

**SOLIDARITAS SOSIAL DALAM  
IKLAN LAYANAN FILANTROPI ISLAM  
KARYA SYAFA'AT ADVERTISING**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam**

**Disusun Oleh:**

**INTAN TSALITS FIRDAUSIA  
06210009**

**Pembimbing:**

**Drs. ABDUL ROZAK. M. Pd  
NIP: 19671006 199403 1 003**

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2010**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Tsalits Firdausia  
NIM : 06210009  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan skripsi saya ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan meniru dari skripsi karya orang lain

Yogyakarta, 7 Juni 2010

Yang menyatakan



Intan Tsalits Firdausia  
NIM. 06210009

Drs. Abdul Rozak, M. Pd  
Dosen Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

---

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi  
Saudari Intan Tsalits Firdausia  
Lamp : -  
Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah membaca, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudari:

Nama : Intan Tsalits Firdausia  
NIM : 06210009  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : Solidaritas Sosial dalam Iklan Layanan Filantropi Islam Karya  
Syafa'at Advertising

sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam.

Semoga dalam waktu dekat, saudari tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalmu 'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 7 Juni 2010

Pembimbing

  
Drs. Abdul Rozak, M. Pd  
NIP. 19671006 199403 1 003



DEPARTEMEN AGAMA RI  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

## FAKULTAS DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230  
Yogyakarta 55221

### PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1106/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

### SOLIDARITAS SOSIAL DALAM IKLAN LAYANAN FILANTROPI ISLAM KARYA SYAFA'AT ADVERTISING

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Intan Tsalits Firdausia

NIM : 06210009

Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 24 Juni 2010

Nilai Munaqasyah : **A/B (delapan puluh lima koma lima)**

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

### TIM MUNAQASYAH :

Pembimbing

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP. 19671006 199403 1 003

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

Pengaji II  
  
Saptoni, S.Ag., MA  
NIP. 19730221 199903 1 002

Yogyakarta, 19 Juli 2010  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas Dakwah

DEKAN

Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA  
NIP. 19561123 198503 1 002



## MOTTO

وَفِي الْأَرْضِ إِعْلَمٌ لِّمَوْقِنِينَ

"dan di bumi itu terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang yakin."\*

## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk Almamaterku tercinta  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta**

## **ABSTRAK**

Intan Tsalits Firdausia: 06210009. Skripsi: *Solidaritas Sosial dalam Iklan Layanan Filantropi Islam karya Syafa'at Advertising*. Skripsi. Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2007.

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis tentang pesan solidaritas apa saja yang terdapat dalam Iklan Layanan Filantropi Islam (ILFI) karya Syafa'at Advertising meliputi ILFI versi Zakat dan Wakaf.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Dalam teknik pengumpulan data, penulis melakukan dokumentasi dan wawancara mengenai Iklan Layanan Filantropi Islam yang dirasa memiliki keterkaitan dalam penelitian ini. Kemudian data yang terkumpul selanjutnya dianalisis bentuk verbal dan nonverbalnya lalu dipilah pilah kode-kode apa saja yang terkandung dalam ILFI.

Dari hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pesan Iklan Layanan Filantropi Islam versi Zakat dan Wakaf di dalamnya mengandung sebuah pesan solidaritas. Diantaranya, ajakan penggalangan dana melalui zakat dan wakaf, pengentasan kemiskinan, perbaikan sarana publik pasca gempa, termasuk sindiran kepada orang-orang kaya agar mau menyalurkan sebagian hartanya untuk zakat.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim, rabbiusrahlii shodrii wa yassirlii amrii wahlul 'ugdatam millisani yafqahu qauli. Alhamdulillahirobbil'alamin.* Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, serta kekuatan yang dianugerahkan kepada penulis, hingga penulis dapat mengerjakan risalah sederhana ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada beliau Sang Revolusioner Dunia, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi berjudul *Solidaritas Sosial dalam Iklan Layanan Filantropi Islam Karya Syafa'at Advertising* ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Islam (S. Kom. I) di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. semoga karya ini menjadi salah satu bentuk pematangan mental dan intelektualitas penulis selama belajar di perkuliahan strata satu.

Dalam penyusunan risalah ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah memberi dukungan, baik moral maupun materiil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulusnya kepada:

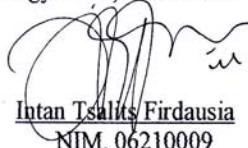
1. Prof. Dr. H. Amin Abdullah selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr.. H. M. Bahri Ghazali, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dra. Hj. Evi Septiani TH, M. Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Drs. Abdul Rozak. M. Pd selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala kesabarannya dalam memberi bimbingan, kritik dan sarannya selama ini.
5. Drs. Muhammad Sahlan, M. Si selaku pembimbing akademik.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan motivasi dan do'a yang tulus, serta kakak-kakaku yang juga memberi dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kiagus Muhammad Zahri, yang mengisi dan memberi asupan semangat di sela-sela penatku menyelesaikan skripsi ini, *wish us luck*.
8. Teman-teman kos Barokah yang membuat riuh ketika sepi melanda.
9. Teman-teman KPI'06 terima kasih untuk kebersamaan yang indah.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kerjasama dan dukungan, baik material maupun spiritualnya selama ini.

Kepada semua pihak yang telah membantu, semoga amal baik yang telah diberikan diterima dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat, semoga Allah senantiasa meridhoi langkah kita semua.

*Amin ya rabbal'alamiin...*

Yogyakarta, 7 Juni 2010



Intan Tsalits Firdausia  
NIM. 06210009

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	2
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Tinjauan Pustaka .....	6
G. Kerangka Teori .....	8
1. Solidaritas Sosial dan Teori Identifikasi Kenneth Burke .....	8
2. Konstruksi Realitas dalam Iklan .....	12
3. Teori Ideasional Alston .....	14
4. Analisis semiotik sebagai Sebuah Konsep .....	16
H. Metodologi Penelitian .....	26
BAB II : GAMBARAN UMUM SYAFA'AT ADVERTISING DAN IKLAN LAYANAN FILANTROPI ISLAM .....	31
A. Gambaran Selintas Tentang Syafa'at Advertising .....	31
B. Gambaran Umum Iklan Layanan Filantropi Islam .....	32
C. Iklan Layanan Filantropi Islam Versi Zakat dan Wakaf .....	36

BAB III : ANALISIS SEMIOTIK SOLIDARITAS SOSIAL .....	40
1. ILFI Zakat Versi Jaguar .....	41
2. ILFI Zakat Versi Cermin Air .....	46
3. ILFI Zakat Versi Ketupat .....	53
4. ILFI Zakat Versi Coretan Kemiskinan .....	59
5. ILFI Zakat Versi Bramgkas Apung .....	64
6. ILFI Wakaf Versi Bekal Bepergian .....	68
7. ILFI Wakaf Versi Reruntuhan .....	74
BAB IV : PENUTUP .....	80
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran-Saran .....	82
C. Penutup .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	85

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Penelitian ini berjudul “SOLIDARITAS SOSIAL DALAM IKLAN LAYANAN FILANTROPI ISLAM KARYA SYAFA’AT ADVERTISING”. Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap penelitian ini, maka perlu ditegaskan maksud masing-masing bagian penting dari judul tersebut.

##### **1. Solidaritas Sosial**

Secara etimologis arti solidaritas adalah kesetiakawanan atau kekompakan.<sup>1</sup> Islam mengajarkan solidaritas kepada sesama muslim yaitu saling tolong menolong antar sesama muslim. Bahkan bagi masyarakat yang berbeda agama sekali pun, umat Islam dianjurkan untuk berbuat baik. Solidaritas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah solidaritas kaum muslimin yang mampu secara materi terhadap masyarakat miskin yang wajib dibantu oleh sesama muslim agar mendapat penghidupan yang lebih baik.

##### **2. Iklan Layanan Filantropi Islam**

Iklan Layanan Filantropi Islam (ILFI) adalah suatu jenis periklanan yang menyampaikan satu pesan yang intinya selaras dengan ajakan dalam melakukan aktivitas filantropi (cinta kasih).<sup>2</sup> Iklan LFI karya

<sup>1</sup> <http://sayyidulayyaam.blogspot.com/2006/11/islam-dan-solidaritas-sosial.html>, diakses 25 Februari 2010.

<sup>2</sup> Andika Dwijatmiko (Tim Penulis), *Irama Visual, Dari Toekang Reklame Sampai Tukang Komunikator Visual*, Yogyakarta: Jalansutra, 2009, hlm. 75.

Syafa'at Advertising dalam penelitian ini meliputi Iklan versi zakat dan wakaf dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masyarakat miskin dengan menyisihkan sebagian harta yang mereka miliki.

### **3. Syafa'at Advertising**

Syafa'at Advertising adalah salah satu agen periklanan yang khusus membuat iklan- iklan yang bernuansa islami terutama tentang zakat dan wakaf. Perusahaan ini bernadi syari'ah serta atmosfer kaidah ekonomi Islami sebagai roda operasional.

Dalam penelitian ini akan digunakan 7 iklan yang dibagi menjadi 2 versi yaitu versi zakat dan versi wakaf. Versi zakat terdiri dari 5 iklan dan 2 iklan wakaf.

Dari penjelasan di atas, jadi yang dimaksud dengan “Solidaritas Sosial dalam Iklan Layanan Filantropi Islam Karya Syafa'at Advertising” adalah bagaimana iklan-iklan karya Syafa'at Advertising mengkomunikasikan pesan solidaritas melalui tanda- tanda sehingga dapat diketahui makna dibalik tanda dan solidaritas apa saja yang terkandung di dalamnya.

### **B. Latar Belakang**

Iklan adalah pemberitahuan, reklame, sponsor, berita pesan yang mempengaruhi massa untuk membeli, ikut, mendukung.<sup>3</sup> Iklan tidak lepas dari sebuah proses komunikasi dimana isi dari iklan tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian masyarakat. Proses komunikasi

---

<sup>3</sup> Soeharsono dan Ana Retnoningsih, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, Semarang:Bintang Jaya:2007, hlm.226.

dalam iklan adalah dari cara penyampaian iklan tersebut dalam mengolah pesan agar sampai dengan efektif pada masyarakat.

Pada dasarnya iklan dibagi menjadi dua. Pertama, iklan komersil. Kedua, Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan Layanan Filantropi Islam adalah fenomena baru di dunia periklanan Indonesia. Iklan ini sangat unik mengingat iklan jenis ini dapat dikategorikan sebagai iklan komersil dan sekaligus nonkomersil.<sup>4</sup> Tujuan iklan yang digunakan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa (misalnya produk berupa binatang kurban, tabungan, wakaf, jasa penyembelihan dan pendistribusian daging kurban, pendirian sarana-sarana bagi kaum duafa, anak yatim, dan sebagainya) menjadikan iklan jenis ini patut masuk ke dalam kategori iklan komersial, apalagi sebagai pelaksananya adalah suatu lembaga tertentu semisal Dompet Dhuafa Republika atau Baznas, lengkap didukung sponsor dari lembaga-lembaga komersial. Pada saat bersamaan, tujuan iklan yang berisi ajakan kepada masyarakat untuk melakukan kebaikan, bahkan kebaikan menurut agama, menjadikan iklan jenis ini dapat dikategorikan sebagai iklan ILM.<sup>5</sup>

Iklan-iklan filantropi bersifat mengajak berkurban, berzakat dan melakukan aktivitas kedermawanan. Hal ini mencerminkan sebuah citra solidaritas sosial. Kultur masyarakat Indonesia yang bercorak komunalistik, sosialistik, yang didasari prinsip solidaritas mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai kesadaran solidaritas sosial yang tinggi

---

<sup>4</sup> Andika Dwijatmiko, *Op. Cit.*, hlm. 77.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 78.

terhadap sesama. Misalnya kegiatan gotong royong dalam membangun rumah salah satu warga yang tertimpa musibah kebakaran, sumbangan untuk membangun sarana publik, sedekah kepada kaum fakir, zakat untuk kaum dhuafa setiap tahunnya, wakaf sarana peribadatan dan lain sebagainya. Kesadaran ini telah tertanam dalam benak masyarakat Indonesia sehingga masyarakat Indonesia terkenal karena kerendahan hati, ramah, dan saling bergotong royong.

Semenjak semakin berkembang pesatnya teknologi, perhatian masyarakat banyak terpusat kepada bagaimana bisa menggunakan teknologi untuk kepentingan dirinya sehingga nilai-nilai luhur yang menjadi dasar solidaritas terkikis secara berkala. Masyarakat dicekoki berbagai sajian *fashion*, barang-barang elektronik yang beragam, tayangan di media massa yang meningkatkan konsumerisme sehingga menghilangkan kesadaran solidaritas terhadap sesama sedikit demi sedikit.

Perkembangan teknologi yang tidak diimbangi oleh cinta kasih (filantropi) yang diajarkan agama akan menimbulkan kesenjangan luar biasa antara si kaya dan si miskin. Yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin. Berbagai cara bisa dilakukan untuk meningkatkan kesadaran akan solidaritas sosial dalam masyarakat, salah satunya adalah melalui ILFI yang difokuskan pada penggalangan dana masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada kaum dhuafa.

Tinjauan tentang nilai solidaritas sosial yang terdapat dalam ILFI terutama yang mengandung nilai solidaritas merujuk pada Syafa'at

Advertising yang berpengalaman dalam bidang ini, terbukti dari klien-kliennya yang terkemuka diantaranya, Republika, Hidayatullah, badan amil zakat dan lain- lain. Syafa'at menanamkan *value* diantaranya, menjaga dari hal- hal yang diharamkan, tidak menimbulkan akses negatif, layanan syar'i dan profesional serta sistem kerja yang barokah dunia dan akhirat sehingga iklan-iklan yang dihasilkan tidak berunsur kapitalis.

### C. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. *Apa saja pesan solidaritas sosial yang terkandung dalam Iklan Layanan Filantropi Islam karya Syafa'at Advertising?*
2. *Bagaimana simbolisasi pesan-pesan solidaritas sosial tersebut dalam Iklan Layanan Filantropi Islam karya Syafa'at Advertising?*

### D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui nilai- nilai solidaritas sosial apa saja yang terdapat dalam Iklan Layanan Filantropi Islam karya Syafa'at Advertising.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda dalam Iklan Layanan Filantropi Islam mengkomunikasikan pesan solidaritas.

### E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai sumbangan referensi tentang Iklan Layanan Filantropi Islam (ILFI).

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dalam kajian-kajian tentang analisis semiotik, khususnya penelitian tentang nilai solidaritas sosial Iklan Layanan Filantropi Islam bagi mahasiswa KPI.

#### **F. Tinjauan Pustaka**

Sejauh penelusuran dan pengetahuan peneliti, berkenaan dengan penelitian yang telah ada, maka peneliti menemukan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

Pertiwi<sup>6</sup>, telah melakukan penelitian dengan judul “Membaca Representasi Ideologi dalam Iklan Cetak (Analisis Semiotika Sunsilk Clean & Fress dan Rabbani)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi ideologi Iklan Sunsilk Clean & Fress dan Rabbani.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi ini membahas tentang ideologi iklan komersil yaitu Sunsilk Clean & Fress dan Rabbani yang menawarkan *value* yang berupa *belief system* (tema agama). Kedua iklan ini secara *commonsense* sama-sama religius dengan mengangkat dan membentuk citra Islami lewat nuansa-nuansa muslim yang disampaikan sebagai tema utama. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik yang berada dalam ranah penelitian kualitatif. Kemudian Pertiwi menyimpulkan bahwa iklan adalah penggerak kapitalis yang bertujuan menawarkan barang atau jasa untuk kepentingan bisnis, namun dalam teks iklan juga merepresentasikan simbol agama berupa kerudung dalam iklan Sunsilk Clean & Fresh versi Inneke

---

<sup>6</sup> Pertiwi, *Membaca Representasi Ideologi Dalam Iklan Cetak (Analisis Semiotika Sunsilk Clean & Fress dan Rabbani)*, Yogyakarta: Skripsi Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008.

Koesherawati dengan warna hijau yang selama ini diafiliasikan sebagai warna simbol agama Islam atau lembaga Islam atau pesan- pesan yang ideologis seperti dalam iklan Rabbani yang membawa idiom Rabbani. Pesan agama untuk mendapatkan simpatik masyarakat Indonesia yang notabene sebagian besar beragama Islam.

Bila dibandingkan dengan penelitian yang penulis lakukan, perbedaan dari penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan Pertiwi mengupas ideologi dari sebuah iklan cetak sedangkan penulis fokus terhadap pesan solidaritas sosial yang terdapat dalam ILFI.

Ummi Kalsum<sup>7</sup> juga melakukan penelitian yang serupa tentang iklan yaitu “Kritik Sosial dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi dalam iklan Sampoerna A Mild dan budaya massa apa saja yang dikritik oleh iklan Sampoerna A Mild.

Penelitian tersebut menggunakan metode analisis semiotik yang dalam penelitian ini akan dianalisis 3 versi iklan A Mild. Ketiga iklan tersebut diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda dalam iklan untuk mengetahui makna dibalik tanda tersebut. Fokus penelitian ini adalah tentang kritik sosial yang terdapat dalam iklan rokok komersil. Sehingga Ummi Kalsum memperoleh hasil bahwa keberadaan iklan seringkali memunculkan beragam kontroversi dalam masyarakat, karena cenderung menampilkan realitas palsu dari sebuah produk dengan menghindari informasi yang

---

<sup>7</sup> Ummi Kalsum, *Kritik Sosial dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild)*, Yogyakarta: Skripsi Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008.

sebenarnya mengenai produk, akan tetapi lewat kemampuan retorika sebuah iklan, citra-citra tersebut justru menjadi model rujukan masyarakat ketika mengonsumsi sebuah produk. Hal tersebut juga terjadi dalam iklan Sampoerna A Mild, meski disatu sisi menampilkan unsur kritik sosial yang dapat mencerahkan kesadaran masyarakat. Dengan berlindung di balik citra kritis, A Mild telah mengaburkan efek merusak rokok.

Perbedaan mendasar dari penelitian yang dilakukan Ummi Kalsum dengan yang penulis teliti adalah jenis iklan yang digunakan. Ummi Kalsum menggunakan subyek penelitiannya yaitu iklan komersil, sedangkan penulis menggunakan Iklan Layanan Filantropi Islam serta obyek penelitian. Ummi Kalsum tentang kritik sosial, sedangkan peneliti membahas tentang solidaritas sosial.

## G. Landasan Teoritis

### 1. Solidaritas Sosial dan Teori Identifikasi Kenneth Burke

Wacana solidaritas bersifat kemanusiaan dan mengandung nilai adiluhung. Tidak aneh kalau solidaritas merupakan suatu keharusan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Memang mudah mengucapkan kata solidaritas tetapi pada prakteknya dalam kehidupan manusia sangat jauh sekali. Kebanyakan masyarakat Indonesia yang didera multi krisis berkecil hati dan sulit untuk memperbaiki ke arah yang lebih baik.

Perjuangan solidaritas ala Islam salah satu wahana untuk meningkatkan ketakwaan dan keshalehan sosial.<sup>8</sup>

Nilai kebaikan solidaritas dalam Q. S Al- Maidah: 2 berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالثَّقَوْيٍ لَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُونِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

“... *Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*”<sup>9</sup>

Solidaritas sosial mengacu pada integrasi, dan tingkat dan jenis integrasi, ditunjukkan oleh masyarakat atau kelompok dengan orang-orang dan tetangga mereka ini mengacu pada hubungan dalam masyarakat - hubungan sosial - yang mengikat orang untuk satu sama lain. Berbicara tentang solidaritas sosial tidak lepas dari seorang sosok bernama Émile Durkheim. Durkheim membagi solidaritas menjadi dua jenis, yaitu solidaritas mekanik dan solidaritas organik.

Dalam masyarakat menunjukkan solidaritas mekanik, kohesi dan integrasi berasal dari individu-homogenitas orang merasa terhubung melalui kerja sama, pendidikan dan pelatihan agama, dan gaya hidup.

---

<sup>8</sup> <http://sayyidulayyaam.blogspot.com/2006/11/islam-dan-solidaritas-sosial.html>, diakses pada tanggal 25 Februari 2010.

<sup>9</sup> Al- Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: Syaamil Al- Qur'an, 2007, hlm. 106.

Mekanikal solidaritas biasanya beroperasi di "tradisional" dan masyarakat skala kecil. Dalam masyarakat sederhana (misalnya, suku ), solidaritas biasanya didasarkan pada kekerabatan ikatan jaringan keluarga.

Solidaritas organik berasal dari ketergantungan yang timbul dari spesialisasi pekerjaan dan komplementaritas antara orang, perkembangan yang terjadi di "modern" dan "industri" masyarakat. Definisi: kohesi sosial itu didasarkan pada individu ketergantungan dalam masyarakat yang lebih maju terhadap satu sama lain.

Meskipun individu melakukan tugas yang berbeda dan sering memiliki nilai dan ketertarikan yang berbeda, urutan dan solidaritas masyarakat sangat tergantung pada ketergantungan mereka pada satu sama lain untuk melakukan tugas tertentu mereka.<sup>10</sup>

Pesan-pesan diciptakan untuk memenuhi tujuan-tujuan dan dirancang untuk mencapai beberapa tingkat pemaknaan. Ketika simbol menyatukan manusia ke dalam pemahaman secara lazim, identifikasi telah terjadi. Sebaliknya pembagian atau pemisahan dapat juga terjadi. Ketika dua orang sedang berkomunikasi di sebuah taman dengan bebas dan cara yang mudah karena mereka berbagi makna bahasa yang sedang digunakan. Dalam istilah Burke, mereka sedang mengalami kesamaan. Solidaritas bisa muncul karena adanya kesamaan. Misalnya kesamaan bahasa, suku, pendidikan, kewarganegaraan dan agama. Kesamaan

---

<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_solidarity](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_solidarity) diakses tanggal 24 April 2010.

adalah satu cara identifikasi yang tercipta diantara manusia. Dalam mode yang berputar, sebagaimana identifikasi meningkat, penyatuhan makna meningkat, sehingga akan meningkatkan pemahaman. Dengan demikian identifikasi dapat berarti ajakan dan penyampaian yang efektif. Ketika simbol menyatukan manusia ke dalam pemahaman secara lazim, identifikasi telah terjadi.

Kenneth Burke dalam teori identifikasi menyebutkan sumber identifikasi yaitu identifikasi materi (*material identification*), hasil dari kebaikan, kepemilikan, dan benda seperti memiliki mobil yang sama atau bercita rasa busana yang sama. Identifikasi idealistik (*idealistic identification*), hasil dari sikap, perasaan dan nilai seperti menjadi anggota parpol yang sama dan kesamaan agama. Identifikasi formal (*formal identification*), hasil dari penyusunan, bentuk atau pengaturan dari sebuah peristiwa di mana kedua orang tersebut berpartisipasi.<sup>11</sup> Emile Durkheim menyebutkan dalam solidaritas ada konsep kolektif atau kesadaran bersama (*common consciousness*) yang merupakan hasil kepercayaan, perasaan dari seluruh anggota masyarakat.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini pesan solidaritas yang berkaitan dengan zakat dan wakaf dapat menyampaikan suatu ajakan untuk bersolidaritas terhadap sesama karena faktor kesamaan agama sebagai sesama muslim. Jika pesan solidaritas ini sampai pada komunikasi maka muncullah rasa solidaritas

---

<sup>11</sup> Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009, hlm. 168.

<sup>12</sup> M. Munandar Soelaeman, *Ilmu Sosial Dasar*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2001, hlm. 33.

sesama umat muslim sehingga jika dari 200 juta umat muslim di Indonesia, 30- 50% nya adalah orang-orang yang mampu berzakat bahkan wakaf, maka setidaknya bisa meminimalisir angka kemiskinan yang ada di Indonesia.

## **2. Konstruksi Realitas dalam Iklan**

Teori konstruksi sosial atas realitas diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Menurut Berger dan Luckman realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Dalam penelitian ini pesan solidaritas yang terdapat dalam ILFI membawa nilai realitas yang dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi.<sup>13</sup>

### a. Eksternalisasi Nilai dalam Iklan

Eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial ini tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalkan atau menyesuaikan diri ke dalam dunia sosiokultural sebagai bagian dari produk manusia.<sup>14</sup>

Ketika sebuah iklan dimuat atau ditayangkan di media massa, maka harapan terbesar dari pencipta iklan adalah pembaca atau

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela, 2001, hlm. 13.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 15.

pemirsa memperoleh acuan dari nilai dan citra yang ada dalam iklan.<sup>15</sup>

Iklan zakat dan wakaf yang menjadi fokus penelitian ini akan membawa individu kepada proses eksternalisasi nilai dimana individu yang disuguhi iklan ini akan menyesuaikan diri dalam dunia sosiokultural khususnya yang beragama Islam.

#### b. Obyektivasi Nilai dalam Iklan

Tahap obyektivasi pesan sosial terjadi dalam dunia intersubyektif masyarakat yang dilembagakan. Obyektivitas iklan ini berlangsung lama dan terjadi dengan atau tanpa harus melalui tatap muka. Bahwa setelah iklan dimuat atau ditayangkan, maka obyektivasi terjadi di antara individu yang melihat iklan tersebut.

Ketika iklan itu ditayangkan atau dimuat maka terjadi signifikasi linguistik, yaitu signifikasi tanda verbal maupun simbol-simbol pencitraan yang digunakan oleh *copywriter* dan *visualiser* untuk menandai citra atau nilai produk atau jasa yang diiklankan. Di saat itu pula, terjadi signifikasi dalam dunia intersubyektif individu pemirsa, yaitu proses menandai citra atau pesan yang terdapat pada iklan.<sup>16</sup>

#### c. Internalisasi Nilai dalam Iklan

Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia obyektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subyektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa obyektif sebagai

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 187.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 190-191.

pengungkapan suatu makna, artinya sebagai suatu manifestasi dan proses-proses subyektif orang lain, yang dengan demikian menjadi bermakna secara subyektif bagi individu itu sendiri. Dengan demikian internalisasi merupakan pemahaman inividu mengenai pesan atau nilai sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.<sup>17</sup>

Jadi pesan solidaritas sosial dalam ILFI dapat dilihat melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi terjadi pada saat individu dihadapkan pada iklan tersebut. Terjadi penyesuaian pada individu. Kemudian tahap obyektivasi terjadi saat pesan solidaritas sosial dimaknai sebagai pesan solidaritas atau justru bermakna lain bagi individu lainnya. Tahap internalisasi terjadi saat individu memahami pesan tersebut khususnya mengenai solidaritas yang merupakan realitas sosial.

### 3. Teori Ideasional Alston

Teori ideasional merupakan salah satu jenis teori makna. Menurut Alston, teori ini adalah suatu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berhubungan dengan ungkapan tersebut. Dalam hal ini, teori ideasional menghubungkan makna atau ungkapan dengan suatu ide atau representasi psikis yang ditimbulkan kata atau ungkapan tersebut kepada kesadaran. Atau dengan kata lain, teori ideasional ini mengidentifikasi makna E (*Exspression* atau ungkapan) dengan gagasan-gagasan atau ide-

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 19.

ide yang ditimbulkan kata atau ungkapan E (*Expression*). Jadi, pada dasarnya teori ini meletakkan gagasan (ide) sebagai titik sentral yang menentukan makna suatu ungkapan.

Teori ini melatarbelakangi pola berpikir orang mengenai bahasa sebagai suatu makna atau alat (instrumen) bagi komunikasi pikiran atau gagasan, atau sebagai suatu gambaran fisik dan eksternal dari suatu keadaan internal, atau bilamana orang menetapkan suatu kalimat sebagai suatu rangkaian kata-kata yang mengungkapkan suatu instrumen dan gambaran lahiriah dari pikiran atau gagasan manusia.

Menurut Mansoer Pateda, makna ideasional adalah makna yang muncul akibat penggunaan kata yang memiliki konsep. Misalnya ada kata “harapannya akan terwujud karena zakat anda”. Orang akan mengerti ide apa yang hendak dimunculkan di dalam kalimat tersebut. Salah satu ide yang terkandung dalam kalimat tersebut ialah sebuah tindakan untuk membantu sesama muslim yang merupakan salah satu dari kewajiban umat muslim. Dalam pandangan Pateda, dengan mengetahui ide yang terkandung di dalam kalimat tersebut, orang dapat memikirkan bagaimana cara memotivasi seseorang atau dirinya sendiri untuk berzakat.<sup>18</sup> Bagaimana dan di tempat mana saja untuk menyalurkan zakat. Ini semua, kata Pateda merupakan penalaran kita terhadap makna ideasional yang terkandung di dalam kalimat “harapannya akan terwujud karena zakat anda”.

---

<sup>18</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 260- 261.

Begitu pula yang terjadi pada ILFI. Pesan-pesan baik verbal maupun non verbal yang terdapat dalam iklan dengan konsep zakat maupun wakaf akan memotivasi orang untuk melakukan tindakan zakat dan wakaf melalui stimuli dari bahasa dan gambar. Timbul kesadaran dari ungkapan-ungkapan tersebut. Maka muncullah solidaritas sosial apalagi yang didasari faktor kesamaan sebagai sesama umat muslim.

#### **4. Analisis Semiotik Sebagai Konsep**

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa- peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”. Preminger memberi batasan, semiotik adalah 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 mempunyai arti.<sup>19</sup>

Tanda terdapat dimana-mana, kata adalah tanda, demikian pula

---

<sup>19</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 95- 96.

gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, film, iklan, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Ahli filsafat dari Amerika, Carles Sanders Pierce, menegaskan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi.<sup>20</sup> Tanda yang dimaksud dapat berupa tanda visual yang bersifat nonverbal maupun yang bersifat verbal.

Dalam kehidupan sehari-hari tanpa sadar masyarakat telah mempraktekkan semiotika dalam komunikasi. Misalkan saja ketika pengemudi kendaraan melihat lampu lalu lintas yang menunjukkan warna merah maka otomatis kendaraan tersebut dihentikan, dan pengguna jalan akan memaknai lampu hijau yang artinya jalan. Atau pada rambu-rambu lalu lintas, tanda P dicoret maka dapat diketahui bahwa tidak boleh memarkirkan kendaraan di lokasi tersebut. Ketika seseorang memaknai tanda P dicoret itu, maka seseorang itu telah berkomunikasi dan telah melakukan proses pemaknaan terhadap tanda (*sign*) tersebut.<sup>21</sup>

Menurut John Fiske, semiologi atau semiotika memiliki tiga bidang studi utama. *Pertama*, 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 mengunakannya. *Kedua*, kode atau

---

<sup>20</sup> Panuti Sudjiman dan Aart Van Zoest, *Serba- Serbi Semiotika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1991, hlm. Vii.

<sup>21</sup> <http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/09/25/semiotik>, diakses pada tanggal 17 Januari 2010.

sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksplorasi saluran komunikasi untuk mentransmisikannya. Ketiga, kebudayaan atau tempat kode tanda bekerja. Ini gilirannya tergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.<sup>22</sup>

### **Pokok dan Tokoh Semiotika:**

#### a. Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce adalah seorang filsuf Amerika yang menjadi salah satu tokoh semiotika. Pierce memberi sumbangan yang penting pada logika filsafat dan matematika khususnya semiotik. Pierce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Pierce, sebagaimana dipaparkan Latche seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Bagi Pierce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*”<sup>23</sup>

Menurut Pierce, tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu ke sesuatu yang lain, oleh Pierce disebut objek (*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna

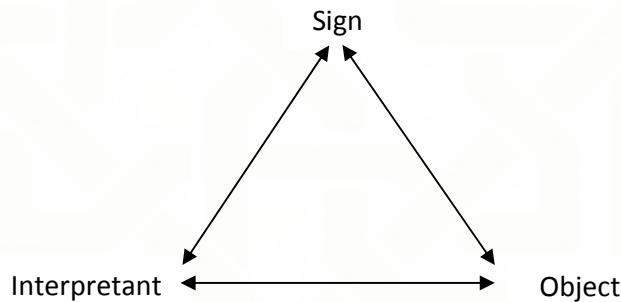
---

<sup>22</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta: Jalansutra, 2007, hlm. 60.

<sup>23</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Op. Cit., hlm. 40- 41.

yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce terkenal dengan nama segitiga makna (*triangle meaning*).<sup>24</sup>

Gambar 1.1: Elemen Makna Pierce



Panah dua arah menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain. Sebuah *sign* mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri yakni *object*, dan ini dipahami oleh seseorang yang memiliki efek di benak penggunanya, yaitu *interpretant*. Menurut Pierce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretant adalah tanda yang dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen tersebut berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang

---

<sup>24</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalansutra, 2008 hlm. 13.

sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.<sup>25</sup> Misalnya, asap menunjukkan adanya api, dalam benak seseorang akan menimbulkan interpretant yaitu kebakaran. Seseorang berteriak “Tikus...!!!” yang menandakan adanya tikus, maka dapat diinterpretasikan bahwa orang yang berteriak tersebut takut terhadap tikus.

Selanjutnya dikatakan, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, foto Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai Raja Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah ikon dari Pak Sultan. Peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta yang digambarkan dalam peta tersebut. Cap jempol Sultan adalah ikon dari ibu jari Sultan. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya, atau disebut juga tanda sebagai bukti. Misalnya, asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu. Simbol merupakan tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi yang disepakati bersama. Misalnya, Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki

---

<sup>25</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 115.

perlambang yang kaya makna, namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda, seperti orang Eskimo, maka Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.<sup>26</sup>

b. Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure yang ahli linguistik asal Swiss terkenal dengan teori tandanya. Sebagai seorang ahli linguistik, Saussure lebih memperhatikan cara tanda-tanda (dalam hal ini, kata-kata) terkait dengan tanda-tanda lain dan bukannya cara tanda-tanda itu terkait dengan “objek”-nya Pierce. Jadi model dasar Saussure berbeda penekanannya dengan Pierce. Dia lebih memfokuskan perhatiannya langsung pada tanda itu sendiri. Saussure mendefinisikan tanda sebagai satuan yang terdiri atas penanda dan petanda. Sesuatu dapat menjadi tanda apabila ada sistem tanda yang bersifat diferensial. Penanda (*signifier*) adalah citra tanda seperti yang kita persepsi. Misalnya, tulisan di atas kertas atau suara di udara. Petanda (*signified*) adalah konsep mental yang diacukan penanda.<sup>27</sup>

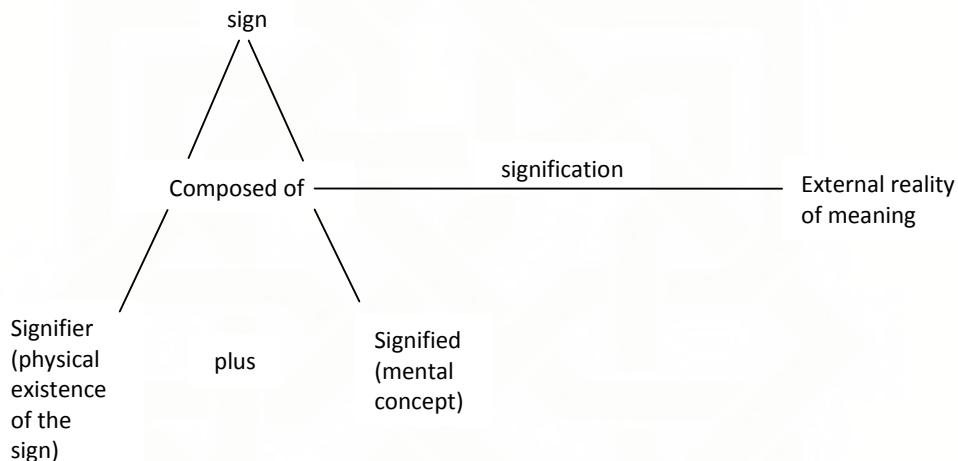
Saussure menggambarkan tanda yang terdiri atas *signifier* dan *signified* itu sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> <http://desaingrafisindonesia.wordpress.com>, *Op. Cit.*

<sup>27</sup> John Fiske, *Op. Cit.*, hlm. 65.

Gambar 2.1: Elemen Makna Saussure



Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.<sup>28</sup>

Menurut Saussure, seperti dikutip Pradopo (1991:54) tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Di mana ada tanda di sana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk dan aspek lainnya yang disebut *signified*, bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung di

---

<sup>28</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 125.

dalam aspek pertama. Jadi, petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama.

Lebih lanjut dikatakan bahwa penanda terletak pada tingkatan ungkapan (*level of expression*) dan mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, obyek dan sebagainya. Petanda terletak pada tingkatan isi atau gagasan (*level of content*) dari apa yang diungkapkan melalui tingkatan ungkapan. Hubungan antara kedua unsur melahirkan makna.<sup>29</sup>

#### c. Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean.<sup>30</sup> Dia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama. Barthes mengemukakan teorinya tentang makna konotatif. Ia berpendapat bahwa konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Semuanya itu berlangsung ketika interpretant dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda.

---

<sup>29</sup> <http://desaingrafisindonesia.wordpress.com, Op.Cit>.

<sup>30</sup> Saussurean adalah sebutan bagi mereka yang mengikuti teori Ferdinand de Saussure. Kebanyakan para pakar semiotik Prancis lebih cenderung menggunakan konsep Saussure.

Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Jika teori itu dikaitkan dengan bekerjanya sebuah ILFI, maka setiap pesan ILFI merupakan pertemuan antara *signifier* (lapisan ungkapan) dan *signified* (lapisan makna). Lewat unsur verbal dan visual (nonverbal), diperoleh dua tingkatan makna, yakni makna denotatif yang didapat pada semiosis tingkat pertama dan makna konotatif yang didapat dari semiosis tingkat berikutnya. Pendekatan semiotik terletak pada tingkat kedua atau pada tingkat *signified*, makna pesan dapat dipahami secara utuh.<sup>31</sup>

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tatanan kedua yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam mitologisnya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tatanan pertama.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Sumbo Tinarbuko, *Op. Cit.*, hlm. 15.

<sup>32</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 69.

Gambar 3.1: Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)	
3. Denotative sign (tanda denotatif)		
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)	
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)		

Pada peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Barthes dalam bukunya *S/Z* terkenal dengan pengelompokan 5 kode yaitu, kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi dan kodekebudayaan. Uraian kode-kode tersebut dijelaskan Pradopo sebagai berikut:

*Kode hermeneutik*, yaitu artikulasi pelbagai cara pertanyaan, teka-teki, respon, enigma, penangguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Atau dengan kata lain, kode hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah

mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban yang lain.

*Kode semantik*, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas. Atau dengan kata lain kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.

*Kode simbolik*, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, skizofrenia.

*Kode narasi*, yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.

*Kode kebudayaan*, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda.<sup>33</sup>

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata atau tulisan dari orang-orang, perilaku yang dapat diamati dan bukan angka. Analisis semiotik berada dalam ranah penelitian kualitatif yang

---

<sup>33</sup> Sumbo Tinarbuko, *Op. Cit.*, hlm. 18-19.

sifatnya tetap berusaha mendiskripsikan secara komprehensif teks-teks iklan maupun konteks sosial.

## **2. Objek dan Subjek Penelitian**

### a. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap solidaritas sosial yang terdapat dalam Iklan Layanan Filantropi Islam (ILFI) terbitan Syafaat Advertising. Objek dari penelitian ini adalah solidaritas sosial dalam ILFI tersebut.

### b. Subjek Penelitian

Adapun subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan cetak yang berjenis Iklan Layanan Filantropi Islam (ILFI) karya Syafa'at Advertising. Ada 5 iklan zakat yang akan diteliti yaitu, iklan zakat versi jaguar, iklan zakat versi brankas, iklan zakat versi piring dan ketupat, iklan zakat versi bercermin, iklan zakat versi coretan kemiskinan dan ada 2 iklan wakaf yaitu iklan wakaf versi bekal bepergian dan iklan wakaf versi reruntuhan.

## **3. Jenis Sumber Data**

### a. Data Primer

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks dan gambar (visual) ILFI yang sesuai dengan persoalan yang diangkat peneliti, yaitu ILFI yang mengandung solidaritas sosial.

### b. Data Sekunder

Sumber-sumber lain untuk melengkapi data penelitian dapat

berwujud buku-buku referensi, koran, laporan/jurnal yang relevan dengan objek kajian, sumber berita lain di berbagai media dan internet.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengumpulan data dan informasi melalui metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan jalan mengutip dari sumber-sumber. Data yang didapat berupa tulisan atau catatan yang sudah ada yaitu berupa visual ILFI versi zakat dan wakaf yang menjadi data primer dalam penelitian ini. Dokumen-dokumen tersebut didapat dari Syafa'at Advertising.

##### b. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data ialah dengan jalan wawancara yaitu mendapatkan informasi yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *interview guide* yang pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian.<sup>34</sup>

Pihak yang diwawancara dalam penelitian ini adalah Andika Dwijatmiko. Beliau adalah CEO (Chief Executive Officer) di Syafa'at Advertising. Peneliti memilih beliau untuk diwawancara karena beliau

---

<sup>34</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS, 2007, hlm. 132.

selain menduduki jabatan sebagai CEO juga sebagai tim kreatif, sehingga beliau tahu seluk beluk Syafa'at dan pembuatan iklan.

Diharapkan dengan digunakannya metode wawancara ini dapat melengkapi data lebih dalam untuk mendukung data dokumentasi.

### 5. Metode Analisis Data

Pengolahan data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis semiotik. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tanda dan berperan melakukan penguakan terhadap tanda tersebut agar dapat menemukan makna dibalik tanda iklan. Mengingat ILFI mempunyai tanda berbentuk bahasa verbal dan visual, serta merujuk bahwa teks ILFI dan penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem-sistem nonkebahasaan untuk mendukung peran kebahasaannya, maka pendekatan semiotik terhadap ILFI layak diterapkan.

Konsep dasar semiotik yang digunakan dalam tulisan ini mengacu pada Roland Barthes yang berangkat dari pendapat Ferdinand de Saussure. Pendekatan ini menekankan pada tanda-tanda yang disertai maksud (*signal*) serta berpijak dari pandangan berbasis pada tanda-tanda yang tanpa maksud (*symptom*). Iklan Layanan Filantropi Islam sebagai salah satu karya desain komunikasi visual mempunyai tanda yang ber-*signal* dan ber-*symptom*, dan dalam memaknai makna ILFI harus mengamati ikon, indeks, simbol, dan kode sosial yang menurut Barthes adalah cara mengangkat kembali fragmen-fragmen kutipan.

Dalam penelitian ini makna akan diidentifikasi berdasarkan

tanda- tanda yang terdapat dalam ILFI untuk mengetahui makna dibalik tanda tersebut baik yang berada di permukaan maupun yang tersembunyi dalam ILFI tersebut. Tanda-tanda verbal dan nonverbal dipisahkan kemudian diuraikan maknanya. Kemudian dipilah kode- kode apa saja yang terkandung dalam ILFI yang diteliti dan tanda-tanda apa saja yang akan diidentifikasi.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, baik penelitian kepustakaan, analisis serta pembahasan yang telah peneliti lakukan, berikut disajikan kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pesan solidaritas yang terdapat dalam Iklan Layanan Filantropi Islam karya Syafa'at Advertising adalah sebagai berikut:

1. ILFI mengajak pada penggalangan dana untuk kemanusiaan seperti zakat dan wakaf. Pesan ini disimbolkan dalam bentuk ikon kap mobil, ikon replika jaguar, ikon patah dan ikon metalik dan abu-abu yang memaknai zakat yang dikeluarkan seperti bagian terkecil dari mobil.
2. Zakat dapat membantu anak-anak usia belia untuk mengunjukkan pendidikan hingga sarjana. Pesan ini disimbolkan dalam bentuk ikon anak kecil, ikon sarjana, ikon air, ikon hijau, ikon garis bergelombang, ikon tangan, ikon tanaman dan ikon kaos yang memaknai perwujudan pendidikan melalui zakat.
3. Zakat mampu membantu membagiakan kaum dhuafa pada hari raya Idul Fitri. Pesan ini disimbolkan dalam bentuk ikon piring, sendok, ketupat, coretan pensil, kerikil, bungkus pemen, keramik

dan hitam yang memaknai idul fitri bagi kaum dhuafa hanya mampu menikmati ketupat melalui gambar.

4. Zakat mampu memperbaiki tatanan masyarakat yaitu sebagai sarana pengentasan kemiskinan. Pesan ini disimbolkan dalam bentuk ikon majalah, artikel, coretan, foto, cokelat dan merah yang memaknai bahwa zakat tidak merugikan siapapun, malah membantu mengentaskan kemiskinan.
5. Zakat mampu meringankan hidup kaum dhuafa dan zakat yang dikeluarkan juga meringankan si pemberi zakat. Pesan ini disimbolkan dalam bentuk ikon brangkas, air, butiran gelembung dan biru yang memaknai bahwa zakat itu ringan dan membuat sesuatu yang berat menjadi ringan.
6. Wakaf merupakan bekal untuk diakhirat yang bertujuan untuk kemaslahatan umat. Pesan ini disimbolkan dalam bentuk ikon box makanan, roti, buah, botol minuman, meja, taplak meja, merah dan putih yang memaknai bahwa wakaf merupakan sarana kemudahan bagi umat dan bagi si pemberi wakaf.
7. Wakaf mampu mengembalikan sarana publik yang mengalami kerusakan akibat bencana alam. Pesan ini disimbolkan dalam bentuk ikon rambu masjid, rambu pejalan kaki, rambu pasar, tembok, kayu, awan dan abu-abu yang memaknai rusaknya sarana publik yang membutuhkan pertolongan agar bisa digunakan kembali bagi umu.

## B. Saran-Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dikemukakan didepan, maka saran-saran yang dapat kami sajikan yaitu:

1. Hendaknya ILFI ini lebih mengembangkan sayap ke berbagai media massa.
2. Hendaknya ILFI karya Syafa'at juga memasukkan pesan verbal berupa narasi yang tidak singkat agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

## C. Kata Penutup

Segala puji bagi Allah yang memberikan rahmat, taufiq, inayah dan petunjuk, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan melalui beberapa proses yang harus peneliti tempuh. Meski beberapa kendala, halangan dan rintangan silih berganti datang, namun peneliti sangat bersyukur semua dapat dilalui dengan pertolongan Allah melalui orang-orang yang selalu setia membantu dan memberikan dukungan, semangat serta kontribusi fikiran pada penulis.

Akhirnya saran dan kritik yang membangun selalu dinantikan peneliti sehingga ini menjadi lebih kepada kajian yang tidak hanya berhenti sampai disini tetapi dalam keilmuan tidak pernah surut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: Syaamil Al- Qur'an, 2007
- Anwar, Syamsul, *Studi Hukum Islam Kontemporer*, Jakarta: RM Books, 2007
- Bungin, Burhan, *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela, 2001
- Dwijatmiko, Andika (Tim Penulis), *Irama Visual, Dari Toekang Reklame Sampai Tukang Komunikator Visual*, Yogyakarta: Jalansutra, 2009
- Fiske, John, *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta: Jalansutra, 2007
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS, 2007
- Sabiq, Sayyid, *Fiqih Sunnah Jilid 1*, Jakarta Selatan: Pena Pundi Aksara, 2006
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006
- \_\_\_\_\_, *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006
- Soeharsono dan Ana Retnoningsih, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, Semarang:Bintang Jaya:2007
- Soelaeman, M. Munandar, *Ilmu Sosial Dasar*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2001
- Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest, *Serba- Serbi Semiotika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1991
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalansutra, 2008 hlm. 13
- Profetik: Jurnal Komunikasi, Vol. 1, No.2, Oktober 2008

<http://sayyidulayyaam.blogspot.com/2006/11/islam-dan-solidaritas-sosial.html>, diakses 25 Februari 2010

<http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/09/25/semiotik>, diakses pada tanggal 17 Januari 2010

[http://beyblog.syafaatadvertising.net/?page\\_id=2](http://beyblog.syafaatadvertising.net/?page_id=2), diakses pada tanggal 25 Februari 2010

<http://id.wikipedia.org/wiki/Wakaf>, diakses pada tanggal 24 April 2010

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_solidarity](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_solidarity) diakses tanggal 24 April 2010