

**MAKNA SEDEKAH DALAM IKLAN LAZISMU VERSI “OJEK  
PAYUNG” (KAJIAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh:

Aris Setiyanto  
NIM 11210128

Pembimbing:

Mohammad Zamroni, S. Sos. I., M. Si  
NIP 19780717 200901 1 012

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/\_\_\_\_/PP.00.9/\_\_\_\_/2016

Tugas Akhir dengan judul : MAKNA SEDEKAH DALAM IKLAN LAZISMU VERSI "OJEK PAYUNG"  
(KAJIAN SEMIOTIK CHARLES SANDERS PIERCE)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIS SETIYANTA  
Nomor Induk Mahasiswa : 11210128  
Telah diujikan pada : Jumat, 30 September 2016  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 19780717 200901 1 012

Penguji I

Animatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.  
NIP. 19710919 199603 2 001

Penguji II

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

Yogyakarta, 30 September 2016  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

DEKANE  
Dr. Nurjannah, M.Si.  
NIP. 19600310 198703 2 001



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

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Tempat

*Assalamu'alaikum wr.wb.,*

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

Nama : Aris Setiyanta

NIM : 11210128

Judul Skripsi : Makna Sedekah Dalam Iklan Lazismu Versi "Ojek Payung" ( Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce )

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 24 Agustus 2016

Mengetahui,

Plt. Ketua Jurusan ,

Pembimbing,

**Dr. Khodiq, S.Ag., M. Hum**  
NIP. 19730221 199903 1 002

**Mohammad Zamroni, S. Sos.I., M.Si**  
NIP. 19780717 200901 1 012

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aris Setiyanta  
NIM : 11210128  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: MAKNA SEDEKAH DALAM IKLAN LAZISMU VERSI "OJEK PAYUNG"(KAJIAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE) adalah hasil karya 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, 24 Agustus 2016

Yang menyatakan,



ARIS SETIYANTA

NIM. 11210128



## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa cinta, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Ponijo yang sabar mendidik puteranya ini.
2. Ibunda tercinta Ibu Sukinah yang telah mewakafkan dirinya untuk menjadi ibu yang bertanggung jawab, orang yang senantiasa mendoakan dan mendukung puteranya ini untuk selalu melakukan yang terbaik.

## MOTTO

*“Bila kau tak tahan lelahnya belajar, maka kau harus menanggung perihnya kebodohan”*

(Imam syafi’i)



## KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Tak lupa shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi PhD.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dr,Nurjannah, M.Ag..
3. Ketua Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Drs. Abdul Rozak MPd.
4. Bapak Khadziq, S. Ag., M. Hum., selaku Sekretaris Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan bantuan selama ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Orang tua tercinta, kakak, dan segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

8. Teman-teman terkeren , Sholeh, Andi, Toni, Akbar, Aziz, Mujahid, Zamhari, Erlita, Tika, dua adek kelas Ima dan Veve.
9. Seluruh keluarga Pak Yunan yang luar biasa baiknya, pengurus dan anggota *Mushola Ni'matul Ulum Dreamlab*. Agha, Adya, Nufa, Megah, Maman, Rohmat, Edi.
10. Teman-teman KPI angkatan 2011 UIN Sunan Kalijaga.
11. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran dengan senang hati penulis terima. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian.

Yogyakarta, 10 mei 2016

Penulis,



Aris Setiyanta

NIM. 1121028

## ABSTRAK

Aris, Setiyanta 11210128, 2015 “**Makna Sedekah dalam Iklan Lazismu Versi “Ojek Payung” (Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce)**. Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Berbicara tentang media komunikasi di era modern tidak terlepas dari iklan. Selain sebagai media promosi iklan juga bisa bermanfaat sebagai media hiburan. Iklan dapat menjadi media komunikasi yang efektif jika dikemas dengan kreatif dan relevan dengan kehidupan. Terutama dalam iklan yang mengangkat tema sosial yang dapat membantu memecahkan permasalahan umat. Seperti iklan yang diterbitkan oleh lembaga amil zakat nasional Lazismu dengan judul “Ojek payung”. Iklan ini mengambil tema tentang saling berbagi terhadap sesama.

Penelitian ini bertujuan mengetahui makna sedekah yang ingin disampaikan dalam iklan Lazismu versi “Ojek Payung”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi kualitatif kritis. Analisis data menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce dengan *triangle of meaning* dan tipologi tanda untuk menganalisis isi dari subjek penelitian. Pengumpulan data menggunakan studi dokumen dan wawancara.

Hasil Penelitian ini adalah terdapat empat makna sedekah, yaitu *pertama* bekerja dan memberi nafkah pada sanak keluarga ditunjukkan pada sopir dan tukang ojek payung yang sedang mencari rejeki, *Kedua* berwajah manis atau memberikan snyuman ditunjukkan pada sosok tukang ojek payung dan nenek. *Ketiga* berlomba-lomba dalam kebaikan ditunjukkan dalam para tukang yang bergegas menjemput pelanggannya. *Keempat* membantu urusan orang lain, ditunjukkan dalam tukang ojek payung memberikan uang pada seorang nenek.

**Kata kunci** : Iklan, Sedekah, Lazismu



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Kerangka Teori .....	7
1. Konsep Sedekah Dalam Islam .....	7
2. Produksi Makna Dalam Islam .....	17

3. Teori Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan .....	18
4. Teknik Pengambilan Gambar.....	22
5. Semiotika .....	24
G. Metode Penelitian .....	27
H. Sitematika Pembahasan .....	33
<b>BAB II GAMBARAN IKLAN LAZISMU VERSI “OJEK PAYUNG”....</b>	<b>34</b>
A.Sinopsis Iklan Lazismu Versi ”Ojek Payung” .....	34
B. Sekilas Profil Lazismu.....	35
C. Sekilas Profil Petakumpet .....	43
<b>BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Sajian Data Temun Peneliti .....	47
1. Bekerja dan Memberi Nafkah Sanak Keluarga .....	48
2. Berwajah Manis atau Memberikan Senyuman .....	52
3. Berlomba-lomba dalam Kebaikan .....	57
4. Membantu Urusan Orang Lain .....	58
B. Hasil Analisis Data dan Pembahasan.....	62
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	77
C. Penutup.....	78

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel.1 Identifikasi tanda pada Iklan lazismu versi”Ojek Payung”. .....	48
Tabel.2 Jenis tanda ikon .....	49
Tabel.3 Jenis tanda indeks .....	51
Tabel.4 Identifikasi tanda pada Iklan lazismu versi”Ojek Payung”. .....	52
Tabel.5 Jenis tanda ikon.....	53
Tabel.6 Jenis tanda indeks .....	55
Tabel.7 Identifikasi tanda pada Iklan lazismu versi”Ojek Payung”. .....	57
Tabel.8 Jenis tanda ikon.....	58
Tabel.9 Identifikasi tanda pada Iklan lazismu versi”Ojek Payung”. .....	59
Tabel.10 Jenis tanda ikon.....	59
Tabel.11 Jenis tanda simbol.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Cuplikan Iklan lazismu versi “Ojek Payung”, .....	34
Gambar.2 Logo Lazismu .....	35
Gambar.3 Logo petakumpet.....	43



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan di era digital saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memiliki peran penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari suatu pihak ke pihak lainnya. Perkembangan teknologi informasi saat ini yang sangat pesat juga berpengaruh terhadap media massa sehingga menjadikannya kini sebagai salah satu alat yang penting yakni media yang dikonsumsi oleh masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhan informasi hingga akhirnya dengan adanya pemanfaatan media secara terus menerus menjadikan komunikasi merambah ke cakupan luas yakni masyarakat massa. Komunikasi massa melibatkan banyak komunikan (penerima pesan). Oleh karena itu agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara serentak, maka media massa seperti televisi, radio, surat kabar juga memanfaatkan internet sebagai perluasan akses kesemua media tersebut.

Di era digital dan pesatnya perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, internet menjadi salah satu media massa yang baru dan cukup efektif, karena mampu menyajikan komunikasi dua arah antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Dibandingkan media lain, internet memiliki banyak keunggulan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik dalam bidang informasi, Pendidikan,



hiburan dan lain sebagainya sehingga tak jarang orang juga memanfaatkan internet untuk iklan. Dari berbagai informasi dan konten lainnya di media massa iklan merupakan hal yang tidak bisa di hindari karna iklan menjadi struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif yang didalamnya menjabarkan mengenai produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang terhubung melalui berbagai macam media.<sup>1</sup> Iklan berasal dari kata Yunani yaitu menggiring orang pada gagasan dan proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Duun dan Barban menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat persuasif, kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.<sup>2</sup>

Seiring dengan hal itu media massa yang awalnya berfungsi sebagai penyebar informasi kini telah menjadi alat penggerak masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu baik yang positif maupun yang negatif. Kemajuan media massa tersebut juga menguntungkan bagi perkembangan dakwah Islam. Kegiatan dakwah tidak lagi dilakukan di ruang-ruang dengan waktu dan tempat terbatas di masjid-masjid atau gedung sehingga peluang-peluang emas untuk berdakwah di era digital ini juga tak

---

<sup>1</sup> Rendra Widyatama , Pengantar Periklanan.( Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), hlm. 15.

<sup>2</sup> Ibid, hlm. 15.

dilewatkan oleh berbagai macam lembaga amal zakat seperti DPUDT, PKPU bahkan lembaga amal zakat yang berada dibawah naungan Muhammadiyah bernama Lazismu.

Dalam hal ini Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah (Lazismu) mencoba memanfaatkan iklan layanan masyarakat sebagai media dakwah dengan mengenalkan sedekah sejak dini. Lazismu merupakan sebuah lembaga sosial non profit yang dikelola oleh organisasi masyarakat Muhammadiyah. Lazismu melakukan promosi jasanya kepada masyarakat untuk mendonasikan sebagian hartanya melalui sebuah iklan layanan masyarakat (ILM) yang berisi pesan-pesan sosial dengan tujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang mereka hadapi berupa kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Berkaitan dengan permasalahan sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat umum terlebih lagi fenomena sedakah, diperlukan sebuah strategi kreatif untuk menuangkannya kedalam bentuk iklan yang bernilai persuasif khususnya yang ditujukan ke masyarakat luas. Hal ini dilakukan oleh sebuah biro periklanan bernama Petakumpet yang sebagai kreator yang membuat iklan layanan masyarakat untuk Lazismu yang salah satunya dikaji dalam penelitian ini yakni ILM versi “Ojek Payung”.

Pada iklan ini penulis melihat hal menarik yang dimunculkan oleh Petakumpet dalam membuat iklan Lazismu versi “Ojek Payung”. Lazimnya, dalam pandangan masyarakat secara umum bahwa sedekah itu

harus orang yang mampu secara finansial dan dengan nominal yang besar. Namun, penulis melihat hal berbeda yang disajikan dalam iklan ini yakni konstruksi pesan sedekah melalui hal sederhana yang biasa dilakukan oleh orang-orang dengan status sosial menengah kebawah dan sering terabaikan. Selain itu, tokoh anak kecil dalam iklan ini juga menjadi hal menarik untuk dikaji lebih mendalam karena mengandung nilai-nilai edukasi positif bagi orang tua dan anak. Bahwa sedekah itu dapat ditumbuhkan sejak dini dengan hal kecil yang sederhana. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Makna Sedekah Dalam Iklan Lazismu Versi “Ojek Payung” (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce).”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian yaitu : Bagaimana makna sedekah dalam iklan Lazismu versi “Ojek Payung” ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan makna sedekah dalam iklan lazismu versi “Ojek Payung”.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran tertulis dibidang komunikasi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama tentang kajian semiotika dan makna sedekah.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai semiotika iklan dan konstruksi realitas sosial bagi pegiat di bidang periklanan ataupun sineas. Selain itu penelitian ini juga menambah literatur bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, yang memberikan gambaran dan referensi bagi penulis diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adhi Karya Nugraha, “ Pesan Moral Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Badan Narkotika Nasional Versi Keluarga Benteng Utama Cegah penyalahgunaan Narkoba SCTV)”, Skripsi jurusan Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan

Kalijaga Yogyakarta.<sup>3</sup> Penelitian ini membahas tentang pesan moral dalam iklan yang dibuat oleh Badan Narkotika Nasional yang ditayangkan di stasiun televisi SCTV. Fokus penelitian ini adalah proses penyampaian pesan moral yang dilakukan melalui Iklan Layanan Masyarakat. Dalam penelitian ini membahas cara menanggulangi diri dari mengkonsumsi Narkoba, dengan meneliti *scene* demi *scene* yang mengandung pesan moral.

2. Penelitian yang dilakkan oleh Abdul Aziz, “Nilai-nilai Sosial dalam Iklan (Analisis semiotika iklan gudang garam merah versi sarjana ojek)”, skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>4</sup> Penelitian ini membahas tentang nilai-nilai sosial dan iklan. Nilai-nilai sosial merupakan pesan yang ingin disampaikan dalam upaya menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia tanpa membedakan budaya, ras, dan lain sebagainya.
3. Penelitian yang dilakukan Samsudin “Pesan sedekah dalam Iklan (Analisis semiotika iklan mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan\_2012)”. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan

---

<sup>3</sup> Adhi Karya nugraha, Pesan Moral Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Badan Narkotika Nasional Versi Keluarga Benteng Utama Cegah Penyalahgunaan Narkoba SCTV), skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2007).

<sup>4</sup> Abdul Aziz, Nilai-nilai sosial dalam Iklan ( *Analisis semiotika iklan gudang garam merah versi sarjana ojek*), skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010)



Kalijaga Yogyakarta.<sup>5</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian pesan sedekah. Hasil penelitian ini menunjukkan 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 penelitian di atas ada keterkaitan dan kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis semiotika. Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada fokus penelitian yaitu makna sedekah dalam iklan yang terdapat dalam adegan-adegan dalam iklan lazismu versi “Ojek Payung”.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Konsep Sedekah dalam Islam**

#### **a. Pengertian Sedekah**

Sedekah berasal dari kata *sadqo* yang artinya benar. Orang yang bersedekah adalah orang yang benar pengakuan Imannya. Disamping itu sedekah juga berarti pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara seponatan dan suka rela tanpa dibatasi waktu dan jumlah tertentu, suatu pemberian oleh seseorang sebagai kebijakan untuk

---

<sup>5</sup> Samsudin, Pesan sedekah dalam Iklan (*Analisis semiotika iklan mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012*), skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014)

mengharap Ridho Allah SWT dan pahala semata.<sup>6</sup> Makna Sedekah secara bahasa adalah membenarkan sesuatu. Sedekah menurut bahasa adalah sesuatu yang diberikan dengan tujuan mendekatkan kepada Allah SWT. Sedekah menurut istilah sama dengan infak yaitu mengeluarkan sebagian harta, pendapatan atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan oleh agama.<sup>7</sup>

#### b. Dasar – dasar ajaran sedekah

Dasar-dasar ajaran sedekah dalam Islam ialah Al-Qur'an dan Hadits. Banyak diemukan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits yang membicarakan tentang perintah untuk melakukan sedekah di antaranya:

Dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 114 :

❦ لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِنْ نَجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya: “ Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah atau berbuat ma'ruf, atau mengadakan perdamaian diantara mereka”<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Islam*. (Jakarta: PT .Ichtiar Von Hoeve, 1996), hlm. 259.

<sup>7</sup> Muhammad Sanusi, *The Power Of Sedekah*. (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2009), hlm. 9.

<sup>8</sup> Al-Quran, 4:114. Semua terjemah ayat al-Quran di dalam skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan haji, 1980).

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari, Nabi Muhammad SAW menganjurkan umat islam untuk bersedekah yang artinya : *“Setiap muslim mempunyai kewajiban bersedekah (HR Bukhari dan Muslim)”*<sup>9</sup>

Dari Huzaifah RA, berkata yang artinya, *“Segala kebaikan adalah sedekah.”* (HR Muslim)<sup>10</sup>

### c. Keutamaan Sedekah

Berikut ini adalah diantara keutamaan sedekah :

#### 1) Sedekah dapat Menghapus Dosa

Rasulullah SAW bersabda yang artinya, *“ Sedekah dapat menghapus dosa sebagaimana air memadamkan api.”* (HR.Tirmidzi , disahihkan Al Albani dalam shahih At-Tirmidzi, 614).

#### 2) Orang yang bersedekah akan mendapat naungan di hari akhir.

Rasullulah SAW menceritakan tentang 7 jenis manusia yang akan mendapat naungan disuatu hari yang tidak ada naungan lain selain Allah SWT, yaitu hari akhir. Salah satu manusia yang mendapatkannya ialah :

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

#### 3) Sedekah memberi keberkahan pada harta.

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

---

<sup>9</sup> Muhammad Faiz Almath, *1100 Hadits Terpilih*, (Jakarta: Gema insani, 1991) ha. 104

<sup>10</sup> Wajih Mahmud, *Sedekah Tanpa Harta*, (klaten: Wafa Press, 2008) hal. 36.

Apa yang dimaksud harta 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 orang yang bersedekah.

Allah Ta’ala berfirman :

إِنَّ الْمُسَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا  
حَسَنًا يُضَاعَفُ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ

*“Sesungguhnya orang yang bersedekah baik yang laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, niscaya akan dilipat-gandakan (ganjarannya) kepada mereka, dan bagi mereka pahala yang banyak.” (QS Al Hadid : 18 )<sup>11</sup>*

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

Rasulullah SAW bersabda yang artinya :

*“Orang memberikan menyumbangkan dua harta dijalan Allah, maka ia akan dipanggil oleh salah satu dari pintu surga: “ wahai hamba*

---

<sup>11</sup> Al-Quran, 57:18. Semua terjemah ayat al-Quran di dalam skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan haji, 1980).

*Allah, kemarilah untuk menuju kenikmatan” . Jika dia berasal dari golongan orang-orang yang 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. Bukhori no.3666, Muslim no.1027)*

6) Sedekah akan menjadi bukti keimanan seseorang.

Rasulullah SAW bersabda yang artinya : *“Sedekah adalah bukti.”* (HR. Muslim no.223)

An-Nawawi menjelaskan : *“Yaitu bukti kebenaran imannya. Oleh karena itu shadaqoh dinamakan demikian karena merupakan bukti Shidqu imanihi (kebenaran imannya).”*

7) Sedekah dapat membebaskan dari siksa kubur.

Rasulullah SAW bersabda yang artinya : *“Sedekah akan memadamkan api siksaan didalam kubur ”.*(HR. Thabrani, dishahihkan Al Albani dalam Shahih At-Targhib, 873)

8) Sedekah dapat mencegah pedagang melakukan maksiat dalam jual-beli.

Rasulullah SAW 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”)<sup>12</sup>

d. Macam-macam Sedekah

Pemahaman masyarakat secara umum bahwa sedekah harus dengan harta. Padahal banyak cara untuk bersedekah walaupun tidak

<sup>12</sup> <http://muslim.or.id/ramadhan/dahsyatnya-sedekah-di-bulan-ramadhan.html>



punya harta, sehingga tidak ada alasan untuk bersedekah. Oleh sebab itu, maka jangan berkecil hati bagi manusia yang tidak banyak harta, karena masih bisa bersedekah dalam banyak hal. Beberapa hal yang dapat dilakukan sehingga seseorang tergolong orang yang bersedekah . Dalam kitab Shahih Muslim dijelaskan mengenai macam-macam sedekah yaitu :

Dari Abu Dzarr r.a. berkata, bahwasanya sahabat-sahabat Rasulullah saw. berkata kepada beliau: *“Wahai Rasulullah saw., orang-orang kaya telah pergi membawa banyak pahala. Mereka shalat sebagaimana kami shalat, mereka berpuasa sebagaimana kami berpuasa, namun mereka dapat bersedekah dengan kelebihan hartanya.”* Rasulullah saw. bersabda, *“Bukankah Allah telah menjadikan untukmu sesuatu yang dapat disedekahkan? Yaitu, setiap kali tasbeih adalah sedekah, setiap tahmid adalah sedekah, setiap tahlil adalah sedekah, menyuruh pada kebaikan adalah sedekah, melarang kemungkaran adalah sedekah, dan hubungan intim kalian (dengan isteri) adalah sedekah.”* Para sahabat bertanya, *“Wahai Rasulullah, apakah salah seorang di antara kami melampiaskan syahwatnya dan dia mendapatkan pahala?”* Rasulullah saw. menjawab, *“Bagaimana pendapat kalian jika ia melampiaskan syahwatnya pada yang haram, apakah ia berdosa? Demikian juga jika melampiaskannya pada yang halal, maka ia mendapatkan pahala.”* (HR. Muslim)<sup>13</sup>

Hadits ini memberikan gambaran luas mengenai makna sedekah .Karena digambarkan bahwa shadaqah mencakup segenap sendi kehidupan manusia. Bukan hanya terbatas pada makna menginfakkan uang di jalan Allah, memberikan nafkah pada fakir miskin atau hal-hal sejenisnya.

---

<sup>13</sup> Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim*, (Jakarta: Pustaka As-Sunnah,2010) hlm 216-217.

Rikza Maulan menjelaskan setidaknya ada sembilan macam-macam sedekah yaitu <sup>14</sup>:

1. Tasbih, tahlil dan tahmid, Rasulullah saw. menggambarkan pada awal penjelasannya tentang shadaqah bahwa setiap tasbih, tahlil dan tahmid adalah shadaqah. Oleh karenanya mereka ‘diminta’ untuk memperbanyak tasbih, tahlil dan tahmid, atau bahkan dzikir-dzikir lainnya. Karena semua dzikir tersebut akan bernilai ibadah di sisi Allah swt.
2. Amar ma’ruf nahi mungkar, Setelah disebutkan bahwa dzikir merupakan shadaqah, Rasulullah saw. menjelaskan bahwa amar ma’ruf nahi mungkar juga merupakan shadaqah. Karena untuk merealisasikan amar ma’ruf nahi mungkar, seseorang perlu mengeluarkan tenaga, pikiran, waktu, dan perasaannya. Dan semua hal tersebut terhitung sebagai shadaqah. Bahkan jika dicermati secara mendalam, umat ini mendapat julukan ‘khairu ummah’, karena memiliki misi amar ma’ruf nahi mungkar.
3. Hubungan intim suami istri, merupakan sedekah. Satu pandangan yang cukup asing di telinga para sahabatnya, hingga mereka bertanya, “Apakah salah seorang diantara kami melampiaskan syahwatnya dan dia mendapatkan shadaqah?”

---

<sup>14</sup> <http://www.dakwatuna.com/2008/04/30/573/makna-shadaqah/#axzz482UbsIIk> diakses pada tanggal 20 april 2016 pkl. 10:30.

Kemudian dengan bijak Rasulullah saw. menjawab, “Apa pendapatmu jika ia melampiaskannya pada tempat yang haram, apakah dia mendapatkan dosa? Maka demikian pula jika ia melampiaskannya pada yang halal, ia akan mendapat pahala.”

Di sinilah para sahabat baru menyadari bahwa makna sedekah sangatlah luas. Bahwa segala bentuk aktivitas yang dilakukan seorang insan, dan diniatkan ikhlas karena Allah, serta tidak melanggar syariah-Nya, maka itu akan terhitung sebagai sedekah.

4. Bekerja dan memberinafkah pada sanak keluarga, Hal ini sebagaimana diungkapkan dalam sebuah hadits: Dari Al-Miqdan bin Ma'dikarib Al-Zubaidi ra, dari Rasulullah saw. berkata, “Tidaklah ada satu pekerjaan yang paling mulia yang dilakukan oleh seseorang daripada pekerjaan yang dilakukan dari tangannya sendiri. Dan tidaklah seseorang menafkahkan hartanya terhadap diri, keluarga, anak dan pembantunya melainkan akan menjadi shadaqah.” (HR. Ibnu Majah)
5. Membantu urusan orang lain, Dari Abdillah bin Qais bin Salim Al-Madani, dari Nabi Muhammad saw. bahwa beliau bersabda, “Setiap muslim harus bershadaqah.” Salah seorang sahabat bertanya, “Bagaimana pendapatmu, wahai Rasulullah, jika ia tidak mendapatkan (harta yang dapat disedekahkan)?” Rasulullah saw. bersabda, “Bekerja dengan tangannya sendiri

kemudian ia memanfaatkannya untuk dirinya dan bersedekah.”

Salah seorang sahabat bertanya, “Bagaimana jika ia tidak mampu, wahai Rasulullah saw.?” Beliau bersabda, “Menolong orang yang membutuhkan lagi teranaianya.” Salah seorang sahabat bertanya, “Bagaimana jika ia tidak mampu, wahai Rasulullah saw.?” Beliau menjawab, “Mengajak pada yang ma’ruf atau kebaikan.” Salah seorang sahabat bertanya, “Bagaimana jika ia tidak mampu, wahai Rasulullah saw.?” Beliau menjawab, “Menahan diri dari perbuatan buruk, itu merupakan shadaqah.” (HR. Muslim)

6. Mengishlah dua orang yang berselisih, Dalam sebuah hadits digambarkan oleh Rasulullah saw.: Dari Abu Hurairah r.a. berkata, bahwasanya Rasulullah saw. bersabda, “Setiap ruas-ruas persendian setiap insan adalah shadaqah. Setiap hari di mana matahari terbit adalah shadaqah, mengishlah di antara manusia (yang berselisih adalah shadaqah).” (HR. Bukhari)

7. Menjenguk orang sakit, Rasulullah saw. bersabda, “Barangsiapa yang menginfakkan kelebihan hartanya di jalan Allah swt., maka Allah akan melipatgandakannya dengan tujuh ratus (kali lipat). Dan barangsiapa yang berinfaq untuk dirinya dan keluarganya, atau menjenguk orang sakit, atau menyingkirkan duri, maka mendapatkan kebaikan dan kebaikan dengan sepuluh kali lipatnya. Puasa itu tameng

selama ia tidak merusaknya. Dan barangsiapa yang Allah uji dengan satu ujian pada fisiknya, maka itu akan menjadi penggugur (dosa-dosanya).” (HR. Ahmad)

8. Berwajah manis dan memberikan senyuman, Rasulullah saw. bersabda, “Janganlah kalian menganggap remeh satu kebaikan pun. Jika ia tidak mendapatkannya, maka hendaklah ia ketika menemui saudaranya, ia menemuinya dengan wajah ramah, dan jika engkau membeli daging, atau memasak dengan periuk/kuali, maka perbanyaklah kuahnya dan berikanlah pada tetanggamu dari padanya.” (HR. Turmudzi)
9. Berlomba-lomba dalam kebaikan, Rasulullah saw. bersabda, “Siapakah di antara kalian yang pagi ini berpuasa?” Abu Bakar menjawab, “Saya, wahai Rasulullah.” Rasulullah saw. bersabda, “Siapakah hari ini yang mengantarkan jenazah orang yang meninggal?” Abu Bakar menjawab, “Saya, wahai Rasulullah.” Rasulullah saw. bertanya, “Siapakah di antara kalian yang hari ini memberikan makan pada orang miskin?” Abu Bakar menjawab, “Saya, wahai Rasulullah.” Rasulullah saw. bertanya kembali, “Siapakah di antara kalian yang hari ini telah menengok orang sakit?” Abu Bakar menjawab, “Saya, wahai Rasulullah.” Kemudian Rasulullah saw. bersabda, “Tidaklah semua amal di atas terkumpul dalam diri seseorang melainkan ia akan masuk surga.” (HR. Bukhari)

## 2. Produksi Makna dalam Iklan

Berbicara mengenai produksi makna dalam iklan erat kaitannya dengan representasi. Representasi adalah tindakan menghadirkan atau merepresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Representasi bisa juga disebut sebagai produksi makna akan konsep-konsep yang ada didalam pikiran melalui bahasa sebagai simbolnya. Ini merupakan sambungan antara konsep-konsep dan bahasa di mana memungkinkan untuk menunjukan objek-objek dunia nyata, orang atau peristiwa, atau yang sesungguhnya mencitrakan dunia objek filsi, orang , dan peristiwa.

Representasi dilihat dari The Short Oxford English Dictionary mengacu pada dua makna, yaitu:

- a. Merepresentasikan sesuatu berarti menggambarkan atau melukiskan, mengambil, mengambil kembali dalam pikiran dengan cara menggambarkan atau melukiskan atau mencitrakan; menepatkan sebuah persamaan mengenai sesuatu didalam pikiran dan indera.
- b. Merepresentasikan juga memiliki makna melambangkan, memberi pegangan atau menggantikan.

Pada konsep representasi citra- citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, reliabilitasnya, dan juga ketepatannya. Representasi realitas

didalam iklan sendiri sering dianggap representasi yang cenderung mendistorsi. Apalagi merujuk pada pendapat marchand, seperti dikutip Noviani bahwa iklan adalah cermin yang mendistorsi.<sup>15</sup> Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas sosial. Sedangkan disisi yang lain, iklan juga memperkuat persepsi realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya tetapi dengan sebuah perspektif baru.<sup>16</sup>

### 3. Teori Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan.

Teori Konstruksi Sosial diperkenalkan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.<sup>17</sup> Di dalam bukunya tersebut Berger dan Luckmann memisahkan antara pengetahuan dan realitas.<sup>18</sup> Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada

---

<sup>15</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Semiotika*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002)

<sup>16</sup> *Ibid.* hlm.62

<sup>17</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 13.

<sup>18</sup> Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*, (London: Penguin Books, 1991), hlm. 13.

kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik spesifik.<sup>19</sup>

Lebih lanjut Berger dan Luckmann menjelaskan proses terjadinya realitas sosial berlangsung dalam tiga momen, yaitu eksternalisasi, obyektivikasi, dan internalisasi.

#### a. Eksternalisasi

Eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia.<sup>20</sup> Eksternalisasi menjadi tahap paling mendasar, karena di saat inilah individu bertemu dengan produk-produk sosial yang tumbuh dalam masyarakat. Eksternalisasi merupakan sebuah keharusan dan tidak bisa dilakukan dalam ruang tertutup, artinya manusia harus senantiasa mengeksternalisasikan dalam ruang aktivitas. Tahap eksternalisasi tercipta ketika suatu produk sosial tercipta dalam lingkungan masyarakat, kemudian individu menyesuaikan diri ke dalam dunia sosiokultural sebagai bagian dari produk manusia.

#### b. Obyektivikasi

Obyektivikasi merupakan interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses

---

<sup>19</sup>*Op.cit*, hlm. 15

<sup>20</sup>*Ibid*. hlm.15.



institusionalisasi.<sup>21</sup> Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu oleh Berger dan Luckmann dikatakan memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama.<sup>22</sup> Pada tahapan ini individu tidak harus saling bertemu dengan pencipta produk sosial tersebut. Signifikansi merupakan hal terpenting di dalam ranah obyektivikasi.

#### c. Internalisasi

Internalisasi merupakan proses yang mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.<sup>23</sup> Pada tahap ini terjadi pemaknaan atau penafsiran langsung dari suatu peristiwa obyektif. Individu melakukan pemaknaan subyektif pada dirinya atas manifestasi subyektif orang lain. Hal yang mungkin terjadi adalah tidak adanya kesesuaian dengan subyektifitas diri sendiri dan orang lain. Pemahaman atas suatu subyektifitas individu tersebut merupakan proses pengambil alihan dunia yang di situ sudah ada orang lain. Dengan demikian pengambil alihan dunia tersebut memungkinkan individu berkreatifitas kembali dengan memodifikasi atas dunia tersebut.

---

<sup>21</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 197.

<sup>22</sup>*Ibid*, hlm. 198.

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm. 197.

Berdasarkan pandangan Berger dan Luckman mengenai konstruksi realitas sosial, bahwa realitas sosial tidak terjadi dalam ruang hampa, tetapi sarat dengan kepentingan-kepentingan media massa. Media massa, dalam hal ini adalah iklan, lazim melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas dimana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. Salah satu tindakan itu adalah dalam hal pilihan klasikal atau simbol (bahasa). Misalnya, sekalipun media massa hanya bersifat melaporkan, tapi jika pemilihan kata, istilah atau sebuah simbol yang secara konvensional memiliki arti tertentu di tengah masyarakat, tak pelak akan mengusik perhatian masyarakat tersebut.<sup>24</sup>

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang mempunyai kekuatan besar dan sulit untuk dielakkan. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu maupun kelompok. Iklan mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan.<sup>25</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan adalah sebuah cermin yang memantulkan kembali realitas-realitas sosial yang terjadi di

---

<sup>24</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 91-92.

<sup>25</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2002), hlm. 49.

masyarakat. Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial. Bahkan lebih jauh lagi, berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan tersebut lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat umum. Perilaku masyarakat umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika<sup>26</sup>

#### 4. Teknik Pengambilan Gambar

Teknik menganalisis visual pada sebuah tayangan menjadi suatu elemen penting karena mengkonstruksikan sebuah makna dari sebuah ukuran pengambilan gambar (*shot size*). Dalam dunia televisi terdapat sembilan ukuran pengambilan gambar diantaranya<sup>27</sup>.

- a. *Extrime Long Shot (ELS)* dinakan untuk pengambilan gambar yang sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar. ELS biasanya digunakan untuk pengambilan gambar panorama da *opening* tayangan memperlihatkan seluruh lokasi adegan dan keluarbiasaan.
- b. *Very Long Shot (VLS)* digunakan untuk pengambilan gambar yang panjang, jauh, dan luas akan tetapi secara ukuran lebih kecil dari

---

<sup>26</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Publisier, 2007), hlm.164.

<sup>27</sup> Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi : Dengan Single dan Multi Camera*, (Jakarta: Gramedia Widisarana Indonesia, 2004) hlm.69

ELS. VLS biasanya digunakan untuk *opening* dan *bridging* yang menggambarkan banyak objek.

- c. *Long Shot (LS)* digunakan untuk pengambilan gambar manusia seutuhnya dari ujung rambut hingga ujung sepatu LS biasanya disebut dengan *Landscape Format* yang menunjukkan keluasan suatu suasana.
- d. *Medium Long Shot (MLS)* biasanya digunakan pada saat teknik *zooming* kamera agar objek lebih padat terlihat di kamera.
- e. *Medium Shot (MS)* digunakan untuk pengambilan gambar komposisi terbaik untuk *shooting* wawancara dengan memperlihatkan objek dari tangan hingga ujung kepala sehingga ekspresi dan emosi objek. MS sering disebut dengan *Potrait Format* atau komposisi pas foto.
- f. *Meddle Close Up (MCU)* digunakan untuk pengambilan gambar mulai dari atas kepala hingga ke perut dengan *background* masih terlihat untuk memperlihatkan atau menegaskan profil objek
- g. *Close Up (CU)* digunakan untuk pengambilan gambar mulai dari leher hingga atas kepala yang memperlihatkan ekspresi atau emosi, focus pengambilan pada wajah objek.
- h. *Big Close Up (BCU)* digunakan untuk pengambilan gambar memperlihatkan gambar suatu kedalaman pandangan mata pada objek wajah ataupun benda.

- i. *Extrime Close Up (ECU)* digunakan untuk pengambilan gambar kedekatan dan ketajaman yang focus hanya pada satu objek untuk menunjukkan kedetailan.

## 5. Semiotika

Secara etimologis semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda”.<sup>28</sup> Secara terminologis beberapa ilmuwan memiliki pandangan lain tentang definisi semiotika. Fiske mengartikan semiotika merupakan studi tentang tanda dan cara tanda itu bekerja.<sup>29</sup> Sedangkan Preminger dalam Sobur menyebutkan semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.<sup>30</sup> Peirce mengatakan bahwa dasar semiotika konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia sendiri pun, sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup>*Ibid*, hlm. 95.

<sup>29</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Suatu Pengantar Paling Komprehensif*, terj. Yisa Iriantara dan Idi Subandi Ibrahim, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. 60

<sup>30</sup> *Op.cit*, hlm. 96

<sup>31</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 12.

Dari beberapa pandangan ilmuwan tadi, bisa ditarik sebuah pengertian bahwa semiotika mengkaji tentang makna tanda dan bagaimana tanda itu hidup dalam masyarakat. Kris Budiman menganggap bahwa sifat dari tanda ini adalah arbitrer dan konvensional, artinya mana suka dan berdasarkan kesepakatan dari komunitas tersebut. Oleh karena itu kajian tentang ilmu semiotika tidak bisa dilepaskan dengan kebudayaan dan bahasa. Menurut Fiske, semiotika mempunyai tiga pokok bahasan penting, yaitu :<sup>32</sup>

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Berbicara konsep tanda, maka tidak bisa dilepaskan dengan konsep makna. Semua model makna memiliki bentuk yang luas dan

---

<sup>32</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, hlm.60.

mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna, antara lain (a) tanda, (b) acuan tanda, dan (c) pengguna tanda. Sebuah tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) adalah hubungan antara suatu objek atau idea dalam suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun.<sup>33</sup>

Selain semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, Ogden dan Richards mengembangkan semiotika yang bertolak dari semiotika Charles Sanders Peirce. Kedua ahli ini membangun model segitiga yang mirip dengan Charles Sanders Peirce dengan nama Teori Segitiga Semantik (*semantic triangle*). Ogden dan Richards mengistilahkan *referent* yang terkait erat dengan istilah *object*-nya Peirce, *reference* dengan *interpretant*, dan *symbol* dengan tanda.<sup>34</sup>

Hal yang membedakan antara segitiga Peirce dengan segitiga Ogden dan Richards adalah hubungan antara *symbol* dan *referent* bersifat tidak langsung. Menurut Sobur, hal ini terjadi karena kedua entitas tersebut dalam dunia riilnya tidak terkait secara langsung.<sup>35</sup> *Symbol* dan

---

<sup>33</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 15-16.

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 65

<sup>35</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 117.

*reference* dalam Ogden dan Richards mirip dengan penanda (*signified*) dan petanda (*signified*) pada Saussure.

Dalam konteks kajian media massa, semiotika memainkan peranan yang sangat penting. Komunikasi adalah pemaknaan suatu pesan. Pesan-pesan tersebut terdiri atas tanda-tanda, baik yang berupa verbal dan non verbal. Menurut pandangan Umberto Eco sebagaimana dikutip Alex Sobur<sup>36</sup> dalam tanda terdapat sesuatu yang tersembunyi di baliknya, dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Lebih lanjut, Saussure menambahkan bahwa persepsi dan pandangan kita terhadap suatu realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. John W. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam latar ilmiah.<sup>37</sup> Pendekatan ini memiliki banyak keunggulan, diantaranya : (1) data yang sangat mendasar karena

---

<sup>36</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 87

<sup>37</sup> Hamid Pratilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3



berdasarkan fakta, peristiwa, dan realita; (2) pembahasannya mendalam; (3) terbuka pada lebih dari satu pandangan dalam hal ini pandangan dan informasi dari partisipan.<sup>38</sup>

Jenis penelitian ini adalah analisis isi kritis. Menurut Altheide analisis isi kritis disebut pula *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu perpaduan analisis isi obyektif dengan observasi partisipan, yang berarti periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan data wawancara mendalam sehingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis.<sup>39</sup> Periset dalam melakukan analisis bersikap kritis terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisis. Pada dasarnya analisis isi kritis memandang bahwa segala macam produksi pesan adalah teks, seperti berita, iklan, sinetron, lagu, dan simbol-simbol lainnya yang tidak bisa lepas dari kepentingan-kepentingan sang pembuat pesan.<sup>40</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang makna sedekah dalam iklan lazismu versi "Ojek Payung".

---

<sup>38</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 63

<sup>39</sup> Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, cetakan ke-V, 2010), hlm. 251.

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 254

## 2. Subjek dan objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Iklan Lazismu versi “Ojek Payung”, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah simbol-simbol dan tanda- tanda sedekah yang terdapat pada iklan Lazismu versi” Ojek Payung”

## 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

### a. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah video iklan lazismu versi “Ojek Payung”. Selain dokumentasi berupa video, peneliti juga menggunakan sumber dari referensi dan artikel yang mendukung penelitian ini.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

### a. Studi Dokumen

Dokumen dapat dipahami sebagai setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun yang tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian.<sup>41</sup> Peneliti melakukan studi dokumen pada video iklan lazismu versi “Ojek Payung” dan referensi lain yang berkaitan dengan iklan.

---

<sup>41</sup>M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansyur, *Op.cit*, hlm. 199

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Analisis semiotik digunakan untuk melihat makna dari tanda-tanda yang muncul dalam *iklan Lazismu versi “Ojek Payung”*.

Umberto Eco mendefinisikan semiotik sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>42</sup> Sedangkan tanda menurut John Fiske merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya.<sup>43</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan semiotika model Charles Sanders Peirce yaitu *triangle of meaning* dan klasifikasi tanda berupa ikon, indeks, dan simbol.

Peneliti memilih analisis semiotik model Charles Sanders Peirce dengan alasan model ini mencari makna relasi struktural atas tanda. Model ini juga bukan hanya mencari makna dari tanda, tapi juga hubungannya antara pengguna tanda dan objek. Hasil akhir dari penelitian semiotik model ini bukan struktur melainkan proses semiosis yang merupakan makna unsur kebudayaan atas suatu tanda. Sedangkan hasil akhir dari penelitian ini adalah makna sedekah yang terdapat dalam iklan Lazismu versi “Ojek Payung”. Konsep dasar model Peirce dalam proses pemaknaan

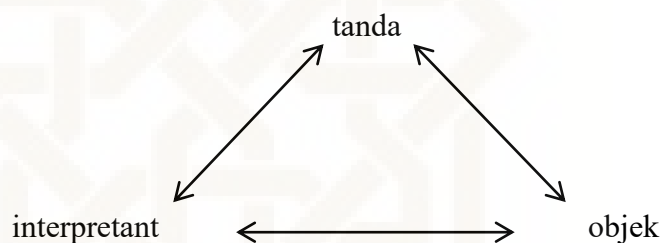
---

<sup>42</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm.95

<sup>43</sup> John Fiske, *Cultural dan Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. 61.

tanda mengenal tiga unsur utama, representamen, objek, dan interpretan. Representamen (tanda) merupakan sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Untuk sesuatu ini dinamakan interpretan (*interpretant*) dari tanda yang pertama. Tanda itu kemudian mengacu pada sesuatu yang berupa objek.<sup>44</sup>

Lebih lanjut lagi Peirce menjelaskan konsep tanda, interpretan, dan objek dalam model berikut yang disebut dengan *triangle of meaning*.



Gambar 1.1. Segitiga Makna dari Peirce<sup>45</sup>

Panah dua arah menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri yaitu obyek, dan ini dipahami oleh seseorang. Hal ini kemudian memiliki efek di benak penggunanya yaitu *interpretant*. Peirce berpendapat *interpretant* bukanlah pengguna tanda, melainkan sebagai efek pertandaan yang tepat yaitu konsep mental yang

<sup>44</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 17.

<sup>45</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 115.

dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek.<sup>46</sup>

Contoh penerapan *triangle of meaning* adalah telepon. Kata telepon sendiri merupakan tanda yang terdiri dari huruf T-E-L-E-P-O-N yang mengarah pada objek telepon yang sesungguhnya. Hubungan tanda dengan objek tersebut memiliki interpretan telepon merupakan salah satu alat komunikasi. Selain itu kata telepon tersebut ada dalam kosakata Bahasa Indonesia.

Selain mencari makna dalam *triangle of meaning* tersebut, Peirce juga membuat klasifikasi tanda dalam bentuk tipologi tanda yang berdasarkan hubungan representamen dengan objeknya, yaitu ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*).<sup>47</sup>

- a. Ikon (*icon*) merupakan tanda yang mengandung kemiripan dengan objeknya, baik itu yang kelihatan maupun kedengarannya.
- b. Indeks (*index*) merupakan hubungan langsung antara tanda dan objeknya dimana kedua hal tersebut benar-benar terkait.
- c. Simbol (*symbol*) merupakan jenis tanda yang tidak memiliki kemiripan antara tanda dan obyeknya. Simbol tersebut dikomunikasikan hanya karena manusia sepakat bahwa sombol itu menunjukkan sesuatu

---

<sup>46</sup> *Op.cit*, hlm. 63.

<sup>47</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, hlm. 69.

**Tabel 1** Contoh penerapan tipologi tanda.

Ikonis	Indeksikal	Simbolis
a. lukisan kucing b. gambar kucing c. patung kucing d. foto kucing	a. suara kucing b. suara langkah-langkah kucing c. bau kucing d. gerak kucing	a. diucapkannya kata kucing b. makna gambar kucing c. makna suara kucing d. makna bau kucing

Tabel 1. Penerapan Tipologi Tanda dengan Objek Kucing<sup>48</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Dalam membahas skripsi ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab pembahasan.

BAB I berisi Pendahuluan yang meliputi , latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan puataka, landasan teori, , dan metode penelitian.

BAB II berisi Gambaran iklan lazismu versi Ojek Payung.

BAB III berisi Analisis Data dan Pembahasan yang terdiri atas sajian data temuan penelitian dan paparan hasil analisis dan pembahasan.

BAB IV berisi Penutup yang terdiri kesimpulan dan saran.

---

<sup>48</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 99.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis semiotika model Charles Sanders Pierce terhadap iklan Lazismu Versi ‘Ojek Payung’ terdapat tanda-tanda yang mengidentifikasikan adanya makna sedekah yang terkandung dalam iklan tersebut. Berdasarkan temuan yang peneliti simpulkan terdapat empat point yang mengarah pada makna sedekah yaitu :

##### **1. Bekerja dan memberi nafkah pada sanak Keluarga**

Dalam point ini terdapat tiga adegan tanda sedekah yang dimunculkan yaitu :

- a. Beberapa sopir yang sedang mengemudikan bus disebuah terminal.
- b. Dua orang tukang ojek payung sedang bekerja
- c. Visual tiga tukang ojek payung yang memegang payung sambil menghitung uang hasil dari upah mengojek payung. adegan detik ke

##### **2. Berwajah manis atau memberikan senyuman**

Dalam point ini terdapat empat adegan tanda sedekah yang dimunculkan yaitu

- a. Tukang ojek payung yang membuka payungnya dengan wajah manis.

- b. Tukang ojek payung dan seorang perempuan yang saling memberikan senyuman
  - c. Raut wajah manis yang ditunjukkan oleh seorang nenek kepada tukang ojek payung.
3. Berlomba-lomba dalam kebaikan.

Dalam point ini terdapat satu adegan tanda sedekah yang dimunculkan yaitu :

Tiga sosok tukang ojek payung yang bergegas menghampiri penumpang bus.

4. Membantu urusan orang lain.

Dalam point ini terdapat dua adegan tanda sedekah yang dimunculkan yaitu :

- a. Visual tukang ojek payung yang mrnggandeng tangan seorang nenek.
- b. Memberikan uang.

## **B. Saran**

Setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai makan sedekah dalam iklan lazismu versi ‘Ojek payung’ peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :



1. Semiotika merupakan metode kajian yang membutuhkan wawasan yang luas untuk bias mendapatkan kajian yang mendalam. Untuk itu, disarankan kepada penulis lainya agar memperbanyak wacana-wacana yang berkaitan dengan objek analisisnya serta adanya pemahaman lebih mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat.
2. Untuk penggunaan iklan yang akan diteliti dengan semiotika sebaiknya menggunakan iklan yang berdurasi kurang dari satu menit agar lebih menarik dan inovatif perlu kiranya melakukan pemilihan tema iklan yang menarik dan relevan untuk diteliti.

### C. Penutup

*Alhamdulillah* *robbil 'alamin*, dengan segala karunia, taufik, dan hidayah Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selama proses pembuatan skripsi ini, peneliti banyak belajar tentang arti kerja keras, *istiqomah*, dan optimisme. Semoga sumbangan pemikiran ini dapat berguna bagi pembaca dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karenanya kritik dan saran sangat peneliti butuhkan demi perbaikan skripsi ini. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, cetakan keempat, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Berger, Peter. L, & Luckmann, Thomas, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*, London: Penguin Books, 1991
- Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi , dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Djohan, *Psikologi Musik*, Yogyakarta: Best Publisher, 2009.
- Fiske, John, *Cultural and Communication Studies: Suatu Pengantar Paling Komprehensif*, terj.Yosal Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, cetakan keempat, Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Hamid Pratilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Harimurti Kridalaksana. *Kamus Linguistik*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Ketiga, 2008.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: Grasindo, 2010.
- Kris Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

M. Bayu Widagdo dan Winastwan Gora S., *Bikin Sendiri Film Kamu*, Yogyakarta: PD Anindya, 2004.

Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: jalsutra, 2009

Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007

Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007

Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, cetakan ke-5, 2010.

Sari Wahyuni, *Qualitative Research Method: Theory and Practice*, Jakarta: Salemba Empat, 2005.

#### Rujukan dari jurnal

Abdul Aziz, Nilai-nilai sosial dalam Iklan ( *Analisis semiotika iklan gudang garam merah versi sarjana ojek*), skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,)

Adhi Karya nugraha, Pesan Moral Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Badan Narkotika Nasional Versi Keluarga Benteng Utama Cegah Penyalahgunaan Narkoba SCTV), skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2007).

Samsudin, Pesan sedekah dalam Iklan ( *Analisis semiotika iklan mie sedaap yang tayang pada bulan Ramadhan 2012*), skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014)

#### Rujukan dari internet

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

<http://www.dakwatuna.com/2008/04/30/573/makna-shadaqah/#axzz482UbsIIk> d

<http://ptpetakumpet.blogspot.co.id/2009/09/petakumpet-dari-komunitas-menjelma-jadi.html>.

[www.lazismu.org/index.php/explore/program](http://www.lazismu.org/index.php/explore/program)

[www.lazismu.org/index.php/explore/latarbelakang](http://www.lazismu.org/index.php/explore/latarbelakang)



# **CURRICULUM VITAE**

## **DATA PRIBADI :**

- Nama : Aris Setiyanta
- Tempat tanggal lahir : Sleman, 25 Oktober 1991
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Jenis kelamin : Laki-laki
- Umur : 25 tahun
- Status : Belum Menikah
- Alamat : Ngaran, Balecatur, Gamping, Sleman,
- No Hp : 085799062957
- Email : arisforngen@gmail.com

## **RIWAYAT PENDIDIKAN :**

- 1996 – 2003 SD N GAMOL
- 2003 – 2006 SMP N SEDAYU
- 2006 – 2009 SMK MUHAMMADIYAH SEYEGAN
- 2011 – Sekarang UIN SUNAN KALIJAGA

Yogyakarta, 2 Desember 2016

Yang menyatakan

**Aris Setiyanta**

**11210128**