

**REPRESENTASI SYAJA'AH DALAM IKLAN AQUA
DENGAN TEMA BAGAIKAN AIR**



SKRIPSI

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

Oleh:
Achmad Muqtafin
111211017

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

NOTA PEMBIMBING

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

Kepada.
Yth. Bapak Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Achmad Muqtafin
NIM : 111211017
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : REPRESENTASI SYAJA'AH DALAM IKLAN TELEVISI
AQUA DENGAN TEMA BAGAIKAN AIR

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bidang Substansi Materi

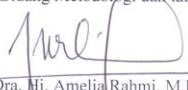

H. M. Alifandi, M.Ag.

NIP. 19710830 199703 1 003

Semarang,

Pembimbing,

Bidang Metodologi dan tata Tulis


Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.

NIP. 19660209 199303 2 003

SKRIPSI
REPRESENTASI SYAJA'AH DALAM IKLAN AQUA
DENGAN TEMA BAGAIKAN AIR

Disusun Oleh:
Achmad Muqtafin
111211017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 Juli 2018 dan telah dinyatakan lulus memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. H. Najahan Musyafak, M.A.
NIP. 19701020199503 1 001

Sekretaris/Penguji II

H. M. Alfian, M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

Penguji III

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

Penguji IV

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

Mengetahui

Pembimbing I

H. M. Alfian, M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

Pembimbing II

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



Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal Agustus 2018

Awaludin Pimay, Lc, M.Ag.
NIP. 19610727 200003 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah 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 dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 3 Juli 2018



Achmad Muqtadin

NIM. 111211017

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang membimbing umat manusia menuju jalan yang terang dan atas *ridho*-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Representasi *Syaja’ah* dalam Iklan Aqua dengan Tema Bagaikan Air”** dengan lancar.

Peneliti menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini selain hasil pemikiran sendiri, juga mendapat dukungan dari banyak pihak baik dukungan secara langsung atau tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaluddin Pimay, Lc., M.Ag. selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang memberikan arahan, motivasi kepada peneliti.
4. Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd. selaku dosen wali. Terimakasih atas doa dan semangatnya.

5. H. M. Alfandi, M.Ag. selaku dosen pembimbing bidang substansi materi. Terimakasih atas kesabaran, waktu, bimbingan, saran, dan kritiknya selama ini.
6. Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd. selaku pembimbing dalam metodologi dan tata tulis. Terimakasih atas bimbingannya selama ini.
7. Seluruh dosen jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang yang telah tulus dan ikhlas membagi dan mengajarkan seluruh ilmunya.
8. Semua pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Terimakasih atas pelayanan yang diberikan untuk segala urusan administrasi peneliti.
9. H. Imam Jami'in dan Hj. Kun Atikah , bapak dan ibu terhebat yang peneliti miliki. Terimakasih atas pengorbanan, jasa-jasa dan kasih sayang bapak dan ibu takkan mampu peneliti balas. Semoga dengan hasil karya ini selalu membuat bapak dan ibu bangga.
10. Kakak saya Muhammad Miftah serta adik-adik saya Nurisatut Tamimah dan Achmad Thobroni yang telah memberi support kepada peneliti dalam banyak hal.
11. Sahabat-sahabat saya Ali Mahfudz, Ahmad Sadam Yusuf, Mohamad Subekhi, An'im Kafabih, Martabatul Aliyah, Yusrina Dwi Savitri, Karisma Nur Anuari, dan Niki Ayu Indrias, yang selalu memberi dukungan serta motivasi.

12. Teman-teman fotografi Nativic Pictures, Wayan Indra Ganesa, Ardi Alief, Tegar Fachriandana, Dhomi Alvian, dan Shodiquil Amin yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam berkarir.
13. Teman-teman KPI A angkatan 2011. Keluarga baru peneliti selama belajar di UIN Walisongo Semarang.
14. Teman serta keluarga Walisongo TV, Ali Mahfudz, Azizi Rifqi, Fatika, Astrid, Syalma Arofa, Maryono, Martabatul Aliyah, Mohamad Subekhi, dan Ahmad Sadam Yusuf yang selalu memberikan dukungan kuat untuk tidak menyerah meski di waktu akhir.
15. Teman-teman Breakin, Mohammad Jamaludin Firdaus, Ricky Octavian Yudha Saputra, Titto, Rifqi Fachrizal, Andi Dwi Prasetyo, Daniel Revelino, dan Satria Prayudha yang telah mendorong saya untuk terus berkembang menjadi pribadi lebih baik.
16. Pondok Pesantren Takhafidzul Qur'an Al-Asy'ariyyah Wonosobo dan Pondok Pesantren Modern Bina Insani Salatiga.
17. Terakhir, terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat yang tidak bisa peneliti sebut satu-persatu.

Peneliti tidak mampu membalas kebaikan pihak terkait, hanya dapat berdoa kepada Allah swt. Semoga segala amal baik mereka diterima oleh Allah swt. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya, Aamiin.

Semarang, 3 Juli 2018

Peneliti,

Achmad Muqtafin

NIM. 111211017

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini merupakan hasil pikiran dan kerja keras yang berjalan bersama kesabaran dan doa. Dengan rendah hati, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta dan tersayang, Abah Drs. H. Imam Jami'in dan Umi Hj. Kun Atikah.
2. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Walisongo Semarang.
3. Kakak dan adik tersayang, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan.

MOTTO

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

"Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung". (QS. Ali Imran: 173)

Don't let words blind your mind, don't let actions manipulate your sight.

ABSTRAKSI

Nama : Achmad Muqtafin

NIM : 111211017

Judul : Representasi *Syaja'ah* dalam Iklan Aqua dengan Tema Bagaikan Air

“Bagaikan Air” adalah salah satu tema dalam iklan Aqua yang diproduksi tidak hanya untuk tujuan komersil tapi juga untuk mengajak khalayak melakukan kebaikan kepada sesama. Nilai-nilai yang terkandung di dalam tema iklan ini menurut peneliti sangat menarik dan akan bermanfaat untuk banyak orang jika bisa dikaji lebih dalam. “Bagaikan Air” dipilih karena menurut pihak AQUA tema ini sesuai dengan sifat kebaikan yang terus mengalir bagaikan air. Kebaikan tidak akan berhenti begitu saja, asalkan terus ada orang-orang baik yang mau mengalirkan kebaikan tersebut untuk yang lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menerangkan lebih dalam sifat *syaja'ah* yang terkandung dalam iklan AQUA dengan tema “Bagaikan Air”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika yang menjelaskan melalui struktur-struktur konseptual. tidak hanya menfokuskan penelitian terhadap tanda yang tersurat, namun juga untuk mengetahui makna tanda yang tersirat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah video iklan AQUA dengan tema Bagaikan Air.

Berdasarkan data yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat *syaja'ah* yang muncul dalam iklan AQUA dengan tema “Bagaikan Air” terbentuk dari beberapa faktor yaitu, *Al iman bil ghaib* (Iman kepada yang ghaib), *Al mujahadah ala al khauf* (Menaklukkan rasa takut), *Taurits Al Khairiyah* (Mewariskan hal yang terbaik), *As shabru ala ath tha'ah* (Bersabar terhadap ketaatan), dan *Al ajru min Allah* (Berharap balasan dari Allah).

Kata kunci: Representasi, *Syaja'ah*, Iklan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	13
2. Definisi Konseptual.....	22
3. Sumber dan Jenis Data.....	23
4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
5. Teknik Analisis Data.....	24
F. Sistematika Penulisan.....	25

BAB II: KAJIAN REPRESENTASI, SYAJA'AH, DAN IKLAN

A. Representasi	27
B. <i>Syaja'ah</i>	28
1. <i>Al Iman bil Ghaib</i> (Iman Kepada yang Ghaib)	29
2. <i>Al Mujahadah Ala Al Khauf</i> (Menaklukkan Rasa Takut)	30
3. <i>Taurits Al Khairiyah</i> (Mewariskan Hal yang Terbaik)	31
4. <i>As Shabru Ala Ath Tha'ah</i> (Bersabar Terhadap Ketaatan)	32
5. <i>Al Ajru min Allah</i> (Berharap Balasan dari Allah)	33
C. Iklan	35
1. Pengertian Iklan	35
2. Fungsi dan Tujuan Iklan	37
3. Jenis-Jenis Iklan	38
a) <i>Brand/National Consumer Advertising</i>	38
b) <i>Retail/Local Advertising</i>	38
c) <i>Political Advertising</i>	39
d) <i>Directory Advertising</i>	39
e) <i>Direct Response Ad</i>	39
f) <i>Bussiness-to Bussiness Ad</i>	40
g) <i>Institutional Ad/Corporate Ad</i>	40
h) <i>Public Service Ad</i>	40
4. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi	41
a) Proses Komunikasi Secara Primer	41

b) Proses Komunikasi Secara Sekunder.....	42
5. Komunikasi Periklanan.....	43
6. Realitas Sosial dalam Iklan.....	44
7. Iklan Pada Media Televisi	46
a) Daya Jangkau.....	46
b) Selektifitas dan Fleksibilitas	46
c) Fokus Perhatian	47
d) Kreatifitas dan Efek	47
e) <i>Prestige</i>	50
f) Waktu Tertentu	50

BAB III: GAMBARAN UMUM IKLAN AQUA “BAGAIKAN AIR”

A. Deskripsi Objek Penelitian	51
1. Sejarah dan Perkembangan AQUA.....	51
2. Awal Pendirian.....	52
3. Perkembangan dan Akuisisi Oleh Danone.	54
4. Penghargaan AQUA.....	55
5. Visi dan Misi Perusahaan.....	61
6. Arti Logo AQUA	62
7. Deskripsi Tema “Bagaikan Air” AQUA....	63
B. Visualisasi Verbal dan Non-Verbal <i>Scene</i> yang Merepresentasikan <i>Syaja’ah</i> dalam iklan AQUA “Bagaikan Air”	67

BAB IV: ANALISIS REPRESENTASI SYAJA'AH DALAM IKLAN AQUA DENGAN TEMA "BAGAIKAN AIR"

A. <i>Al Iman bil Ghaib</i> (Iman Kepada yang Ghaib)	73
B. <i>Al Mujahadah Ala Al Khauf</i> (Menaklukkan Rasa Takut).....	77
C. <i>Taurits Al Khairiyah</i> (Mewariskan Hal yang Terbaik)	82
D. <i>As Shabru Ala Ath Tha'ah</i> (Bersabar Terhadap Ketaatan)	89
E. <i>Al Ajru min Allah</i> (Berharap Balasan dari Allah)	92

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	99
B. Saran	102
C. Penutup	103

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis <i>Sign Audio Visual</i> 1	54
Tabel 2. Analisis <i>Sign Audio Visual</i> 2	57
Tabel 3. Analisis <i>Sign Audio Visual</i> 3	59
Tabel 4. Analisis <i>Sign Audio Visual</i> 4	64
Tabel 5. Analisis <i>Sign Audio Visual</i> 5	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Yuniana Octoviati dan rekannya	67
Gambar 3.2. Abdul Rohim dan seorang pengendara motor (1).....	68
Gambar 3.3. Abdul Rohim dan seorang pengendara motor (2).....	68
Gambar 3.4. Yuniana Octoviati menolak uang dari seorang pemuda	69
Gambar 3.5. Yuniana Octoviati dan warung shodaqohnya	69
Gambar 3.6. Marzuki dan dua orang petani	70
Gambar 3.7. Marzuki mengajar anak-anak jalanan.....	70
Gambar 3.8. Marzuki dan dua orang petani menyalakan diesel	70
Gambar 3.9. Marzuki dan dua orang petani saling berterimakasih ...	71
Gambar 3.10. Abdul Rohim dan pejalan kaki	71
Gambar 3.11. Abdul Rohim mencabuti paku dari kumpanan magnet	72
Gambar 3.12. Detail Abdul Rohim mencabuti paku dari kumpanan magnet.....	72
Gambar 3.13. <i>Hashtag</i> tentang prinsip kebaikan Abdul Rohim	72
Gambar 4.1 Yuniana Octoviati dan rekannya	75
Gambar 4.2 Abdul Rohim dan seorang pengendara motor (1).....	80
Gambar 4.3. Abdul Rohim dan seorang pengendara motor (2).....	80
Gambar 4.4. Yuniana Octoviati menolak uang dari seorang pemuda	83
Gambar 4.5. Yuniana Octoviati dan warung shodaqohnya	84
Gambar 4.6. Marzuki dan dua orang petani	84
Gambar 4.7. Marzuki mengajar anak-anak jalanan.....	84
Gambar 4.8. Marzuki dan dua orang petani menyalakan diesel.....	90
Gambar 4.9. Marzuki dan dua orang petani saling berterimakasih ...	90

Gambar 4.10 Abdul Rohim dan pejalan kaki	93
Gambar 4.11. Abdul Rohim mencabuti paku dari kumparan magnet	93
Gambar 4.12. Detail Abdul Rohim mencabuti paku dari kumparan magnet.....	94
Gambar 4.13. <i>Hashtag</i> tentang prinsip kebaikan Abdul Rohim	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan proses pergerakan era yang kini sedang berlangsung di hampir seluruh belahan dunia. Hal ini menyebabkan banyak sekali perubahan dalam berbagai bidang yang membawa dampak positif maupun negatif. Kemajuan di berbagai bidang yang kini bisa dirasakan di Indonesia merupakan dampak positif yang telah didapat. Sayangnya, Indonesia yang masih berlabelkan negara berkembang ini juga sangat merasakan dampak negatif yang muncul akibat terpaan era global yang kuat.

Konsep dan standar baik buruk, pantas dan tidak pantas, telah berkembang sangat pesat sejajar dengan semakin majunya proses industrialisasi dan urbanisasi yang ditopang dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi. Kesemuanya itu menjadi kesatuan yang tak terpisahkan dalam arus globalisasi. Globalisasi hanyalah ujung yang nampak, permukaan gunung es dalam samudra yang menyembul, namun di bawahnya terdapat sesuatu yang jauh lebih rumit dan besar, lebih berpengaruh dalam berbagai sisi kehidupan masyarakat, tergabung dalam arus besar industrialisasi dan kapitalisasi (Muthohar, 2013: 325).

Masyarakat modern secara universal terkondisi menonjolkan prestasi individual. Setiap orang didorong untuk mendapatkan sukses materiil, akan tetapi masyarakat tidak selalu bisa

menyediakan sarana dan fasilitas yang sama bagi setiap orang guna mencapai sukses materiil ini. Mengejar kesuksesan ini menjadikan orang-orang bergerak di tengah struktur masyarakat yang terpecah-pecah, yang kemudian berubah menjadi kelompok mikro yang sangat *mobile* sifatnya. Dalam situasi demikian banyak orang yang mengalami *depersonalisasi*, di sisi lain kontrol sosial dan tradisi banyak kehilangan pengaruhnya. Sebaliknya, nafsu manusia modern untuk berkompetisi guna mencapai sukses materiil semakin menanjak. Kondisi demikian jelas bisa memberikan tekanan batin pada setiap anggota masyarakat, banyak orang mengalami kekecewaan dan frustrasi. (Kartono, 2013: 3-5).

Masyarakat Indonesia era sekarang sudah banyak mengikuti gaya hidup negara Barat tersebut. Tersebar luasnya pandangan materialistis tanpa spiritualitas, yang menjadikan ukuran kesuksesan lebih diukur pada kesuksesan materiil dan mengesampingkan moralitas telah menjadi salah satu problem baru yang muncul di era serba bisa dan serba ada ini. Karakter masyarakat yang lebih individual menyebabkan berkurangnya jiwa sosial terhadap sesama dan semakin tidak peduli dengan lingkungan sekitarnya, ditambah dengan kontrol diri dan kontrol sosial yang semakin melemah. Degradasi moral yang semakin cepat dan susah untuk dikontrol menyebabkan masyarakat bangsa ini berat untuk melakukan kebaikan-kebaikan untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain dan lingkungan sekitarnya (Muthohar, 2013: 326).

Memulai sebuah tindakan kebaikan di era sekarang bukanlah suatu hal yang mudah bagi sebagian besar orang, apalagi mempertahankan dan istiqomah pada kebaikan tersebut. Beberapa hal terkadang menjadi penghambat seseorang melakukan kebaikan, entah untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain dan lingkungan sekitarnya. Kurangnya keberanian dalam diri seseorang untuk memulai sebuah kebaikan adalah salah satu faktor mengapa seseorang cenderung memilih diam atau tidak melakukan tindakan baik bagi sesamanya. Padahal jelas, mengajak pada sebuah kebaikan merupakan inti dari kegiatan dakwah umat Islam. Jika memulai dari kebaikan kecil saja kita tidak berani atau ragu, bagaimana kita bisa menjalankan kewajiban berdakwah kita sebagai umat Islam?

Dalam Islam, keberanian disebut dengan istilah *Syaja'ah*. Keberanian (*Syaja'ah*) merupakan garis pemisah antara sifat licik atau pengecut dan sifat nekad, yakni mengerjakan sesuatu tanpa perhitungan. Kelicikan menyebabkan seseorang menyia-nyikan hal-hal yang sangat penting, sedangkan tindakan yang nekad menjerumuskan seseorang untuk berbuat melampaui batas. Garis pembatas antara kedua hal tercela itu ialah sifat *syaja'ah* atau keberanian dengan tekad yang kuat setelah mempertimbangkannya secara matang. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa sifat *syaja'ah* ialah berani melangkahkan kaki untuk maju sekiranya hal itu memang perlu untuk ditempuh (Al-Ghalayaini, 2001: 45).

Pada dasarnya *syaja'ah* terbagi menjadi dua macam, yaitu *syaja'ah adabiyah* dan *madiniyah*. *Syaja'ah adabiyah* mencakup hal-hal yang berhubungan dengan ahlak, adat kesopanan, tata karma, dan soal-soal batiniah. Sedangkan *syaja'ah madiniyah* berhubungan dengan masalah kebendaan, mempertahankan tanah air, membela diri sendiri atau kepentingan keluarganya dari segala macam marabahaya dengan tujuan demi keluhuran umat dan bangsanya, atau kehormatan diri dan keluarganya (Al-Ghalayaini, 2001: 45-46).

Masyarakat Indonesia sendiri, lebih sering menafsirkan sebuah keberanian (*syaja'ah*) tersebut identik hanya kepada *syaja'ah madiniyah* saja, padahal *syaja'ah adabiyah* juga tak kalah penting, mengingat segala hal yang berhubungan dengan bermulanya niat baik selalu berawal dari hati, dan hati adalah lingkup dari *syaja'ah adabiyah* itu sendiri.

Syaja'ah merupakan salah satu sifat penting untuk memulai sebuah kebaikan, bahkan di tahap berikutnya kebaikan tersebut bisa menjadi sebuah kegiatan ibadah yang berdampak positif bagi sesama. Sifat *syaja'ah* dapat menggerakkan seseorang untuk memulai bahkan melangkah dari satu kebaikan menuju kebaikan yang lain. Segala hal baik dimulai dari niat yang baik dan diantarkan dengan sifat *syaja'ah* yang menjaga niat baik tersebut tetap istiqomah. Mengapa *syaja'ah*? Karena sedikit saja rasa takut dan ragu datang maka niat seseorang akan tergerus, bahkan bisa

membatalkan niat baik tersebut. Tertanamnya sifat *syaja'ah* dalam diri seseorang di era ini sangatlah diperlukan.

Pemahaman tentang sifat *syaja'ah* sebaiknya lebih dipublikasikan lagi, agar masyarakat Indonesia lebih berani dan yakin dalam mengambil tindakan-tindakan baik, meskipun hanya kebaikan kecil dan terlihat sepele. Sebuah tindakan baik yang dilaksanakan dengan niat yang tulus dan istiqomah, akan membawa pelakunya menuju satu kebaikan lain, kemudian kebaikan lain itu akan membawa kepada satu kebaikan lagi, begitu seterusnya. Efek domino dari kebaikan inilah yang akan mengubah bangsa ini menjadi lebih baik.

Dibutuhkan suatu proses komunikasi yang efektif beserta sarana atau media yang tepat untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya sifat *syaja'ah* ini. Komunikasi di era modern seperti sekarang merupakan hal yang sangat dibutuhkan demi tercapainya sebuah tujuan. Peran komunikasi yang begitu penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya menyebabkan berkembangnya berbagai media massa. Sudah banyak sekali media massa yang bermunculan untuk membantu proses komunikasi yang lebih efektif dan efisien, salah satunya adalah media massa televisi.

Televisi di Indonesia sendiri telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Perlahan namun pasti, televisi mulai menggeser

pranata keluarga dan masyarakat, terutama dalam hal mendidik. Televisi pun mampu menyampaikan nilai-nilai agama dan spiritual kepada khalayak.

Fungsi televisi pun semakin variatif, dari yang dulu hanya sebagai penyebar info dan berita-berita penting saja, sekarang menjelma menjadi media hiburan, pendidikan, hingga propaganda kepentingan. Intinya, televisi menjadi media yang efektif untuk menyebarluaskan informasi di masyarakat secara mudah, cepat, dan meluas. Kelebihan televisi dibandingkan media informasi lain juga terletak pada imaji semu yang seolah dihadirkan secara nyata di hadapan pemirsa. Penonton dari berbagai kalangan usia umumnya gemar menonton televisi juga karena perkembangan acara televisi yang makin memanjakan pemirsanya.

Tak hanya acaranya saja, iklan di televisi pun semakin berkembang dan memiliki nilai estetika yang kuat untuk menarik perhatian penonton. Dari segi kualitas, saat ini sudah banyak iklan televisi yang diproduksi secara kreatif dan lebih persuasif demi tercapainya kebutuhan komersial yang dibutuhkan pihak produsen atau pengiklan. Denis McQuail (1987) yang dikutip dalam Ria Wibisono (2008: 38) menyatakan bahwa media telah menjadi sumber yang dominan untuk memperoleh gambaran dari citra realitas sosial, baik bagi individu, kelompok, maupun masyarakat secara umum. Hukum ini berlaku pula bagi iklan televisi sebagai salah satu sajian media, karena iklan televisi pada dasarnya juga

merupakan fenomena sosio-kultural yang diproduksi dengan mempertimbangkan realitas dalam masyarakat.

Menurut Littlejohn yang dikutip dalam Rajiyem dan Widodo (2004: 156) menyatakan bahwa sentral studi komunikasi adalah pada media, termasuk di dalamnya adalah dunia periklanan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi merupakan pusat kehidupan kebudayaan. Tanpa komunikasi kebudayaan mana pun akan musnah.

Wright (1978) yang dikutip dalam Muhammad Jaiz (2014: 3) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan membujuk. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya bagi para pelanggan suatu produk atau jasa melalui suatu media massa. Iklan memberikan kepada kita sebuah gambaran tentang proses komunikasi.

Terdapat berbagai pengetahuan tentang makna di dalam iklan, nilai-nilai, ideologi, kebudayaan, dan sebagainya. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa merupakan agen penyebar nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Banyak nilai-nilai budaya yang

terekspresikan dalam iklan sering menjadi acuan perilaku bagi sebagian anggota masyarakat. Dalam konteks inilah nilai-nilai budaya dalam iklan dipandang sebagai suatu bentuk yang sengaja dikonstruksikan dan ditransformasikan kepada masyarakat sebagai target penyebaran budaya massa (Rajiyem dan Widodo, 2004: 156).

Menyampaikan kebaikan merupakan suatu kebutuhan di dalam Islam. Dakwah merupakan syiar Islam yang menjadi kewajiban bagi setiap umat Islam yang mampu melakukannya. Dakwah dapat dilakukan melalui tulisan, perkataan, perbuatan, ataupun keteladanan. Iklan yang ada pada media televisi pun merupakan salah satu jalan dakwah yang sangat efektif. Melihat begitu pentingnya keberadaan iklan dalam dunia televisi, hal tersebut dapat sangat membantu bagi kepentingan Islam, khususnya dalam proses dakwah. Nilai-nilai kebaikan yang ada di dalam Islam sangat berpotensi untuk masuk dan menjadi satu materi iklan yang bisa disampaikan secara luas kepada masyarakat di Indonesia. Selain tujuan komersil yang selalu melekat dalam iklan, nilai kebaikan yang ada merupakan salah satu hal penting yang bisa produsen iklan gunakan untuk mengajak masyarakat melakukan kebaikan, atau bahkan dapat menginspirasi banyak orang sehingga berani mengambil segala resiko dan tidak terlalu berpikir rumit untuk melakukan kebaikan, meski dalam hal-hal yang menurut kebanyakan orang adalah kebaikan kecil dan sepele.

AQUA merupakan salah satu produk dari PT AQUA Golden Misissipi yang memasukkan nilai kebaikan dalam salah satu tema iklannya. AQUA meluncurkan sebuah tema inisiatif ‘Bagaikan Air’ yang bertujuan menyebarkan inspirasi kepada masyarakat untuk mengalirkan kebaikan demi Indonesia yang lebih baik. Brand Director AQUA, Febby Intan mengatakan “Kami meluncurkan inisiatif ini karena setiap pilihan yang AQUA lakukan selama ini selalu mengacu pada kebaikan hidup. Hal inilah yang melatarbelakangi pemilihan nama inisiatif ‘Bagaikan Air’, sesuai dengan filosofi air. Air itu murni, tenang, lembut, dan fleksibel, identik dengan kebaikan. Air selalu menemukan jalannya, begitu pula kebaikan. Air adalah kehidupan, air adalah kebaikan. Dengan berbuat baik tentu akan menjadikan Indonesia lebih baik”.

Kurangnya pemahaman terhadap sifat *syaja’ah* di era sekarang ini, serta minimnya rasa peduli terhadap lingkungan dan sesama akibat degradasi moral, maka peneliti akan melakukan penelitian terkait hal ini guna membantu memberikan solusi dan mengedukasi tentang bagaimana sifat *syaja’ah* itu seharusnya ditempatkan dan dipahami oleh masyarakat, melalui sebuah iklan. Peneliti memilih iklan sebagai objek kajian karena sudah tidak dipungkiri lagi bahwa iklan mempunyai sebuah nilai lebih dalam urusan mengemas dan menyebarluaskan suatu pesan tertentu kepada khalayak luas. Iklan sebuah brand produsen air dalam kemasan AQUA peneliti pilih, karena tema yang diangkat oleh AQUA selaras

dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengedukasi dan menyebarkan kebaikan kepada masyarakat melalui penanaman sifat *syaja'ah*. Dari penjabaran latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut, sekaligus mengangkatnya menjadi sebuah judul skripsi, dengan judul **“Representasi *Syaja'ah* dalam Iklan AQUA dengan Tema Bagaikan Air”**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *syaja'ah* direpresentasikan melalui audio visual dalam Iklan AQUA dengan tema “Bagaikan Air”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menerangkan lebih dalam bagaimana sifat *syaja'ah* yang terkandung dalam Iklan AQUA dengan tema “Bagaikan Air” direpresentasikan, sehingga nilai *syaja'ah* dapat dipahami dari munculnya tanda *audio visual* dalam iklan..

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu komunikasi dan dakwah terutama kaitannya dengan dunia

media massa untuk Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

b) Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman tentang sifat *syaja'ah* yang terkandung dalam sebuah iklan kepada masyarakat umum dan khususnya bagi mahasiswa serta mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam agar dapat menerapkan sifat *syaja'ah* dalam kehidupan demi kebaikan individu maupun lingkungan.

D. Tinjauan Pustaka

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal maupun akademis. Sebagai bahan telaah dan menghindari plagiat, maka penulis mengambil beberapa judul skripsi yang serupa dengan penelitian yang penulis buat, diantaranya:

1. Penelitian M. Taufiq Rahman (2014) mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul Representasi Jihad dalam Film Fetih 1453. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana jihad memerangi orang kafir dan munafik yang direpresentasikan dalam film Fetih 1453. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudara M. Taufiq Rahman terletak pada konsep representasinya. Perbedaannya terletak pada objek yang

diteliti, objek saudara M. Taufiq Rahman adalah film, sedangkan objek peneliti adalah iklan televisi.

2. Penelitian Aisyatur Rohmaniah (2015) mahasiswa Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang berjudul Representasi *Syaja'ah* dalam Seri Novel Grafis “Abimanyu Anak Rembulan” Karya Dwi Klik Santosa. Penelitian novel grafis Abimanyu Anak Rembulan bertujuan untuk mengetahui secara keseluruhan representasi *syaja'ah* dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda visual dan teks yang terdapat dalam novel grafis tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aisyatur Rohmaniyah terletak pada muatan isinya, yaitu sama-sama membahas tentang *syaja'ah*. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, objek saudara Aisyatur Rohmaniyah adalah novel grafis, sedangkan objek peneliti adalah iklan televisi.
3. Penelitian Haris Malikul Anam (2015) mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan AQUA versi Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji). Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengkaji bagaimana konsep hidup sehat dalam iklan AQUA versi Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudara Haris Malikul Anam terletak pada objek yang sama, yaitu iklan

televisi. Perbedaannya terletak pada penggunaan teorinya, teori saudara Haris Malikul Anam menggunakan teori Roland Barthes, sedangkan peneliti menggunakan teori Charles Sanders Peirce.

4. Penelitian Ardi Satryadi (2016) mahasiswa Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo yang berjudul Analisis Pesan Dakwah dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at Marcomm.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudara Ardi Satryadi terletak pada objek yang sama, yaitu iklan televisi. Perbedaannya terletak pada muatan isinya, muatan isi penelitian saudara Ardi Satryadi beragam pada pesan dakwah, sedangkan muatan isi peneliti terfokus hanya pada nilai *syaja'ah* saja.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode semiotika. Semiotika merupakan suatu bentuk strukturalisme, karena dalam semiotika menjelaskan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia

melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan melalui struktur-struktur konseptual, filsafat, dan linguistik dalam kebudayaan. Bagi para strukturalis, tugas ilmuwan adalah menyingkap struktur konseptual yang berdasarkan struktur tersebut, filsafat dan berbagai kebudayaan mengorganisasikan persepsi dan pemahamannya atas dunia. Upaya strukturalisme adalah menemukan cara manusia memahami dunia, bukan seperti apakah dunia itu.

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikasi, dipelopori oleh dua orang, yaitu ahli linguistik Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filosof pragmatisme Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce adalah filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*). Semiologi, menurut Saussure, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem perbedaan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda disitu ada sistem (Hidayat, 1998: 26 dalam Zulkarnain Yani).

Semiologi pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) yang dalam hal ini tidak bisa dicampur dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti menunjukkan bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, dan juga mengkonstitusi sistem yang terstruktur oleh tanda-tanda (Sobur, 2003: 15).

Tujuan dari suatu penelitian semiotik adalah untuk mengkaji suatu sistem tanda, apapun substansi atau batasannya, yang meliputi *image*, gestur, musik, dan sebagainya, beserta hubungannya dalam membentuk suatu isi dari ritual, konvensi, maupun hiburan. Semua itu membentuk suatu sistem penandaan (*Signification*).

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Analisis atas tanda yang memunculkan pertandaan, menghubungkan penanda dengan realitas sosial. Hubungan penanda dengan pertanda, dan sebuah tanda dengan tanda-tanda lain yang kemudian tanda tersebut dirumuskan dengan dua cara pengorganisasian ke dalam kode, yaitu :

a) Paradigmatik

Merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Misalnya kumpulan bentuk-

bentuk rambu lalu lintas yang meliputi persegi, lingkaran, dan segitiga merupakan bentuk-bentuk paradigma, dengan paradigma tersebut sekumpulan simbol dapat bekerja bekerja di dalamnya.

b) Sintagmatik

Merupakan pesan yang dibangun dari paduan tanda-tanda yang dipilih. Sebagai contoh rambu-rambu lalu lintas adalah sintagma, yaitu paduan dari bentuk-bentuk pilihan dengan simbol yang telah dipilih. Sintagma dalam semiotika digunakan untuk menginterpretasikan tanda berdasarkan urutan kejadian atau peristiwa yang memberikan makna.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan yang ada di dalam media televisi. Iklan di dalam media sangat kompleks karena menyangkut berbagai macam tanda, dari yang berupa gambar bergerak, suara, teks, warna, dan isi pesan itu sendiri. Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika iklan, yang berasumsi bahwa makna-makna iklan terbentuk oleh pencipta-penciptanya yang disampaikan keluar layar. Analisis ini membentuk dan menggunakan signifikasi ke dalam pengalaman kita sendiri, produk atau jasa yang diiklankan, dan aspek-aspek dari dunia sosial kita.

Semiotika merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce sebagai metode penelitian karena dapat memberikan ruang luas untuk melakukan interpretasi iklan sehingga pada akhirnya peneliti mendapatkan makna yang tersembunyi dari iklan yang diteliti. Metode analisis pendekatan semiotika bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang biasa digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

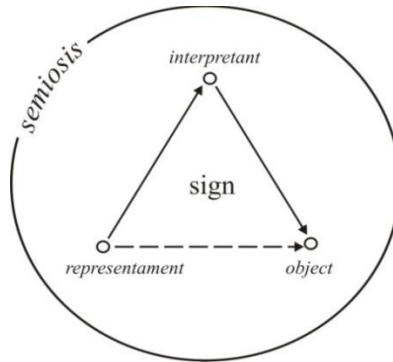
Model semiotika Charles Sanders Peirce dikenal dengan istilah *triadic* dan konsep trikonomi yang terdiri atas:

- a) *Representamen*; bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
- b) *Interpretant*; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
- c) *Object*; sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran),

dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. (Pierce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Vera, 2015: 21).

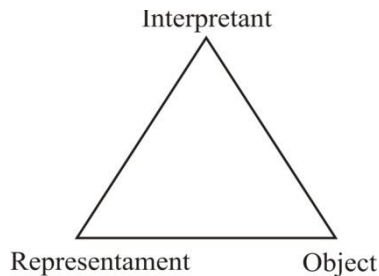
Model triadik dari Peirce sering juga disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana: “tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu yakni objeknya” (Fiske, 2007: 63, dalam Vera, 2015: 21).

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Peirce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda, yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya “semiosis tak terbatas,” rantai makna-keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda).

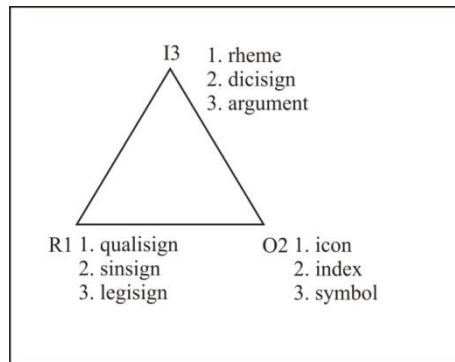


Gambar model segitiga Peirce

Dalam model Peirce makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretans*), yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin, di mana setiap ekspresi budaya selalu sudah merupakan respon atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan respons lebih lanjut dengan menjadi *addressable* kepada orang lain (Martin Irvine, 1998-2010, dalam Vera, 2015: 22).



Gambar model segitiga Peirce



Menurut Peirce salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) jika memenuhi dua syarat berikut:

- a) Bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran/ perasaan.
- b) Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca-indra, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Sedangkan interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

Sebenarnya titik sentral dari teori semiotika Charles Sanders Peirce adalah sebuah trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat dan 9 sub-tipe tanda.

	1	2	3
Representamen (R1)	<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>
Object (O2)	<i>Icon</i>	<i>Index</i>	<i>Symbol</i>
Interpretant (I3)	<i>Rhema</i>	<i>Dicisign</i>	<i>Argument</i>

Sumber: (Deledalle, 2000: 109)

Berikut klasifikasi berdasarkan kategori yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

- a) *Firstness* (kepertamaan), yaitu mode sebagaimana adanya, positif dan tidak mengacu pada sesuatu yang lain. Ia adalah kategori dari perasaan yang tak terefleksikan, semata-mata potensial, bebas dan langsung.
- b) *Secondness* (kekeduaan), merupakan metode yang mencakup relasi antara yang pertama dan kedua, ia merupakan kategori perbandingan, faktisitas, tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu.
- c) *Thirdness* (keketigaan), mengantar yang kedua dalam hubungannya dengan yang ketiga. Ia adalah kategori mediasi, kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sintesis, komunikasi (semiosis) representasi, dan tanda-tanda (Adam Rizal M, 2009, dalam Vera, 2015: 23).

Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir,

senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dalam hal ini antara representant (sering juga disebut sebagai *sign*), *object*, dan *interpretant*. Tanda (*sign*) sering juga disebut sebagai representamen (*sign vehicle*) merupakan sesuatu yang bisa mewakili sesuatu untuk sesuatu:

A represent B to C.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan bagian yang menjelaskan ruang lingkup penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan beberapa batasan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, untuk menghindari kesalahpahaman pemaknaan. Berikut ini adalah istilah yang peneliti batasi dalam judul tersebut:

a) Representasi

Representasi adalah proses bagaimana kita memberi makna pada sesuatu melalui sesuatu. Mempresentasikan sesuatu adalah menggambarkan atau melukisnya, kemudian “memanggilnya” ke dalam pikiran kita dengan cara mendekripsikan, menggambarkan atau membayangkan; untuk terlebih dahulu menempatkan persamaan ke dalam pikiran kita atau perasaan kita. Untuk menyimbolkan, mewakili, menjadikan contoh, atau menjadikan pengganti dari sesuatu untuk sesuatu.

b) *Syaja'ah*

Syaja'ah merupakan garis pemisah antara sifat licik atau pengecut dan sifat nekad, yakni mengerjakan sesuatu tanpa perhitungan. Kelicikan menyebabkan seseorang menyia-nyiakkan hal-hal yang sangat penting, sedangkan tindakan yang nekad menjerumuskan seseorang untuk berbuat melampaui batas.

Garis pembatas antara kedua hal tercela itu ialah sifat *syaja'ah* atau keberanian dengan tekad yang kuat setelah mempertimbangkannya secara matang. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa sifat *syaja'ah* ialah berani melangkahkan kaki untuk maju sekiranya hal itu memang perlu untuk ditempuh (Al-Ghalayaini, 2001: 45).

Dalam penelitian ini *syaja'ah* yang dimaksud adalah kriteria sifat yang harus dimiliki seorang muslim dalam mengawali dan melakukan kegiatan ibadah (melakukan kebaikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain) secara tulus ikhlas semata-mata hanya karena Allah Ta'ala.

3. Sumber dan Jenis Data

Peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data utama dari sebuah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa video yang diperoleh dari iklan televisi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti menguraikan adegan-adegan yang ada dalam video iklan AQUA dengan Tema Bagaikan Air, kemudian menganalisis setiap potongan adegan tersebut. Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah metode semiotika Charles Sanders Peirce.

Selanjutnya, secara sistematis langkah-langkah analisis tersebut adalah:

- a) Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil mengamati video iklan AQUA dengan Tema Bagaikan Air.
- b) Menyusun data yang diperoleh sesuai urutan pembahasan baik data yang bersumber dari membaca maupun mengamati.
- c) Mempresentasikan tanda-tanda melalui proses yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini peneliti memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : REPRESENTASI *SYAJA'AH* DALAM IKLAN

Bab ini peneliti akan menguraikan tentang jenis *syaja'ah*, pengertian, sejarah, dan unsur-unsur iklan, serta kajian tentang semiotika Charles Sanders Peirce.

BAB III : GAMBARAN UMUM IKLAN AQUA “BAGAIKAN AIR”

Bab ini peneliti menguraikan tentang profil AQUA, serta visualisasi verbal dan non-verbal *scene* yang merepresentasikan sifat *syaja'ah* dalam iklan AQUA “Bagaikan Air”

BAB IV : ANALISIS REPRESENTASI *SYAJA'AH* DALAM IKLAN AQUA DENGAN TEMA “BAGAIKAN AIR”

Bab ini peneliti menganalisis data yang ada pada iklan AQUA dengan tema “Bagaikan Air” menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Adapun

bagian akhir dalam skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

BAB II

KAJIAN REPRESENTASI, SYAJA'AH, DAN IKLAN

A. Representasi

Representasi adalah penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010: 3). Representasi adalah bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita, ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks (Barker, 2015: 9).

Now what this means is in fact the process of representation has entered into the event itself. In a way, it doesn't exist meaningfully until it has been represented, and to put that in a more high-falutin way is to say that representation doesn't occur after the event; representation is constitutive of the event. It enters into the constitution of the object that we are talking about. It is part of the object itself; it is constitutive of it. It is one of its conditions of existence, and therefore representation is not outside the event, not after the event, but within the event itself; it is constitutive of it. (Stuart Hall, 2005: 7-8).

Representasi tidak hadir sampai setelah selesai direpresentasikan, representasi tidak terjadi setelah sebuah kejadian. Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif dari dirinya sendiri.

New view that gives the concept of representation a much more active and creative role in relation to the way people think about the world and their place within it. This new view of representation is central to thinking about communication in much more complex ways. Hall shows that an image can have many different meanings and that there is no guarantee that images will work in the way we think they will when we create them. (Stuart Hall, 2005: 3)

Representasi tidak hanya berarti “*to presentation*”, “*to image*”, atau “*to depict*”. Representasi adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Konsep lama mengenai representasi ini didasarkan pada premis bahwa ada sebuah representasi yang menjelaskan perbedaan antara makna yang diberikan oleh representasi dan arti benda yang sebenarnya digambarkan. Stuart Hall berargumentasi bahwa representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. Stuart Hall menunjukkan bahwa sebuah imaji akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada garansi bahwa imaji akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta.

B. *Syaja'ah*

Secara etimologi *Asy-Syaja'ah* berarti berani atau gagah. Menurut istilah *Asy-Syaja'ah* dapat diartikan sebagai keteguhan hati, kekuatan pendirian untuk membela, memperjuangkan, dan mempertahankan kebenaran secara baik dan terpuji. *Asy-Syaja'ah*

bukan berarti berani dalam arti siap menantang siapa saja tanpa mempedulikan apakah dia berada dalam jalan yang benar atau salah, dan bukan pula berani mempertaruhkan hawa nafsu, melainkan berani berdasarkan kebenaran yang dilakukan penuh pertimbangan dan perhitungan untuk mengharap keridhaan Allah SWT. Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ (لَيْسَ الشَّدِيدُ بِالصُّرْعَةِ إِنَّمَا الشَّدِيدُ
الَّذِي يَمْلِكُ نَفْسَهُ عِنْدَ الْغَضَبِ) متفق علي

“Bukanlah yang dinamakan pemberani itu orang yang bergulat. Sesungguhnya pemberani ialah orang yang sanggup menguasai dirinya diwaktu marah” (HR. Muttafaqun’Alaih).

Menurut Ardne (2008) (*Asy-Syaja’ah* sendiri memiliki pilar-pilar yang menjadi dasar agar sifat *asy-syaja’ah* dapat muncul dalam diri seseorang. Hal-hal yang menjadi pilar-pilar tersebut adalah:

1. *Al iman bil ghaib* (Iman kepada yang ghaib)

Penopang yang amat kokoh untuk menguatkan sikap *asy-syaja’ah* dalam diri seseorang adalah memperkuat keyakinannya akan hal-hal yang ghaib, seperti yakin kepada Allah SWT dan malaikat-malaikat-Nya. Begitu pula yakin akan kehidupan akherat yang ditentukan oleh amaliyah kita di dunia ini. Keyakinan pada hal yang ghaib memunculkan sikap berani, tak terlalu takut terhadap apa yang terjadi, karena semua yang

akan terjadi telah menjadi ketentuan dalam kehidupan seseorang. Ia merupakan takdir yang telah ditetapkan.

Rasulullah Saw telah mengingatkan Abu Bakar r.a akan keyakinan pada *Rabbul Izzati*. Ketika orang-orang kafir sudah berada di Goa Tsur ingin membunuhnya, hingga Abu Bakar mencemaskan “Ya Rasulullah, sekiranya salah satu dari mereka melihat betisnya maka mereka pasti akan melihat kita” Rasulullah saw menenangkannya dengan menyatakan “Duhai Abu Bakar, apakah kamu mengira kita disini cuma berdua? tidak Abu Bakar, janganlah takut dan gentar, Allah bersama kita”.

Seseorang tidak boleh luput untuk selalu berinteraksi pada Allah SWT, agar dikuatkan diri dan jiwanya dalam melewati segala cobaan kehidupan, karena kekuatan yang sesungguhnya berasal dari Allah SWT.

2. *Al mujahadah ala al khauf* (Menaklukkan rasa takut)

Rasa takut sebagai lawan dari *asy-syaja'ah* memang sangat manusiawi (*thabi'i*). Kenyataan ini merupakan watak alamiah yang dimiliki setiap insan, seperti takut terbakar, tenggelam, terjatuh, dimangsa binatang buas, dan lain sebagainya. Namun, rasa takut semacam itu harus berada di bawah *khauf syar'i* yakni takut kepada Allah SWT. Sehingga setiap orang sepatutnya menaklukkan rasa takutnya dengan mengedepankan rasa takut kepada *Rabbul Izzati*, dengan begitu

akan menjadi ringan dalam memperjuangkan hal-hal baik, tidak maju mundur lantaran ketakutan-ketakutan yang ada pada dirinya. Selayaknya setiap orang selalu menundukkan rasa takut insaniyahnya dengan mendominasi takut syar'inya, sehingga yang selalu tertanam dalam dirinya hanya takut kepada Allah semata dan tidak pernah gentar akan kekuatan-kekuatan selain Allah SWT dan gangguan-gangguan yang menyebabkan runtuhnya niat baik.

3. *Taurits al khairiyah* (Mewariskan hal yang terbaik)

Penopang lainnya adalah dengan mempertimbangkan keadaan generasi berikutnya harus lebih baik dari sebelumnya. Warisan yang ditinggalkan untuk generasi penerus adalah warisan-warisan kemuliaan, sehingga mereka mengikuti jejak para pendahulunya yang mempunyai akhlaq mulia. Bila menginginkan generasi sesudahnya menjadi pemberani, maka wariskan sifat berani pada mereka. Ingatlah bahwa kebaikan akan mewariskan kebaikan, sedangkan keburukan akan mewariskan keburukan.

Oleh karena itu Allah SWT telah mengingatkan agar memperhatikan nasib generasi berikutnya dengan mewariskan nilai-nilai kebaikan untuk menjadi *dhawabith khairiyah* bagi mereka.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”(An-Nisa’: 9)

4. *As shabru ala ath tha’ah* (Bersabar terhadap ketaatan)

Keberanian akan terus ada pada diri seseorang jika mereka bersabar. Karena, kesabaran merupakan senjata ampuh yang memberikan ketahanan menghadapi tekanan berat sekalipun. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah saat menasehati Khabbab bin Al Arts yang berkeluh kesah atas beratnya penderitaan yang dialaminya, beliau mengingatkan Khabbab akan perjuangan para Nabi dan orang-orang shaleh terdahulu yang jauh lebih berat, tetapi mereka tetap berani dan tabah. Oleh sebab itu kesabaran kita harus dalam kondisi yang selalu cukup dan bertambah, karena kesabaran yang kuat menjadi tameng dalam menyelamatkan diri atas cobaan-cobaan berat dalam hidup ini. Allah SWT telah mengingatkan agar senantiasa bersabar dan menguatkan kesabaran.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٢٠٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu beruntung.” (Ali Imran: 200)

5. *Al ajru min Allah (Berharap balasan dari Allah)*

Berani karena berharap balasan yang besar dari Allah SWT. Balasan yang dijanjikan ini meminimalkan perasaan takut akan ancaman dalam memperjuangkan niat dan tindakan baik. Rasa takut akan segera sirna bila balasan yang dijanjikan jauh lebih besar dari apa yang diderita saat itu, bahkan balasan yang pasti diberikan itu dapat memicu semangat untuk terus berada di jalan kebaikan dan memperjuangkannya. Maka balasan Allah SWT itu selayaknya tervisualisasi dengan baik pada seseorang, seakan-akan semua balasan itu ada di pelupuk mata.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ
الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ

تُوعَدُونَ ﴿٢٠١﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: Tuhan kami ialah Allah” kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan): “Janganlah kamu merasa

takut dan janganlah kamu merasa sedih; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu”. (Fushsilat: 30)

نَحْنُ أَوْلِيَاؤُكُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ ۗ وَلَكُمْ فِيهَا مَا تَشْتَوِي أَنْفُسُكُمْ وَلَكُمْ فِيهَا مَا تَدْعُونَ

Kamilah pelindung-pelindungmu dalam kehidupan dunia dan di akherat; di dalamnya kamu memperoleh apa yang kamu inginkan dan memperoleh (pula) di dalamnya apa yang kamu minta. (Fushsilat: 31)

نُزُلًا مِنْ غَمُورٍ رَحِيمٍ

Sebagai hidangan (bagimu) dari Tuhan Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Fushsilat: 32)

Bila balasan yang dijanjikan Allah SWT senantiasa diyakini dalam diri seseorang, maka tidak ada alasan untuk takut dalam hal berbuat kebaikan. Rasulullah saw mengingatkan Abdullah bin Harits yang mengungkapkan keinginannya untuk masuk Islam, namun ia perlu mengajukan dua syarat yang memang terjadi pada dirinya. Pertama, tidak dibebankan infaq karena dia orang yang termiskin di keluarga kabilahnya, dan tidak pula diwajibkan berperang karena dia seorang yang penakut. Rasulullah saw menjawab, “Wahai Abdullah, bila itu kamu syaratkan lalu dengan apa kamu akan masuk surga?” Maka Abdullah menandaskan, “Kalau begitu ya Rasulullah, aku akan berinfaq dan akan berjuang di jalan Allah SWT”.

C. Iklan

1. Pengertian iklan

Otto Kleper, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah *advertising*. Otto Kleper menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Advertising procedure*, bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti menyalurkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak berbeda dengan pengertian komunikasi, seperti yang ada di dalam ilmu komunikasi (Jaiz Muhammad, 2014: 1). Iklan mempunyai sifat ‘mendorong’ dan ‘membujuk’ agar kita mengingat, menyukai, memilih, dan kemudian membelinya. Iklan ditujukan kepada khalayak luas.

Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *i’lan* atau *I’lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Kustadi Suhandang, 2016: 13).

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (Rusman dan Yustiatie, 2015: 215).

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

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

Iklan menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal. Iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Gaya dan isi iklan tersebut selalu mengalami perubahan, selaras dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam organisasi produksi. Iklan pada awalnya menggunakan pendekatan yang berorientasi pada penyajian produk. Presentasi iklan lebih menekankan pada produk yang

diiklankan itu sendiri. Mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitasnya. Iklan sebagai objek semiotika, mampu mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*).

2. Fungsi dan tujuan iklan

Fungsi dan tujuan iklan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari definisi yang ditemukan oleh Arens seperti yang dikutip dalam Rendra Widyatama (2005: 13) bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa iklan memiliki fungsi utama penyampaian informasi tentang produk kepada massa (non-personal). Iklan menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen verbal maupun non-verbal. Sebagai alat marketing, iklan mempunyai tujuan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, untuk mengkomunikasikan

informasi suatu produk, untuk membeli pilihan suatu produk dan kesetiaan merek.

Pada umumnya iklan merupakan komunikasi massa yang mengandung misi komunikasi, untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan pengiklan (Muhamad Jaiz, 2014: 4).

3. Jenis-jenis iklan

Muhammad Jaiz (2014: 70-71) menerangkan bahwa jenis-jenis iklan dapat dibagi sebagai berikut:

a) *Brand/National Consumer Advertising*

Memfokuskan pada pengembangan identitas dan citra merk untuk jangka waktu yang panjang. Benar-benar ingin menciptakan citra merk yang unik. Iklan jenis ini tak ada hubungannya dengan wilayah geografis. Periklanan ini dilakukan oleh pemilik merk atau jasa terdaftar, yang produknya dijual lewat distributor atau toko-toko berbeda, dimana pun berada. Jenis iklan ini paling banyak ditemui. Contoh: HM Sampoerna mengiklankan merk Sampoerna A Mild sebagai rokok yang low tar low nikotin, atau Danone mengiklankan AQUA sebagai minuman mineral yang sehat.

b) *Retail/Local Advertising*

Mengkombinasikan penjualan langsung dan iklan tentang toko. Mengiklankan toko (mall) dimana barang

tersebut bisa dibeli atau ditawarkan. Bersifat lokal dan mencoba membangun citra yang unik tentang toko. Biasanya iklan berisikan info tentang harga, produk yang dijual, cara pengembalian barang, dan jam buka toko. Contoh: iklan Athlete's Foot, Century, Guardian, PI Mall, SOGO, RAMAYANA.

c) *Political Advertising*

Digunakan oleh para politisi untuk mempengaruhi pemilih supaya memilih dia. Bagian penting dari proses politik di Amerika dan negara-negara demokrasi yang mengizinkan capresnya mengiklankan diri, tapi seringkali kritik datang bahwa iklan ini cenderung menonjolkan citra daripada fakta.

d) *Directory Advertising*

Dinamakan demikian karena orang akan merujuk ke iklan itu jika ingin mencari sesuatu. Contoh: Yellow Pages, Directory Toko Komputer.

e) *Direct Response Ad*

Iklan ini biasanya berupa *direct mail*, yang ditujukan untuk membujuk orang supaya segera melakukan pembelian langsung, jika tidak bisa kehabisan barang. Respon pembeliannya bisa lewat surat atau telepon. Barang dikirim lewat pos atau kurir. Contoh: *direct mail* Bank BNI atau Citi Bank.

f) *Business-to Business Ad*

Meliputi di dalamnya Trade Ad, Industrial Ad, dan Professional Ad. Trade Ad berisi iklan dari pabrik kepada pengecer tentang keuntungan produk jika dijual di tokonya. Industrial Ad mengiklankan barang-barang yang kompleks/rumit yang dibutuhkan pabrik seperti mesin atau bahan-bahan baku, dan umumnya harus melewati banyak pengambil keputusan sebelum pembelian terjadi. Professional Ad mengiklankan barang-barang yang perlu pertimbangan ahli atau profesional sebelum diberikan ke konsumen. Biasanya iklan jenis ini diiklankan di majalah bisnis atau jurnal profesi (kedokteran atau insinyur). Ditujukan untuk para agen, distributor, industri hilir, atau para profesional seperti pengacara atau dokter. Contoh: iklan obat paten, traktor, mesin-mesin pabrik.

g) *Institutional Ad/Corporate Ad*

Iklan memfokuskan diri ke pemaparan identitas perusahaan, atau supaya publik setuju dengan cara pandang perusahaan. Contoh: iklan-iklan dari Freeport tentang sumbangsuhnya bagi rakyat Papua, iklan RCTI Peduli Kasih, dan lain-lain.

h) *Public Service Ad*

Berupa iklan layanan masyarakat yang dibuat secara gratis oleh para praktisi periklanan, sementara ruang dan

waktu tayangnya disediakan secara gratis oleh media. Biasanya menampilkan gagasan-gagasan, issue-issue kontrol sosial, mempengaruhi opini publik, mempengaruhi pembuatan undang-undang atau menyampaikan kebutuhan masyarakat. Pujiyanto (2013: 8) mendefinisikan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan yang mana semua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri. Contoh: iklan layanan masyarakat tentang Pemilu Dami dari KPU, iklan anti narkoba, stop perdagangan perempuan, cegah AIDS, dan lain-lain.

4. Periklanan sebagai bentuk komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui suatu media. Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

a) Proses Komunikasi secara Primer

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (*symbol*)

sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan media yang efisien dalam mencapai jumlah komunikan yang banyak.

Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dijalankan jika kegiatan periklanan lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi di dalam iklan. Semiotika menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada di balik iklan dapat dibongkar (Noviani, 2002: 79).

5. Komunikasi periklanan

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Benny Hoed, 2001: 95)

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam

iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya (Benny Hoed, 2001: 96).

Hal terpenting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu pada *manager menengah*, tetapi selanjutnya *manager menengah* ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang kemudian juga dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup tertentu” yang selanjutnya dapat ditafsirkan lagi sebagai “kemewahan”, dan begitu seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap tersebut merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis* (Benny Hoed, 2001: 97).

6. Realitas sosial dalam iklan

Realitas dipresentasikan dalam iklan dengan menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna yang tidak pernah melepaskan diri dari konteks sosial budaya dimana iklan berada. hal ini karena iklan menggunakan preferensi masyarakat, keinginan-keinginan, serta kebutuhannya yang kemudian diterjemahkan dan dipresentasikan dengan bahasa khusus.

Pihak pembuat iklan selalu berusaha menerapkan strategi periklanan yang dimengerti dan ditangkap dengan mudah oleh khalayak. Kajian mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan menyatakan bahwa iklan bukan sebuah cermin realitas yang jujur, tapi iklan adalah cermin yang

cenderung mendistorsi, menjadikan indah atau cemerlang, melebih-lebihkan sesuatu, dan melakukan seleksi-seleksi atas tanda atau citra yang tidak merefleksikan realitas sosial tetapi menyatakan sesuatu tentang realitas (Noviani, 2002: 53).

Memang ada hubungan yang kuat antara iklan dengan realitas, atau setidaknya antara iklan dengan realitas kehidupan masyarakat sehari-hari. Namun iklan melakukan seleksi-seleksi atas materi-materi dengan hati-hati, ada materi yang diambil tapi ada juga materi yang dihilangkan. Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu kuat dan sulit untuk dielakkan. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Iklan mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu *good sense*, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan.

Sedangkan untuk mengetahui apa itu realitas, kita bisa merujuk pada pendapat Alferd Schutz. Alferd Schutz mengemukakan bahwa semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *Stock of Knowledge*, baik tentang benda-benda fisik, tentang sesama manusia, artefak, dan koneksi-koneksi sosial maupun obyek-obyek budaya. *Stock of Knowledge* yang mereka dapatkan melalui proses sosialisasi menyediakan orientasi yang mereka gunakan dalam

menginterpretasikan obyek-obyek dan peristiwa-peristiwa yang mereka lakukan sehari-hari (Noviani, 2002: 49-50).

7. Iklan pada media televisi

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

a) Daya Jangkauan Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga perangkat televisi yang semakin terjangkau dan daya siar yang semakin luas menyebabkan banyak orang sudah dapat menikmati siaran televisi. Daya jangkau siaran yang luas memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas, diwaktu yang serentak pula, bahkan dalam lingkup antar negara. Televisi dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar sehingga televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan suatu produk konsumsi massal (*mass-consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya, makanan, minuman, pakaian, perlengkapan mandi, pembersih kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya.

b) Selektifitas dan Fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau khalayak tertentu karena adanya variasi komposisi khalayak, isi program, waktu

siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain *audiens* yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal *audiens* yang akan dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan produknya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di area wilayah tersebut. Dengan demikian, siaran iklan di televisi menurut Willis Aldrige memiliki fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus (*flexibility that permits adaptation to special need and interest*).

c) Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian *audiens* pada saat iklan ditayangkan. Jika *audiens* tidak mengganti suatu siaran stasiun televisi tertentu, maka mau tidak mau ia akan menyaksikan tayangan iklan dalam suatu acara atau *commercial break* secara keseluruhan. Perhatian *audiens* akan tertuju hanya pada siaran iklan yang ditayangkan pada sesi *commercial break* tersebut.

d) Kreatifitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang sangat efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk

mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkan dapat membujuk *audiens* untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek nilai-nilai khusus seperti moral, religiusitas, hiburan, dan yang lainnya daripada aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian tujuan komersial iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol, tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.

Kreatifitas adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata 'kreatif' saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut sebagai 'tim kreatif' atau 'orang kreatif'. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak (Morissan, 2010: 342).

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan

suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu:

(a) Daya Tarik Informatif/Rasional (*Informational/Rational Appeal*)

Merupakan daya tarik yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk serta menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk, dan alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif atau rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan (Morissan, 2010: 343).

(b) Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*)

Merupakan daya tarik yang terkait dan berhubungan dengan kebutuhan sosial atau psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu merek produk. Pemasar menggunakan daya tarik emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkan akan berpindah kepada merek produk dan pihak perusahaan. Alasan lain pemasar

iklan menggunakan daya tarik emosional adalah mempengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang dapat mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk (Morissan, 2010: 345).

e) Prestige

Perusahaan yang mengiklankan produknya pada televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal khalayak luas, baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan *prestige* tersendiri.

f) Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika konsumen berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu disaat target konsumen mereka tidak menonton acara televisi. Program acara televisi apapun yang disiarkan di televisi dapat digunakan sebagai tempat untuk beriklan. Biasanya iklan yang berada di dalam suatu program acara merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang ditampilkan dan diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

BAB III
GAMBARAN UMUM IKLAN AQUA
“BAGAIKAN AIR”

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah dan perkembangan AQUA

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT AQUA Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, AQUA juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. AQUA adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi AQUA dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT AQUA Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, AQUA sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT AQUA Golden Mississippi dengan Danone. AQUA Group didirikan oleh Tirto Utomo (1930-1994), warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina, dan bekerja di Petronas, mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Tirto berjasa besar atas perkembangan bisnis

atau usaha AMDK di Indonesia, karena sebagai seorang pionir maka Almarhum berhasil menanamkan nilai-nilai dan cara pandang bisnis AMDK di Indonesia.

AQUA untuk saat ini merupakan *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor AQUA sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan *billboard* secara luas. Dalam pemasarannya, grup distribusi AQUA memiliki jaringan distribusi air mineral yang terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin.

2. Awal pendirian

PT AQUA Golden Mississippi, selaku perusahaan pertama dari AQUA Group, didirikan pada tahun 1973 di Indonesia. Ide mendirikan perusahaan AMDK timbul ketika Tirto

bekerja sebagai pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an dan pegawai Petronas pada awal dekade 1980-an. Ketika itu Tirto bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirto kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan. Ia dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan di Bangkok, Thailand. Ia meminta adiknya Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand.

Tidak mengherankan bila pada awalnya produk AQUA menyerupai Polaris mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air karena di Indonesia sama sekali tidak ada. Tirto mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu PT Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirto sempat ragu dengan nama PT Golden Mississippi yang meskipun cocok dengan target pasarnya, namun terdengar asing di telinga orang Indonesia. Sebelum bernama AQUA, dahulu bernama Puritas (nama lain dari Pure Artesian Water), yang berlogo daun semanggi. Tetapi, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama AQUA karena cocok

terhadap *image* air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari Puritas menjadi AQUA, karena kata Puritas sulit diucapkan. Dua tahun kemudian, produksi pertama AQUA diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp.75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46/liter.

3. Perkembangan dan akuisisi oleh Danone

Pada tahun 1982, Tirta mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*self-flowing spring*) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium. Willy Sidharta, sales dan perakitan mesin pabrik pertama AQUA, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi AQUA. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung AQUA. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan AQUA secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan AQUA mencapai dua triliun rupiah pada tahun 1985.

Pada tahun 1984, Pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekatkan diri pada

konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk AQUA dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk AQUA menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi. Pada tahun 1995, AQUA menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan bersamaan. Hasil sistem *in line* ini adalah botol AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik AQUA Golden Mississippi sepeninggal suaminya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Grup Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan AQUA dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, AQUA meluncurkan produk berlabel Danone-AQUA.

4. Penghargaan AQUA

Sebagai perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) No.1, AQUA berkomitmen meningkatkan kualitas produk,

memberikan pelayanan prima serta berkontribusi untuk melestarikan lingkungan. Ini merupakan sebuah proses terus menerus yang akhirnya berkembang menjadi semangat perusahaan. Penghargaan atas proses tersebut dipersembahkan AQUA bagi konsumen dan lingkungannya. Penghargaan yang telah diterima AQUA adalah:

a) Tahun 2002

“Indonesia Best Brand Award” dan mengimplementasikan program “Kesepakatan Kerja Bersama”.

b) Tahun 2003

Indonesia Customer Satisfaction Award, Indonesian Best Brand Award, Value Creator Award, Charter of Excellence in Primary Education (Piagam Pendidikan Dasar Bermutu).

c) Tahun 2004

Superbrand dan Indonesia Best Brand Award.

d) Tahun 2005

Packaging Consumer Branding, Indonesia Best Brand dan Indonesia Golden Brand.

e) Tahun 2006

Indonesia Best Brand and Indonesian Golden Brand.

f) Tahun 2007

Indonesia Platinum Brand Award.

g) Tahun 2009

MDGs (*Millennium Development Goals*) Award sebagai perusahaan yang mendukung pencapaian MDGs, untuk kategori Pelestarian Lingkungan serta Wana Lestari Award dari Kementerian Kehutanan, atas peran Pabrik AQUA Air Madidi di Sulawesi Utara dalam upaya Penghijauan Gunung Klabat.

h) Tahun 2010

- 1) MDGs (*Millennium Development Goals*) Award sebagai perusahaan yang mendukung pencapaian MDGs, untuk kategori Pelestarian Lingkungan.
- 2) Indonesia *Good Design* untuk tutup botol galon yang inovatif.
- 3) Packindo Star Award dan Asia Star 2010 Award dalam kategori *Consumer Package and Transportation Package* untuk desain tutup botol galon yang inovatif.
- 4) Indonesia Green Awards 2010 oleh majalah Business & CSR untuk dua kategori: *Best Indonesia Green CSR* tingkatan *Gold* & *Best Indonesia Green Manufacturing* tingkatan *Gold*.
- 5) CSR Awards 2010 oleh majalah Business & CSR untuk kategori Kehutanan
- 6) Penghargaan Kesetiakawanan Sosial Nasional (KSN) 2010 oleh Kementerian Sosial dan CFCD.

i) Tahun 2011

- 1) Penghargaan *Good Design Selection (IDGS)* untuk *Gold Award Design Terbaik Indonesia 2011* untuk kategori produk industri massal dan telah dipasarkan dari Kementerian Perindustrian.
- 2) Indonesia Green Awards; Penginspirasi Bumi kategori Perusahaan dari La Tofi School of CSR.
- 3) Pentawards 2011 (Worldwide packaging Design Competition kategori beverages water (bronze))
- 4) Penghargaan (acknowledgment) dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia atas kontribusi besar dalam sosialisasi hidrasi untuk kesehatan dan membangun Pusat Hidrasi untuk Kesehatan Indonesia di Departemen Nutrisi FKUI.
- 5) Packindo Star 2011 kategori Consumer Pack dari Federasi Pengemasan Indonesia untuk AQUA Reflections, botol gelas premium.

j) Tahun 2012

- 1) Penghargaan Desain Terbaik Indonesia untuk AQUA Reflections.
- 2) *Indonesia Sustainable Business Award* dari KADIN dan *Global Initiatives and Climate Business*, untuk kategori *best waste management*.

- 3) Worldstar Packaging Award untuk terobosan di kategori air, untuk inovasi tutup galon dua warna.
 - 4) *Certificate of Recognition* dari Kementerian Koperasi dan UMKM atas usaha perusahaan dalam memberikan perhatian pada pelaku usaha mikro dan koperasi.
 - 5) Piagam penghargaan dari Bupati Bogor sebagai Perusahaan Pengembang Investasi Terbaik.
 - 6) Penghargaan Sahabat Pers 2012 dari Serikat Perusahaan Pers (SPS).
- k) Tahun 2013
- 1) Pemenang penghargaan Indonesia MDG Awards 2013 Kategori Pendidikan untuk *School Supporting* Program di Kebon Candi, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan Jawa Timur.
 - 2) Pemenang Runner Up Penghargaan Indonesia MDG Awards 2013 Kategori Layanan Air Bersih dan Sanitasi untuk Program Akses Air Bersih dan Penyehatan Lingkungan/ *Water Access, Sanitation and Hygiene* (WASH).
 - 3) *Indonesia's Most Outstanding Brand Campaign* 2013 untuk aktivitas sosial *Mizone City Project* dari Mizone, yang diselenggarakan oleh Majalah Pemasaran Indonesia *MIX*.

- 4) *Special Achievement for Corporate Commitment to Sustainable Environmental & Water Resources* dari Majalah Warta Ekonomi.
 - 5) Penghargaan Gold dari GKPM Awards 2013 (Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat) dari Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat bersama *Corporate Forum for Community Development (CFCD)*.
 - 6) Penghargaan Industri Hijau 2013 dari Kementerian Perindustrian untuk pabrik AQUA yang beroperasi di Cianjur, Jawa Barat.
 - 7) Penghargaan Lingkungan Raksa Prasadha dari Pemerintahan Propinsi Jawa Barat untuk pabrik Cianjur.
 - 8) *Indonesia Sustainable Business Awards* untuk kategori *Workforce* dan kategori *Environmental Disclosure* dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), *Global Initiatives*, *Berita Satu Media Holding*, dan *Indonesia Business Council for Sustainable Development (IBCSD)*.
 - 9) Penghargaan *Indonesia Best Brand Activation for Public* untuk Program: Mizone Niat Baik dari majalah *MIX Marketing Communications*.
- 1) Tahun 2014
- 1) Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat (GKPM) Awards 2014, dari *Corporate Forum for Community*

Development (CFCD) untuk 20 program sosial dan lingkungan AQUA Grup.

- 2) Indonesia Green Awards 2014, dari The La Tofi School of CSR & didukung Kementerian Kehutanan & Kementerian Perindustrian, untuk Program CSR Pabrik AQUA di Ciherang, Wonosobo, Subang, dan Mambal.
- 3) Penghargaan dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2014 atas kontribusi AQUA Grup dalam Program Penanaman 1 Milyar Pohon.
- 4) Indonesia CSR Award 2014 untuk 16 Program CSR AQUA serta individu untuk 2 program manager & 1 program officer CSR AQUA
- 5) Charta Peduli Indonesia 2014 dari Dompot Dhuafa Republika untuk kategori TOP CSR-Urban Community Clinic Program.

5. Visi dan misi perusahaan

a) Visi:

- 1) Membawa hidrasi berkualitas untuk kesehatan yang lebih baik bagi sebanyak mungkin masyarakat Indonesia melalui produk dan layanan.
- 2) Membangun organisasi yang dinamis, terbuka dan beretika dengan budaya pembelajaran yang memberikan kesempatan berkembang yang unik bagi para karyawan.

3) Menjadi acuan dalam pembangunan berkelanjutan, melindungi sumberdaya airnya untuk melestarikan lingkungan, memberdayakan masyarakat dan mempromosikan serta mendorong masyarakat untuk menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

b) Misi:

“Membawa kesehatan melalui pangan kepada sebanyak mungkin orang.”

6. Arti logo AQUA



Sumber: PT. Tirta Sibayakindo Danone AQUA Group

Arti Logo:

a) Tulisan Danone adalah nama perusahaan di Paris dimana perusahaan ini merupakan perusahaan yang terkenal diseluruh dunia sehingga makanan dan minuman yang diproduksi dikenal sebagai produksi internasional.

- b) Tulisan AQUA dan gambar gunung yang berwarna biru, air mineral menggunakan warna biru sebagai warna dasar produknya karena warna biru menggambarkan lautan yang luas dimana lebih diartikan sebagai air.
- c) Warna AQUA yang kita lihat terdiri dari 3 warna biru, pertama warna biru yang agak muda, kedua warna biru muda dan ketiga warna biru tua (gelap), AQUA terinspirasi dari lautan di pantai karena lautan di pantai juga terlihat 3 warna di mana warna biru dekat pasir, warna biru tengah-tengah lautan dan warna biru yang jauh dari pasir.
- d) Tulisan AQUA yang bergelombang, karena AQUA merupakan produk air mineral sehingga jenis tulisan ditiap sisinya dibuat bergelombang seperti air.
- e) Gambar gunung, menggambarkan ke pelanggan bahwa sumber air AQUA ini berasal langsung dari pegunungan yang diolah untuk di minum.

7. Deskripsi tema “Bagaikan Air” AQUA

Bagaikan Air’ lahir dari kepercayaan Danone AQUA bahwa sebuah niat yang baik akan selalu menemukan jalannya seperti layaknya air yang mengalir. Danone AQUA, meluncurkan sebuah inisiatif ‘Bagaikan Air’ yang bertujuan menyebarkan inspirasi kepada masyarakat untuk mengalirkan kebaikan bagi Indonesia yang lebih baik. Kebaikan adalah warisan masyarakat Indonesia, dan Danone AQUA percaya kebaikan ada di setiap

individunya. Inisiatif ‘Bagaikan Air’ yang diluncurkan secara nasional ini melibatkan dan mendapat dukungan dari sejumlah orang menginspirasi dan komunitas sosial dari berbagai daerah di Indonesia.

Brand Director Danone AQUA, Febby Intan mengatakan, “Kami meluncurkan inisiatif ini karena setiap pilihan yang Danone AQUA lakukan selama ini selalu mengacu pada kebaikan hidup. Hal ini lah yang melatarbelakangi pemilihan nama inisiatif ‘Bagaikan Air’, sesuai dengan filosofi air. Air itu murni, tenang, lembut dan fleksibel, identik dengan kebaikan. Air selalu menemukan jalannya, begitupula dengan kebaikan. Air adalah kehidupan, air adalah kebaikan. Dengan berbuat baik tentu akan menjadikan Indonesia lebih baik,” paparnya.

Menurut Febby, dalam inisiatif ini, Danone AQUA ingin menyebarkan inspirasi kebaikan yang telah disebarkan oleh masyarakat Indonesia yang telah melakukannya tanpa pamrih. “Kami ingin menceritakan bahwa kebaikan itu masih ada di negeri ini, dan semuanya berawal dari niat baik yang sederhana dan tulus. Seperti cerita mengenai Kakek Sariban di Bandung yang tiada henti membersihkan kota tercintanya itu tanpa mengharapkan imbalan. Kita dapat belajar dari Yuniana Oktoviati, seorang Ibu dari 2 anak di Yogyakarta yang merelakan waktu dan tenaga untuk memberikan makan gratis bagi mereka yang kurang beruntung. Dari mereka, kita belajar bahwa

kebaikan itu sederhana jika diawali dengan niat baik,” tambah Febby.

Marzuki ‘Kill the DJ’ Mohamad, seorang penyanyi rap yang memberdayakan petani di Dusun Banjarsari, Desa Kokosan, Prambanan, Klaten, Jawa Tengah, terpilih menjadi salah satu yang turut terlibat dalam inisiatif ini. “Saya sangat setuju prinsip dan kepercayaan AQUA bahwa pasti akan ada jalan untuk niat baik, seperti halnya air yang terus mengalir ke mana pun perginya. Saya berharap, melalui lagu ‘Bagaikan Air’ yang saya ciptakan untuk inisiatif ini, dapat menginspirasi banyak orang untuk mulai ikut berpikir dan melakukan sesuatu untuk orang lain dan untuk tanah air tercintaini,” paparnya.

Kebajikan, jika dikerjakan dengan hati yang tulus, tidak akan menjadi halangan bagi siapapun yang berniat. Abdul Rohim, misalnya, sudah sejak tahun 2011, tanpa pamrih bersama sejumlah rekannya membersihkan paku-paku di jalanan yang sengaja disebar oleh orang-orang tidak bertanggungjawab. “Saya pernah melihat sebuah keluarga menjadi korban pelaku ranjau. Akhirnya, saya tergerak untuk melakukan sesuatu dengan memunguti paku yang disembarkan di jalanan setiap harinya. Tidak sedikit pihak yang merasa dirugikan melakukan protes dan mencoba menghalangi aksi kami. Karena niat baik jalan kami selalu dimudahkan, kegiatan ini dapat terus berjalan,” ceritanya.

Melanie Subono, musisi dan aktivis yang juga mendukung 'Bagaikan Air' menjelaskan bahwa inisiatif ini sejalan dengan apa yang selama ini dia lakukan. "Kita dapat saling menginspirasi dalam kebaikan, sesederhana apapun. Sekecil apapun kebaikan yang kita lakukan itu berarti besar bagi yang kita bantu, dan sesungguhnya kebaikan itu janganlah pernah berhenti. Kebaikan itu harus mengalir bagaikan air. Karena itu, saya sangat mendukung inisiatif dalam menyebarkan kebaikan melalui 'Bagaikan Air' ini. Semoga apa yang dilakukan Danone AQUA dengan mengapresiasi para penebar kebaikan seperti Abdul Rohim dan Yuniana Oktoviati dapat memberikan dampak positif sehingga lebih banyak lagi orang yang tergerak untuk menyebarkan berbagai kebaikan."

Sejumlah komunitas sosial yang mendukung inisiatif 'Bagaikan Air' beraksi dalam bidang yang berbeda-beda, mulai dari pendidikan anak, lingkungan, hingga kesehatan. Rahmat Danu Andika, Manajer dari Divisi Public Engagement Indonesia Mengajar, sebuah gerakan yang aktif merekrut dan mengirim pemuda terbaik bangsa ke berbagai daerah terpencil untuk mengajar anak-anak bangsa, hadir dalam peluncuran inisiatif 'Bagaikan Air', dan menjelaskan, "Kami mendukung inisiatif ini, karena nilai yang diangkat dan dijunjung di sini tak lain adalah nilai kebaikan. Nilai ini bisa dikatakan adalah yang mendasari perjuangan kami untuk terus mengajak anak muda dan

masyarakat umum terlibat aktif dalam gerakan memajukan pendidikan. Bagi para Pengajar Muda di Indonesia Mengajar, berbagi pesan kebaikan seperti dalam inisiatif ‘Bagaikan Air’ ini bisa menjadi awal dari sebuah perubahan positif di masyarakat dengan saling mewujudkan mimpi satu sama lain yang intinya satu, Indonesia yang lebih baik,” ungkapnya.

B. Visualisasi Verbal dan Non-Verbal Scene yang Merepresentasikan *Syaja'ah* dalam Iklan AQUA “Bagaikan Air”

1. *Al iman bil ghaib* (Iman kepada yang ghaib)



Gambar 3.1 Yuniana Octoviati dan rekannya

Dialog: “Kebaikan itu bagai medan magnet, menarik hingga saling erat. Saya butuh mereka agar tetap sadar kalau kita ini manusia.”

2. *Al mujahadah ala al khauf* (Menaklukkan rasa takut)



Gambar 3.2 Abdul Rohim dan seorang pengendara motor (1)



Gambar 3.3 Abdul Rohim dan seorang pengendara motor (2)

Dialog: “Lalu buat apa berteriak, berbicara, lantang, dan mengeluh itu lebih sia-sia.”

3. *Taurits al khairiyah* (Mewariskan hal yang terbaik)



Gambar 3.4 Yuniana Octoviati menolak uang dari seorang pemuda

Dialog: “Sederhana saja memberi yang saya punya dan apa yang saya bisa.”



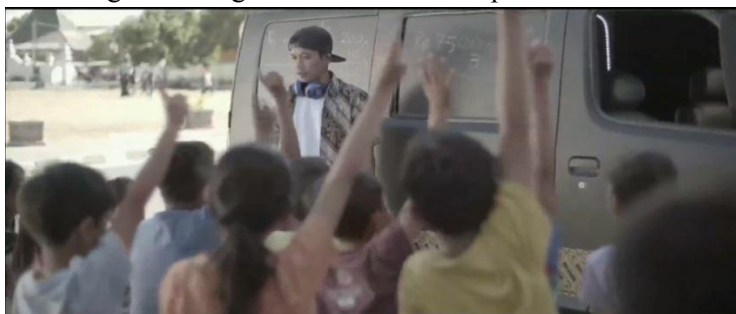
Gambar 3.5 Yuniana Octoviati dan warung shodaqohnya

Dialog: “Kalau kata Khoiril Anwar aku ingin hidup seribu tahun lagi, biar kita bisa terus berbagi dan memberi.”



Gambar 3.6 Marzuki dan dua orang petani yang sedang mendapat masalah

Dialog: “Tentang memberi nilai lebih pada semua.”



Gambar 3.7 Marzuki mengajar anak-anak jalanan

4. *As shabru ala ath tha'ah* (Bersabar terhadap ketaatan)



Gambar 3.8 Marzuki dan dua orang petani menyalakan diesel yang macet



Gambar 3.9 Marzuki dan dua orang petani saling berterimakasih

Dialog: “Ya... walau melakukan sendiri. Pokoknya lakukan saja, selama kita percaya.”

5. *Al ajru min Allah* (Berharap balasan dari Allah)



Gambar 3.10 Abdul Rohim dan pejalan kaki

Dialog: “Jadi ketika melakukan sesuatu, semoga itu juga berguna dan nyata buat yang lain.



Gambar 3.11 Abdul Rohim mencabuti paku dari kumparan magnet



Gambar 3.12 Detail Abdul Rohim mencabuti paku dari kumparan magnet

Dialog: “Kebaikan juga tidak perlu disuarakan”



Gambar 3.13 Hashtag tentang prinsip kebaikan Abdul Rohim

BAB IV

ANALISIS REPRESENTASI SYAJA'AH DALAM IKLAN AQUA DENGAN TEMA “BAGAIKAN AIR”

Tema “Bagaikan Air” dalam iklan AQUA mempunyai banyak nilai kebaikan yang terkandung di dalamnya. Dalam iklan ini peneliti mengambil fokus utama tentang *syaja'ah* yang terbentuk dari beberapa pilar, antara lain tentang iman kepada yang ghaib, menaklukkan rasa takut, mewariskan hal yang terbaik, bersabar terhadap ketaatan, dan berharap balasan dari Allah.

A. *Al Iman bil Ghaib* (Iman Kepada yang Ghaib)

Iman kepada yang ghaib merupakan salah satu dari sifat seorang mukmin yang membenarkan segala hal yang telah dikabarkan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dan Rasul-Nya mengenai hakikat sifat-sifat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atau hal-hal yang telah terjadi maupun yang akan terjadi; keadaan akherat, hari kebangkitan, surga, neraka, hari perhitungan, dan hal-hal ghaib lainnya. Dalam surat Al-Baqarah Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berfirman:

الَّذِينَ لَا يَرْجُونَ عَذَابَ اللَّهِ الْكَبِيرِ ۗ ذَٰلِكَ الَّذِي يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكَ الْآيَاتِ الْكُبْرَىٰ ۗ لَا رَيْبَ فِيهِ ۗ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ۖ ﴿٢١٧﴾ الَّذِينَ
يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۖ ﴿٢١٨﴾ وَالَّذِينَ

يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِنْ قَبْلِكَ وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ ﴿١﴾
 وَأَوْلَيْكَ عَلَىٰ هُدًى مِّن رَّبِّهِمْ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٢﴾

“Alif lam mim. Kitab (Alquran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa, (yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagian rizki yang kami anugerahkan kepada mereka. Dan mereka yang beriman kepada Kitab (Alquran) yang telah diturunkan kepadamu dan kitab-kitab yang telah diturunkan sebelumnya, serta mereka yakin akan adanya (kehidupan) akhirat. Mereka itulah yang tetap mendapat petunjuk dari Rabb mereka, dan merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Al-Baqarah: 1-5)

Mengimani hal ghaib juga merupakan sebuah kebaikan, dan karena itu pula sebuah kebaikan bisa menular, dan saling memberi manfaat, dengan atau tanpa bentuk fisik yang nyata. Seperti saling tolong-menolong dalam hal baik, membantu orang-orang yang kurang mampu, serta menyantuni anak-anak yatim. Dalam Islam sendiri konsep kebaikan juga sangat erat hubungannya dengan sesuatu yang ghaib, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 177:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّالِفِينَ وَفِي

الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا
 وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا
 وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

"Kebaikan itu bukanlah dengan menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, Hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa." (QS. Al-Baqarah: 177)

Tabel 1. Analisis Sign Audio Visual 1

<p>Sign Visual</p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.1</p>
<p>Sign Audio</p>	<p>“Kebaikan itu bagai medan magnet, menarik hingga</p>

	saling erat. Saya butuh mereka agar tetap sadar kalau kita ini manusia.”
<i>Object</i>	Gambar 4.1: Yuniana Octoviati dan rekannya
<i>Interpretant</i>	Proses interaksi dan saling membantu membuat masakan bersama-sama, mencerminkan keterikatan satu sama lain.

Dari gambar 4.1 dan *sign audio*-nya maka dapat dijelaskan bahwa proses saling membantu untuk melakukan kebaikan adalah bentuk kita beriman kepada Allah, dengan cara melaksanakan perintah-Nya yang tertulis di dalam Al- Qur'an:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ
أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٠١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan

keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah: 2).

Dalam gambar tersebut terlihat sosok Yuniana Octoviani dan teman-temannya memasak bersama-sama untuk diberikan kepada orang-orang yang kurang mampu dan disedekahkan. Bentuk kepercayaan kepada yang ghaib pun juga terlihat dari *sign audio* yang diucapkan Yuniana Octoviani mempercayai bahwa kebaikan yang datang dari Allah dapat saling menarik hingga sangat erat. Maksudnya adalah sebuah kebaikan dari Allah dapat menular atau saling menarik kebaikan yang lain agar terwujud atau terlaksananya sebuah aksi kebaikan.

B. *Al Mujahadah Ala Al Khauf* (Menaklukkan Rasa Takut)

Rasa takut dalam diri seseorang merupakan sifat yang sangat manusiawi dan tidak perlu untuk ditolak, karena dari rasa takut tersebut dapat memunculkan sebuah kekuatan yang luar biasa. Ketakutan pada dasarnya adalah mekanisme positif, sebuah sistem yang cerdas untuk membuat kita tetap aman, dan ada banyak kemungkinan untuk rasa takut berubah menjadi sebuah kekuatan

yang baik, membimbing kita dengan cara ini dan itu, mengingatkan kita akan bahaya dan menyelaraskan kita dengan apa yang baik dan benar di dunia ini. Ketakutan adalah sistem alarm untuk menarik perhatian kita, mendorong kita ke satu arah atau lainnya dari bahaya. Ketakutan tidak bersifat patologis, ketakutan adalah bagian dari kecerdasan kita, bagian dari sistem yang cerdas untuk membantu memastikan kelangsungan hidup kita sebagai individu, sebagai komunitas, dan sebagai spesies.

Fear is essentially a positive mechanism, an ingenious natural design to keep us safe, and there are plenty of opportunities for that healthy fear to work its magic, guiding us this way and that, alerting us to danger and aligning us with what is good and right in the world. Fear is an alarm system. It is there to get our attention, to push us in one direction or another, out of harm's way. Fear is not pathological; it is part of our intelligence, part of an ingenious guidance system to help ensure our survival—as individuals, as communities, and as a species. (Thom Rutledge, 2007: 21).

Namun sebagai seorang muslim rasa takut paling tinggi adalah takut kepada Allah, bahkan Allah pun dengan jelas memerintahkan kita untuk hanya takut kepada-Nya bukan kepada hal selain Allah, perintah tersebut tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 44:

إِنَّا أَنْزَلْنَا التَّوْرَةَ فِيهَا هُدًى وَنُورٌ مَّحْكُمٌ بِهَا النَّبِيُّونَ الَّذِينَ أَسْلَمُوا
لِلَّذِينَ هَادُوا وَالرَّبَّانِيُّونَ وَالْأَحْبَابُ بِمَا اسْتَحْفِظُوا مِنْ كِتَابِ اللَّهِ وَكَانُوا

عَلَيْهِ شُهَدَاءٌ فَلَا تَخْشَوُا النَّاسَ وَآخِشُوا اللَّهَ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا
 وَمَنْ لَمْ يَحْكَمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ ﴿٤٤﴾

“*Sesungguhnya Kami telah menurunkan Kitab Taurat di dalamnya (ada) petunjuk dan cahaya (yang menerangi), yang dengan Kitab itu diputuskan perkara orang-orang Yahudi oleh nabi-nabi yang menyerah diri kepada Allah, oleh orang-orang alim mereka dan pendeta-pendeta mereka, disebabkan mereka diperintahkan memelihara kitab-kitab Allah dan mereka menjadi saksi terhadapnya. Karena itu janganlah kamu takut kepada manusia, (tetapi) takutlah kepada-Ku. Dan janganlah kamu menukar ayat-ayat-Ku dengan harga yang sedikit. Barangsiapa yang tidak memutuskan menurut apa yang diturunkan Allah, maka mereka itu adalah orang-orang yang kafir.*” (QS: Al-Maidah: 44).

Rasa takut kepada Allah (*khauf*) mengalahkan rasa takut kepada makhluk, seperti ketika kita diharuskan melakukan suatu kebaikan yang murni karena Allah Lillahi ta’ala sedang orang lain atau lingkungan di sekitar kita tidak mendukung bahkan menolaknya, kita pun diwajibkan menaklukkan rasa takut terhadap penolakan-penolakan yang muncul dari orang sekitar dan memunculkan *khauf* agar kita lebih teguh dan berani dalam melakukan perbuatan baik tersebut semata-mata karena Allah dan mengharap ridho-Nya. Allah pun menjamin sebuah kemenangan kepada kita jika *khauf* yang kita munculkan dapat menaklukkan rasa takut kita kepada makhluk, sesuai firman-Nya dalam surat An-Nur ayat 52:

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَخَشِيَ اللَّهَ وَيَتَّقْهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ ﴿٥٢﴾

"Dan barang siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya dan takut kepada Allah dan bertakwa kepada-Nya, Maka mereka adalah orang-orang yang mendapat kemenangan." (Q.S. An-Nur: 52)

Tabel 2. Analisis Sign Audio Visual 2

<p>Sign</p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.2</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 4.3</p>
<p>Sign Audio</p>	<p>“Lalu buat apa berteriak, berbicara lantang, dan mengeluh itu lebih sia-sia”</p>
<p>Object</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.2 Abdul Rohim dan seorang pengendara motor

	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.3 Abdul Rohim dan seorang pengendara motor
<i>Interpretasi</i>	Proses seorang Abdul Rohim yang menaklukkan rasa takutnya terhadap makhluk (orang lain), ketika ada seseorang yang membentak dan memakinya, padahal ia sedang melakukan sebuah kebaikan di jalan umum dan lebih mengedepankan niat baiknya untuk tetap membersihkan ranjau paku di jalan, menunjukkan berhasilnya seorang Abdul Rohim menaklukkan rasa takutnya terhadap pengendara motor yang marah terhadapnya.

Dari gambar 4.2 dan 4.3 dapat dilihat sebuah perjuangan seorang Abdul Rohim menaklukkan rasa takutnya ketika diolok dan dibentak oleh pengendara motor, wajah dan ekspresi takut melihat pengendara yang marah karena jalan yang dilewatinya sedikit terhambat oleh aktivitas Abdul Rohim yang sedang membersihkan ranjau paku menunjukkan rasa takut yang muncul, akan tetapi *khauf* yang ada pada diri Abdul Rohim dapat menaklukkan rasa takutnya terhadap pengendara motor (mahluk) tersebut. Keberanian untuk tetap melakukan perbuatan baiknya menunjukkan *khauf* yang lebih mendominasi dalam diri Abdul Rohim, dengan hanya cukup diam dan fokus untuk tetap melakukan hal baik. “Lalu buat apa berteriak,

berbicara lantang, dan mengeluh itu lebih sia-sia” *Sign audio* yang terdengar dari ucapan Abdul Rohim merepresentasikan bahwa jika ia hanya mengeluh menerima sebuah makian, ucapan kasar, bentakan serta menuruti rasa takutnya akan hal tersebut hanya akan menimbulkan kesia-siaan belaka.

C. *Taurits Al Khairiyah* (Mewariskan Hal yang Terbaik)

Mewariskan hal yang terbaik kepada lingkungan sekitar dan generasi berikutnya merupakan salah satu pilar *syaja'ah*. Warisan terbaik adalah memberikan hal terbaik. Kebermanfaatan merupakan hal terbaik yang bisa diberikan dan dicontohkan kepada penerus generasi berikutnya. Sesuai dengan sabda Rasulullah:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Thabrani dan Daruquthni).

Dalam riwayat lain disebutkan, dari Ibnu Umar, bahwa seorang lelaki mendatangi Rasulullah Saw dan berkata “Wahai Rasulullah, siapakah orang yang paling dicintai Allah dan amal apakah yang paling dicintai Allah Swt?” Rasulullah Saw menjawab:

أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ وَأَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ سُرُورٌ يُدْخِلُهُ عَلَى مُسْلِمٍ أَوْ يَكْشِفُ عَنْهُ كُرْبَةً أَوْ يَقْضِي عَنْهُ دَيْنًا أَوْ يَطْرُدُ عَنْهُ جَوْعًا وَأَنْ أَمْشِيَ مَعَ أَخٍ فِي حَاجَةٍ أَحَبُّ إِلَيَّ مِنْ أَنْ أَعْتَكِفَ فِي هَذَا الْمَسْجِدِ (يعني مسجد المدينة) شهرًا ومن كَفَّ غَضَبَهُ سَتَرَ اللَّهُ عَوْرَتَهُ وَمَنْ كَظَمَ غَيْظَهُ وَلَوْ شَاءَ أَنْ يَمْضِيَهِ أَمْضَاهُ مَا لَأَلَّهُ قَلْبَهُ رَجَاءَ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ مَشَى مَعَ أَخِيهِ فِي حَاجَةٍ حَتَّى تَنْتَهِيَ لَهُ أَثْبَتَ اللَّهُ قَدَمَهُ يَوْمَ تَزُولُ الْأَقْدَامُ

“Manusia yang paling dicintai oleh Allah adalah yang paling bermanfaat untuk manusia. Dan amalan yang paling dicintai oleh Allah adalah kegembiraan yang engkau masukan ke hati seorang mukmin, atau engkau hilangkan salah satu kesusahannya, atau engkau membayarkan hutangnya, atau engkau hilangkan kelaparannya. Dan aku berjalan bersama saudaraku untuk memenuhi kebutuhannya itu lebih aku cintai daripada ber-i’tikaf di masjid Nabawi selama sebulan lamanya. Dan siapa yang menahan marahnya maka Allah akan tutupi auratnya. Barangsiapa yang menahan marahnya padahal ia bisa menumpahkannya, maka Allah akan penuh hatinya dengan keridhaan di hari kiamat. Dan barangsiapa berjalan bersama saudaranya sampai ia memenuhi kebutuhannya, maka Allah akan mengokohkan kedua kakinya di hari ketika banyak kaki-kaki terpeleset ke api neraka” (HR. Ath Thabrani 6/139, dishahihkan Al Albani dalam Silsilah Ash Shahihah 2/575).

Tabel 3. Analisis *Sign Audio Visual 3*

<i>Sign</i>	 <p data-bbox="677 1198 820 1224">Gambar 4.4</p>
-------------	---



Gambar 4.5



Gambar 4.6



Gambar 4.7

Sign Audio

- Gambar 4.4 “Memberi yang saya punya dan apa yang saya bisa”
- Gambar 4.5 “Kalau kata Khairil Anwar aku

	<p>ingin hidup seribu tahun lagi, biar kita bisa terus berbagi dan memberi”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.6 “Tentang memberi nilai lebih pada semua” • Gambar 4.7 “Bisa saja kita mengajak berbuat baik, tapi buat saya memberi contoh itu jauh lebih baik”
<i>Object</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.4 Yuniana Octoviati menolak uang dari seorang pemuda • Gambar 4.5 Yuniana Octoviati dan warung shodaqohnya • Gambar 4.6 Marzuki dan dua petani yang sedang mendapat masalah • Gambar 4.7 Marzuki dan anak-anak jalanan
<i>Interpretan t</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.4 Sikap Yuniana Octoviati menunjukkan sebuah bentuk kebermanfaatan dirinya untuk orang lain dengan menolak uang yang diberikan kepadanya oleh seorang pemuda usai makan di warung shodaqohnya. Ia memberikan manfaat baik kepada orang lain dengan memberi secara gratis seluruh makanan dan minuman yang ada di warung shodaqohnya. • Gambar 4.5 Yuniana Octoviati menurunkan tirai warung shodaqohnya yang bertuliskan

	<p>“Warung Shodaqoh Khusus Fakir Miskin dan Kaum Dhuafa GRATIS” dengan <i>sign audio</i> yang menunjukkan ia ingin terus berbagi dan memberi. Hal tersebut menggambarkan niat Yuniana Octoviati untuk tetap terus menjadi orang yang bermanfaat dengan apa yang ia punya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.6 Marzuki datang menolong dua orang petani yang kesusahan dengan <i>sign audio</i> yang menunjukkan usahanya itu adalah tentang memberi nilai lebih pada semua, melambangkan sebuah usaha untuk memberi manfaat kepada orang lain yang sedang membutuhkan. • Gambar 4.7 Marzuki sedang mengajar anak-anak jalanan yang tidak bersekolah, mencerminkan sebuah kebermanfaatan seorang Marzuki terhadap anak-anak jalanan yang membutuhkan ilmu.
--	---

Dari gambar 4.4 terlihat seorang Yuniana Octoviati menolak bayaran dari seorang pemuda setelah selesai makan di warung shodaqohnya. Sisi kebermanfaatan yang diberikan Yuniana Octoviati adalah dengan memberikan makanan dan minuman yang

ia miliki kepada orang lain yang membutuhkan secara gratis. “Memberi yang saya punya dan apa yang saya bisa” merupakan *sign audio* yang terdengar dari potongan *scene* tersebut, mencerminkan kemauan atau niat baik untuk memberi kepada orang lain semampu dan sekuat yang ia bisa. Ungkapan tersebut juga bukan berarti membantu secara ala kadarnya, melainkan dengan sekuat dan semampu yang ia bisa. Yuniana Octoviati bisa memberikan hal terbaik bagi orang-orang disekitarnya sesuai dengan surat Al-An’am ayat 135:

قُلْ يَنْقُومِ أَعْمَلُوا عَلَيَّ مَكَانَتِكُمْ إِنِّي عَامِلٌ ۗ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ مَنْ
تَكُونُ لَهُ عَنقَبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ﴿١٣٥﴾

“Katakanlah: "Hai kaumku, berbuatlah sepenuh kemampuanmu, sesungguhnya akupun berbuat (pula). Kelak kamu akan mengetahui, siapakah (di antara kita) yang akan memperoleh hasil yang baik di dunia ini. Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak akan mendapatkan keberuntungan.” (QS. Al-An’am: 135)

Gambar 4.5 Dalam *scene* ini terdapat beberapa tanda yang muncul menunjukkan hal terbaik yang dilakukan oleh Yuniana Octoviati. Tirai warung shodaqoh yang bertuliskan kata “GRATIS” dapat diartikan sebuah hal terbaik yang ia berikan kepada sesama, karena bagi orang yang sangat membutuhkan bantuan (berupa makanan dan minuman) untuk tetap bertahan hidup, makanan dan minuman adalah bantuan terbaik untuk mereka, apalagi diberikan secara cuma-

cuma/gratis. *Sign Audio* yang muncul pun dapat diartikan bahwa Yuniana Octoviati ingin terus memberikan hal terbaiknya kepada orang lain, bukan hanya sekali atau dua kali saja. Yuniana Octoviati benar-benar ingin *istiqomah* dalam melakukan hal terbaiknya.

Gambar 4.6 merupakan potongan *scene* yang menunjukkan niat seorang Marzuki untuk membantu orang lain, dalam gambar ini terlihat dua orang petani yang sedang mendapatkan masalah. Selayaknya manusia, jika kita bertemu dengan orang lain yang sedang tertimpa masalah, hal terbaik yang harus kita lakukan adalah membantunya. Mendoakannya mungkin juga termasuk hal baik untuknya, namun aksi nyata dengan dilandasi niat baik akan memberikan nilai lebih pada sesama. Hal tersebut juga tersisat dalam *sign audio* “Tentang memberi nilai lebih pada semua.” yang dikatakan oleh Marzuki.

Gambar 4.7 menunjukkan sebuah proses belajar mengajar yang dilakukan oleh Marzuki dengan anak-anak jalanan yang kurang mampu dan tidak bersekolah. Bagi anak-anak, pendidikan merupakan hal yang sangat penting untuk masa depan mereka. Namun seperti gambar di atas, banyak sekali anak-anak jalanan yang kurang mampu tidak bisa mendapatkan pendidikan seperti anak-anak pada umumnya. Marzuki melakukan hal terbaiknya dengan langsung memberi


contoh kepada orang lain untuk membantu anak-anak jalanan dengan mengajarkan mereka ilmu yang ia miliki, seperti berhitung, membaca, dan menulis. *Sign audio* dalam gambar ini pun dapat diartikan bahwa Marzuki bisa melakukan hal baik dengan sekedar mengajak orang lain untuk mengajar anak-anak jalanan tersebut, namun Marzuki mempunyai aksi terbaiknya versinya dengan langsung memberikan contoh, terjun ke lingkungan anak-anak jalanan tersebut dan langsung mengajar mereka. Bukti keberhasilannya pun terlihat pada *scene* berikutnya yang memperlihatkan beberapa turis manca negara pun ikut masuk ke lingkungan anak-anak jalanan tersebut dan ikut serta mengajar bersama Marzuki.

D. *As Shabru Ala Ath Tha'ah* (Bersabar Terhadap Ketaatan)

Bersabar terhadap ketaatan adalah kunci lahirnya ketekunan yang dikerjakan seseorang dalam melaksanakan aksi baik terhadap sesama. Ketekunan sendiri merupakan implementasi yang nyata untuk mewujudkan kepercayaan terhadap orang banyak dengan kerja keras, rajin, dan bersungguh-sungguh. Maka sebagai bukti bersabar terhadap ketaatan, ketekunan ialah bagian dari realisasi bersabar untuk mencapai ketaatan, dalam hal ini adalah tentang kebaikan. Secara garis besar, ketaatan merupakan aktivitas yang konsisten atau tidak mudah berubah dalam melaksanakan suatu kegiatan, meskipun hanya dilakukan seorang diri atau tanpa bantuan orang lain. Ketaatan sebagai kunci untuk membuktikan bahwa yang dilakukan adalah

tentang kebaikan yang perlu dikerjakan setiap waktu bagaimanapun kecilnya. Bersabar untuk tetap menjaga ketekunan tersebut merupakan sebuah perjuangan baik untuk menuju ketaatan yang dapat memunculkan sifat *syaja'ah* nantinya.

Tabel 4. Analisis *Sign Audio Visual* 4

<p><i>Sign</i></p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.8</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 4.9</p>
<p><i>Sign Audio</i></p>	<p>“Ya.. walau melakukan sendiri, pokoknya lakukan saja. Selama kita percaya.”</p>
<p><i>Object</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.8 Marzuki dan dua orang petani berusaha menyalakan diesel yang macet • Gambar 4.9 Marzuki dan dua orang petani

	saling berterimakasih
<i>Interpretasi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.8 Bentuk kesabaran yang menguatkan niat baik untuk membantu sesama, meski dengan kondisi dan alat bantu yang terbatas. • Gambar 4.9 Perjuangan yang disertai kesabaran dan niat baik yang kuat akan menghasilkan sesuatu yang dapat bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan.

Dari gambar 4.8 dapat kita lihat bahwa Marzuki menunjukkan kesabarannya dengan tetap membantu dua orang petani yang sedang mendapatkan masalah meski hanya sendiri. Bentuk kesabaran yang muncul diperkuat dengan keterbatasan Marzuki yang tetap membantu dua orang petani tersebut hanya menggunakan alat seadanya, bukan sebuah alat perkakas lengkap untuk membenahi mesin diesel yang rusak. Beratnya tantangan yang Marzuki hadapi untuk melakukan kebaikan terhadap orang lain tak membuat rasa sabarnya berkurang.

Gambar 4.9 menunjukkan buah kesabarannya membantu dua orang petani yang kesusahan, meski dengan keterbatasan kondisi dan alat yang dimilikinya Marzuki akhirnya berhasil membantu kedua petani tersebut. Dengan kesabarannya sifat *syaja'ah* Marzuki

lahir dan berani untuk membantu orang lain yang sedang membutuhkan bantuannya, meski dengan keterbatasan kondisi dan alat. Kesabarannya membuahkan hasil yang memberi kebaikan bagi orang lain.

E. *Al Ajru min Allah (Berharap Balasan dari Allah)*

Segala perbuatan dan amal yang kita lakukan di dunia ini semata-mata hanyalah untuk mencari ridho dan rahmat dari Allah. Niat yang sudah kita himpun untuk mengantarkan kita pada suatu amaliyah tertentu juga merupakan hal utama yang harus ditujukan kepada Allah. Niat dan amaliyah yang baik karena Allah akan kembali kepada diri kita dengan hal baik, begitu pun sebaliknya. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Jatsiyah ayat 15:

مَنْ عَمِلْ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ ۖ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا ۖ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ تُرْجَعُونَ ﴿١٥﴾

“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh maka itu adalah untuk dirinya sendiri, dan barang siapa mengerjakan kejahatan, maka itu akan menimpa dirinya sendiri, kemudian kepada Tuhanmulah kamu dikembalikan.” (QS. Al-Jatsiyah: 15).

Allah adalah muara segala niat dan amaliyah kita, maka selayaknya mengharap balasan dari Allah adalah tujuan kita. Kita yakin bahwa Allah selalu memberikan yang terbaik untuk hamba-Nya, dan hanya Allah yang Maha Mengetahui segala hal yang terbaik untuk hamba-Nya.

كُنِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ
لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا
تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 216).

Tabel 5. Analisis Sign Audio Visual 5

<p>Sign</p>	
	

Gambar 4.10

Gambar 4.11



Gambar 4.12



Gambar 4.13

<i>Sign Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.10 “Jadi ketika melakukan sesuatu, semoga itu juga berguna dan nyata buat yang lain.” • Gambar 4.11 dan 4.12 “Kebaikan juga tidak perlu disuarakan.”
<i>Object</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.10 Abdul Rohim dan pejalan kaki

	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4.11 dan 4.12 Abdul Rohim sedang mencabuti paku dari kumparan magnet yang telah ia gunakan untuk menarik paku di jalanan. • Gambar 4.13 <i>Scene</i> yang menunjukkan <i>hashtag</i> tentang prinsip kebaikan Abdul Rohim.
<i>Interpretant</i>	Proses <i>sweeping</i> ranjau paku yang dilakukan oleh Abdul Rohim di jalan raya seorang diri tanpa pamrih dari orang lain, menunjukkan bentuk keyakinannya terhadap balasan dari Allah.

Gambar 4.10 memperlihatkan Abdul Rohim sedang melakukan *sweeping* di pinggir jalan dan memperingatkan orang-orang yang lewat untuk berhati-hati disepanjang jalan tersebut. Gambar 4.10 dan *sign audio*-nya “Jadi ketika melakukan sesuatu, semoga itu juga berguna dan nyata buat yang lain.” menunjukkan bahwa Abdul Rohim ingin memberikan kemanfaatannya kepada orang lain dengan berharap balasan dari Allah. Kata “semoga” merujuk pada pengharapan kepada Allah, karena hanya Allah-lah yang mampu memberikan manfaat dari amaliyah seseorang kepada makhluk-Nya yang lain. Abdul Rohim berharap kepada Allah agar apa yang ia lakukan berguna dan memberi manfaat nyata untuk yang lain. Dalam Al-Qur’an juga dijelaskan bahwa Allah akan

mengabulkan harapan dan doa bagi siapa saja yang hanya berharap dan meminta kepada-Nya.

وَقَالَ رَبُّكُمْ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ إِنَّ الَّذِينَ يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِي
سَيَدْخُلُونَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ ﴿٦٠﴾

“Dan Tuhanmu berfirman: "Berdo'alah kepada-Ku, niscaya akan Kuperkenankan bagimu. Sesungguhnya orang-orang yang menyombongkan diri dari menyembah-Ku akan masuk neraka Jahannam dalam keadaan hina dina.” (QS. Al-Mu'min: 60).

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ ۗ
فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴿١٨٦﴾

“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdo'a apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.” (QS. Al-Baqarah: 186).

Gambar 4.11 dan 4.12 menunjukkan detail gambar bagaimana seorang Abdul Rohim berjuang seorang diri dan dengan sabar mengumpulkan paku yang telah ia dapat di jalan raya. Abdul Rohim hanya berharap pada balasan Allah, maka ia yakin bahwa kebaikan yang tidak disuarakan pun akan mendapatkan balasan baik dari Allah, terdengar pada *sign audio* yang muncul di *scene* tersebut “Kebaikan juga tidak perlu disuarakan.” Hal tersebut juga diperkuat

dengan adanya ayat ke-15 dalam surat Al-Jatsiyah yang telah peneliti paparkan sebelumnya. Kebaikan yang tidak disuarakan oleh sosok Abdul Rohim bukan berarti ia tidak mengharapkan apapun dari apa yang ia kerjakan, justru dengan tidak disuarakannya kebaikan tersebut bisa disimpulkan bahwa satu-satunya yang dapat mendengar diamnya kebaikan tersebut hanyalah Allah Sang Maha Pendengar, sesuai dengan firman Allah:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ

سَمِيعًا بَصِيرًا

Barangsiapa yang menghendaki pahala di dunia saja (maka ia merugi), karena di sisi Allah ada pahala dunia dan akhirat. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa': 134)

Dengan begitu hanya Allah lah yang akan memberi balasan kepada kebaikan yang disuarakan dalam diamnya seorang Abdul Rohim.

Gambar 4.13 adalah *scene* yang menunjukkan sebuah *hashtag* sesuai dengan prinsip kebaikan Abdul Rohim. *Hashtag* tersebut bertuliskan “Aku akan tak henti membersihkan karena kebaikan tak akan sia-sia, bagaikan air.” Yang dapat diartikan bahwa keyakinan prinsip Abdul Rohim tersebut menunjukkan bahwa ia sangat berharap balasan dari Allah, mengapa? Karena jika kita berharap balasan hanya dari Allah, maka Allah tidak akan membiarkan kebaikan yang kita lakukan sia-sia. Allah akan selalu

memberi balasan sesuai dengan apa yang kita lakukan, jika kita melakukan kebaikan maka kebaikan pula yang akan kita dapat.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.
(QS. Az-Zalzalah: 7)*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, *syaja'ah* dalam iklan AQUA dengan tema “Bagaikan Air” direpresentasikan melalui *sign audio visual* yang didalamnya mengandung pilar-pilar *syaja'ah*, kemudian dari *sign audio visual* tersebut maka dapat ditemukan *syaja'ah* dari tiap tanda yang telah dianalisis. Berikut tanda yang merepresentasikan *syaja'ah* melalui beberapa pilar:

1. ***Al iman bil ghaib* (Iman kepada yang ghaib)**

Iman kepada yang ghaib dapat peneliti temukan dalam iklan “Yuniana Octoviati – Pendiri Warung Shodaqoh” pada *scene* yang menunjukkan Yuniana dan rekanya saling membantu membuat masakan untuk dishodaqohkan kepada kaum yang kurang mampu. Iman kepada yang ghaib disini peneliti maksudkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala. Saling bantu-membantu dalam hal kebaikan merupakan salah satu bentuk seseorang beriman kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala sesuai dengan yang tercantum di dalam Al-Qur’an surat Al-Maidah ayat kedua.

2. ***Al mujahadah ala al khauf* (Menaklukkan rasa takut)**

Menaklukkan rasa takut dapat peneliti temukan dalam iklan “Abdul Rohim – Pencetus Komunitas Sapu Bersih Ranjau” pada *scene* yang menunjukkan ketika Abdul Rohim dibentak dan dimaki oleh seorang pengendara motor. Abdul Rohim menaklukkan rasa takutnya terhadap mahluk (pengendara motor) dan tetap melakukan perbuatan baiknya membersihkan ranjau paku yang ada di jalan raya. Rasa takutnya kepada Allah mengalahkan rasa takutnya terhadap mahluk, sehingga ia sanggup untuk tetap bertahan berbuat baik meski ada orang lain yang membentak dan memakinya.

3. *Taurits al khairiyah* (Mewariskan hal yang terbaik)

Mewariskan hal yang terbaik dapat peneliti temukan dalam iklan “Yuniana Octoviati – Pendiri Warung Shodaqoh” pada *scene* yang menunjukkan ia memberikan makanan gratis kepada orang lain, dan dalam iklan “Marzuki – Rapper, Petani, Pengajar” pada *scene* yang menunjukkan ia membantu petani dan mengajar anak-anak jalanan. Mereka berdua berupaya memberikan hal terbaik kepada sesama, meski dengan kondisi dan sumber daya yang terbatas. Mereka tetap melakukan hal terbaik sesuai dengan kemampuan mereka dengan memberi manfaat kepada sesama.

4. *As shabru ala ath tha’ah* (Bersabar terhadap ketaatan)

Bersabar terhadap ketaatan dapat peneliti temukan dalam iklan “Marzuki – Rapper, Petani, Pengajar” pada *scene* yang menunjukkan ia membantu dua orang petani yang sedang mendapatkan masalah. Ia tetap bersabar dan percaya, meski ia menolong seorang diri dengan hanya dibantu peralatan sederhana. Kesabarannya memberikan manfaat yang nyata bagi orang lain yang membutuhkan.

5. *Al ajru min Allah* (Berharap balasan dari Allah)

Berharap balasan dari Allah dapat peneliti temukan dalam iklan “Abdul Rohim – Pencetus Komunitas Sapu Bersih Ranjau” pada *scene* yang menunjukkan ketika Abdul Rohim sedang melakukan *sweeping* di pinggir jalan dan memperingatkan orang-orang yang lewat untuk berhati-hati. Ia melakukan *sweeping* ranjau paku dengan ikhlas tanpa mengharap imbalan dari orang lain dan hanya berharap pada balasan yang Allah berikan. Abdul Rohim dengan sikapnya tidak menyuarakan apa yang ia kerjakan, hanya berharap kepada Allah agar apa yang ia kerjakan berguna dan nyata untuk orang lain.

Setiap pilar tersebut dapat memunculkan sifat *syaja'ah* yang sangat berpengaruh demi terlaksananya niat baik seseorang, seperti yang peneliti representasikan dalam iklan AQUA dengan tema bagaikan air. Sifat *syaja'ah* sendiri bukan

semata-mata hanya merupakan sebuah sifat penguat kebaikan saja, namun juga merupakan salah satu sifat yang menjaga sebuah niat baik agar dapat terealisasikan secara istiqomah, karena lawan sifat *syaja'ah* adalah rasa takut dan keragu-raguan yang dapat membatalkan niat baik seseorang. Sebuah niat baik yang tersusun atas pilar-pilar *syaja'ah* tersebut akan memunculkan sebuah perbuatan baik yang nyata dan tidak mudah untuk digagalkan meski dalam kondisi dan situasi yang sulit.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka peneliti dapat menyarankan:

1. Bagi para pembuat iklan dan para produsen agar dapat lebih sering memasukkan nilai-nilai positif dalam iklan-iklan yang dibuatnya. Tidak harus iklan yang bernuansa religi atau menghususkan waktu tertentu untuk menyampaikan iklan yang memiliki nilai-nilai kebaikan (seperti hanya menampilkan iklan-iklan religi hanya pada bulan Ramadhan) karena menyampaikan kebaikan juga merupakan urusan kemanusiaan.
2. Bagi para penonton atau khalayak luas agar menjadi pribadi yang lebih peka dalam mengambil nilai-nilai positif dari sebuah iklan. Masyarakat yang baik seharusnya bisa

terinspirasi dengan adanya iklan-iklan yang tidak hanya bertujuan komersil tapi juga mengajak pada hal baik yang berguna dan bermanfaat bagi sesama.

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

C. Penutup

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala Dzat Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah memberikan ridho dan membukakan pintu rahmat-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti sanggup menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***Representasi Syaja'ah Dalam Iklan AQUA Dengan Tema Bagaimana Air*** secara baik sesuai dengan apa yang peneliti harapkan. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dalam segi bahasa, sistematika, maupun analisisnya. Hal tersebut merupakan keterbatasan kemampuan yang peneliti miliki, maka dari itu peneliti sangatlah mengharap kritik dan saran untuk kebaikan kedepan mengenai skripsi ini.

Akhirnya peneliti memanjatkan do'a kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala semoga skripsi inibermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya serta dapat

memberikan sumbangan positif bagi khasanah ilmu pengetahuan. Aamiin Yaa Rabbal'alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghalayaini. 2001. *Izhatun Naasyi'iin*. Bandung: Pustaka Setia.
- Barker Chris. 2015. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Bungin Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Danesi Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hall Stuart. 2005. *Representation & The Media*. Northampton: MEF.
- Hoed Benny H. 2001. *Dari Logika Tuyul ke Erotisme*. Magelang: IndonesiaTera.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartono, Kartini. 2013. *Patologi Sosial 2, Kenakalan Remaja*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Latief Rusman dan Utud Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Nondrama*. Jakarta : Prenada Media.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Noviani Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pujjianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rutledge Thom. 2007. *Embracing Fear - How to Turn What Scares Us into Our Greatest Gift*. Pymble: HarperCollins.

Sobur Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Suhandang Kustadi. 2016. *PERIKLANAN*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.

Vera Nawiroh. 2015. *Seimiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widyatama Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Sumber dari Jurnal

Hamzah Azizah, *Media dalam Kehidupan dan Perkembangan Anak-Anak*, Vol. 15, No. 2, Juni, 2013.

Muthohar Sofa, *Antisipasi Degradasi Moral di Era Global*, Vol. 7, No. 2, Oktober, 2013

Raharjo Sumantri, *Media Relations di Era Konglomerasi Media*, Vol. 7, No. 1, Oktober, 2012.

Rajiyem dan Widodo, *Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Juni, 2004

Wibosono Ria, *Representasi Nasionalisme dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk*, Vol. 2, No. 1, Januari, 2008

Sumber dari Web

Ardne (2008) <https://www.dakwatuna.com/2008/05/27/673/berani-di-jalan-dakwah/#axzz58yVLNtTa> (diakses pada 6 maret 2017, pukul 22:04 WIB)

BIODATA PENULIS

Nama : Achmad Muqtafin
Tempat, Tanggal Lahir: Semarang, 26 Oktober 1992
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Segaran Baru RT 03 / RW 11, Purwoyoso,
Ngaliyan, Semarang
No. HP : 085799999753
Email : folksytive@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. TK Al Hidayah Purwoyoso
2. SD N 2 Purwoyoso
3. SMP N 18 Semarang
4. SMA Islam Plus Bina Insani Susukan
5. UIN Walisongo Semarang