

**PESAN-PESAN DAKWAH DALAM IKLAN GO-JEK  
“EDISI RAMADHAN”**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Program Sarjana (S-1)



Disusun Oleh:

Muhammad Khoirun Niam

1601026131

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2023**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 Lampiran

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Khoirun Niam

NIM : 1601026131

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi: Komunikasi Penyiaran Islam/ Televisi

Judul : Pesan-pesan Dakwah Dalam Iklan Go-jek "Edisi Ramadhan"

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 1 Juni 2023

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi,

Bidang Metodologi dan Tata Tulis.



**Dr. Hj/Umul Baroroh, M. Ag.**

NIP.196605081991012001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PESAN-PESAN DAKWAH DALAM IKLAN GO-JEK “EDISI RAMADHAN”**

Disusun Oleh: Muhammad Khoirun Niam  
1601026131

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

**Nilnan Ni'mah M.Si**  
NIP.198002022009012003

Sekretaris/Penguji II

**Dr. Hj. Umul Baroroh M.Ag.**  
NIP. 196605081991012001

Penguji III

**Dra. Amelia Rahmi M.Pd.**  
NIP. 196602091993032003

Penguji IV

**Mustofa Hilmi M.Sos.**  
NIP. 199202202019031010

Mengetahui,  
Pembimbing

**Dr. Hj. Umul Baroroh M.Ag.**  
NIP. 196605081991012001

Disahkan oleh Dekan Fakultas Dakwah  
dan Komunikasi

Pada tanggal, 16 Juni 2023



**Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag**  
NIP. 197204102001121003

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Khoirun Niam  
NIM : 1601026131  
Fak. / Jurusan : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi / KPI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil kerja 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 / tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, jumuah 16 Juni  
2023

Penulis,



Muhammad Khoirun Niam

NIM: 1601026131

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa hormat, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak H.Abdul Choliq Noor dan Ibu Hj.Sri Muktini selaku orang tua penulis. Terimakasih yang tiada henti-hentinya telah memberikan kasih sayang yang amat besar kepada penulis, selalu memberikan semangat dalam menjalankan proses studi, memberikan dukungan berupa materil dan perjuangan demi pendidikan penulis. Serta tak lupa berkat doa yang meraka panjatkan kepada Allah SWT secara tulus dan ikhlas diberikan kepada saya demi kebahagiaan dan kelancaran hidup saya sehingga proses studi dan skripsi ini bisa penulis selesaikan.
2. Ibu Hj.Umul Baroroh selaku Pembimbing penulis tanpa motifasi dan semangat dari beliau sekripsi ini tidak akan pernah tertulis.
3. Teman-teman yang telah memberikan supoport dan semangat baik dari segi materil maupun do'a. Semoga selalu mendapat perlindungan dan kenikmatan dari Allah SWT di dunia dan akhirat. Amin.
4. Segenap unsur akademika, Dosen, Tenaga Pendidik, dan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang terimakasih atas segala ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang selama ini diberikan semoga kelak bisa bermanfaat.

## **MOTTO**

**“Lebih baik terlambat daripada tidak samasekali”**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji syukur terhadap Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menuntut dari jalan kegelapan menuju jalan yang InshaAllah di ridho-i oleh Allah SWT.

Skripsi yang berjudul : PESAN-PESAN DAKWAH DALAM IKLAN “GO-JEK” EDISI RAMADHAN ini disusun guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S.1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dengan selesainya penelitian skripsi ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak H. M. Alfandi, M.Ag
4. Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I
5. Pembimbing Skripsi Ibu Hj.Umul Baroroh yang telah memberikan arahan serta bimbingannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh motivasi. Semoga Allah membalas semua kebaikan beliau
6. Para dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membagikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

## **ABSTRAK**

Muhammad Khoirun Niam (1601026131) **Pesan-pesan Dakwah Dalam Iklan Go-jek “Edidi Ramadhan”**. Skripsi. Semarang: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Dakwah berbasis iklan layanan masyarakat memiliki potensi yang cukup penting dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat, sebab dakwah juga upaya menyeru kepada manusia dalam kebaikan. Sehingga peneliti menentukan bahwa masalah pada penelitian ini adalah pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Go-Jek. Melalui rumusan masalah ini peneliti berharap bisa menemukan pesan-pesan dakwah yang terkandung di dalam iklan Go-Jek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif Deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah Diantaranya adalah ajakan untuk kebersihan sebagaimana yang telah di anjurkan dalam hadist. Ajakan untuk melakukan kebaikan dengan berbagi. Berbagi merupakan salah satu cara berbuat baik sebagaimana surat An-Nisa’ ayat 36 yang menganjurkan bahwa setiap umat Islam dianjurkan untuk berbuat baik kepada anak yatim. Tradisi berbagi yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqoroh ayat 245. Selanjutnya yakni upaya berbuat baik dengan membantu orang lain. Kesimpulan lain yang peneliti rangkum pada skripsi ini adalah iklan Go-Jek versi Ramadhan yang ditampilkan guna Untuk merespon masalah banyak khalayak dalam pandemi Covid-19. Tawaran jasa yang terdapat pada Go-Jek diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi pada masyarakat luas. Selain itu, peneliti meyakini bahwa pada penelitian ini memiliki kelemahan yakni dalam ruang pendeskripsian dakwah sebetulnya kurang variatif dan luas karena objek penelitian hanya bersumber pada satu iklan saja.

**Kata Kunci : Dakwah, Iklan, Pesan**

## **ABSTRAC**

*Dakwah based on public service advertisements has quite an important potential in imparting knowledge to the public, because da'wah is also an effort to call people to goodness. So the researchers determined that the problem in this study was the da'wah messages contained in Go-Jek advertisements. Through this problem formulation, the researcher hopes to find da'wah messages contained in Go-Jek advertisements. The method used in this study is qualitative analysis, which aims to understand the*



*phenomenon of what is experienced by research subjects. The results of this study include an invitation to cleanliness as Islam has a hadith. Invitation to do good by sharing. Sharing is a way of doing good as in Surah An-Nisa' verse 36 which recommends that every Muslim be good to orphans. The tradition of sharing is contained in the Al-Quran surah Al-Baqoroh verse 245. Next is the effort to do good by helping others. Another conclusion that the researcher summarizes in this thesis is the Ramadhan version of the Go-Jek advertisement that is displayed for the purpose of responding to the problems of many people in the Covid-19 pandemic. The service offering contained in Go-Jek is expected to solve problems that occur in the wider community. In addition, the researcher believes that this study has a weakness, namely that the space for describing da'wah is actually less varied and broad because the object of research is based on only one advertisement.*

**Keywords: Da'wah, Advertisement, Message**

## DAFTAR ISI

PESAN-PESAN DAKWAH DALAM IKLAN GO-JEK.....	1
NOTA PEMBIMBING .....	I
SURAT PERNYATAAN .....	III
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	IV
MOTTO .....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
ABSTRAK .....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	3
1. Manfaat Teoritis .....	4
2. Manfaat Praktis.....	4
D. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
E. METODE PENELITIAN.....	7
1. Pendekatan Penelitian .....	7
2. Definisi Konseptual .....	7
3. Sumber Data .....	9
4. Teknik Pengumpulan Data.....	9
5. Analisis Data.....	11
BAB II PESAN-PESAN DAKWAH DALAM IKLAN.....	13
A. DAKWAH.....	13
B. PESAN DAKWAH .....	16
1. Keimanan atau aqidah .....	17
2. Keislaman atau syariah.....	18
3. Akhlak atau Budi Pekerti .....	19
C. RAMADHAN.....	21
D. IKLAN.....	23
BAB III GAMBARAN UMUM PESAN DAKWAH DAN IKLAN GO-JEK .....	28
A. GO-JEK .....	28
B. JENIS-JENIS FITUR DALAM IKLAN GO-JEK .....	29

C. IKLAN GO-JEK VERSI RAMADHAN .....	31
BAB IV .....	33
ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN GO-JEK “EDISI RAMADHAN” .....	33
A. DESKRIPSI IKLAN GO-JEK EDISI RAMADHAN .....	33
B. ANALISIS DESKRIPTIF IKLAN GO-JEK.....	36
C. EVALUASI IKLAN GO-JEK EDISI RAMADHAN .....	47
BAB V PENUTUP.....	49
A. KESIMPULAN.....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	51
DAFTAR GAMBAR .....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	55

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap muslim dengan kapasitas dan latar belakang profesinya diharuskan untuk melaksanakan dakwah Islam. Kewajiban dakwah Islam diwajibkan kepada seluruh umat Islam sesuai dengan fungsinya. Dakwah adalah kewajiban sepanjang hayat seorang muslim yang harus dilaksanakan dalam kerangka membangun peradaban manusia didasarkan nilai-nilai keislaman. Karena upaya kegiatan dakwah adalah hal yang baik bagi umat muslim, maka siapapun boleh untuk melakukannya. Kewajiban dalam mengajak kebaikan adalah hal yang mulia, baik bagi yang mengajak dan yang diajak.

Kewajiban tersebut sebagaimana yang dijelaskan dalam surah Ali-Imran ayat 104. Mengenai metode dan media dakwah, Allah Swt memberikan petunjuk dan kebebasan kepada umat-Nya untuk menggunakan media apapun dalam menyebarkan ajaran Islam. Diantara kondisi masyarakat Indonesia yang diharuskan beradaptasi dalam atmosfer serba jarak jauh atau bahkan secara online, proses penyampaian pesan dakwah juga menjadi salah satu peran yang harus diterapkan. Dalam proses pembuatan iklan, pembuat iklan juga dituntut untuk bisa menyampaikan pesan dakwah di dalam kontennya sehingga bisa diterima dan sampai kepada para pendengar.

Indonesia masih menyesuaikan diri dengan kondisi normal baru setelah tidak mampu menahan kondisi pandemi, namun adanya pandemi ternyata mempengaruhi adanya iklim kearah yang baik dan menimbulkan suatu trend baru terkait transformasi digital menjadikan Pengguna internet di indonesia meningkat drastis akibat adanya perubahan dari aktifitas yang mulanya secara langsung menjadi virtual. Untuk itu para juru dakwah harus menyadari bahwa dunia maya di era digital saat ini sudah menjadi ladang baru dalam berdakwah. Hal ini berdasarkan fakta bahwa masyarakat khususnya

di Indonesia sudah banyak beraktivitas secara digital dan memanfaatkan media sosial sebagai lahan berinteraksi dengan orang lain.

Beberapa tantangan dakwah di era pandemi ini bisa dilihat dari berbagai bidang kehidupan. Seperti di bidang kesehatan, baik kesehatan fisik dan psikis, penyebaran virus korona yang semakin merajalela bahkan muncul berbagai varian baru yang diyakini semakin dahsyat kecepatan penyebarannya dan dampaknya terhadap kesehatan fisik, ancaman penyebaran dan dampaknya terhadap kesehatan fisik, ancaman penyebaran covid juga bisa menimbulkan kecemasan psikologis seseorang. (Awaludin & Uswatun, 2021)

Dakwah berbasis iklan layanan masyarakat sangatlah penting dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya di bidang keagamaan. Dakwah sebagai upaya untuk menyeru kepada manusia dalam kebaikan agar selaras dengan ajaran Allah untuk mendapatkan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat seperti halnya yang tercantum dalam Quran surat Ali Imran ayat 104. (Luluk, 2020)

*Advertising* atau iklan adalah komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Strategi Go-jek yang terus menerus melakukan terpaan iklan dengan cara Go-jek terus mencoba membuat inovasi-inovasi baru untuk terus menjaga loyalitas konsumennya dengan beberapa upaya telah dilakukan membuat logo baru Gojek, selain itu Gojek juga membuat iklan versi yang berbeda-beda seperti halnya pada penelitian ini yakni iklan versi Ramadhan. (Velda, 2020)

Internet sebagai media komunikasi baru menyebabkan terjadinya pergeseran pola dan cara interaksi dan komunikasi manusia. Internet secara positif menyebabkan bias geografis dalam cakupan ruang dan waktu, internet mengintegrasikan manusia dengan manusia lainnya, manusia dengan kelompok sosialnya, dan manusia dengan kebutuhannya. Abad informasi menghendaki adanya pertukaran pesan, gagasan, nilai

dan tanda dalam sebuah sistem informasi yang berjejaring, efektif dan berlangsung secara berkelanjutan. (Rustandi, 2019)

Iklan Go-Jek ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian iklan-iklan sebelumnya, karena didalam iklan ini terdapat pesan dakwah yang disampaikan secara tersirat. Selain itu, iklan ini ditayangkan dan dimunculkan pada edisi Ramadhan dimana Ramadhan menjadi bulan yang menjadikan umat Islam untuk lebih banyak melakukan ibadah-ibadah dengan menambah kebaikan. Hal ini menarik karena visualisasi yang dimunculkan pada iklan ini memiliki makna yang perlu dipahami baik bagi peneliti maupun yang membaca penelitian ini.

Oleh karena itu, Go-Jek sebagai salah satu iklan layanan masyarakat yang memiliki kekhususan pada edisi Ramadhan menjadi menarik untuk diteliti. Sebab, dalam bulan Ramadhan yang identik dengan kegiatan dakwah berada di dalam masjid pada hal ini dikemas melalui sebuah iklan layanan masyarakat yang ditampilkan melalui platform digital. Hal ini menjadi landasan penting untuk peneliti melakukan penelitian lebih mendalam dan mengkaji seberapa besar potensi pesan dakwah pada iklan ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah; Apa pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam iklan go-jek “edisi Ramadhan”?

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

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagaimana mengetahui dan memahami tentang pesan dakwah yang terkandung di dalam Iklan Layanan Masyarakat yaitu Go-Jek pada edisi Ramadhan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi para pelaku dakwah, baik secara individu maupun kelompok dalam melaksanakan dakwah pada dunia digital agar perkembangan dakwah bisa tercapai secara maksimal, terlebih dalam memperjuangkan penyebaran nilai dakwah pada ruang lingkup layanan masyarakat.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Pertama, penelitian Asima Oktavia Sitanggung (2019) yang berjudul : “Konstruksi Makna Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” pada Jurnal Spektrum Komunikasi Vol. 7 No. 2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisa semiotika Roland Barthes. Hasil pada penelitian ini adalah penulis menemukan beberapa konstruksi makna Cerdikiawan yang terkandung dalam iklan berdurasi 60 detik. Iklan tersebut mengkonstruksikan “cerdikiawan” sebagai: Seseorang yang memiliki kemampuan atau pandai menggunakan alat-alat yang ada untuk menyelesaikan permasalahan, kemampuan menggunakan alat yang murah untuk hasil yang maksimal, keahlian menerobos segala rintangan dan banyak permasalahan dalam satu waktu dengan satu cara yang sederhana, memiliki konsistensi dalam tindakan sehari-hari dan terus meningkat dari waktu ke waktu, seseorang yang setia menggunakan aplikasi karya anak bangsa.

Kedua, penelitian Miftahul Huda (2018) yang berjudul: “Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi” pada Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 3 No. 2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis wacana kritis S Jager dan F Majer dengan

membuat sinopsis, menentukan tokoh utama, praktik diskursif, materialisasi objek, dan teoretisasi tema iklan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya tanda yang mengidentifikasi terjadinya praktek komodifikasi pesan dakwah pada iklan pertama versi tabungan terbaik berupa gambar, percakapan, dan teks dalam penggambaran cerita iklan tersebut. Hasil pada penelitian ini adalah bahwa pesan dakwah yang merupakan pesan agama yang mulia dalam rangka mengubah manusia menjadi lebih baik dan mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat dapat dikemas dan dimanfaatkan sebagai suatu hal untuk transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat pembangunan citra demi kepentingan korporasi.

Ketiga, penelitian Rusyda Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat (2020) yang berjudul: “Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat” pada Jurnal Manajemen Tools Vol. 12 No. 2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis menggunakan semiotik yang difokuskan kepada multimodal sistem yang meliputi aspek linguistik, visual, audio, gestural, dan letak. Hasil analisis pada penelitian ini mengungkapkan bahwa kelima sistem multimodal ini terintegrasi di dalam iklan layanan masyarakat ini. Hasil dari penelitian ini adalah dunia yang kini diserbu teks multimodal, kita tidak lagi bisa hanya mengandalkan penguasaan dan pemahaman kita pada satu mode saja untuk memahami pesan yang disampaikan teks secara menyeluruh dan lebih benar. Kita harus menguasai cara membaca gambar, sesuatu yang selama ini dianggap tak cukup diwakili oleh seribu kata. Di samping itu, kemampuan secara fasih dan berdasar untuk menggambarkan sebuah fenomena termasuk di dalamnya gambar yakni selain memberikan kontribusi nyata dan bermakna bagi perbaikan dunia adalah apa yang membedakan akademisi yang tercerahkan dengan yang bukan akademisi.

Keempat, penelitian Lathifah Istiqomah (2019) yang berjudul “Analisis Pesan Dakwah Dalam Film Duka Sedalam Cinta” pada Skripsi KPI Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Bengkulu. Metode yang digunakan



pada penelitian ini adalah library research dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penulisan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Hasil penelitian ini adalah terdapat pesan dakwah aqidah, syariah, dan akhlak. Pesan dakwah aqidah yang disampaikan pada film ini adalah tentang iman kepada malaikat. Pesan dakwah syariah yang disampaikan adalah tentang ibadah, yakni mendirikan sholat, membayar zakat, mengenakan jilbab, dan tidak bersentuhan dengan lawan jenis yang bukan mahram. Pesan dakwah akhlak yang disampaikan pada film ini adalah tentang ta'awun yaitu saling tolong menolong, saling memaafkan, bersedekah, bersikap sabar, adil, dan bijaksana, serta istiqomah (teguh pendirian) dala beragama Islam.

Kelima, penelitian Royhaa Natul Firdaus (2022) yang berjudul “Pesan Dakwah dalam Iklan Deterjen dan Pewangi ‘Cosentrat Sahaja’” pada Bandung Conferences Series: Islamic Broadcast Communication Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung. Metode yang digunakan pada penelutian ini adalah kualitatif dengan metode analisis semiotika yang teorinya dikemukakan oleh Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah nilai dakwah dapat direpresentasikan atau digambarkan dalam sebuah iklan. Iklan Deterjen dan Pewangi “Consentrat Sahaja” merupakan salah satu seni iklan yang mengiisahkan tentang keluarga yang menggunakan produk deterjen. Terdapat pesan dakwah dalam iklan tersebut yaitu didapati pesan dakwah syariah dan akhlak. Dua hall penting yag mejadi hasil penelitian ini tentunya menjadi salah satu ajakan terhadap kebaikan dan upaya menyeru terhadap kebaikan terkhususnya dalam perihal tingkah laku yaitu akhlak.

Kelima kajian pustaka yang telah penulis rangkum dan jelaskna pada penjelasan diatas, yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada skripsi ini adalah pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pesan dakwah dalam sebuah iklan. Akan tetapi, yang mmembedakan pada penelitian ini adalah peneliti berfokus bagaimana pesan dakwah dalam iklan Go-

Jek. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan proses analisis isi dalam proses pesan dakwah yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat. Perbedaan objek penelitian ini akan menjadi pembaruan dalam hazanah ilmu pengetahuan karena belum ada yang melakukan penelitian ini sebelumnya.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti: perilaku, persepsi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata (Meolong, 2007). Serta pendekatan penelitian menggunakan pendekatan analisis wacana yang merupakan studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Analisis wacana dapat didefinisikan sebagai suatu cara atau upaya dalam pengungkapan maksud yang tersembunyi dari subjek tersebut. Analisis wacana lebih memfokuskan pada pemaknaan teks dengan dasar analisis interpretasi yang menekankan pada pesan khusus, tanda dan elemen yang ada dalam objek dapat ditafsirkan secara mendalam oleh peneliti (Sobur, 2009).

Pendekatan ini menggambarkan pendekatan kualitatif (qualitative research) yang merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik, pengukuran, ataupun cara lain.

### **2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya. (Hamidi, 2010) Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

*Akidah* yang meliputi iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rosul-rosul Allah,

Iman kepada Qodo' dan Qodar. *Syariah* yang meliputi ibadah dalam arti khas (sholat, puasa, zakat, haji) dan muamalah dalam arti luas (hukum perdata dan hukum publik). *Akhlak* yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhluk*.

a) Pesan dakwah dalam konteks Akidah

Materi pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah Islamiyah. Secara etimologi akidah berarti sesuatu yang mengikat hati atau perasaan. Maksudnya ialah akidah mengikat hati seseorang kepada sesuatu yang diyakininya dan ikatan itu tidak boleh lepas selama hidupnya. Sayid Sabiq menyebutkan keimanan itu merupakan aqidah dan pokok yang di atasnya berdiri syariat Islam. Menurut Syaikh Hasan Albana dalam kitabnya *Al-Aqidah* terjemahan Hasan Baidlawi aqidah ialah yang mengharuskan hati anda membenarkannya, yang membuat jiwa anda tenang tentram kepada-Nya yang menjadikan kepercayaan anda bersih dari kebimbangan dan keraguan. (Muhtar, 1997)

Aqidah artinya keyakinan seseorang pada sesuatu tanpa ada keraguan sedikitpun padanya. Aqidah dipahami sebagai ajaran tentang keimanan (Munir, 2009) Dalam hal ini aqidah menempati posisi fundamental dalam diri seorang muslim karena ia akan menentukan arah dan tujuan hidup. Aqidah meliputi keimanan kepada Allah SWT, para malaikat, kitab-kitab yang diturunkan, hari kiamat, serta qada dan qadar.

b) Pesan dakwah dalam konteks Syariah

Istilah syariah dalam konteks kajian Islam menggambarkan kumpulan norma-norma hukum yang merupakan hasil tasyri'. Kata tasyri' merupakan bentuk mashdar dari syara'a, yang berarti menciptakan dan menetapkan syariah. Sedangkan dalam istilah para ulama fikih bermakna menetapkan norma-norma hukum untuk menata kehidupan manusia baik dalam

hubungannya dengan Tuhan, maupun dengan umat manusia yang lain. (Ali Azis, 2002)

c) Pesan dakwah dalam konteks Akhlak

Secara etimologi, akhlak berasal dari bahasa Arab yang artinya budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Kata ini berakar dari kata khalafa yang berarti menciptakan. Secara terminologi akhlak berarti kumpulan nilai-nilai dan sifat-sifat yang tertanam dalam jiwa, yang dengan sorotan dan timbangannya seseorang dapat menilai perbuatannya baik atau buruk, untuk kemudian melakukan atau meninggalkannya (Ali Azis, 2002)

3. Sumber Data

Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan yang terdapat pada video yang diunduh sebagaimana yang tampil pada televisi, selebihnya hanya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2007). Dalam penelitian ini mengambil data dari iklan go-jek versi Ramadhan di YouTube dengan link:

<https://youtu.be/2Cfd-pB7tZ8>

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan go-jek versi ramadhan, peneliti mendownload video dari televisi. Iklan inilah yang kemudian dijadikan bahan analisis dalam penelitian ini. Serta untuk melengkapi data penelitian digunakan juga studi kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai atau relevan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan data primer yang diperoleh dari sumber data berupa dokumentasi serta laporan.

Kata dokumen berasal dari bahasa latin yaitu docere, yang berarti mengajar. Pengertian dari kata dokumen menurut Louis Gottschalk seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu pertama, berarti sumber tertulis bagi

informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis dan petilasan-petilasan arkeologis. (Gottschalk, 1986)

Pengertian kedua, diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Lebih lanjut, Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan” (Herdiansyah, 2010). Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan atau karya-karya monumental seseorang.

Iklan yang menjadi data dalam penelitian ini akan diolah kembali pada bab IV bagian temuan. Dokumentasi tersebut memiliki keaslian yang bersumber langsung dari youtube, seperti halnya syarat menggunakan teknik dokumentasi.

Poin yang harus di perhatikan dalam memilih dokumen un tuk mengumpulkan data:

- a) Autentik: dokumen tersebut harus asli dan tidak diragukan sumbernya;
- b) Kredibel: dokumen yang dipilih lolos dari kesalahan dan eror,
- c) Representatif: dokumen yang dipilih harus sesuai dengan kajian dalam penelitian dan dapat mewakili data-data yang diperlukan;

d) Bermakna: dokumen harus jelas, komprehensif, dan dapat dipahami. Peneliti menjamij syarat-syarat tersebut berasal dari media massa yang resmi. (Flick,2009)

## 5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh, tergantung sumber data dengan cara mengorganisasikan, data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Untuk menemukan hasil penelitian yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan maka analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan metode analisis deskriptif.

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. (Sugiono,2008)

Metode analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat factual secara sistematis dan akurat (Danim, 2002) Kemudian data-data tersebut akan penulis deskripsikan dengan menggunakan metode berfikir induktif yaitu beberapa bukti yang pada awalnya tampak terpisah-pisah akhirnya dikumpulkan menjadi satu. Dengan kerangka berfikir tertentu, data itu dihubung-hubungkan dan dengan cara merumuskan kesimpulan.

Teknik analisis data (konten analisis) dalam penelitian ini akan menggunakan metode seperti yang dikemukakan oleh Komaruddin. Menurut Komaruddin, teknik analisis data adalah kegiatan berpikir yang dirancang untuk menggambarkan sesuatu sebagai komponen secara keseluruhan sehingga

simbol-simbol komponen, hubungan mereka satu sama lain, dan fungsi masing-masing dalam keseluruhan yang terintegrasi dapat diidentifikasi dengan lebih baik.

Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Sehingga kesimpulan dari metode deskriptif adalah metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data. (Sugiyono, 2009: 35)

## **BAB II**

### **PESAN-PESAN DAKWAH DALAM IKLAN**

#### **A. Dakwah**

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab “*da'wah*” yang mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *a'in*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dan ragam makna. Makna-makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi, dan meratapi. (Munawwir, 1997)

Kata “dakwah” berasal dari bahasa Arab yang berarti ajakan, seruan, panggilan, undangan. Dakwah menurut Islam ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka didunia dan akhirat.

Ada beberapa kata yang hampir sama maksudnya dengan “dakwah” seperti: penerangan, pendidikan, pengajaran, indoktrinasi dan propaganda. Berikut penjelasannya. (Yahya, 1976)

1. Penerangan mempunyai suatu tujuan yang tertentu sekurang-kurangnya menarik orang atau memberikan pengertian kepada orang lain tentang suatu hal. Penerangan lebih cenderung kepada pasif artinya tidak memerlukan reaksi yang nyata dari orang yang menerima penerangan itu. Oleh karena itu, penerangan adalah suatu bagian dari dakwah.
2. Penyiaran juga salah satu bagian dari dakwah, atau salah satu dari cara pelaksanaannya. Tetapi penyiaran bisa dipergunakan untuk penjelasan yang sudah ada pokok-pokok persoalannya dan bisa pula dipergunakan untuk menyiarkan persoalan-persoalan pokok dengan atau tanpa penjelasan. Sedangkan penerangannya dapat dipergunakan untuk penjelasan-penjelasan



yang sudah ada pokok-pokoknya terlebih dahulu sehingga penerangan itu datangnya di belakang.

3. Pendidikan dan pengajaran kedua-duanya juga menjadi again dan cara-cara atau salah satu alat dalam dakwah sekalipun didalam pendidikan itu lebih banyak ditekankan agar orang-orang yang dididik membiasakan diri bersikap sebagaimana yang dimaksud oleh si pendidik. Sedang pengajaran lebih banyak ditekankan kepada materi ilmiahnya yang memberikakn kesempatan lebih banyak kepadanya untuk mempertimbangkan kebenarannya.
4. Indoktrinasi hampir sama dengan pendidikan dan pengajaran, indoktrinasi berasal dari kata “doctrine” yang berarti ajaran. Menindoktrinasi artinya memberikan ajaran-ajaran pokok yang mnejadi pedoman bagi orang-orang yang menerima doktrin itu untuk bertindak selanjutnya.

Demikian juga ada kata-kata dakwah yang populer yang sama maksudnya dengan dakwah secara umum, yakni menurut pengertian yang umum. Kata-kata itu ialah “propaganda”, yang berasal dari bahasa Yunani “propagare” yang artinya menyebarkan atau meluaskan. Umpamanya dikatakan” Plato telah melaksankana propaganda artinya menyiarkan ide-idenya yang terkenal melalui penunjukan lewat syair dan kata-kata sastranya (Omar, 2016)

Adapun ayat Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 125, diterangkan dengan jelas teori-teori atau cara-cara berdakwah, atau dengan perkataan lain didalam ayat itu Allah telah memberikan pedoman-pedoman atau ajaran-ajaran pokok untuk menjadi patokan, bagaimana seharusnya cara-cara dalam melaksanakan dakwah ayat itu ialah:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ  
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan banyahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Kata *ud'u* yang artinya diterjemahkan dengan “ajaklah” adalah *fi'il amr*, yang menurut aturan *Ushul Fiqh*, setiap *fi'il amr* menjadi perintah wajib yang harus dipatuhi selama tidak ada dalam hal ini dalil-dalil lain yang memalingkan kepada sunnah atau ibahah (boleh dikerjakan boleh tidak). Wajib itu ada 2 jenis yakni wajib *aini* dan wajib *kifani*. Wajib *aini* maksudnya setiap orang Islam yang sudah dewasa tidak ada uzur wajib mengerjakannya baik laki-laki maupun perempuan, seperti shalat, puasa bulan Ramadhan dan lain-lainnya. Sedang wajib *kifayah* maksudnya harus ada seorang di dalam satu tempat atau kelompok yang mengerjakannya, agar mereka lepas dari perintah itu. Kalau tidak, maka mereka berdosa semuanya, seperti menyembahyangkan orang yang mati, menyuruh ma'ruf (berbuat baik melarang mungkar atau jahat) dan lain-lainnya.

Pada dasarnya berdakwah merupakan tugas pokok para Rasul yang diutus untuk berdakwah kepada kaumnya agar mereka beriman kepada Allah SWT. Akan tetapi dengan berlandaskan kepada Al-Quran dan anjuran Nabi Muhammad kepada umat Islam di dalam beberapa Hadist tentang keharusan untuk berdakwah, maka dakwah juga diwajibkan baik bagi kaum laki-laki maupun kaum perempuan tanpa perbedaan jenis kelamin. (Bahtiar, 1997)

Pada dasarnya, dakwah merupakan pesan yang disampaikan untuk mengajar dan mempengaruhi terhadap kebaikan. Sehingga, dalam penelitian ini penulis menilai bahwasannya pesan kebaikan yang disampaikan terdapat di dalam sebuah iklan Go-jek versi Ramadhan.

Hasan Al-Banna mengatakan bahwa dakwah identic dengan Islam itu sendiri. Oleh karena itu, segala kegiatan yang berhubungan dengan Islam dapat disebut kegiatan dakwah. Tantangan dakwah saat ini semakin kompleks, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologipun menjadi pengaruh mentalitas, budaya serta perilaku masyarakat. Sehingga ide-ide yang datang dari luar Islam dapat dengan mudah diserap oleh masyarakat dalam kehidupannya, oleh karena itu, argumentasi yang berlandaskan humanism, hak asasi manusia, kebebasan dan pluralisme akan menjadi dasar bagi penyelesaian segala persoalan kehidupan. (Awaludin & Fania, 2021)

Dakwah transformatif merupakan model dakwah yang tidak hanya mengandalkan dakwah verbal (konvensional) untuk memberikan materi-materi agama kepada masyarakat yang memposisikan da'i sebagai penyebar pesan-pesan keagamaan, tetapi menginternalisasikan pesan-pesan keagamaan kedalam kehidupan masyarakat dengan cara melakukan pendampingan masyarakat secara langsung. Sehingga dawah tidak hanya untuk memperkokoh aspek religiusitas masyarakat, melainkan juga memperkokoh basis sosial untuk mewujudkan transformasi sosial. (Khamim, 2022)

Pokok masalah dari pesan dakwah ini adalah bagaimana penerima pesan dakwah tersebut memahami pesan dakwah yang disampaikan. Seperti halnya kegiatan dakwah yang lain bahwa da'i harus menentukan objek penerima pesan dakwah, iklan ini disiapkan dengan sifat yang cukup umum baik dari segi kategori usia maupun latar belakang penerima pesan. Sehingga, dalam penerimaan dan pemaknaan pesan ini perlu dikaji supaya tidak menghadirkan salah tafsir maupun salah paham yang diinternalisasikan oleh penerima pesan dakwah.

## **B. Pesan Dakwah**

Pesan Dakwah adalah isi yang disampaikan oleh seorang dai kepada mad'u dalam proses dakwah. Pesan-pesan tersebut bersumber dari kitab suci Al-Quran dan

As-sunnah baik disampaikan secara tertulis maupun lisan (Munir, 2009) Al-Quran dan As-Sunah merupakan dua sumber pokok dalam ajaran Islam. Keseluruhan isi keduanya merupakan materi dakwah sehingga penguasaan dalam hal ini sangat urgen bagi dai baik dalam hal membaca dan memahami kandungannya. Selain bertolak dari dua sumber tersebut, materi dakwah juga dapat diambil dari hasil ijma' dan qiyas yang telah disepakati oleh para ulama (Arifin, 2011)

Secara garis besar terdapat tiga bentuk dakwah; yakni dakwah bi al-lisan (dakwah lisan), da'wah bi al qalam (dakwah tulisan) dan yang ketiga da'wah bi al-hal (dakwah tindakan). Dari ketiga bentuk dakwah tersebut dapat dikembangkan menjadi beberapa teknik dan metode dalam berdakwah, diantaranya metode ceramah, metode diskusi, metode konseling, metode karya tulis, metode pemberdayaan masyarakat, metode kelembagaan dan masih banyak yang lainnya.

Al-Qur'an menjelaskan berbagai macam metode dalam berdakwah salah satunya diterangkan di dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang didalamnya diterangkan tentang tiga metode dakwah, yaitu dakwah bil hikmah yang secara singkat diartikan dengan kemampuan seorang da'i dalam memilih dan menyesuaikan materi, media, dan cara dalam penyampaian dakwahnya dengan kemampuan dan kondisi mad'unya. Kedua Al-Mau'izatul hasanah atau pengajaran yang baik diartikan dengan cara berdakwah dalam bentuk pendidikan, memberikan motivasi, memberikan bimbingan, kisah-kisah dan lain-lain sebagai ajakan untuk kembali kepada jalan Allah. Sedangkan yang ketiga adalah Al-Mujadalah yang diartikan dengan bertukar pendapat, berdebat, dan beradu argumentasi dengan baik.

Terkait dengan penyajian dakwah dalam televisi, Amin membagi pesan dakwah dalam tiga hal pokok, yaitu keimanan atau aqidah, keislaman atau syariah, dan akhlak;

1. Keimanan atau aqidah

Aqidah artinya keyakinan seseorang pada sesuatu tanpa ada keraguan sedikitpun padanya. Aqidah dipahami sebagai ajaran tentang keimanan (Munir,

2009) Dalam hal ini aqidah menempati posisi fundamental dalam diri seorang muslim karena ia akan menentukan arah dan tujuan hidup. Aqidah meliputi keimanan kepada Allah SWT, para malaikat, kitab-kitab yang diturunkan, hari kiamat, serta qada dan qadar. Sesuai dengan sabda Rasulullah :

قَالَ : صَدَقْتَ فَعَجَبْنَا لَهُ يَسْأَلُهُ وَيُصَدِّقُهُ قَالَ : فَأَخْبِرْنِي عَنِ الْإِيمَانِ قَالَ أَنْ تُؤْمِنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ

وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَتُؤْمِنَ بِالْقَدْرِ خَيْرِهِ وَشَرِّهِ

Orang itu berkata, “Engkau benar.” Kami pun heran, ia bertanya lalu membenarkannya. Orang itu berkata lagi, “Beritahukan kepadaku tentang Iman.” Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab, “Engkau beriman kepada Allah, kepada para Malaikat-Nya, Kitab-kitab-Nya, kepada para rasul-Nya, kepada hari Kiamat dan kepada takdir yang baik maupun yang buruk.” Orang tadi berkata, “Engkau benar.” (HR. Muslim, no. 8)

Intisari dari keimanan ini adalah pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan tuhan yang harus dipatuhi yakni mengikat diri dengan kewajiban-kewajiban yang diyakini. Dalam bidang aqidah ini bukan saja pembahasannya tertuju pada masalah-masalah yang wajib diimani, akan tetapi materi dakwah juga meliputi masalah-masalah yang dilarang sebagai laawannya. Misalnya syirik, ingkar dengan adanya Allah, dan lain sebagainya. (Munir, 2009)

## 2. Keislaman atau syariah

Secara etimologi, syariah bermakna jalan yang jelas untuk menuju kehidupan yang lebih baik. Syariat juga berarti aturan perundang-undangan yang mengatur pola hubungan manusia dengan Allah, manusia dengan manusia, dan manusia dengan makhluk ciptaan Allah. Sedangkan secara terminologi, syariah adalah hukum-hukum yang telah disyariatkan Allah SAW kepada umat manusia sebagai aturan dalam menjalani kehidupan di dunia.

Syariat berhubungan erat dengan amal lahir, dalam rangka menaati semua peraturan atau hukum Allah, guna mengatur hubungan antara manusia dengan tuhanNya dan mengatur antara sesama manusia. Pengertian syariat mempunyai dua aspek hubungan yaitu hubungan antara manusia dengan Tuhan (vertikal) yang disebut ibadah, dan hubungan antara manusia dengan sesama manusia (horizontal) yang disebut muamalat. (Munir, 2009)

### 3. Akhlak atau Budi Pekerti

Secara etimologi akhlak berasal dari bahasa arab khalafa, khuluqun yang bermakna budi pekerti, moral atau perangai. Sedangkan secara terminologi, akhlak adalah suatu ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada yang lain. Akhlak merupakan penyempurnaan keimanan dan keislaman seseorang. Pesan ini penting karena Islam menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dalam kehidupan manusia. Dengan akhlak yang baik maka Islam membendung terjadinya dekadensi moral. (Munir, 2009)

Pesan dakwah adalah bahan-bahan atau isi ceramah yang akan disampaikan dalam dakwah. Penyusunan pesan dakwah didasarkan pada kondisi obyektif mad'u yang diperoleh melalui pengamatan, interview atau telaah sumber-sumber tertulis. Dalam kajian pesan dakwah dibagi menjadi pesan utama dan pesan pendukung. Bahan dasar atau materi utama dakwah adalah al-Quran dan hadist, ditambah dengan dengan pendapat ulama, hasil-hasil penelitian dari para ahli di bidangnya, kisah-kisah, dan berita.

Pesan merupakan sebuah isyarat atau sebuah simbol yang disampaikan oleh seseorang dengan harapan bahwa pesan itu akan mengutarakan atau menimbulkan sesuatu makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak berkomunikasi. Menurut Hafied Cangara pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. (Ali Azis, 2009)

Pesan dakwah adalah masalah isi pesan dakwah atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. Dalam hal ini jelas bahwa yang menjadi materi dakwah atau pesan dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam yang sangat luas bisa dijadikan pesan dakwah Islam. Akan tetapi, ajaran Islam yang dijadikan pesan dakwah pada garis besarnya dapat dikelompokkan sebagai berikut: akidah, syariat, dan akhlaqul karimah (budi pekerti). Pesan dakwah adalah setiap pesan komunikasi yang mengandung muatan nilai-nilai kelihaiian, ideologi, dan kemaslahatan baik secara tersirat maupun tersurat. (Ali Aziz, 2009 )

Pesan dakwah yang ada dalam penelitian ini merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator, pesan dakwahnya di kemas dalam tulisan yang ada dalam iklan gojek edisi ramadhan. Adapun ajaran Islam tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

Materi pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah Islamiyah. Secara etimologi akidah berarti sesuatu yang mengikat hati atau perasaan. Maksudnya ialah akidah mengikat hati seseorang kepada sesuatu yang diyakininya dan ikatan itu tidak boleh lepas selama hidupnya. Sayid Sabiq menyebutkan keimanan itu merupakan aqidah dan pokok yang di atasnya berdiri syariat Islam. Menurut Syaikh Hasan Albana dalam kitabnya *Al-Aqoid* terjemahan Hasan Baidlawi akidah ialah yang mengharuskan hati anda membenarkannya, yang membuat jiwa anda tenang tentram kepada-Nya yang menjadikan kepercayaan anda bersih dari kebimbangan dan keraguan. (Muhtar, 1997)

Prof. DR.TM. Hasbi Ashsiddieqy dalam bukunya kuliah ibadah berpendapat bahwa aqidah adalah sesuatu yang dipegang teguh dan terhujam kuat di dalam lubuk jiwa dan tak dapat beralih dari padanya. Prof. DR. Gustave Lebon, pujangga Prancis dan seorang ahli sosiologi, dalam bukunya, mendefinisikan aqidah sebagai keimanan yang tumbuh dari sumber yang dapat dirasakan, yang memaksa manusia mempercayai sesuatu ketentuan tanpa dalil (Muhtar, 1997)

Pesan dakwah dalam bidang syaria dimaksudkan untuk mmeberikan gambaran yang benar, pandangan yang jernih, kejadian secara cermat terhadap hujjah atau dalil-dalil dalam melihat setiap persoalan pembaruan, sehingga umat tidak terperosok ke dalam kejelekan karena yang diinginkan dalam dakwah adalah kebaikan. Pesan dakwah yang menyajikan unsur syariah harus dapat memberikan informasi yang jelas dalam bidang hukum yang wajib, mubah (diperbolehkan), mandub (dianjurkan), makruh (dianjurkan supaya tidak dilakukan), dan haram (dilarang) (Ali Aziz, 2009)

Secara epistemologi para ulama ilmu akhlak merumuskan definisinya dengan berbagai ungkapan diantaranya adalah sebagai berikut: Pertama, Ibnu Maskaweh menyatakan bahwa akhlak ialah kondisi jiwa yang senantiasa bertingkah laku tanpa pemikiran dan pertimbangan. Kedua, Sidi Ghazalba bahwa akhlak adalah setiap kepribadian yang melahirkan perbuatan manusia terhadap Tuhan dan manusia, diri sendiri dan makhluk lain sesuai dengan suruhan dan larangan serta petunjuk Al-Quran dan Hadist.

Dakwah merupakan salah satu dari sekian banyak tugas yang dipercayakan kepada manusia, khususnya umat Islam, oleh Allah SWT. Kewajiban yang satu ini bertujuan untuk mengajak lebih banyak orang untuk mendengarkan pesan-pesan dakwah tentang selalu berbuat baik dan menjauhi keburukan (Ferdian, 2019) Dakwah dapat dipandang sebagai metode untuk memperbaiki keadaan masyarakat yang miskin. Setyaningsih menjelaskan dengan menyatakan bahwa dakwah juga bertujuan untuk meningkatkan peradaban Islam. (Setyaningsih, 2019)

### **C. Ramadhan**

Bulan Ramadhan salah satu bulan yang dinantikan oleh umat Islam. Selain karena bulan ini merupakan momen suci untuk mendekatkan diri kepada Allah melalui peningkatan ibadah, juga memiliki banyak keberkahan yang Allah limpahkan kepada



hamba-hamba-Nya. Oleh karena itu, tidak heran jika umat Islam sangat senang dengan datangnya bulan ini.

Ramadhan juga adalah bulan yang agung. Bulan ini dipilih sebagai bulan puasa dan di bulan inilah Al-Qur'an diturunkan. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا  
أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِيُنكِلُوا الْعِدَّةَ وَلِيُتَّبِعُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ وَعَلَّامُ  
تَشْكُرُونَ

Artinya: “Bulan Ramadhan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an, sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barang siapa di antara kamu ada di bulan itu, maka berpuasalah. Dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain.

Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur.“ (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 185).

Dikutip melalui sebuah laman nu.or.id menjelaskan alasan di balik penamaan bulan ramadhan ialah kata “ramadhan” (رمضان) sendiri pada dasarnya diambil dari kata “ramidla” (رَمَضَ), yang berarti panas. Para ulama kemudian menjadikan makna panas pada kata “ramadhan” dengan arti membakar atau menghapus semua dosa-dosa orang yang berpuasa pada bulan tersebut. Semua itu bukanlah kesimpulan yang tanpa landasan apapun, melainkan punya dasar dari hadits Rasulullah dan beberapa pendapat para ulama, di antaranya sebagai berikut:

Imam Abul Hasan Ali bin Muhammad bin Muhammad al-Baghdadi, atau yang lebih masyhur dengan sebutan Imam al-Mawardi, dalam salah satu kitabnya

menjelaskan, alasan tersebut karena pada bulan Ramadhan merupakan bulan pembakaran dosa. Dalam riwayat Anas bin Malik, Rasulullah bersabda:

وَقَدْ رَوَى أَنَسُ بْنُ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا سُمِّيَ رَمَضَانُ لِأَنَّهُ يُرْمَضُ الذُّنُوبَ

Artinya: “Dan sungguh, Anas bin Malik telah meriwayatkan, bahwa Rasulullah saw telah berkata: Sesungguhnya, dinamakan Ramadhan karena karena membakar dosa”.

Maksud dari membakar dosa pada hadits di atas, karena dengan beribadah puasa, semua dosa-dosa yang ada dalam diri umat Islam akan hilang. Puasa tersebut akan menghapus dan menghilangkan semua dosa-dosanya. (Imam al-Mawardi, al-Hawi al-Kabir lil Mawardi)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bulan Ramadhan hendaknya dijadikan sebagai momen yang tidak disia-siakan untuk bertaubat kepada Allah atas segala dosa yang dilakukan selama setahun. Karena di bulan ini lebih mudah menerima ampunan dari-Nya.

#### **D. Iklan**

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang tidak luput dari fenomena perkembangan yang pesat setelah tumbanganya orde lama. Era baru yang cenderung memberikan perhatian pada masalah ekonomi merupakan angin segar bagi industri periklanan. Periklanan mulai diakui secara jelas peran dan fungsinya sebagai kepanjangan tangan dari bagian pemasaran barang dan jasa. Hal ini ditambah semakin banyaknya media-media baru yang bermunculan seperti surat kabar, majalah, televisi, bahkan radio. Perkembangan industry radio di Indonesia sebagai media bagi khalayak umum sekitar tahun 1992, kemudian menjadi kegemaran di Indonesia pada tahun perdana siarannya. Pada tahun 1970, pertumbuhan iklan mengalami perkembangan yang gemilang, meskipun dari segi teks masih sangat sederhana, mengingat terbatasnya sumber daya teknologi yang ada, iklan pada saat itu masih didominasi naskah atau cetak. (Luluk, 2022)

Iklan digital menjadi pilihan utama bagi para pebisnis untuk pemasaran brand maupun produknya. PubMatic memperkirakan belanja iklan digital di Indonesia mencapai 26 persen atau 2 miliar dibanding tahun lalu. Indonesia mengalami angka pertumbuhan tertinggi dibanding negara lain mengalahkan negara-negara Eropa. Dalam hal ini Indonesia masih kalah dibanding dengan pertumbuhan US dan Cina. US menempati peringkat tertinggi mencapai 110,99 miliar. Sedangkan Cina berada di urutan nomor dua mencapai 60,81 miliar di tahun 2019. Namun dari sisi persentase negara tersebut masih kalah dibanding dengan negara berkembang seperti Indonesia dan India. Jika dilihat dari YoY change, Indonesia berada di posisi puncak dengan persentase pertumbuhan 26 persen.

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan tidak sama dengan pengumuman pada umumnya melainkan iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli, seperti yang dikatakan Frank Jefkins: “advertising aims to persuade people to buy” (Kasali, 1995: 16) Tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat (non komersial). Iklan komersial merupakan iklan yang memiliki maksud dan tujuan komersial agar mendatangkan keuntungan bagi produsen apabila iklan yang dibuat tersebut ditayangkan dan dilihat oleh banyak orang. Sedangkan iklan layanan masyarakat atau iklan non komersial, berupa iklan yang memiliki tujuan untuk melakukan pelayanan kepada masyarakat dengan memberikan ide atau gagasan tentang suatu permasalahan agar masyarakat tergerak hatinya untuk melakukan perubahan kepada hal yang lebih baik, seperti himbuan untuk membuang sampah ditempat sampah, menghimbau agar melakukan toleransi, menjaga kebersihan lingkungan dan lain sebagainya.

Iklan bukan media massa, namun iklan membawa pesan yang datang kepada anda dari orang-orang yang membayar media massa. Sejarah awal tentang kemunculan iklan bisa ditandai dari tahun 1200 sebelum Masehi, orang-orang Fenisia mengecat batu dekat rempat-tempat orang yang sering berjalan-jalan guna memberikan sebuah penanda kepada masyarakat yang melewati dan melihatnya. Setelah itu, pada tahun 600 sebelum Masehi, banyak kurir yang dikirim oleh para pedagang untuk memberi pengumuman tentang kedatangan sebuah kapal yang akan berlabuh.

Tampilan unsur non-verbal juga menunjukkan fenomena yang sama dengan pengaruhnya terhadap perkembangan bentuk penyampaian iklan sendiri. Antara tanda visual yang digunakan dengan produk barang atau jasa yang diiklankan terkadang tidak memiliki hubungan. Jika demikian, apa sesungguhnya yang ingin disampaikan oleh pihak produce melalui penanda verbal dan non verbal tersebut.

Berdasarkan uraian yang diberikan oleh Piliang, objek sebuah iklan merupakan representasi dari produk barang atau jasa yang diiklankan. Konteks sebuah iklan merupakan elemen yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada produk barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan teks iklan merupakan tanda verbal yang berfungsi memperjelas makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Dalam pengungkapan makna ataupun pesan sebuah iklan harus memperhatikan hubungan antara unsur verbal dan non-verbal sebuah iklan dengan lingkungan sekitarnya (konteks iklan), secara sosial dan budaya. Menurut *American Marketing Association*, mendefinisikan iklan sebagai “setiap bentuk presentasi dibayar oleh non-personal dan promosi dari barang, atau jasa oleh sponsor teridentifikasi”. (Biag, 2010: 263)

Hubungan timbal balik antara unsur tekstual dengan unsur kontekstual dalam sebuah iklan, menjadikan iklan komersial sebagai wacana yang sangat menarik untuk dapat diteliti dan dikaji lebih dalam. Mengenai masalah tinjauan media, Durianto

mengatakan bahwa penetapan media periklanan berkaitan erat dengan strategi dan perencanaan media. Strategi dan perencanaan media dijalankan setelah mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan sasaran sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya. (Durianto, 2003: 15)

Periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. ( Hermawan, 2017 ) Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat kepadanya yang akan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manfaat itu antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan. (Kasali, 2007 )
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya dalam menentukan tujuan iklan tidak semata-mata dibentuk, sebelum menentukan tujuan ada baiknya harus memperhatikan terlebih dahulu dan menetapkan terlebih dahulu aspek mengenai penentuan posisi pasar, pasar sasaran dan juga bauran pemasarannya. Iklan memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut. (Suyanto, 2004)

- a. Iklan informatif Tujuannya membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengkoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan. Ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.
- b. Iklan Persuasif Tujuannya membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong peralihan merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.
- c. Iklan Pengingat Tujuannya mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, mengingatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musimnya.
- d. Iklan Penambah Nilai Tujuannya menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dalam persaingan.
- e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PESAN DAKWAH DAN IKLAN GO-JEK**

##### **A. Go-Jek**

Go-Jek Indonesia berdiri pada tahun 2010, awalnya Go-Jek bertindak sebagai penghubung konsumen dengan ojek tradisional. Awal berdiri, Go-Jek hanyalah sebuah *call center*. Konsumen memesan layanan ojek melalui *call center*, kemudian operator akan mencari driver terdekat. Selanjutnya, *call center* akan memastikan kedatangan driver dengan sistem navigasi dan koordinasi pelanggan. Sekitar Januari tahun 2015 ketika teknologi *smarthphone* sudah mulai marak digunakan, muncullah aplikasi Go-Jek yang memudahkan konsumen untuk memesan driver Go-Jek melalui *smarthphone*.

Dengan beragam fitur yang ditawarkan Go-Jek seperti antar berpergian, pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan layanan lainnya, Go-Jek adalah jawaban atas masalah kemacetan dan kebutuhan kecepatan penduduk kota-kota besar. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok; kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para driver Go-Jek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Go-Jek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, dan lain sebagainya.

Dilengkapi dengan misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian pekerja di berbagai sektor informal, mitra Go-Jek mengatakan bahwa sejak bergabung dengan platform Go-Jek mereka telah melihat pendapatan mereka meningkat dan telah menjangkau lebih banyak pelanggan melalui aplikasi Go-Jek. Mereka juga memiliki akses ke asuransi kesehatan dan

kecelakaan, layanan keluarga dan asuransi, serta pembayaran otomatis yang terjangkau dan banyak manfaat lainnya. Go-Jek sekarang beroperasi di lebih dari 50 kota di Asia Tenggara dengan lebih banyak untuk mengikuti di tahun-tahun mendatang.

Go-Jek pertama kali membangun jejak internasionalnya pada tahun 2018 ketika perusahaan 'unicorn' pertama Indonesia memasuki Vietnam, diikuti dengan Singapura, Thailand, dan Filipina. Didorong oleh semangat menyebarkan dampak sosial positif melalui teknologi, ekspansi Go-Jek bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan kami dengan memastikan efisiensi di setiap pasar dan menjadi solusi dari frustrasi setiap hari.

## **B. Jenis-jenis fitur dalam iklan go-jek**

### a. Go-Ride

Go-Ride adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan Go-Ride dengan jarak maksimum 30 km.

### b. Go-Food

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi Go-jek. Pada layanan Go-Food, driver akan membelikan makanan yang dipesan oleh pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan Go-Food adalah 25 km.

### c. Go-Send

Pada layanan ini, driver akan mengantarkan barang dari pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Driver dapat mengantarkan



barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70x50x50 cm.

d. Go-Shop

Go-Shop adalah layanan belanja yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan Go-Food dan Go-Mart dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan pelanggan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi pelanggan yaitu 30 km.

e. Go-Med

Go-Med yang kini bekerja sama dengan Halodoc, merupakan layanan untuk pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan Go-Med. Pada layanan Go-Med, driver akan membelikan dan mengantarkan obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada pelanggan, sesuai dengan pemesanan pelanggan di aplikasi.

f. Go-Box

Layanan yang menyewakan mobil box atau truk khusus untuk pengguna yang hendak melakukan pindahan dan mengangkut barang-barang besar.

g. Go-Car

Sebuah layanan transportasi mobil berplat hitam yang akan menjemput dan mengantar penumpang sesuai dengan lokasi yang sudah ditentukan.

h. Go-Massage

Layanan pijat yang menghadirkan therapist profesional untuk datang langsung ke tempat pelanggan.

i. Go-Tix

Memberikan informasi mengenai festival atau acara yang akan digelar dalam waktu dekat. Go-Tix juga menyediakan fasilitas untuk membelikat tiket acara tersebut atau tiket bioskop dan mengantarkan langsung ke tempat pelanggan.

### **C. Iklan Go-Jek Versi Ramadhan**

Iklan Go-Jek yang sedang penulis teliti merupakan iklan Go-Jek yang hanya ditayangkan pada bulan Ramadhan saja, sehingga peneliti menyebutnya iklan GoJek versi Ramadhan. Pada bulan Ramadhan, sebagaimana pesan Al-Quran bahwa segala bentuk kebaikan akan dilipatgandakan. Iklan ini memiliki makna persuasif yakni ajakan terhadap kebaikan yang bisa dilakukan selama bulan Ramadhan dengan menggunakan aplikasi Go-Jek. Diantaranya adalah:

1. Menggunakan Go-Ride

Pada iklan pertama, digambarkan bahwa ban motor sang ayah kempes saat hendak berangkat mengikuti pengajian. Akan tetapi, jika menunggu membenarkan ban yang kempes maka akan memakan waktu yang cukup banyak. Solusi dalam masalah ini adalah menggunakan aplikasi Go-Jek untuk mengantarkan sang ayah berangkat ke pengajian hanya tinggal memencet tombol order pada aplikasi Go-Jek.

2. Menggunakan Go-Clean

Pada iklan pertama, digambarkan bahwa untuk mempersiapkan lebaran hari raya di rumah, sang Ibu kerepotan karena harus membersihkan seisi rumah yang kotor. Akan tetapi, dengan menggunakan jasa Go-Clean pada aplikasi Go-Jek maka bersih-bersih rumah menjadi pekerjaan yang ringan karena tinggal memencet tombol order pada aplikasi dan orang yang akan membersihkan rumah datang ke rumah.

### 3. Menggunakan Go-Food

Pada iklan pertama, digambarkan bahwa keluarga besar yang sedang berkumpul akan melaksanakan buka bersama. Karena harus mempersiapkan banyak masakan disebabkan jumlah personil keluarga yang juga cukup banyak maka sangat kerepotan jika harus memasak sendiri dengan jumlah porsi yang cukup besar dan banyak. Maka dengan menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek dengan memilih menu makanan yang diinginkan, maka makanan untuk buka bersama bisa diantarkan ke rumah tanpa harus kerepotan untuk memasaknya terlebih dahulu.

### 4. Menggunakan Go-Send

Pada kondisi covid-19 untuk keluar rumah dan berinteraksi dengan orang lain atau orang banyak sangat dibatasi, pada iklan ini digambarkan bahwa ingin memberikan sumbangan kepada anak-anak panti asuhan akan tetapi tidak memungkinkan jika memberikannya secara langsung atau tatap muka. Sehingga, niat baik ini tidak terhalang dengan kondisi karena sudah tersedia fitur Go-Send untuk mengirimkan barang dengan alamat yang dituju. Sehingga, keinginan untuk memberikan sumbangan tidak lagi terhambat oleh kondisi.

### 5. Menggunakan Go-Pay

Pada iklan pertama, lebaran di era pandemi covid-19 memang sedikit berbeda karena interaksi terhadap sesama masih dibatasi. Akan tetapi, sebagaimana tradisi lebaran pada umumnya yakni memberikan THR kepada sanak saudara tidak bisa dilakukan secara langsung seperti lebaran-lebaran sebelumnya. Akan tetapi, karena pada fitur Go-Jek terdapat aplikasi Go-Pay yakni uang digital sehingga pengiriman nominal berapapun kepada sanak saudara bukan lagi menjadi sebuah hambatan yang serius karena bisa dilakukan dengan jarak jauh.

## **BAB IV**

### **ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN GO-JEK “EDISI RAMADHAN”**

#### **A. Deskripsi Iklan Go-Jek Edisi Ramadhan**



Fenomena hadirnya pandemi dijadikan peluang oleh para penyedia layanan publik salah satunya adalah Go-Jek dalam menambah kreativitas pada iklan layanan masyarakat. Kondisi ini sangat mendukung pada mayoritas seluruh kalangan karena pembatasan untuk setiap orang bersinggungan dan diwajibkan hanya di dalam rumah pada akhirnya mengharuskan mereka hanya bisa mengakses hiburan melalui sosial media. Go-Jek menghadirkan sebuah inovasi dalam dunia periklanan yang dimunculkan melalui YouTube sebagai bentuk promosi terhadap jasa yang ditawarkan kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan.

Kondisi lain pada saat pandemi adalah ketika umat muslim memasuki bulan Ramadhan, dimana setiap muslim diwajibkan untuk berpuasa akan tetapi memiliki keterbatasan untuk berkegiatan diluar seperti halnya melakukan buka bersama dengan kerabat, sanak, saudara. Melakukan kegiatan bermanfaat yang berpeluang menambah pahala yakni seperti halnya ibadah menyantuni anak yatim, atau bahkan dalam membagikan santapan untuk berbuka bagi orang yang membutuhkan.

Tentu dalam situasi tersebut ketika tidak dihadapkan dengan kondisi pandemi, rencana dalam kemampuan untuk melakukan setiap niat dalam melakukan kebaikan. Iklan Go-Jek edisi Ramadhan yang ditampilkan di Youtube ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia yang sedang di rumah saja saat mengalami pandemi dan tentunya pada bulan Ramadhan. Iklan yang di analisis mengangkat tema soal kebaikan yang bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja jika menggunakan fitur di dalam aplikasi Go-Jek.

Dimulai dengan visualisasi yang menunjukkan seseorang kelelahan membersihkan rumah sendirian untuk mempersiapkan hari lebaran, seorang anak yang kelelahan membenahi ban motor ayahnya yang mendadak kempes untuk berangkat ke pengajian, seseorang yang kelelahan memasak dengan jumlah porsi yang cukup besar, sampai pada rencana pengiriman barang ataupun pakaian yang akan disumbangkan kepada panti asuhan akan tetapi malah tidak sampai tujuan. Masalah-masalah yang digambarkan pada iklan tersebut merupakan masalah yang dihadapi oleh orang kebanyakan khususnya pada bulan Ramadhan. seperti yang di deskripsikan pada tabel dibawah :

**Tabel 4. 1 Deskripsi Iklan Gojek**

NO	Visual	Deskripsi
1	 <p><i>gambar 4.1 1 kebersihan</i></p> <p>Teks suara : (00:15) <i>Pengen bantuin ibu yang kelelahan bersihin rumah di bulan puasa, sewa mobil kebersihan , susah.</i></p>	<p>Menggambarkan seorang perempuan yang kelelahan karena membersihkan rumah seorang diri untuk mempersiapkan lebaran</p>
2	 <p><i>gambar 4.1 2 berbagi</i></p> <p>Teks suara : (01:14) <i>Pesan Go-Food untuk buka bersama, mudah</i></p>	<p>Menggambarkan driver Go-Jek yang mengantarkan makanan ke sebuah panti asuhan untuk anak-anak panti.</p>

<p>3</p>	 <p><i>gambar 4.1 3go-send</i></p> <p>Teks suara : (01:18) Kirim sumbangan untuk panti asuhan pakai Go-Send, mudah.</p>	<p>Seorang dirver Go-jek yang mengantarkan beberapa barang ke panti asuhan</p>
<p>4</p>	 <p><i>gambar 4.1 4thr</i></p> <p>Teks suara: (01:20) Satu keluarga yang sedang berbahagia melihat ponselnya karena terdapat notifikasi transfer</p>	<p>Digambarkan satu keluarga yang berbahagia karena mendapatkan transferan THR ketika lebaran tiba yang dikirimkan oleh sanak saudara.</p>
<p>5</p>	 <p><i>gambar 4.1 5bantu ayah</i></p> <p>Teks suara : (01:25) Pesan Go-Ride untuk antar ayah ke pengajian, mudah.</p>	<p>Seorang driver Go-Jek yang datang menjemput penumpang, yakni seorang ayah yang berencana berangkat pengajian tetapi sempat mengalami kendala ban bocor.</p>

## B. Analisis Deskriptif Iklan Go-jek



Gambar 4. 1 Seseorang sedang membersihkan rumah

Pada *scene* ini, disampaikan sebuah pesan yakni **“Bantu ibu bersihin rumah pakai Go-Clean, mudah.”** Pada *scene* ini didukung kondisi sebelumnya, bahwa seorang anak yang kelelahan membersihkan rumah sendirian pada bulan puasa. Masalah tersebut bisa teratasi dengan jasa yang ditawarkan pada Go-Clean yakni jasa yang menawarkan untuk membersihkan sebuah rumah atau gedung sesuai dengan pemerintaan *customer*. Narasi pada *scene* tersebut tentu merepresentasikan bahwa dengan menggunakan jasa kebersihan (orang yang membersihkan rumah), hambatan kesusahan bisa teratasi. Kondisi ini selaras dengan pesan Islam dalam hadis sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ, نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ, كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكُرَمَ, جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ, فَتَطَهَّرُوا أَفْنَيْتَكُمْ

Dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu." (HR. Tirmizi).

Sebagai umat Islam, Tuhan telah memerintahkan kita untuk senantiasa menjaga kebersihan lingkungan dimanapun berada. Sebagaimana jasa yang ditawarkan pada

scene ini mampu membantu setiap manusia yang memiliki tujuan membersihkan rumahnya masing-masing. Tawaran pada jasa ini akan didatangi oleh orang yang akan membersihkan rumah sesuai keinginan customer. Kemudahan jasa yang ditawarkan serta proses pemesanan yang mudah tidak menjadi penghalang bagi siapaun yang ingin memesannya dan tarif pada jasa ini bisa dilihat sebelum proses pembersihan rumah dilakukan.

Pesan dakwah yang terkandung pada scene ini adalah terdapat ajakan untuk menjaga kebersihan. Kebersihan yang dimaksudkan pada konteks video diatas adalah kebersihan di dalam rumah. Hal ini tentu menjadi pesan penting bagi umat Islam khususnya untuk menjaga kebersihan dimanapun berada, terutama di dalam rumah yang ditinggali. Sekalipun kondisi pada scene ini dikhususkan pada kondisi Ramadhan menjelang Idul Fitri, alangkah baiknya jika upaya menjaga kebersihan tersebut selalu dilakukan pada setiap waktu seperti makna hadits yang diatas..



**Gambar 4. 2 Driver Go-jek yang mengantarkan makanan (go-food)**

Pada scene ini disampaikan sebuah pesan “Pesan Go-Food untuk buka bersama, mudah.” Bagi setiap muslim, ramadhan merupakan bulan yang berlipatganda jika akan melakukan kebaikan. Sebagaimana yang seharusnya umat muslim lakukan, berpuasa merupakan ibadah yang wajib dilakukan. Ibadah puasa akan terasa melegakan bagi setiap insan yang melaksanakannya terutama jika memasuki waktu berbuka yakni



ketika kumandang adzan maghrib. Bagi orang yang berkecukupan, membeli makanan yang diinginkan untuk berbuka merupakan hal yang biasa saja. Berbeda halnya dengan orang-orang yang membutuhkan, berbuka merupakan sebuah ibadah yang mewah terutama seperti gambar iklan diatas yakni oleh anak-anak panti asuhan.

Sebagaimana kehadiran panti asuhan, yakni menampung anak-anak yang yatim, piatu, maupun dhuafa'. Mereka berkumpul di dalam panti asuhan untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak. Sebagai umat muslim, membantu dan meleakukan kebaikan dengan membahagiakan mereka adalah amal baik yang tak ternilai harganya. Pesan dakwah yang terkandung pada scene ini adalah ajakan untuk melakukan kebaikan dengan berbagi, sebagaimana hadist yang berbunyi:

مَنْ فَطَّرَ صَائِمًا كَانَ لَهُ مِثْلُ أَجْرِهِ غَيْرَ أَنَّهُ لَا يَنْقُصُ مِنْ أَجْرِ الصَّائِمِ شَيْئًا

“Siapa memberi makan orang yang berpuasa, maka baginya pahala seperti orang yang berpuasa tersebut, tanpa mengurangi pahala orang yang berpuasa itu sedikit pun juga.” (HR. Tirmidzi no. 807, Ibnu Majah no. 1746, dan Ahmad 5: 192. Al-Hafizh Abu Thahir mengatakan bahwa hadits ini shahih)

Melalui hadist tersebut, sudah seharusnya sebagai umat muslim yang memiliki kemampuan untuk berbagi, bisa bersama-sama mengajak berbuka puasa serta berbagi kepada yang membutuhkan.



**Gambar 4. 3 Driver Go-jek yang mengantarkan barang-barang ke panti asuhan (Go-send)**

Pada *scene* ini, terdapat sebuah pesan yang berisi **“Kirim sumbangan untuk panti asuhan pakai Go-Send, mudah”**. Meski tidak dijelaskan dan disebutkan secara detail barang apa saja yang bisa dikirim melalui jasa go-send, pada *scene* iklan diatas digambarkan bahwa pengiriman barang dilakukan dengan tujuan penerima yakni panti asuhan. Barang-barang yang sangat mungkin dikirim adalah pakaian-pakaian yang masih layak pakai sehingga bisa digunakan oleh para anak-anak di panti asuhan. Bagi orang-orang yang memiliki niat baik seperti halnya tersebut tetapi terkendala kendaraan yang memadai maupun waktu yang pas, tentu untuk melakukan kebaikan-kebaikan sebagaimana pada gambar tersebut setiap kita bisa melakukannya dan sangat didukung dengan salah satu fitur yang terdapat pada go-jek yaitu go-send.

Pada permintaan customer untuk mengirimkan barang, tarif diperlakukan bergantung sejauh apa jarak yang akan ditempuh oleh driver mulai dari lokasi barang yang akan diambil dan tujuan barang akan diantarkan. Meski begitu, salah satu fitur go-jek ini tidak menjadi penghalang siapapun yang ingin berbuat baik terkhusus di bulan Ramadhan. Pesan dakwah pada *scene* ini yakni sebagai umat Islam, berbagi merupakan salah satu cara berbuat baik yang merepresentasikan bentuk rasa syukur

serta meyakini bahwa apapun yang kita miliki terdapat hak milik orang lain. Sebagaimana surat An-Nisa' ayat 36:

اعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ  
الْجُنْبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ لَنْ اللَّهُ لَا يَجِبُ مَنْ كَانَ مُحْتَالًا فَخُورًا

Artinya: Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri.

Ayat di atas menganjurkan bahwa setiap umat Islam dianjurkan untuk berbuat baik kepada anak yatim. Bagi masyarakat yang hidup di perkotaan, tidak perlu repot-repot mencari data anak-anak yatim, karena seringkali panti asuhan telah mengakomodir dan mengumpulkan para anak yatim tersebut, sehingga jika berkeinginan berbagi ke mereka maka cukup dengan mendatangi ke panti asuhan.



**Gambar 4. 4** Satu keluarga yang sedang berbahagia melihat ponselnya karena terdapat notifikasi transfer

Pada *scene* diatas, terdapat sebuah pesan yang disamapaikan yakni Kirim **“THR ke sanak saudara pakai Go-Pay, mudah.”** Digambarkan satu keluarga yang berbahagia karena mendapatkan transferan THR ketika lebaran tiba yang dikirimkan oleh sanak saudara. Kondisi yang semakin maju ini, tidak lagi mengharuskna setiap orang yang mau berkirim uang harus mendatangi mesin atm dan berlelah-lelahan untuk antri dengan banyak orang. Cukup dengan klik-klik tombol yang ada pada layar ponsel, maka saldo dengan nominal yang diinginkan bisa berpindah ke rekening atau go-pay yang dikehendaki. Berbagai ketika momen lebaran menjadi sebuah tradisi yang khususnya dilakukan oleh mayoritas muslim masyarakat Indonesia seperti hal nya halal bihalal. Tradisi yang baik ini diwariskan seringkali pada momen lebaran idul fitri, yakni memberi barang atau uang baik itu ecara langsung atau biasa disebut cash maupun via transfer sebagaimana go-jek bisa menjadi ftur yang bermanfaat melalui aplikasi go-jek tersebut.

Pesan dakwah pada *scene* ini juga terdapat ajakan untuk melakukan kebaikan dengan berbagi ke sanak saudara, tradisi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia pada saat momen lebaran adalah sillaturrahim ke sanak saudara, akan tetapi tradisi sillaturrahim akan terasa kurang lengkap jika tidak ada tradisi sandingan diantaranya yakni berbagi uang ke sanak saudara. Sebagaimana terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqoroh ayat 245:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعَّهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

yang memiliki arti “Siapakah yang memberi pinnjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahi hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya kamu dikembalikan”.

Makna dari ayat tersebut mengajarkan setiap muslim untuk berbagi atas apa yang ia miliki, sebab berbagi adalah bagian dari shodaqoh yang merupakan salah satu

bentuk nyata berbuat baik dan Allah telah menjanjikan atas rezeki yang mereka bagikan dengan janji akan dilipatgandakan lebih banyak.



**Gambar 4. 5 Driver Go-jek yang menjemput penumpang untuk diantarkan ke tempat tujuan**

Pada *scene* diatas, terdapat pesan yakni **“Pesan Go-Ride untuk antar ayah ke pengajian, mudah.”**. Kemudahan dalam setiap fitur go-jek seperti fitur-fitur sebelumnya, menjadi simpulan bahwa kehadiran aplikasi go-jek dalam menawarkan jasa diperuntukkan mempermudah bagi siapapun yang ingin menggunakannya. Hal ini selaras dengan kondisi ramadhan yang mana banyak orang yang seringkali merasa terhambat melakukan pekerjaan sehari-hari bahkan untuk melakukan kebaikan. Akan tetapi, bulan Ramadhan dengan janji akan mendapatkan lipatan pahala ketika melakukan kebaikan menjadi landasan setiap orang untuk tetap melakukan kebaikan apapun kondisinya. Kehadiran fitur go-jek dalam jasa apapun memudahkan pengguna dan menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan pengguna.

Narasi yang menjadi sorotan adalah iklan tersebut menawarkan kebaikan pada setiap jasa yang ditawarkan. Kebaikan merupakan sesuatu yang seharusnya dilakukan oleh setiap insan manusia. Meski dalam kondisi Ramadhan, tidak menghalangi setiap muslim yang ingin melakukan kebaikan baik untuk diri sendiri, keluarga, maupun kelompok yang membutuhkan lainnya. Pesan dakwah pada *scene* tersebut merupakan

salah satu upaya berbuat baik dengan membantu orang lain dan contoh pada bagian ini adalah mempermudah kebutuhan ayah dengan membantu kesulitan yang sedang ia hadapi. Sebagaimana Rasul bersabda:

عَنْ النَّوَّاسِ بْنِ سَمْعَانَ الْأَنْصَارِيِّ قَالَ سَأَلْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْبِرِّ وَالْإِيمِ فَقَالَ الْبِرُّ حُسْنُ الْخُلُقِ وَالْإِيمُ مَا حَاكَ فِي صَدْرِكَ وَكَرِهْتَ أَنْ يَطَّلَعَ عَلَيْهِ النَّاسُ

Dari An Nawwas bin Sim'an Al Anshari, dia berkata: Aku bertanya kepada Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam tentang kebajikan dan dosa. Lalu Beliau bersabda: "Kebajikan adalah akhlak yang baik dan dosa adalah apa-apa yang meresahkan dadamu, dan kamu benci jika itu diketahui oleh manusia."

Hadist tersebut menganjurkan kepada seluruh umat manusia untuk melakukan kebaikan, meski tidak harus menunggu momen Ramadhan untuk melakukannya. Fitur yang ditawarkan pada aplikasi go-jek hampir seluruhnya memudahkan siapaun jika ingin melakukan kebaikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi go-jek yang hadir diantara kita selaras dengan ajakan untuk melakukan kebaikan sebagaimana prinsip dakwah dan menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan bagi siapapun yang ingin menggunakannya.

### **C. Interpretasi Iklan Go-jek Edisi Ramadhan**

Iklan pada umumnya bertujuan untuk mengajak masyarakat bersama-sama menggunakan aplikasi Go-Jek dengan fitur-fitur yang ditawarkan di dalamnya berangkat dari judul iklan "tidak ada hambatan untuk melakukan kebaikan" yang berkonsep pada kegiatan ibadah yang bisa dilakukan di bulan Ramadhan tanpa terhalang pandemi yang menjadi sebuah tantangan baru khususnya bagi umat muslim Indonesia yang sedang menjalankan ibadah puasa Ramadhan. Dari berbagai elemen tersebut tentunya memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dalam 5 scene tersebut memiliki makna persuasif yang bersifat mengajak untuk menggunakan fitur layanan Go-Jek.

Berikut interpretasi pada setiap scene iklan Go-Jek versi Ramadhan; pada iklan Go-Jek edisi Ramadhan menggunakan layout yang rapi pada bagian kanan dan kiri pada setiap adegan video, disimpulkan rapi karena dalam setiap scene yang dimunculkan karena elemen desain tersusun sehingga khalayak mudah untuk melihat dan membaca dari kiri ke kanan walaupun dengan warna yang sederhana. Penggunaan tone warna yang cenderung gelap menjadikan khalayak yang melihat terbawa suasana yang cukup mewakili karena sedang menghadapi situasi yang sama. Pembatasan untuk bersosialisasi merupakan aturan yang mendapatkan respon kurang baik terhadap khalayak, akan tetapi ada pesan kebaikan dari aturan tersebut supaya virus Covid-19 tidak tersebar dengan mudah.

1. Pada *scene* pertama terdapat Visualisasi pada scene ini terdapat beberapa bagian, mulai dari wajah sang anak yang menggambarkan kebingungan karena melihat ibunya kelelahan membersihkan rumah, bagian selanjutnya memperlihatkan ibu yang sedang kelelahan membersihkan rumah, bagian terakhir pada scene ini adalah mobil kebersihan yang memperlihatkan cukup ribet untuk didatangkan ke rumah. Visualisasi yang menunjukkan wajah kebingungan sang anak, wajah kelelahan sang ibu yang membersihkan rumah, serta keribetan dalam kehadiran mobil kebersihan menjadi representasi bahwa kondisi tersebut cukup melelahkan. Pengambilan gambar pada scene ini diambil secara konsisten dengan fokus objek dari depan sehingga objek pendukung lainnya di kanan kiri maupun belakang yang tampak, mendukung visualisasi kondisi pada iklan ini.
2. Pada *scene* kedua digambarkan dengan banyak anak dan orang-orang di panti asuhan yang semuanya membawa piring, mengisyaratkan bahwa kondisi tersebut berarti mereka sedang membutuhkan makanan. Akan tetapi pada bagian selanjutnya digambarkan seseorang yang sangat kewalahan menyiapkan makanan dengan memasaknya sendiri karena

jumlah porsi yang dibutuhkan cukup banyak sehingga memasak dengan porsi besar jika dilakukan seorang diri cukup melelahkan. Visualisasi pada bagian ini memperlihatkan banyak orang yang menantikan makanan untuk berbuka dan banyak orang lainnya yang mempersiapkan makanan dengan jumlah porsi yang cukup besar tetapi kelelahan juga. Pengambilan gambar pada *scene* ini dominan menampilkan banyak orang didalamnya, akan tetapi memiliki makna keserasian dalam satu tujuan baik yang di depan panti asuhan maupun yang bersama-sama mempersiapkan makanan.

3. Pada *scene* ketiga digambarkan seseorang yang sedang membaca koran dan terdapat informasi bahwa ada panti asuhan yang sedang membutuhkan bantuan berupa barang-barang seperti halnya pakaian ataupun barang-barang lainnya, akan tetapi karena kondisi yang dihadapi adalah pandemi Covid-19 maka pengiriman barang-barang yang akan disumbangkan ke panti asuhan tidak bisa diberikan secara langsung, dengan melalui parasut harapannya barang-barang bisa sampai ke panti asuhan yang dituju akan tetapi parasut tidak menjamin bahwa barang yang dikirim akan sampai tujuan dengan semestinya. Visualisasi pada bagian ini menunjukkan niat baik seseorang untuk memberikan sumbangan ke panti asuhan yang membutuhkan akan tetapi kondisi tidak cukup memungkinkan untuk melakukan, sedangkan mengirim barang melalui parasut juga tidak efisien sampai kepada yang dituju. Pengambilan gambar pada bagian ini cenderung tersirat dengan menunjukkan narasi yang dimunculkan di koran yang sedang dibaca oleh seseorang dan barang yang diikat parasut berjatuh sebelum sampai pada tujuan yang diinginkan.
4. Pada *scene* keempat terdapat gambaran seseorang yang sedang berada



di depan mesin atm, sedangkan kondisi diluar ruangan atm adalah banyak orang yang sedang menunggu untuk antri yang juga ingin masuk ke ruangan mesin atm juga. Kondisi tersebut digambarkan pada kondisi Ramadhan yang mana banyak orang ingin juga tarik tunai untuk berbelanja ataupun untuk melakukan transfer ke sanak saudara karena tidak bisa berkumpul secara fisik pada hari lebaran nantinya. Visualisasi pada bagian ini memperlihatkan seseorang dengan catatan di sebuah kertas, diduga bertuliskan nomor-nomor rekening yang dituju untuk melakukan transfer akan tetapi karena jumlah tujuan yang ditransfer cukup banyak, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama juga didepan mesin atm. Kondisi lainnya adalah karena durasi waktu yang tidak sebentar di depan mesin atm mengakibatkan banyak orang yang mengantri didepan yakni mereka yang juga sama-sama membutuhkan transfer. Pengambilan gambar pada bagian ini sedikit didapati pesan dramatis karena menyiratkan nilai desakan banyak orang karena sama-sama ingin menggunakan fasilitas atm akan tetapi antrian terhambat karena seorang yang juga melakukan transfer ke banyak nomer rekening tujuan.

5. Pada *scene* kelima terdapat gambaran seorang anak yang usah payah mengisi ban motor ayahnya yang kempes karena dibutuhkan segera untuk berangkat ke pengajian. Akan tetapi anak tersebut kesusahan untuk memompa ban motor ayahnya. Sedangkan sang ayah membutuhkan waktu yang cepat karena harus segera berangkat ke pengajian. Visualisasi pada bagian ini menunjukkan anak yang berupaya keras membantu mengisi angin ban motor ayahnya supaya bisa digunakan untuk pergi ke pengajian. Pengambilan gambar pada bagian ini cukup merepresentasikan kesulitan yang sedang dihaapi sang anak yang ayahnya sedang terburu-buru untuk berangkat ke pengajian.

### **C. Evaluasi Iklan Go-jek Edisi Ramadhan**

Go-jek merupakan layanan aplikasi penyedia jasa yang menggunakan alat transportasi sebagai syarat utama. Berbagai media dimanfaatkan dalam upaya promosi yang dilakukan, sehingga jangkauan penonton lebih luas. Go-Jek sendiri telah tersebar di seluruh daerah besar di Indonesia khususnya. Dalam iklan Go-jek versi Ramadhan narasi teks menggunakan bahasa yang ringan karena pada iklan ini dimunculkan di YouTube dan Televisi. Sedangkan menjadi pemahaman umum bahwa tampilan iklan di YouTube dan Televisi seringkali dilihat oleh rata-rata usia remaja.

Secara geografis, target yang dituju oleh iklan Go-Jek merupakan seluruh wilayah pada masyarakat Indonesia. Pada situasi ramadhan khususnya, banyak masyarakat yang terhambat dalam melakukan kebaikan sebagaimana tagline yang dimunculkan oleh penyedia iklan karena bertepatan dengan pandemi Covid-19. Aturan pemerintah yang membatasi untuk setiap masyarakat jaga jarak terhadap satu dengan yang lainnya.

Peneliti melakukan riset dengan metode dokumentasi terhadap iklan Go-Jek yang ditampilkan di YouTube dan Televisi, meski ada beberapa iklan lainnya yang memiliki nilai pesan serupa akan tetapi karena iklan yang diteliti oleh penulis hanya berfokus pada tujuan dan kendala yang dialami oleh sebagian besar masyarakat saat pandemi Covid-19 maka untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dialami oleh sebagian besar masyarakat, Go-Jek menawarkan jasa melalui aplikasinya.

Meskipun banyak yang mengira bahwa Go-Jek hanya untuk mengantar orang dari satu tempat ke tujuan tempat lain, terdapat juga jasa lainnya yang ditawarkan oleh Go-Jek yakni untuk mengantarkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, atau memesan makanan dengan jumlah porsi besar yang ditujukan kepada orang-orang yang membutuhkan, sampai transaksi uang tanpa harus pergi ke mesin atm merupakan salah satu tawaran unggulan yang bisa digunakan dalam layanan Go-Jek.

Oleh karena itu, muara pada penelitian ini merupakan iklan Go-Jek versi Ramadhan yang ditampilkan guna tujuan dalam merespon masalah banyak khalayak untuk mempermudah kebutuhan sehari-hari. Tawaran jasa yang terdapat pada Go-Jek diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi pada masyarakat luas. Bahwa niat baik untuk melakukan kebaikan seharusnya bukan lagi menjadi masalah yang serius untuk dihadapi, karena pesan kebaikan tersebut bisa dilakukan oleh layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada skripsi ini, peneliti mendapati kesimpulan tentang pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam iklan go-jek “edisi Ramadhan”, diantaranya terdapat beberapa bagian iklan yang memiliki perbedaan pesan dakwah dalam setiap *scene* nya.

*Pertama*, terdapat ajakan untuk kebersihan, kebersihan yang dimaksudkan adalah kebersihan di dalam rumah. Sebagaimana Islam memiliki sebuah hadist yang berisikan “*annadzofatu minal iman*” yang memiliki arti kebersihan sebagian dari iman.

*Kedua*, ajakan untuk melakukan kebaikan dengan berbagi, sebagaimana umat Islam, terdapat hadist yang berbunyi “Siapa memberi makan orang yang berpuasa, maka baginya pahala seperti orang yang berpuasa tersebut, tanpa mengurangi pahala orang yang berpuasa sedikitpun juga”.

*Ketiga*, berbagi merupakan salah satu cara berbuat baik yang merepresentasikan bentuk rasa syukur serta meyakini bahwa apapun yang kita miliki terdapat hak milik orang lain. Sebagaimana surat An-Nisa’ ayat 36 yang menganjurkan bahwa setiap umat Islam dianjurkan untuk berbuat baik kepada anak yatim.

*Keempat*, dengan berbagi ke sanak saudara merupakan tradisi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia pada saat momen lebaran adalah sillaturrahim ke sanak saudara, akan tetapi tradisi sillaturrahim akan terasa kurang lengkap jika tidak ada tradisi sandingan diantaranya yakni berbagi uang ke sanak saudara sebagaimana terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqoroh ayat 245.

*Kelima*, salah satu upaya berbuat baik dengan membantu orang lain dan contoh pada bagian ini adalah mempermudah kebutuhan ayah dengan membantu kesulitan yang sedang ia hadapi. Kesimpulan lain yang peneliti rangkum pada skripsi ini adalah iklan Go-Jek versi Ramadhan yang ditampilkan guna tujuan dalam merespon masalah banyak khalayak dalam pandemi Covid-19. Tawaran jasa yang terdapat pada Go-Jek diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi pada masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Azis, Moh. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Arnanto, H., & Khuzaini. 2017. “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (9).
- Al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad bin Ismail, 2011. *Ensiklopedia Hadits; Shahih al-Bukhari 1*, Terj. Masyhar dan Muhammad Suhadi, Jakarta: Almahira.
- Bahtiar, Warsi. 1997. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta, Logos Cet.
- Biagi, Shirley. 2010. *Pengantar Media Massa*. Jakarta, Salemba.
- Durianto, Darmadi, dkk. *Inovasi Pasar dengan Iklan Efektif*. Jakarta, Cetakan Gramedia Pustaka.
- Effendi, Muh. Arief. 2009. *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Flick, U. 2009. *An Introduction To Qualitative Research*. SAGE publication.
- Gottschalk, Louis. 1986. *Mengerti Sejarah*. Jakarta: UI Press.
- Huda, Miftahul. 2018. “Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi”. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 3 (2).
- Herdiansah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Kasali, Rhenad. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta, Pustaka Utama Grafitri.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*.

- Khamim, M. 2022. Transformasi Dakwah: Urgensi Dakwah Digital Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Studi Islam An-Nur* 14 (1).
- Kementerian Agama RI. 2018. Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jakarta: Pustaka Indonesia.
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Moriarty, Sandra, Wells, William, Burnet, John. 2000. "Advertising Principles and Practice. New Jersey" *Prentice-Hall International, Inc.*
- Muhajir, Nung. 2000. *Metodologi Penelitian Isi Media Kuantitatif dan Kualitatif. Edisi IV*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Muhtar, Ahmadd Saefurrizal. 1997. *Kuliah Al-Islam Akidah Syari'ah Akhlak*. Bandung: Lembaga Pendidikan dan Da'wah Al-Hikmah.
- Oktavia, Sitanggang Asima. 2019. "Konstruksi Makna Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan". *Jurnal Spektrum Komunikasi* 7 (2).
- Omar, Toha Yahya. 1976. *Ilmu Dakwah*. Jakarta. Wijaya.
- Peter. J. P dan Olson, J. C. 2005. *Consumer Behavior*, 7th Ed. McGraw-Hill.
- Penyusun Studi Islam, Tim. 2002. *Pengantar Studi Islam*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Pimay, Awaludin & Fania Mutiara Savitri. 2021. Dinamika Dakwah Islam di Era Modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 21 (1).
- Pimay, Awaludin & Uswatun Niswah. 2021. Efektivitas Dakwah Virtual di Era Pandemi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11 (2).
- Royhaa Natul Firdaus. 2022. Pesan Dakwah dalam Iklan Deterjen dan Pewangi "Consentrat Sahaja". *Bandung Conferences Series: Islamic Broadcast Communication*. Prodi KPI Universitas Islam Bandung.

Rustandi, Ridwan. 2019. Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam. *Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam* 3 (2).

Setyaningsih, R. 2019. Model Penguatan E-Dakwah di Era Disruptif Melalui Standar Literasi Media Islam Daring. *Jurnal Tsaqafah* 15 (1).

Syaik salaim bin Id Al-Hilali & Syaik Ali Hasan Abdul Hamid. 2012. *Puasa Bersama Nabi Saw* Jakarta: Darus Sunah, cet. 8.

<https://youtu.be/2Cfd-pB7tZ8>.



## DAFTAR GAMBAR

gambar 4.1 1 kebersihan .....	34
gambar 4.1 2berbagi.....	34
gambar 4.1 3go-send.....	35
gambar 4.1 4thr .....	35
gambar 4.1 5bantu ayah .....	35
gambar 4. 1 Seseorang sedang membersihkan rumah .....	38
gambar 4. 2 Driver Go-jek yang mengantarkan makanan (go-food) .....	40
gambar 4. 3 Driver Go-jek yang mengantarkan barang-barang ke panti asuhan (Go-send)....	41
gambar 4. 4 Satu keluarga yang sedang berbahagia.....	43
gambar 4. 5 Driver Go-jek yang menjemput penumpang.....	44

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



*Figur 1 mohan*

### Identitas Penulis

Nama : Muhammad Khoirun Niam  
Ttl : Pati, 12 Januari 1996  
Gender : Male  
Alamat : Tugurejo, Tugu, Kota Semarang  
Alamat Asal : Jl. Tayu-puncel km:07 kab Pati

### Riwayat Pendidikan

Ponpes : Jagalan  
Paud : Tarbiyatul athfal  
Mi : Yapim  
Mpts : Tasywiquttullab School  
Mts : Tasywiqutthullab School  
Ma : Tasywiqutthullab School