mengetahui keadaan terebut Prayitno sempat depresi, *down* dan tidak memiliki semangat hidup.

Penanda	Petanda	Makna
Kain batik, benang, jarum, gunting, cangkir minum dan meja.	Ruang kerja	Sri bercerita tentang pengalamannya yang pernah jadi orang penakut atau kurang percaya diri karena keterbatasan yang dialami.
Mesin jahit, meteran jahit, kain.	Ruang kerja	Prayitno bercerita tentang kisah hidupnya yang sempat <i>down</i> , tidak punya semangat hidup karena kecelakaan yang pernah dialami.

b. Konotasi

Dalam iklan ini juga ada seorang yang bernama Prayitno. Prayitno juga merupakan seorang disabilitas yang mempunyai kekurangan pada fisiknya. Berbeda dengan Sri, Prayitno pada awalnya adalah seorang kuli bangunan yang memiliki fisik sempurna dari sejak lahir. Pada saat bekerja Prayitno mengalami kecelakaan kerja tersengat arus listrik sehingga mengakibatkan kedua tangannya harus diamputasi. Mengetahui kondisi pada saat itu membuat Prayitno merasa *down* atau putus asa, tidak lagi memiliki semangat hidup. Namun berkat bantuan dari bapak kepala desa, Prayitno diajak ke RC Solo untuk mendapatkan pelatihan bagi penyandang disabilitas.

Setelah mendapatkan pelatihan Sri dan Prayitno akhirnya bekerja disalah satu Butik ternama di Semarang. Batik Kultur by Dea Valencia merupakan usaha dibidang konveksi batik. Sebagian dari karyawan Batik Kultur merupakan para penyandang difabel. Batik Kultur memberikan kesempatan kepada para penyandang difabel untuk dapat bekerja dan membangun rasa percaya diri bahwa semua manusia mempunyai hak dan kesempatan yang sama dalam segi apapun terlebih dalam hal pekerjaan.

Dari *scene* tersebut terdapat pesan bahwa dengan adanya pekerjaan yang disediakan bagi penyandang difabel dapat membantu mereka untuk berkembang dan berprestasi. sehingga bisa menjadi pesan positif kekurangan bukanlah sebuah hambatan serta memberi pelajaran kepada khalayak bahwa tidak selamanya difabel menyusahkan, tidak bisa hidup mandiri ataupun tidak punya masa depan. sehingga bisa disebut dengan menjunjung harkat martabat kemanusiaan, bahwa tidak ada

bedanya antara manusia yang normal dan memiliki keterbatasan. Serta dapat menegaskan bahwa manusia memiliki hak dan harkat martabat yg sama dalam segi apapun tak terkecuali dalam bidang pekerja.

c. Mitos

Hak asasi manusia merupakan hak secara alamiah yang diperoleh seseorang sejak lahir, karena hak asasi sejalan dengan fitrah manusia itu sendiri. Setiap manusia dijamin untuk mendapatkan hak yang sama dengan manusia lainnya. Hal ini juga tertuang dalam dasar negara Indonesia. Butir lima pada pancasila berbunyi keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. hal ini mengandung arti bahwa setiap masyarakat memiliki porsi yang sama dalam memperoleh kesejahteraan dan tidak boleh dibeda-bedakan. Sebagaimana pesan yang tertuang di dalam video pembahasan, bahwa setiap orang memiliki hak yang sama dalam mendapatkan pekerjaan meski memiliki keterbatasan.

C. Iklan Tokopedia Versi Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!

1. *Scene 2* (Tolong Menolong Sesama Manusia)

a. Denotasi

Dalam video ini terdapat monolog yang mengandung pesan seorang Ibu kepada anaknya bahwa segala sesuatu yang dikerjakan sendiri akan terasa berat. Serta pentingnya memiliki sebuah harapan.

Petanda	Penanda	Makna
Mobil, buku	Mengendari mobil	Dalam video iklan kita bisa berbagi lebih banyak terdapat tokoh laki-laki dan perempuan yang mengendari mobil mengantarkan buku kesebuah yayasan.

b. Konotasi

Ada sebuah peribahasa yang dikenal masyarakat Indonesia tentang kasih sayang orang tua yaitu “ kasih sayang anak sepanjang galah, kasih sayang orang tua sepanjang masa” memang benar adanya. Galah adalah sebuah tongkat yang terbuat dari bambu ataupun kayu yang panjang. Galah biasa digunakan untuk mengambil buah-buahan atau mengambil sesuatu ditempat yang tinggi. Pribahasa tersebut mengibaratkan kasih sayang anak kepada orangtuanya hanya sepanjang galah yang masih bisa dijangkau atau diukur. Sedangkan kasih sayang orangtua kepada anak-anaknyaa diibaratkan sepanjang masa. Dimana masa merupakan waktu yang berjangka sangat lama bahkan tidak ada batasnya.

Begitulah pesan yang secara tersirat pada video tersebut ketika seorang Ibu pernah memberikan pesan semangat kepada anaknya agar selalu mempunyai harapan. Kemudian anak yang tumbuh menjadi dewasa membantu mewujudkan harapan anak-anak yang berada dipanti asuhan.

c. Mitos

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan satu sama lain. Budaya tolong-menolong di Indonesia sudah tidak asing lagi dalam kehidupan masyarakat. Budaya tolong-menolong sudah ada dahulu kala sampai sekarang. Sejak manusia dilahirkan sampai manusia meninggalkan duniapun selalu membutuhkan pertolongan orang lain.

Dalam video tersebut terdapat pesan tolong-menolong dari seorang ibu yang berupa motivasi bagi anaknya agar selalu mempunyai harapan dan terus bergerak untuk memberikan harapan kepada yang lain. Hal ini terwujud pada adegan seorang tokoh laki-laki dan perempuan yang memberikan bantuan berupa buku bacaan untuk anak-anak di yayasan anak yatim. Secara tidak langsung mengandung pesan tokoh laki-laki dan perempuan tersebut memberikan pertolongan kepada anak-anak di panti asuhan untuk mencapai harapannya serta sedikit memberikan jaminan masa depan bagi mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dan hasil analisis menggunakan semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan terdapat nilai-nilai *ukhuwah basyariyah* yang terkandung pada iklan Tokopedia versi iklan Yang Terutama, Cerita di Balik Jahitan - Hari Difabel Internasional, Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak! Sebagai berikut:

1. Iklan Tokopedia Versi Yang Terutama

Dalam iklan versi yang utama ini terdapat dua *scene* pesan *ukhuwah basyariyah* pada *scene* 1 menit 01:10 yang mengandung pesan tolong menolong sesama manusia. Selanjutnya pesan *ukhuwah basyariyah* ditemukan pada *scene* ke 9 pada menit 04.11. pada *scene* ini terdapat pesan menghormati sesama manusia, dapat dilihat pada dialog ayah dan anak. Menghormati sesama manusia adalah kunci hidup rukun serta dapat menimbulkan kemaslahatan bagi masyarakat.

Mengingat begitu pentingnya rasa saling menghormati yang pada akhirnya dapat menimbulkan solidaritas sesama individu dengan individu maupun dengan kelompok.

2. Iklan Tokopedia Versi Cerita Dibalik Jahitan- Hari Difabel Internasional

Dalam iklan ini terdapat satu pesan *ukhuwah basyariyah* yaitu menjunjung harkat martabat manusia. Pesan ini terdapat pada *scene* satu dan tiga, dimana dalam iklan ini hanya terjadi monolog dari tokoh. Dalam pesan tersebut tersirat makna bahwa mereka para penyandang difabel merasa sangat terbantu dan dihargai sebagaimana manusia pada umumnya yang bisa memperoleh hak yang sama terlebih dalam bidang pekerjaan. Di Indonesia hak setiap manusia juga dijamin oleh konstitusi negara yang tertuang pada dasar Negara Pancasila butir ke lima yang berbunyi “keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia”.

3. Iklan Tokopedia Versi Bersama OVO x Tokopedia x Grab Kita Bisa Berbagi Lebih Banyak!

Pesan *ukhuwah basyariyah* yang terkandung dalam iklan ini adalah pesan tolong-menolong terhadap sesama manusia. Pesan ini dapat dilihat pada *scene* dua dengan monolog ketika tokoh laki-laki ingat akan pesan ibunya untuk selalu memiliki harapan pada hidupnya. Untuk selalu berbuat baik kepada orang lain terdapat pada menit 00.50 tokoh laki-laki dan perempuan tersebut memberikan pertolongan kepada anak-anak di panti asuhan untuk mencapai harapannya serta sedikit memberikan jaminan masa depan bagi mereka.

B. Saran

1. Kepada para konten *creator*, baik para sineas pembuat film, iklan atau lainnya untuk dapat lebih giat dalam membuat karya yang mengandung pesan-pesan kebaikan terutama pesan *ukhuwah basyariyah* agar dapat dicontoh dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Untuk konsumen atau penonton iklan agar dapat mengambil pesan-pesan kebaikan dan menjadikan contoh untuk diterapkan pada kehidupan sehari-hari.
3. Kepada para produsen atau pembuat konten iklan agar dapat menyisipkan pesan-pesan kebaikan seperti halnya pesan *ukhuwah basyariyah* agar dapat memberikan manfaat kemaslatan bagi masyarakat.
4. Penelitian tentang iklan ini masih bisa dikembangkan serta digali lebih dalam dengan sudut pandang keilmuan yang berbeda seperti sosial, budaya maupun ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. 2011. *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*. Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baskara, Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT Transmedia. *Communications Perspectives*, Fifth Edition, Irwin/Graw Hill, New York 2001.
- Efendi, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditia Bakti.
- Fathur, Suhardi. 1994. *Prinsip Ukhuwah dalam Islam*. Solo: Hazanah Ilmu.
- George E. Belch & Michael A. Belch. 2013. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing*.
- Hadjar, Ibnu. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Irfani, Amalia. 2017. Konsep Persaudaraan Menurut Islam Dan Budha (Sebuah Studi Komparatif). *Jurnal Dakwah Al-Hikmah*, Vol. 11, No. 2, Hal. 223.
- Jaiz, Muhammad. 2011. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kindarto, Asdani. 2008. *Belajar Sendiri Youtube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu dan Fisip Untirta Press.
- Shihab, M. Quraish. 2001. *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- Musyafak, Najahan. 2015. *Islam dan Ilmu Komunikasi*, Semarang: Karya Abadi Jaya.
- Nurudin. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Nurhadi, Zikri Fachrul.2015. *Teori-Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Subagyo, Joko P.1991. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suranto.2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Suryana, Toto.2011.Konsep Dan Aktulisasi Kerukunan Antar Umat Beragama. *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim*, Vol. 9, No. 2.
- Tamburaka, Apriadi. 2013.*Literasi Media CerdasbermediaKhalayak Media Massa*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Umro, Jakaria. 2019. Konsep Pendidikan Agama Islam Dalam Menumbuhkan Nilai-Nilai Ukhuwah Di Sekolah. *Jurnal Kajian Islam Al-Makrifat*, Vol.4, No.1, Hal. 184-187.
- Vera, Nawiroh.2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: GhaliaIndonesia
- Zed, Mestika.2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan obor Indonesia.

Internet :

- Bima Prasetya A.P.2017. <http://bimapap.blogspot.com/2017/10/tugas-softskill-review-perusahaan.html> (Diakses pada 15 Juli 2021).
- Sudrajat, Achmad. 2017. Trilogi Ukhuwah: Fondasi Pembangun Indonesia. dalam<https://www.nu.or.id/post/read/75101/trilogi-ukhuwah-fondasi-pembangunan-indonesia> (diakses 03 Februari 2020).
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/message>, diakses 18 Oktober 2020.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/message> (diakses 18 Oktober 2020).
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>(diakses 18 Oktober 2020).
- <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> (diakses 30 januari 2021).
- https://id.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo(diakses pada 07 Februari 2021).
- <https://www.YouTube.com/intl/id/yt/about/>(diakses pada 07 Februari 2021).
- <https://www.YouTube.com/intl/id/yt/about/press/>(diakses pada 07 Februari 2021).
- <https://www.suara.com/news/2020/11/12/205004/keluarga-dikucilkan-karena-covid-19-jalan-menuju-rumah-diblokade> (diakses pada 09 Februari 2021).

<https://jateng.suara.com/read/2021/09/20/163642/duh-tak-diberi-uang-rokok-pemuda-di-kota-solo-tega-aniaya-ibu-kandungnya-sendiri>(diakses pada 15 September 2021)

<https://m.tribunnews.com/lifestyle/2019/11/21/viral-video-pemuda-tendang-orang-tua-di-kendal-polres-kendal-sebut-pelaku-dalam-pemeriksaan> (diakses pada 15 September 2021)

BIODATA PENULIS



Nama : Muhammad Prabowo Wahyu R
NIM : 1401026123
Tempat, Tanggal lahir : Kendal, 8 Juli 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jetis, RT/RW 01/01. Kecamatan Kendal.
Kabupaten Kendal.
No HP : 085773755881
Pendidikan Formal : SD N Bugangin
SMP Pondok Modern Selamat
SMK Darul Amanah
UIN Walisongo Semarang