

PESAN SEDEKAH DALAM IKLAN
*(Analisis Semiotik Iklan Mie Sedaap yang Tayang pada
Bulan Ramadhan 2012)*



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk
Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata I**

Disusun Oleh:

**Samsudin
NIM. 08210102**

Dosen Pembimbing

**Drs. H.M. Kholili, M.Si
19590408 198503 1 005**

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014

ABSTRAK

PESAN SEDEKAH DALAM IKLAN

(Analisis Semiotik iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan)

Oleh : Samsudin

Berbicara tentang media komunikasi di era moderen tidak terlepas dari iklan. Iklan selain dijadikan sebagai media untuk mempromosikan suatu barang atau jasa serta sebagai media hiburan, seharusnya dapat diprioritaskan sebagai media yang efektif dan kreatif dalam menyampaikan sebuah pesan. Terutama dalam iklan yang mengangkat serta mempunyai tema keislaman, yang mengandung banyak nilai-nilai pesan islam seperti iklan mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan. Yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah pesan sedekah apa yang terkandung dalam iklan mie sedaap dan penelitian ini bertujuan mendeskripsikan iklan mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan yang diasumsikan mengandung pesan sedekah..

Dalam iklan adanya simbol, kode, yang terorganisir merefleksikan nilai-nilai tertentu. Dari itu semua kemudian membentuk menjadi komunikator dan berfungsi sebagai agen komunikasi yang bersifat persuasif, tentang produk, jasa dan gagasan oleh pihak produsen. Kemudian disisi lain dalam suatu simbol merupakan unsur penting sebagai representasi pesan dalam sebuah iklan. Simbol merupakan sebuah obyek yang berfungsi sebagai sarana untuk mempresentasikan suatu hal yang bersifat abstrak. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk meneliti sebuah iklan televisi yaitu, iklan **Mie Sedaap** yang tayang pada bulan Ramadhan 2012.

Untuk dapat mengungkap pesan dibalik tanda-tanda dalam iklan, maka peneliti menggunakan analisis semiotik yang mengacu pada teori dari Charles Sanders Pierce yaitu ikon, indeks, dan simbol dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini yang termaksud dalam ruang lingkup penelitiannya adalah simbol dan scene dalam iklan tersebut. Analisis semiotika digunakan pada analisis media dengan asumsi media dikomunikasikan oleh seperangkat tanda, dan iklan merupakan salah satu media komunikasi yang sarat akan simbol dan tanda tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan sedekah yang dideskripsikan dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti berkesimpulan bahwa dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012 terdapat pesan sedekah yaitu pesan sedekah anjuran berjalan menuju masjid, menolong orang lain, dengan bersedekah dapat menghapus dosa, sedekah memberi keberkahan pada harta, Allah melipat gandakan pahala orang yang bersedekah, mendapatkan tambahan pahala puasa dari orang lain, sedekah dapat mencegah pedagang melakukan maksiat jual-beli.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281
email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi Saudara :

Nama : **Samsudin**

NIM : **08210102**

Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Judul Proposal : ***PESAN SEDEKAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotik Iklan Mie Sedaap yang tayang pada Bulan Ramadhan 2012)***

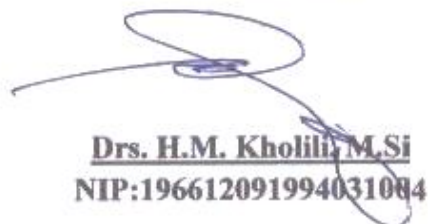
Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 27 November 2013

Pembimbing Skripsi



Drs. H.M. Kholili, M.Si
NIP:196612091994031084



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 210 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PESAN SEDEKAH DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MIE SEDAP
YANG TAYANG PADA BULAN RAMADHAN)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAMSUDIN
NIM/Jurusan : 08210102/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 9 Desember 2013
Nilai Munaqasyah : 80,66 (B+)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Drs. H. M. Kholili, M.Si.
NIP 19590408 198503 1 005

Penguji II,

Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.
NIP 19680501 199303 1 006

Penguji III,

Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.
NIP 19640923 199203 2 001

Yogyakarta, 3 Pebruari 2014

Dekan,



Dr. W. Warsono, M.Ag.
NIP 19590301 199903 1 002



KEMETERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Yang bertandatangan tangan dibawah ini:

Nama : Samsudin
NIM : 08210102
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pesan Sedekah Dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012) adalah hasil pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 7 februari 2014

Yang menandatangani
METERAI
TEMPEL
3247CACF138630214
samsudin
08210102

MOTTO

“BERIKANLAH SENYUMANMU KEPADA SEMUA ORANG”



HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ **Puji Syukur kepada ALLAH SWT yang telah meberikan kekuatan.**
- ❖ **Almamater Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.**
- ❖ **Ayah dan Ibu tercinta, yang tiada henti memberikan do'a dan kasih sayangnya.**
- ❖ **Kakek dan nenek yang tak pernah lelah memberikan do'a.**
- ❖ **Kakak dan adik-adikku yang tak pernah lelah memberikan semangat dan motivasinya.**
- ❖ **Untuk someone yang selalu memberikan do'a dan motivasi serta dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.**
- ❖ **Sahabat-sahabatku yang tak pernah lelah memberikan motivasinya.**

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pesan Sedekah Dalam Iklan (*Analisis Semiotik Iklan Mie Sedaap yang Tayang pada Bulan Ramadhan 2012*)”**.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca, sehingga dalam penulisan selanjutnya dapat lebih sempurna.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan penghargaan setinggi-tingginya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Prof. Dr. H. Musa Asy'ari
2. Dr. H. Waryono, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
3. Dra. H. Evi Septiani, T.H., M.Si, selaku ketua jurusan KPI yang senantiasa memberi dukungan
4. Prof. Dr. H. Faisal Ismail, selaku pembimbing akademik
5. Drs. H. M. Kholili, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan hingga penelitian ini selesai
6. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar serta seluruh staff jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi

7. Kepada Ayahanda La Rakaa beserta Ibunda Wa Lameyang tercinta terimakasih atas semua yang telah bapak dan ibu berikan, dengan tidak pernah mengenal kata lelah sejak aku dilahirkan, merawat, membesarkan, mendidik, mendo'akan dengan penuh cinta dan kasih sayang. I love you
8. Kepada kakak penulis Sumiadin S.H, beserta istrinya Nining yang telah banyak membantu selama menempuh kuliah di yogyakarta baik secara materil, moril serta do'a agar penulis dapat segera menyelesaikan kuliah dan menempuh gelar Sarjana (S1).
9. Kepada kakak penulis Burhan, Arman, Hasno dan adik-adik penulis Ramla, Patmi Terimakasih atas do'a, dukungan, motivasi dan semangat yang kalian berikan, agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta keponakanku yang lucu-lucu Nadia, Awan, fika, Abi, Aim, Hikmah.
10. Kepada Kakek dan Nenek serta keluarga di Wayasel dan di Buton, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas do'a dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kepada Mardianingsi, S.kep yang tidak pernah lelah mendo'akan serta memberikan motivasi kepada penulis, terima kasih atas semuanya.
12. Kepada Ir. Farid Bachmid dan Jaadi Tolandona, SE terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman seperjuangan KPI 2008 (Juang, farid, ipung, mba Nia, Luki, Jauhar, Azrar, Dedi, ika, iil dan semua teman-teman yang tidak saya sebutkan satu persatu), terima kasih atas canda dan tawa serta kebersamaan yang menghadirkan banyak manfaat. Semoga dapat bersama kembali, walau tidak dalam satu jalan.
14. Teman-teman organisasi Ikatan Pelajar Mahasiswa Butuni Yogyakarta (IPMBY) Ria Safaria, Riko, Amal, reza, vira, gian, pipin, wawan, Dayat, Omi, Alu, Ramni dan semua teman-teman yang tidak penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah atas motivasinya.
15. Kepada Pak Saryono selaku pemilik kost dan teman-teman D11, Udi Setiawan, Halim priawan, Sahrul Ramadhan, Rizal septian, Erik gilbert, Reza, gusman, Mumun, Muhammad Yusfin, Randi, Candra, Ardi, luki, Pur, teman-

teman kost D7, M. Albar, Rahmad, joni, serta semua teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

16. Dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam pembuatan skripsi ini, yang tidak mungkin penulis sebut satu-persatu.

Semoga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dengan penuh keikhlasan mendapat balasan yang sesuai dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Oktober 2013

Penulis

Samsudin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Tinjauan Pustaka	6
G. Kerangka Teori.....	9
H. Metode Penelitian.....	29
I. Sistematika Pembahasan	37
BAB II. GAMBARAN UMUM	39
A. Iklan.....	39
1. Pengertian iklan.....	39
a. Iklan sebagai media persuasi.....	40
b. Iklan televisi	41
1. Televisi sebagai media iklan	41
2. Kelebihan iklan televisi.....	42
3. Komponen iklan televisi	43
B. Mie sedaap	43
C. Iklan Mie Sedaap yang Tayang Pada Bulan Ramadhan 2012.....	45

BAB III. PESAN SEDEKAH YANG INGIN DISAMPAIKAN OLEH IKLAN MIE SEDAAP YANG TAYANG PADA BULAN RAMADHAN 2012	48
A. Deskripsi Iklan Mie Sedaap yang Tayang pada Bulan Ramadhan..	48
B. Pesan Sedekah Dalam Iklan Mie Sedaap yang Tayang pada Bulan Ramadhan 2012	49
C. Analisis <i>Scene</i> dalam Iklan Mie Sedaap yang Tayang pada Bulan Ramadhan 2012	51
1. Visual	51
2. Audio.....	60
D. Analisis Semiotika Tanda Iklan Mie Sedaap yang Tayang pada Bulan Ramadhan 2012	64
BAB IV. PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	75
1. Bagi Akademis	75
2. Bagi Masyarakat.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Identifikasi dan klasifikasi tanda visual dalam <i>Scene</i> iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012.....	58
Table 1.2. Alur <i>Scane</i> iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012	60
Table 1.3. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Audio dalam Iklan Mie Sedaap yang Tayang pada Bulan Ramadhan 2012	61
Table 1.4. Interpretasi makna tanda dalam iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 teori Charles Sanders Pierce.....	65
Table 1.5. Signifikasi tanda dalam iklan Mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 menurut teori Ferdinand de Saussure.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Seorang pemuda dan ibu di gerbang stasiun kereta api	51
Gambar 1.2. Seorang pemuda mendengarkan kumandang Adzan mahgrb ...	51
Gambar 1.3. Seorang pemuda di sebuah warung di tepi jalan	52
Gambar 1.4. Seorang pemuda membatalkan puasanya hari itu dengan segelas air mineral	53
Gambar 1.5. Seorang pemuda merogoh kantong celananya yang ternyata kosong.....	53
Gambar 1.6. Bapak pemilik warung di tepi jalan.....	54
Gambar 1.7. Bapak pemilik warung memasak sebungkus mie Sedaap.....	54
Gambar 1.8. Seorang pemuda termenung di tepi jalan	55
Gambar 1. 9. Percakapan bapak pemilik warung dengan seorang pemuda	55
Gambar 1.10. Seorang pemuda dan bapak pemilik warung.....	56
Gambar 1.11. Seorang pemuda dan bapak pemilik warung makan mie Sedaap bersama	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Guna memperjelas dan menghindari kemungkinan adanya kekeliruan dan kesalahan penafsiran serta untuk menyamakan persepsi dalam memahami penelitian ini maka dibutuhkan penegasan beberapa istilah yang terdapat dalam judul “ Pesan Sedekah dalam iklan (Analisis semiotik iklan mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan)”. Ada beberapa istilah yang perlu penulis jelaskan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pesan Sedekah

Pesan adalah perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain. Sedekah berasal dari kata sadqo yang artinya benar. Orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Disamping itu sadaqa juga berarti pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan suka rela tanpa dibatasi waktu dan jumlah tertentu, Suatu pemberian oleh seseorang sebagai kebijakan yang mengharap ridho Allah SWT dan pahala semata.¹

Jadi, pesan sedekah adalah semua pernyataan yang secara tertulis bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah atau sumber lain yang merupakan interpretasi dari kedua sumber tersebut yang berupa ajaran-ajaran Islam atau pemberitahuan yang dikirimkan atau dikomunikasikan satu orang keorang

¹Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Islam*.(Jakarta: PT. Ichtiar Von Hoeve, 1996), hlm 259

lain bagi umat Islam lewat cara berdakwah yang sudah diterangkan dalam al-Qur'an untuk melakukan sesuatu yang benar sebagai kebijakandemi mengharap ridho Allah SWT yaitu berupa sedekah.

2. Iklan

Sebagai mana yang dikutip Alo Liliweri, bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.²

Berdasarkan penegasan makna di muka, maka maksud dari judul “ Pesan Sedekah dalam Iklan (*Analisis semiotika iklan Mie sedaap yang tayang pada Bulan Ramadhan 2012*)”. pesan yang mengandung ajakan untuk bersedekah yang diambil dari Iklan Mie Sedaap yang tayang ditelvisi pada bulan Ramadhan tahun 1433 hijriah.

B. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini peran media dalam merubah perilaku sosial sangat besar. Dalam satu dasawarsa terakhir media di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat pesat, jika dibandingkan perkembangan media pada masa Orde Baru baik media cetak maupun elektronik tidak mengalami perkembangan disebabkan ketidak relaan pemerintah untuk memberikan izin mendirikan usaha media. Seiring berputarnya waktu, rezim Orba sudah berakhir dan diganti oleh era reformasi. Pada era ini tuntutan untuk

²Liliweri Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm 20

menjalankan sistem yang dipakai dalam menjalankan pemerintah yang dulu otoriter menjadi demokratis, sistem demokrasi menjadi pijakan ideal bagi Masyarakat sekarang untuk menjadikan bangsa dan warganya semakin dewasa dalam menyikapi segala bentuk perubahan dengan baik dan bijaksana.

Perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya media informasi yang ditandai dengan perkembangan dan perubahan media cetak dalam aneka format dan bentuk, dinamisnya perkembangan televisi, radio ,koran, majalah dan media eletronik lain seperti internet, faximail dan lain sebagainya. Media dianggap sebagai perpanjangan tangan dari komunikator kepada komunikan, dan media memiliki pengaruh yang sangat besar dalam merubah dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Seiring berjalannya waktu media yang awalnya hanya berfungsi sebagai penyebar informasi kini telah berkembang menjadi salah satu alat penggerak masyarakat dalam melakukan tindakan-tindakan tertentu baik yang positif maupun yang negatif akibat dari muatan berita sebuah media massa, baik media cetak maupun eletronik. Telah banyak peristiwa atau kejadian yang menimpa bangsa ini akibat dari terpaan media yang mana sangat berpengaruh pada kehidupan bermasyarakat. Selain lewat tulisan ataupun tayangan-tayangan yang ditampilkan dalam pemberitaan di sebuah media massa, tanpa disadari iklan di sebuah media banyak memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku masyarakat, baik iklan yang bermuatan positif maupun yang negatif semua berdampak pada kehidupan masyarakat.

Iklan tercipta sebagai tayangan komersial sebuah produk tertentu, dan keberadaannya dapat dijumpai setiap saat dan dimanapun kita berada. Seiring dengan perkembangan media informasi semakin membuat iklan menjadi lebih bervariasi, sehingga perkembangan iklan dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan bentuk, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat. Hampir setiap hari manusia disajikan berbagai iklan baik televisi, koran, majalah, radio dan internet. Karenanya iklan juga tumbuh dengan bentuk dan kreatifitas yang berbeda, bukan hanya sebagai media untuk mencari keuntungan bagi suatu perusahaan namun terkadang iklan bisa menjadi tayangan yang menghibur serta dapat menjadi tayangan yang bisa menimbulkan rasa simpati terhadap sesama. Pesan iklan itulah yang secara tersirat atau tersurat terdapat dalam iklan Mie Sedaap. Di dalam iklan tersebut ditayangkan seorang manusia sedang mengalami kesusahan ketika akan berbuka puasa, orang itu tidak memiliki uang untuk berbuka puasa sehingga ia dalam kondisi lapar. Ditengah situasi itu ada seorang pedagang memberikan makanan berupa Mie Sedaap rebus kepada orang tersebut untuk segera berbuka puasa. Dari iklan Mie Sedaap termaktub makna yang sesuai dengan ajaran Islam yakni saling tolong menolong, dermawan, sedekah, peduli pada sesama. Nilai-nilai inilah yang terdapat dalam Al-Qur'an. Iklan tersebut seakan membuka mata bagi masyarakat bahwa ditengah kondisi ekonomi yang melilit bangsa ini, masih ada orang atau masyarakat yang masih peduli terhadap sesama serta hal tersebut tidak menjadi penghalang untuk berbuat baik dan menolong terhadap sesama. Iklan mie Sedaap merupakan iklan komersial yaitu

bertujuan untuk mempromosikan barang melalui media televisi dan mencari keuntungan, tetapi dalam iklan tersebut terdapat pesan yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat. Hal penting yang membuat penulis melakukan penelitian terhadap iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012 karena isi dari iklan tersebut memiliki muatan yang positif serta mengandung pesan-pesan dan nilai-nilai islami serta sosial yang tinggi yang nantinya dapat dijadikan contoh bagi masyarakat, sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, serta isi dari iklan tersebut memberikan pesan serta inspirasi dan motivasi kepada masyarakat untuk berbuat baik terhadap sesama yakni pesan untuk bersedekah.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian yaitu: Bagaimana pesan sedekah dalam iklan mie sedaap pada bulan Ramadhan 2012?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pesan sedekah dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memperoleh pemahaman tentang pesan sedekah, yang bisa diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari sebagai makhluk sosial, yang terdapat didalam iklan Mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012.

2. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari

1. Untuk memberikan sumbangan pemikiran tertulis kepada fakultas Dakwah, khususnya pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Menjadi referensi bagi mahasiswa fakultas Dakwah khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

F. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka merupakan salah satu bentuk kajian yang dilakukan oleh penulis guna mendapatkan referensi dan acuan mengadakan penelitian. Selain itu kajian pustaka juga memberikan gambaran tentang perbedaan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, sehingga jelas letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang pernah ada.

Pertama, penelitian yang dilakukan Adhi Karya Nugraha,” Pesan Moral dalam Iklan (*Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Badan Narkotika Nasional Versi Keluarga Benteng utama Cegah penyalahgunaan Narkoba di SCTV*)”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007. Merupakan hasil penelitian yang membahas tentang pesan Moral dalam iklan yang dibuat oleh Badan Narkotika Nasional dan ditayangkan di SCTV. Fokus penelitian ini adalah penyampaian pesan moral yang dilakukan melalui Iklan layanan masyarakat.

Dalam penelitian ini lebih banyak dibahas tentang bagaimana cara membentengi diri bahaya mengkonsumsi narkoba dalam iklan layanan

masyarakat Badan Narkotika Nasional Versi keluarga benteng utama cegah penyalagunaan narkoba dengan meneliti scene yang mengandung pesan moral.

Kedua, penelitian yang dilakukan Sifaul Fauziyah “ Representasi Pesan Sedekah dalam Film Kun fayakun”. Skripsi jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan hasil penelitian yang membahas tentang Representasi pesan sedekah dalam Film Kun Fayakun disutradarai oleh H. Guntur Novaris dan diproduksi oleh Ustadz Yusuf Mansur. Fokus penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis bagaimana pesan sedekah direpresentasikan dalam film Kun Fayakun.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Abdul Aziz “Nilai-nilai Soaial dalam Iklan (*Analisis semiotik iklan gudang garam merah versi sarjana ojek*)”. Skripsi jurusan ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan hasil penelitian yang membahas tentang Nilai-nilai sosial dalam iklan. Nilai-nilai sosial merupakan pesan yang ingin disampaikan dalam upaya menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia tanpa membedakan budaya, suku, ras, dan lain sebagainya.

Dari beberapa penelitian terdahulu, belum ada penelitian yang mengkaji tentang nilai-nilai pesan sedekah dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak dalam berbagai hal, diantaranya:

Pertama, jika dipandang secara umum, iklan mie sedaap iklan mie sedaap memiliki nilai lebih dibandingkan dengan iklan yang telah diteliti sebelumnya. Iklan mie sedaap mengambil kisah tentang seorang pemuda yang sedang menjalankan ibadah puasa di bulan ramadhan, bulan yang paling dinanti nantikan oleh seluruh umat muslim dan seorang bapak pemilik warung kecil ditepi jalan yang telah memberikan bantuan kepada pemuda tersebut, sehingga muatan pesan sedekah yang terdapat dalam iklan mie sedaap tersebut sinkron dengan kehidupan yang terjadi dimasyarakat.

Kedua, dari segi muatan dakwahnya, iklan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dibandingkan dengan iklan yang pernah diteliti sebelumnya yaitu dalam hal menyampaikan nilai-nilai islami berupa pesan sedekah dan upaya untuk menanamkannya kepada pemirsa atau masyarakat. Dimana nilai tersebut merupakan landasan hidup bagi manusia dalam mengarungi kehidupan di dunia dan untuk mempersiapkan kehidupan di akhrat kelak. Peneliti menganggap bahwa penelitian ini lebih menarik dibandingkan penelitian yang lain, Karena selain memiliki kelebihan-kelebihan di atas, jika dipandang dari segi obyek penelitiannya yang di teliti, iklan ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan iklan-iklan lainnya seperti yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Letak perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya adalah penelitian ini fokus kepada pesan sedekah dalam iklan yang terdapat dalam adegan-adegan iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012, menggunakan analisis semiotika dan memakai dua teori yaitu Charles Sanders

Pierce dan Ferdinand de Saussure. Hanya pada penelitian yang dilakukan oleh Sifaul Fauziyah yang berjudul “Representasi pesan sedekah dalam Film Kun Fayakun” yang memiliki sedikit persamaan yaitu terdapat muatan dakwah berupa nilai-nilai serta pesan-pesan yang bernuansa islami. Letak perbedaannya adalah penelitian tersebut fokus pada film dan menggunakan teori Rolland Barthes.

G. Kerangka Teori

1. Pesan Sedekah

a. Pengertian Pesan Sedekah

Menurut Onong Uchana Effendi pesan adalah seperangkat lambang atau simbol-simbol bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan (komunikan).³ Dalam pengertian tersebut dalam pesan ada komunikator, komunikan dan lambang atau simbol.

Sedangkan Menurut Endang S.Sari pesan merupakan gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu. Penyampaian pesan merupakan proses komunikasi yang terdiri dari beberapa komponen yaitu komunikator, komunikan, media, pesan, dan efek.

- 1) Komunikator (sender) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
- 2) Komunikan (receiver) yaitu orang yang menerima pesan dalam waktu yang sama meskipun dalam tempat yang berbeda.

³Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1982), hlm 1

- 3) Media (chanel) yaitu sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media ini dapat dibedakan menjadi media cetak dan eletronik. Media cetak seperti majalah, buletin, tabloid, koran, dan lain-lain. Sedangkan media eletronik yaitu televisi dan radio.
- 4) Pesan (Message) yaitu gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu.
- 5) Efek pesan komunikasi bisa terjadi dengan adanya perubahan tingkat perubahan (kognitif), perubahan sikap (afektif), perubahan perilaku (kognitif), dan perubahan sosial.⁴

Dalam menyampaikan pesan melalui media massa supaya pesan tersebut sampai pada sasaran, maka pesan tersebut harus direncanakan dengan baik, sesuai dengan kebutuhan, bahasanya dapat dipahami, dan harus menarik minat *audiens*. Menurut A.W. Widjaya terdapat hal-hal terpenting dalam penyampaian pesan yaitu kesanggupan untuk berpikir terang (peningkatan kualitas informasi), mempunyai sesuatu untuk dikatakan, bertujuan khusus, menguasai dan memahami pesan yang disampaikan, dan kesanggupan untuk menempatkan diri didalam tempat penerima.⁵

Sedekah berasal dari kata *sadqo* yang artinya benar. Orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Disamping itu *sadqo* juga berarti pemberian yang dilakukan oleh seorang muslim kepada

⁴Ending S. Sari, *Audience Research, Pengantar Studi Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hlm 24

⁵ A.W.Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara: 1993), hlm 43

orang lain, Secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu, suatu pemberian oleh seseorang sebagai kebajikan yang mengharap ridho Allah SWT dan pahala semata.⁶

Jadi, pesan sedekah adalah suatu pemberitahuan yang dikirimkan dari satu orang ke orang yang lain bagi umat Islam yang sudah diterangkan dalam Al-Qur'an untuk melakukan sesuatu yang benar sebagai kebajikan demi mengharap ridho Allah SWT yaitu berupa sedekah.

b. Unsur- Unsur dalam Sedekah

Unsur-unsur yang harus ada dalam sedekah adalah 1) adanya pihak-pihak yang bersedekah; 2) adanya pihak pihak yang menerima sedekah; 3) adanya benda yang disedekahkan dan; 4) adanya ijab qobul.⁷

Lebih lanjut mengenai sedekah itu; 5) harta yang disedekahkan hendaknya halal. Seseorang yang hendak bersedekah, sedangkan ada sebagian hartanya dikhawatirkan bercampur dengan harta yang haram atau syubhat (tidak diketahui dan pasti, apakah halal atau haram). Sebaiknya memilih dari hartanya yang lebih dipastiakn halalnya.

Adapun apabila seseorang tidak bisa atau tidak mampu bersedekah, sedangkan ia bertemu dengan orang-orang yang meminta sedekah kepadanya, maka hendaknya ia menerima atau menghadapi orang-orang

⁶ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Von Hoeve, 1996), hlm 259

⁷ Helmi Karim, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), hlm 80

yang meminta tersebut dengan kata-kata dan cara yang baik pula. Karena dengan begitu lebih baik daripada memberi sedekah, tetapi disertai dengan menyakiti perasaan atau sikap penghinaan, terlepas apakah yang memintanya itu perorangan ataupun lembaga dan masyarakat. Apabila tidak sanggup menerima derma karena tidak punya, tapi tidak mau mengungkit-ungkit dan menyakiti perasaan perasaan orang yang datang meminta kepadanya.

Hendaknya ia menolaknya dengan kata-kata yang baik dan menggembirakan hati orang yang memintanya.⁸ Dalam Al-Qur'an kata sadaqa tidak kurang dari 16 ayat . Dalam pembahasan ini hanya akan diungkapkan beberapa ayat saja. Dalam membelanjakan harta hendaknya dilakukan serahasia mungkin, sebab dapat menjauhkan dari sifat riya, Firman Allah SWT :

كُفِّرْ لَكُمْ خَيْرُ فُهِوَ الْفُقَرَاءُ وَتُؤْتُوهُا تُخْفُوهَُا وَإِنْ هِيَ فَنِعَمًا الصَّدَقَاتِ تُبْدُو وَإِنْ

خَيْرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ سَيَّأَتِكُمْ مِّنْ عَنكُمْ وَيَدِ ﴿٢٧١﴾

“Jika kamu menampakkan sedekah(mu), Maka itu adalah baik sekali. Dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, Maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu, dan Allah

⁸ Abdul Malik Karim Amrullah, *Tafsir Al-azhar*, (Jakarta: PT. Pustaka Panji Mas, 1983), hlm 111

akan menghapuskan dari kamu sebagian kesalahan-kesalahanmu; dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”.(Q.S Al-Baqaroh:271)⁹

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

c. Ajaran Tentang Sedekah

Menurut Ustadz Yusuf Mansur dalam bukunya yang berjudul “ *The Miracle of Giving*” dijelaskan tentang teori sedekah, bahwa dalam sedekah, bahwa dalam sedekah memiliki perhitungan matematika sendiri yaitu:

*“Apa yang kita lihat dari matematika dibawah ini? $10-1=19$, pertambahan? Bukan pengurangan? Kenapa matematikannya begitu? Matematika pengurangan dari mana? Kok ketika dikurangi hasilnya malah lebih besar? Kenapa bukan $10-1=9$?”*¹⁰

⁹Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Departemen Agama RI, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2006) hlm 68

¹⁰Yusuf Mansur, *An Introduction to The Miracle Of Giving*. Cet I (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hlm 22

Inilah kiranya matematika sedekah. Dimana ketika kita memberi dari apa yang kita punya, Allah justru akan mengembalikan lebih banyak lagi. Matematika sedekah diatas adalah matematika sederhana yang diambil dari QS. An-an'am ayat 160 ketika Allah menjajikan balasan 10 kali lipat bagi mereka yang mau berbuat baik.¹¹

يُظْلَمُونَ لَا وَهُمْ مَثَلُهَا إِلَّا يُجْزَى فَلَا بِالسَّيِّئَةِ جَاءَ وَمِنْ أَمْثَالِهَا عَشْرُفُلُهُ بِالْحَسَنَةِ جَاءَ مَنْ



*“Barang siapa membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat; dan barang siapa yang membawa perbuatan jahat maka dia tidak diberi pembalasan melainkan sesuai dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak di aniaya (dirugikan).
“(QS.Al-An'aam: 160)¹²”*

Menurut Ustadz Yusuf Mansyur, ketika punya 10, lalu disedekahkan 1 diantara yang sepuluh itu, maka hasil akhirnya bukan 9, melainkan 19. Sebab yang satu dikeluarkan dikembalikan ke Allah sepuluh kali lipat.¹³ Hasil akhir atau jumlah akhir bagi mereka yang mau bersedekah tentu akan lebih banyak lagi, tergantung kehendak Allah. Sebab Allah juga menjajikan

¹¹*Ibid*, hlm 22

¹²*Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Departemen Agama RI*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2006) hlm 216

¹³Yusuf Mansur, *An Introduction to The Miracle Of Giving*. Cet I (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hlm 23

balasan berkali-kali lipat lebih dari sekedar sepuluh kali lipat. Dalam QS. Al-Baqoroh ayat 261, Allah menjajikan 700 kali lipat.¹⁴

لَمَّةٍ كُلِّ فِي سَنَابِلِ سَبْعِ أَتَبَّتْ حَبَّةٌ كَمَثَلِ اللَّهِ سَبِيلٍ فِي أَمْوَالِهِمْ يُنْفِقُونَ الَّذِينَ مَثَلُ

عَلِيمٌ وَاسِعٌ وَاللَّهُ يَشَاءُ لِمَنْ يَضَعِفُ وَاللَّهُ حَبَّةٌ مِائَةِ سَنَةٍ

“Perumpamaan (nafkahdikeluarkan oleh) orang-orang menafkahkan hartanya di jalan Allah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.” (QS al-Baqoroh:261)¹⁵.

d. Macam- macam Sedekah

Dipahami bahwa sedekah itu mesti dengan harta, padahal banyak cara yang bisa dilakukan untuk bersedekah meskipun tidak punya harta, sehingga tidak ada alasan untuk tidak mau bersedekah. Karena itu, bagi manusia yang tidak punya banyak harta jangan berkecil hati karena manusia bisa bersedekah dalam banyak hal, sedangkan orang yang punya harta bisa bersedekah lagi dengan selain harta. Beberapa hal yang bisa dilakukan sehingga manusia pun tergolong orang yang bersedekah. Menurut Gus

¹⁴*Ibid*, hlm 23

¹⁵*Al-Qur'an Tajwidan Terjemahannya Departemen Agama RI*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2006) hlm 65

Arifin dalam bukunya, “Dalil-Dalil dan Keutamaan Zakat, Infak dan Sedekah”,¹⁶ dijelaskan ada beberapa macam-macam sedekah yaitu:

1) Memberi Nafkah Kepada Keluarga

Ajaran Islam sangat menjunjung tinggi tanggung jawab seseorang. Tanggung jawab dan hubungannya dengan hak dan kewajiban, dan seorang pemimpin bertanggung jawab atas harta yang dimilikinya, dan berkewajiban untuk menafkahkan hartanya tersebut. Sesungguhnya pertolongan Allah SWT itu datang dari Allah SWT. Menurut kadar biaya (nafkah) yang dibutuhkan dan sesuatu yang pertama kali diletakkan di atas timbangan hamba Allah pada hari kiamat adalah nafkah seseorang kepada keluarganya.

Hal ini diterangkan dalam beberapa hadist di antaranya dalam Hadist Riwayat Bukhari yang artinya:

Abu Hurairah berkata bahwa nabi SAW bersabda, “Tangan diatas lebih baik daripada tangan dibawah. Mulailah memberikan infak kepada orang yang menjadi tanggunganmu. Sedekah yang baik adalah saat ia berkecukupan. Barang siapa yang menjaga diri (dari yang diharamkan),

¹⁶Buku *Dalil-Dalil dan Keutamaan Zakat, Infak dan Sedekkah* karya Gus Arifin, merupakan buku yang menjelaskan dan membahas tentang dalil-dalil kebaikan dan keutamaan zakat, infak dan sedekah serta tinjauan hukumnya menurut 4 mazhab sekaligus panduan pelaksanaan dengan penerbit (PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia).

maka Allah akan menjaga dirinya. Dan barang siapa yang merasa cukup, maka Allah akan menjadikannya berkecukupan.” (HR.Bukhari).¹⁷

Dan dijelaskan juga dalam Hadist Riwayat At-Thabrani yang diriwayatkan secara marfu’¹⁸ yang berbunyi:

“Apa yang diinfakkan oleh seseorang kepada dirinya dan keluarganya, sanak kerabatnya, maka baginya itu adalah sedekah.” (HR.at-Thabrani,diriwayatkan secara Marfu’).¹⁹

Dan riwayat lainnya:

“Apa yang diinfakkan oleh seseorang dalam rumahnya dan keluarganya, anak-anaknya serta pembantunya, maka baginya itu adalah sedekah.” (HR. at Taisir bi syarh Al Jami’i As Shaghir – Al Manawi)²⁰

2) Mencari dan Menyebarkan Ilmu

Belajarlah ilmu, sesungguhnya mempelajarinya karena Allah dapat menumbuhkan rasa takut, mencarinya termasuk ibadah, mengulang-

¹⁷ Sokhikh Bukhori Muslim, *Al Maktabah Al Syamilah* Jilid 25, (Kumpulan kitab-kitab hadist edisi ke dua) hlm 248

¹⁸ Hadist Marfu’ ialah perkataan, perbuatan atau ikrar yang disandarkan kepada Nabi Muhammad SAW, baik sanad hadist tersebut bersambung-sambung atau terputus, dan baik yang menyandarkan hadist itu sahabat, maupun lainnya.

Hadist Hasan ialah hadist yang pada sanadnya tiada terdapat orang yang tertuduh dusta, tiada terdapat kejanggalan pada matannya dan hadist itu diriwayatkan tidak dari satu jurusan (mempunyai banyak ajlan) yang sepadan ma’nanya

Hadist Mursal ialah hadist yang gugur dari akhir sanadnya, seseorang telah tabi’iy atau mushthalahu’l hadist, hlm 160, 134, 208 dan 168

¹⁹ Gus Arifin, *Dalil-Dalil dan Keutamaan Zakat Infak Sedekah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011) hlm 228

²⁰ *Ibid*, hlm 228

ulang termasuk tasbih, dan mencarinya termasuk jihad, mengajarkan kepada yang belum mengetahui termasuk sedekah, mencurahkan ilmu termasuk *taqarrub*²¹ pada-Nya, karena ia telah mengajar yang halal yang haram. Dengannya Allah mengangkat derajat satu kaum lalu menjadikan mereka pemimpin dalam kebajikan. Karena ilmu adalah penghirup hati dari kebodohan dan pelita di kegelapan. Dijelaskan dalam sebuah riwayat:

Dari Hasan ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Termasuk sedekah orang yang mempelajari ilmu dan mengamalkannya serta mengajarkannya.” (HR.Abu Khaitamah dari Hasan, Hadist Mursal).²²

Dan dalam hadist lain juga dijelaskan:

Dari Samurah bin Jundad r.a, Rasulullah SAW bersabda: “ Tiada sedekah yang lebih utama daripada ilmu yang disebarkan .”(HR.At Thabrani).²³

- 3) Berjalan Menuju Masjid (untuk Shalat Maupun apa saja yang Bermanfaat)

Dijelaskan dalam sebuah hadist yang berbunyi:

²¹Taqarrub ialah mendekatkan diri kepada Allah dengan cara melaksanakan perintah-perintah Allah baik yang wajib maupun yang sunnah (nafilah) dan dengan meninggalkan larangan-larangan Allah baik yang haram maupun yang makruh. KH. M. Shiddiq Al-Jawi *Hakikat Taqarrub Illallah*, diakses melalui google.com, Kamis 22 Juni 2012 pukul 11.00)

²² Gus Arifin, *Dalil-Dalil dan Keutamaan Zakat Infak Sedekah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011) hlm 234

²³ *Ibid*, hlm 234

"Abu Hurairah ra berkata bahwa Nabi SAW bersabda," ucapan yang baikn itu sedekah. Dan anda berjalan menuju kemasjid itu sedekah." (Abdurrazaq dan Al Baihaqi).²⁴

4) Shalat Berjamaah

Dijelaskan dalam sebuah Hadist yang berbunyi:

Dari Abu Sa'id Al-Khuduri ra, " Bahwasanya seorang laki-laki masuk masjid sedangkan Rasulullah SAW sudah shalat bersama para sahabatnya, maka beliau pun bersabda, " siapa yang mau bersedekah untuk orang ini dan menemaninya shalat. Lalu berdirilah salah seorang dari mereka kemudian dia shalat brsamanya." (HR. Abu Dawud dan At-Tirmidzi, hadist shahih).²⁵

5) Meminjamkan Sesuatu (Harta)

Dijelaskan dalam sebuah Hadist yang berbunyi:

Dari Ibnu Mas'ud ra, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: "Tidaklah seorang Muslim yang meng-qiradh-kan hartanya kepada orang muslim sebanyak dua kali, kecuali perbuatannya seperti sedekah satu kali. "(Musnad Sahabat dalam Kitab At Tis'ah- HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hibban).²⁶

Juga dalam riwayat lain:

"Setiap memberi pinjaman adalah sedekah." (HR. at-Thabrani dan Baihaqi dari Ibn Mas'ud ra).²⁷

e. Keutamaan sedekah

Allah telah mengistimewakan bulan Ramadan dari bulan lainnya. Bulan penuh berkah ini selalu dinanti oleh setiap mukmin. Bagaimana tidak,

²⁴*Ibid*, hlm 235

²⁵*Ibid*, hlm 235

²⁶*Ibid*, hlm 237

²⁷*Ibid*, hlm 238

beribu keutamaan ditawarkan. Pahala "diobral", ampunan Allah bertebaran memenuhi setiap ruang dan waktu.

Salah satu pintu yang dibuka oleh Allah untuk menjemput pahala dari bulan Ramadan yaitu melalui sedekah. Islam menganjurkan umatnya untuk banyak bersedekah dan pada bulan Ramadan, amalan ini menjadi lebih dianjurkan lagi. Rasulullah saw memberi teladan untuk lebih bersemangat dalam bersedekah di bulan Ramadan, disebabkan bersedekah di bulan ini lebih dahsyat dibanding sedekah di bulan lainnya. Di antara keutamaan sedekah di bulan Ramadan adalah:

- 1) Sedekah dapat menghapus dosa.

Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda yang artinya:

“Sedekah dapat menghapus dosa sebagaimana air memadamkan api.” (HR. Tirmidzi, di shahihkan Al Albani dalam Shahih At Tirmidzi, 614)

- 2) Orang yang bersedekah akan mendapatkan naungan di hari akhir.

Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* menceritakan tentang 7 jenis manusia yang mendapat naungan di suatu, hari yang ketika itu tidak ada naungan lain selain dari Allah, yaitu hari akhir. Salah satu jenis manusia yang mendapatkannya adalah:

“Seorang yang bersedekah dengan tangan kanannya, ia menyembunyikan amalnya itu sampai-sampai tangan kirinya tidak mengetahui apa yang disedekahkan oleh tangan kanannya.” (HR. Bukhari no. 1421)

3) Sedekah memberi keberkahan pada harta.

Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda yang artinya:

“Harta tidak akan berkurang dengan sedekah. Dan seorang hamba yang pemaaf pasti akan Allah tambahkan kewibawaan baginya.” (HR. Muslim, no. 2588)

Apa yang dimaksud hartanya tidak akan berkurang? Dalam *Syarh Shahih Muslim*, An Nawawi menjelaskan: “Para ulama menyebutkan bahwa yang dimaksud disini mencakup 2 hal: Pertama, yaitu hartanya diberkahi dan dihindarkan dari bahaya. Maka pengurangan harta menjadi ‘impas’ tertutupi oleh berkah yang abstrak. Ini bisa dirasakan oleh indera dan kebiasaan. Kedua, jika secara dzatnya harta tersebut berkurang, maka pengurangan tersebut ‘impas’ tertutupi pahala yang didapat, dan pahala ini dilipatgandakan sampai berlipat-lipat banyaknya.”

4) Allah melipatgandakan pahala orang yang bersedekah.

Allah Ta’ala berfirman:

﴿كَرِيمٌ أَجْرُهُمْ لَهُمْ يُضْعَفُ حَسَنًا قَرْضًا لِلَّهِ وَأَقْرَضُوا وَالْمُصَدِّقَاتِ الْمُصَدِّقِينَ إِنَّ

“Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipat-gandakan (ganjarannya) kepada mereka; dan bagi mereka pahala yang banyak.” (Qs. Al Hadid: 18)

5) Mendapatkan tambahan pahala puasa dari orang lain.

Rasulullah saw bersabda:

"Orang yang memberikan hidangan berbuka puasa kepada orang lain yang berpuasa, ia akan mendapatkan pahala orang tersebut tanpa sedikit pun mengurangi pahalanya." (HR. At Tirmidzi no 807).

6) Terdapat pintu surga yang hanya dapat dimasuki oleh orang yang bersedekah.

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda yang artinya:

“Orang memberikan menyumbangkan dua harta di jalan Allah, maka ia akan dipanggil oleh salah satu dari pintu surga: “Wahai hamba Allah, kemarilah untuk menuju kenikmatan”. Jika ia berasal dari golongan orang-orang yang suka mendirikan shalat, ia akan dipanggil dari pintu shalat, yang berasal dari kalangan mujahid, maka akan dipanggil dari pintu jihad, jika ia berasal dari golongan yang gemar bersedekah akan dipanggil dari pintu sedekah.” (HR. Bukhari no.3666, Muslim no. 1027)

7) Sedekah akan menjadi bukti keimanan seseorang.

Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda yang artinya:

“Sedekah adalah bukti.” (HR. Muslim no.223)

An Nawawi menjelaskan: “Yaitu bukti kebenaran imannya. Oleh karena itu shadaqah dinamakan demikian karena merupakan bukti dari Shidqu Imanihi (kebenaran imannya)”

8) Sedekah dapat membebaskan dari siksa kubur.

Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda yang artinya:

“Sedekah akan memadamkan api siksaan di dalam kubur.” (HR. Thabrani, di shahihkan Al Albani dalam Shahih At Targhib, 873)

9) Sedekah dapat mencegah pedagang melakukan maksiat dalam jual-beli

Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda yang artinya:

“Wahai para pedagang, sesungguhnya setan dan dosa keduanya hadir dalam jual-beli. Maka hiasilah jual-beli kalian dengan sedekah.” (HR. Tirmidzi no. 1208, ia berkata: “Hasan shahih”).²⁸

²⁸<http://muslim.or.id/ramadhan/dahsyatnya-sedekah-di-bulan-ramadhan.html>

2. Iklan

Kegiatan komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas.²⁹ Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung pada khalayak sasaran yang dituju dan melalui media apa saja iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi menjadi efektif, harus dipahami betul siapa khalayak sasarannya secara kuantitatif maupun kualitatif. Pemahaman secara kuantitatif akan menjamin bahwa jumlah pembeli dan frekuensi pembelian yang diperoleh akan sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Pemahaman secara kualitatif akan menjamin bahwa pesan iklan yang akan disampaikan akan sejalan dengan pemasaran yang telah ditetapkan.³⁰ Sementara itu, periklanan menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya.³¹

²⁹ Liliweri Alo, *Memahami Peran Komunikasi Masa dalam Masyarakat*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991), hlm 20

³⁰ Tinarbuko, Sumbo, *Irama Visual dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007) hlm 14

³¹ Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996) hlm 4

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan. Iklan mulai dikenal sejak zaman Yunani kuno. Ketika itu, iklan berisi mengenai budak-budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan pertandingan gladiator, pada masa ini iklan hanya berupa surat edaran. Beberapa waktu kemudian barulah muncul metode pengiklanan yang ditulis dengan tangan dan dengan kertas yang lebih besar di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada *Imperial Intelligencer* Maret 1648. Sampai tahun 1850-an, di Eropa belum sepenuhnya dimuat di surat kabar.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Disamping itu iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan dengan perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen.³² Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran tetapi juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan

³²Tinarbuko, Sumbo, *Irama Visual dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007) hlm 13

pemasaran meliputi strategi-strategi pemasaran, yaitu logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran .

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

Tujuan periklanan memiliki sebuah fungsi dalam suatu manajemen:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam mengambil keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat bagi evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Fungsi dari kegiatan iklan adalah:

1. Memberikan informasi.

Dengan informasi yang jelas tentang barangnya, harganya dan informasi kepada seluruh pembaca sehingga nilai kegunaannya dapat jelas diketahui pembaca.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Periklanan yang bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial. Iklan seperti ini biasanya menimbulkan pandangan yang positif kepada pembacanya.

3. Menciptakan kesan.

Pemasang iklan membuat iklan sebaik-baiknya dengan menggunakan ilustrasi warna, bentuk layout yang menarik sehingga akan menimbulkan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan kepada masyarakat.

4. Memuaskan keinginan.

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Inisiatif periklanan tidak selalu dari pihak penjual tapi kadang-kadang pembeli juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya.

Dengan mengamati iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan ramadhan di beberapa stasiun televisi, dapat dipahami bahwa fungsi utama iklan, yaitu ingin memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk yang diluncurkan PT. Wings Food, sekaligus pembuatan iklan tersebut ditujukan guna membujuk khalayak, agar khalayak memberikan perhatian kepada iklan yang ditayangkan sehingga muncul sebuah kesadaran dalam bertindak oleh khalayak akan perilaku positif atau negatif. Selain itu, iklan itu juga muncul dengan harapan memberikan kesan di kalangan khalayak tentang produk yang diinginkan. Sekaligus dalam iklan itu tercipta komunikasi antara produsen dan konsumen melalui media televisi.

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan masa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa.³³ Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Interaksi yang terjadi melalui sebuah iklan tidak mempunyai fungsi lain untuk memanipulasi kesadaran, selera,

³³Jefkins, Frans, *Periklanan (Munandar Haris, Terjemahan)*, (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 27

perilaku konsumen. Jenis iklan yang dipaparkan diatas adalah jenis iklan komersial.

Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi dua. Pertama iklan komersial dan kedua iklan sosial atau biasa disebut iklan layanan masyarakat. Iklan yang baik adalah iklan yang mudah dicerna dan gampang diingat. Dengan demikian, besar kemungkinan akan memberikan pengaruh terhadap audiens dan pada akhirnya akan melakukan suatu tindakan, baik membeli, mencoba, atau melakukan apa yang disarankan dalam iklan. Jika terdapat iklan komersial tentang produk pembersih wajah, maka khalayak yang berkepentingan dengan produk tersebut tentunya akan menaruh perhatian terhadap iklan itu, bahkan mereka akan melakukan tindakan membeli barang iklan. Atau iklan layanan masyarakat yang mengkampanyekan bahwa lingkungan sehat adalah lingkungan yang bersih dan hijau, maka yang berkepentingan dalam kesehatan akan tertarik dengan apa yang diinformasikan, dan pada akhirnya akan melakukan apa yang disarankan oleh pembuat pesan. Maka begitulah ketika pesan sedekah dalam sebuah iklan akan memberikan pengaruh luas terhadap audiens, mereka akan tertarik untuk melakukan hal serupa seperti apa yang ada dalam iklan. Audiens akan berempati dengan ikut merasakan apa yang mereka saksikan.

H. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang

dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata.³⁴ Untuk memperoleh data yang objektif dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode dengan rincian sebagai berikut:

1. Subyek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan ramadhan Tahun 1433 Hijriah. Obyek penelitiannya adalah pesan sedekah dalam iklan Mie Sedaap tersebut.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah bahan-bahan yang diunduh langsung dari internet secara sistematis melalui pencarian menggunakan situs Google dan Yahoo yang sesuai tanpa ada unsur SARA.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan metode dokumentasi, yakni mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yaitu berupa file Video iklan Mie Sedaap. Tujuan dari menggunakan metode dokumentasi ini adalah untuk mempermudah dalam memperoleh data secara jelas dan detail mengenai inti dari judul yang peneliti lakukan, agar dalam penggalan informasi menjadi lebih jelas dan terstruktur.

4. Analisis Data

Iklan mempunyai sistem simbol dan tanda terorganisasi yang merefleksikan nilai-nilai tertentu. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 6

sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem simbol dan tanda. Secara etimologis istilah “semiotik” berasal dari bahasa Yunani yaitu “semeion” yang berarti “tanda”. Tanda bermakna suatu hal yang menunjuk pada hal adanya yang lain, contohnya asap menandai adanya api. Secara terminologis, Umberto Eco mendefinisikan semiotik sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Bidang kajian semiotik adalah mempelajari tanda, dan berperan melakukan introjeksi terhadap tanda tersebut agar menemukan makna dibalik tanda dan simbol iklan. Dick Hartoko memberi batasan, semiotik adalah bagaimana karya ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Maka semiotik merupakan metode yang digunakan untuk merepresentasikan dan menginterpretasikan makna melalui rangkaian tanda dan simbol.

Secara singkat penulis menyatakan bahwa analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap penggunaan tanda dan simbol yang terdapat dalam objek kajian penelitian yang dilakukan penulis, yakni iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012. Pesan dan makna yang dimaksud dalam hubungan ini adalah penafsiran dari segala bentuk serta sistem tanda dan simbol yang terdapat pada iklan yakni iklan Mie Sedaap. Dalam iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 bentuk tanda dan simbol menjadi objek analisis, dapat ditangkap oleh panca indera bisa dicari makna

dari simbol dan tanda tersebut dengan menggunakan analisis semiotik. Urusan analisis semiotik adalah melacak makna-makna yang diangkut dengan teks yang berupa lambang-lambang dalam teks yang menjadi pusat perhatian analisis semiotik.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika (tanda). Penulis menggunakan dua teori dari ahli yang mengkaji bidang teori semiotika adalah Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Pierce keduanya memiliki persamaan yaitu mencari representasi yang mewakili realitas. Berikut teori dari dua ahli semiotik:

a. Charles Sanders Pierce

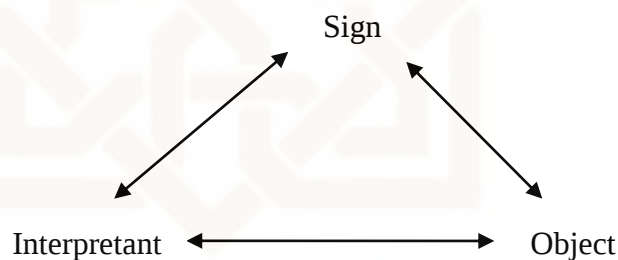
Pierce mengatakan tanda adalah suatu yang dibagi seseorang merujuk pada suatu yang lain berdasarkan landasan tertentu. Yaitu ikon, indeks, dan symbol dengan pendekatan deskriptif kualitatif.³⁵

Dalam menganalisa data penelitian, penulis menggunakan analisis semiotika menurut Charles Sanders Pierce. Semiotika bagi Pierce adalah suatu tindakan (action), pengaruh atau influence atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (sign), obyek (object) dan intepretan (interpretant). Menurut Pierce, tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda dapat berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang berarti ini

³⁵Tim Penulis Program Studi Design Komunikasi Visual FRS ISI Yogyakarta dan Studio Diskom, *irama visual*, (Yogyakarta: Jalasutra 2007), hlm.87.

diantarai oleh interpretan. Interpretan sebagai suatu peristiwa psikologis dalam pikiran interpreter, hanya saja harus dipahami secara non antropomorfis. Esensi tanda menurut Pierce adalah kemampuannya “mewakili” dalam beberapa hal atau kepastian tertentu.³⁶

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika oleh Charles Sanders Pierce dengan teori segitiga makna atau Triangel Meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu: tanda (sign), obyek (object) dan interpretan (interpretant).



Dengan penjabaran makna tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek. Atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Tanda baru dapat berfungsi bila di interpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretan. Jadi interpretan adalah konsep pemikiran dari orang

³⁶ Aart van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika*, (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 1996) hlm.43-45

yang menggunakan tanda dan menurunkan dalam sebuah makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.³⁷

b. Teori Ferdinand de Saussure

Saussure mengembangkan dasar-dasar kerja linguistic umum. Ia menganggap bahasa sebagai system tanda yang masing-masing terdiri atas dua sisi yaitu *signifiant* (penanda atau sesuatu yang dapat dipersepsikan sebagai tanda) dan *signifie* (penerima, penafsir, atau pengguna tanda itu).³⁸ Maka, tanda linguistik terdiri dari dua unsur, yaitu:

- Tanda yang diartikan yang disebut *signifier* yaitu bidang penanda atau bentuk.
- Tanda yang mengartikan yang disebut *signified* yaitu bidang petanda atau konsep atau makna.

Adapun perbedaan penanda dan petanda yaitu penanda itu sesuatu yang ada dari seseorang bagi sesuatu yang lain dalam suatu segi pandangan. Penanda itu dapat bertindak menggantikan sesuatu bagi seseorang, yakni penafsir. Penanda ialah yang menandaikan sesuatu yang terserap dan teramati. Penanda ini kemudian menggantikan sesuatu bagi seseorang dari suatu segi pandangan yang merupakan dasarnya. Sedangkan petanda sendiri adalah suatu yang

³⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009) hlm. 265

³⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 49.

tersimpulkan,

tertafsirkan atau terpahami maknanya dari ungkapan bahasa maupun non bahasa. Saussure berpendapat setiap tanda tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).³⁹

Gambar 1.2.

Unsur Makna dari Saussure



Sumber: Jhon Fiske, *Cultural and Communication Studies*, 1990, hlm 66.

Penanda adalah bunyi atau coretan bermakna, sedangkan petanda adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari penanda hubungan antar keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* adalah upaya member makna.⁴⁰

Signifier dan *Signified* adalah produk kultural.

Hubungan antar keduanya bersifat arbitrer (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi,

³⁹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 49.

⁴⁰Jhon Fiske, *Cultural and Communication Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra 2007), hlm..66.

kesepakatan atau peraturan dan kultural pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *Signifier* dan *Signified* tidak bisa dijelaskan dengan apa pun, baik pilihan bunyi-

bunyi maupun pilihan untuk mengkaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud, karena hubungan yang terjadi antara *Signifier* dan *Signified* bersifat arbitrer, maka *Signifier* harus dipelajari, yang berarti ada struktural yang pasti atau kode yang membantumenafsirkan makna.⁴¹

Tanda dan konsep berhubungan karena adanya persepsi manusia. Konsep dan objek berhubungan oleh karena pengalaman manusia. Tanda objek saling berhubungan karena kebiasaan (konvensi), kebudayaan, kelompok atau komunitas sosial di mana seseorang hidup. Di sini jelas bahwa, penafsiran terhadap tanda-

tanda tidak dapat memisahkan diri dengan konteks di mana tanda itu diciptakan dan dipakai dalam kehidupan sehari-hari.

1. Persepsi proses dalam pikiran manusia yang menerima data dari lingkungannya.
2. Pengalaman, memori yang melekat dalam pikiran manusia, selalu berubah ketika memperoleh pengalaman baru.
3. Konvensi, secara konstan berubah sesuai dengan aturan makna sosial yang berkembang dari proses dan lingkungan komunikasi.

⁴¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 47.

Dengan dasar teori tersebut maka langkah-langkah analisis yang dilakukan peneliti adalah:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam scene iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012.
2. Menginterpretasikan satu per satu tanda yang telah diidentifikasi dalam scene iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012.
3. Memaknai secara keseluruhan scene yang ada dalam iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan ramadhan kemudian dikaitkan dengan pesan sedekah.

I. Sistematika Pembahasan

Skripsi yang baik diantaranya harus disusun secara sistematis sehingga memudahkan dalam memahami isi skripsi tersebut. Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini diawali dengan halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, dan daftar isi. Selanjutnya diikuti oleh empat bab dimana setiap bab terdapat beberapa sub bab.

Bab *pertama*, berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan rujukan dasar untuk melakukan penelitian dan penulisan bab-bab selanjutnya.

Bab **kedua**, akan membahas tentang gambaran umum iklan mie sedaap yaitu: pertama, tentang iklan, tentang mie sedaap, iklan mie sedaap, iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan.

Bab **ketiga**, merupakan bagian yang sangat penting yaitu pesan sedekah yang disampaikan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012, terdiri dari beberapa sub bab yaitu: pertama, deskripsi iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012, pesan sedekah dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012, analisis *scene* dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012, analisis semiotika pesan sedekah dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012.

Bab **keempat**, merupakan hal penutup yang terdiri dari sub bab. Pertama, berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan mengenai pesan sedekah dalam iklan (analisis semiotik iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012), kedua, berisi saran dan kritik yang perlu disampaikan yang tentunya relevan dengan tema penelitian dan terakhir penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan dan analisis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan ramadhan 2012 terdapat serangkaian nilai-nilai dan pesan sedekah yang perlu ditanamkan pada setiap jiwa manusia dalam kehidupannya dan mereka mampu mengamalkannya. Berdasarkan uraian analisis tanda pada iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pesan sedekah yang terkandung dalam iklan mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 dapat diklasifikasikan menjadi lima pesan sedekah, yaitu

1. Dengan bersedekah dapat memberi keberkahan pada harta
2. Mendapatkan tambahan pahala dari orang yang berpuasa
3. sedekah dapat mencegah pedagang melakukan maksiat dalam jual-beli
4. pesan sedekah tentang anjuran menuju Masjid (untuk shalat maupun apa saja yang bermanfaat.
5. Pesan sedekah tentang anjuran menolong orang lain, seperti contoh member dan meminjamkan harta kepada sesama muslim.

Pesan sedekah merupakan bagian dari ideologi iklan, yang disampaikan lewat penggunaan tanda dan simbol dari Mie Sedaap yang berfungsi sebagai agen komunikasi yang bersifat persuasif, mewakili produk Mie Sedaap.

Tanda dan simbol yang ada dalam iklan ini memberikan kesan bahwa Wings sebagai perusahaan yang menggunakan strategi promosi dengan menggunakan iklan yang dinamis dan mengutamakan pesan-pesan imajinatif, selain agar pesan dan misi dari iklan tersebut tersampaikan dan bisa diterima oleh konsumen juga menyampaikan pesan sedekah dilakukan dengan arif, dan tepat dalam momentum bulan Ramadhan.

Kini penulis, dengan penelitian menggunakan metode semiotika dapat membantu untuk menemukan makna dibalik tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut. Dan tanda-tanda itu memberikan penjelasan tentang apa yang dimaksud serta tujuan iklan tersebut. Kesimpulan lain dari penulis yakni mengenai pemaknaan simbol dan tanda disampaikan iklan tersebut, yakni mengenai apakah ada kekeliruan dari isi penggunaan dan pemaknaan simbol dan tanda dalam iklan Mie Sedaap sehingga sebagian orang salah mengartikan dan mengambil kesimpulan. Kekeliruan bisa mungkin terjadi dalam proses pembentukan persepsi setelah melihat iklan yang berdurasi 32 detik ini. Penekanan penyampaian pesan dalam iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 terdapat pada ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang menjadi simbol dari pesan sedekah.

Kumpulan dari tanda-tanda dalam iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 memberikan arti tujuan yang menunjukkan bagaimana menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadhan dengan berbagi kebaikan yaitu dengan mendedekahkan sebagian dari harta atau benda yang dimiliki untuk disedekahkan kepada orang yang membutuhkan. Dengan menganalisis menggunakan metode semiotika dapat membantu untuk menentukan makna dibalik simbol tanda yang ada dalam iklan tersebut. Simbol dan tanda pada iklan Mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 memberikan penjelasan tentang pesan sedekah di bulan Ramadhan agar senantiasa ibadah dan amalan kita semata-mata karena Allah SWT.

B. Saran

1. Bagi Akademis

Penulis meneliti iklan **Mie Sedaap** yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 dengan metode penelitian Semiotika. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang ditandai dengan tanda dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika pesan dan ideologi-ideologi dibalik iklan bisa dibongkar.

Semiotik melihat sebuah tanda sebagai suatu yang sangat terbuka, sehingga sangat memungkinkan menghasilkan beragam interpretasi. Maka interpretasi penulis terhadap tanda dalam iklan **Mie Sedaap** yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 tersebut merupakan salah satu pemaknaan

diantara beribu kemungkinan dan pemaknaan lain. Interpretasi penulis mengenai pesan sedekah dalam iklan **Mie sedaap** yang tayang pada bulan Ramadhan 2012 bukanlah satu-satunya kebenaran yang sah.

Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang kekuatan iklan **Mie sedaap** yang tayang pada bulan Ramadhan 2012. Dengan banyaknya interpretasi tersebut akan semakin memperkaya dan memperluas pandangan kita.

2. Bagi Masyarakat

Penulis berharap penelitian ini memberikan dampak yang positif bagi masyarakat. Meningkatkan kesadaran masyarakat bisa lebih sadar akan pentingnya dan besarnya pengaruh media, yaitu dengan meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan pesan media salah satunya adalah iklan, yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini sehingga berbagai bentuk salah persepsi dan salah paham dalam pemahaman pesan dapat dihindarkan dalam pembentukan makna.

Kesadaran terhadap media ini adalah menelaah teknik, teknologi, dan institusi sehingga masyarakat mampu menganalisis media dengan kritis dan melihat pesan dalam pembentukan makna. Kemampuan ini sangat penting karena khalayak harus sampai pada kesadaran bahwa:

- Setiap orang mungkin mendapatkan kesan/makna berbeda dari pesan yang sama dengan cara yang berbeda
- Pesan-pesan media dibuat dengan bahasa kreatif yang memiliki aturan tersendiri dan membawa kepentingan sendiri

- Pesan-pesan media merupakan konstruksi atas ideologi dan kepentingan tertentu.

C. Penutup

Tiada kata yang pantas penulis ucapkan kecuali puji Syukur *Alhamdulillahirobbil'alamin*. Segala puji bagi Allah SWT, penguasa sekaligus pengatur bumi dan segala isinya. Shalawat dan salam semoga tercurahlimpakan kepada Nabi Muhammad Saw.

Alhamdulillah, berkat rahmad dan hidayah-Nya segala tantangan maupun rintangan dalam penyusunan skripsi yang berjudul *Pesan Sedekah dalam Iklan (Analisis semiotika iklan Mie Sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012)* telah penulis kerjakan. Penulis meyakini didalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dari berbagai sisi. Hal itu terjadi karena penulis sendiri masih banyak kelemahan maupun kekurangan dan masih banyak belajar dan belajar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi penulis ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri dengan memohon petunjuk dan pertolongan-Nya serta berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan mohon maaf yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W.Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara: 1993)
- Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Von Hoeve, 1996)
- Abdul Malik Karim Amrullah, *Tafsir Al-azhar*, (Jakarta: PT. Pustaka Panji Mas, 1983)
- Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Departemen Agama RI*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2006)
- Berger, Arthur Asa, *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer (Penerjemah M. Dwi Maryanto dan Sunarto)*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2000)
- Ending S. Sari, *Audience Research, Pengantar Studi Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993)
- Fikse, John, *Cultural and Comunication Studies (Iriantara, Yosol dan Ibrahim, Idi Subandi, Terjemahan)*, (Yogyakarta: Jalasutra, 1990)
- Gus Arifin, *Dalil-Dalil dan Keutamaan Zakat Infak Sedekah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011)
- Helmi Karim, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993)
- Jefkins, Frans, *Periklanan (Munandar Haris, Terjemahan)*, (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002)
- Liliweri Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992)
- Liliweri Alo, *Memahami Peran Komunikasi Masa dalam Masyarakat*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991)
- Mansur, Yusuf, *An Introduction to The Miracle Of Giving. Cet I* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008)

Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996)

Onong Uchyana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1982)

Piliang, Yasri Amir, *Sebuah Dunia yang Lipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmoderisme*, (Bandung: Mizan, 1998)

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003)

Sokhih Bukhori Muslim, *Al Maktabah Al Syamilah* Jilid 25, (Kumpulan kitab-kitab hadist edisi ke dua)

Tinarbuko, Sumbo, *Irama Visual dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007)

Yunus, Muhamad, *Kamus Arab-Indonesia*, cetakan ke-7 (Jakarta: Yayasan Penerjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1973)

Zoest, Aart van, *Serba-Serbi Semiotika*, (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 1996)

<http://wiwittrichahyani.wordpress.com/2013/01/04/perusahaan-wingsfood/> diakses

12 April 2013

http://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap diakses 12 April 2013

<http://muslim.or.id/ramadhan/dahsyatnya-sedekah-di-bulan-ramadhan.html>

CURRICULUM VITAE

❖ DATA PRIBADI

- Nama Lengkap : Samsudin
- Tempat tanggal lahir : Wayasel, 09 juli 1988
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Jenis Kelamin : Pria
- Umur : 26 Tahun
- Status : Belum Menikah
- Tinggi badan : 165
- Berat badan : 55
- Alamat : Jl. Kaliurang KM 5, Karangwuni Blok D11
Sleman, Yogyakarta
- No.HP : 082136288120

❖ RIWAYAT PENDIDIKAN

- Tahun 1995-2001 : SD NEGERI 1 BANABUNGI
- Tahun 2001-2004 : SMP NEGERI 1 PASARWAJO
- Tahun 2004-2007 : SMA NEGERI 1 PASARWAJO
- Tahun 2008-Sekarang : Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 06 Februari 2014

Yang menyatakan

Samsudin
NIM. 08210102