

PESAN DAKWAH IKLAN RAMAYANA DEPARTMENT STORE

“BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU”

(Analisis Semiotika Roland Barthes)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat-Syarat Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

**Rahayu Astuti
NIM.17102010013**

Pembimbing:

**Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710328 199703 2 001**

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

2022



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 : B-68/Un.02/DD/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PESAN DAKWAH IKLAN RAMAYANA DEPARTEMENT STORE
"BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU" (Analisis Semiotika Roland Barthes)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAHAYU ASTUTI
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010013
Telah diujikan pada : Rabu, 28 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63bc75168bb3a



Penguji I
Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63abefa2f2fc8



Penguji II
Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 63bc57abb05a4



Yogyakarta, 28 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63bfa8055c4b2

STATEAM UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Marsda Adisucipto Telp.(0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : Rahayu Astuti
NIM : 17102010013
Judul Skripsi : Pesan Dakwah Iklan Ramayana Departement Store
"Bahagiannya Adalah Bahagiaku" (Analisis Semiotika
Roland Barthes).

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

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

Yogyakarta, 16 Desember 2022

Pembimbing

Khoiro Ummatin, S.Ag., Msi
NIP. 19710328 199703 2 001

Ketua Program Studi

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : RahayuAstuti
NIM : 17102010013
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini yang berjudul **Pesan Dakwah Iklan Ramayana Departement Store “Bahagianya Adalah Bahagiaku” (Analisis Semiotika Roland Barthes)** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil dari karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 16 Desember 2022

Yang menyatakan,



Rahayu Astuti
NIM. 17102010013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahayu Astuti
NIM : 17102010013
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Progran studi komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan komunikasi UIN sunan kalijaga yogyakarta atas penggunaan hijab dalam ijazah strata satu saya) apabila suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan hijab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Desember 2022

Yang menyatakan,



Rahayu Astuti

17102010013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi atau Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tersayang Yansyah (Ayah) dan Hamidah (Ibu)

Terima kasih atas do'a, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih
saying yang tiada henti.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia,

Karna sadar selama ini belum bisa berbuat lebih

Terima kasih ...



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

أَلْوَالِدَيْنِ سَخَطٌ فِي اللَّهِ وَسَخَطُ أَلْوَالِدَيْنِ رِضًا فِي اللَّهِ رِضًا

Ridho Allah SWT bergantung dari ridho kedua orang tua dan kemurkaan
Allah SWT bergantung dari kemurkaan orang tua (HR. Tirmidzi)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, penulis skenario kehidupan, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan dan panutan kita Nabi Muhammad SAW, Kepada para keluarganya, sahabatnya dan kepada para pengikutnya.

Skripsi yang berjudul **Pesan Dakwah Iklan Ramayana Departement Store Bahagiannya Adalah Bahagiaku (Analisis Semiotika Roland Barthes)** merupakan sebuah karya yang tak luput dari kesalahan, masih banyak kekurangan dalam penulisannya. Namun di samping itu, peneliti berharap dengan adanya karya ini bisa bermanfaat bagi orang banyak. Tidak lupa, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang hebat yang telah ikut berkontribusi selama penulisan tugas akhir ini. Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag.,M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Hamdan Daulay, M.A.,M.Si., yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si., yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan saran dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih atas ilmu dan bantuan yang diberikan.
7. Kepada kedua orang tua saya Ayah Yansyah dan Ibu Hamidah yang telah menjadi sumber motivasi terbesar dalam hidup penulis, dengan ikhlas memberikan bantuan limpahan serta kasih sayang, do'a, kesabarannya dalam memotivasi baik moril maupun materi tanpa kenal Lelah.
8. Ketiga saudariku, Adik Fina Afriyanti, Adik Sabiya Asy-Syifa dan Adik Nazira Khairunnisa.
9. Sahabat-sahabatku tercinta Amin, Alfira, Amel, Nila, Mbak Uly, Zuzilla, selalu senantiasa mengingatkan, membantu, menemani, serta memberikan semangat dalam kondisi apapun.
10. Teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Komunikasi dan Islam Penyiaran angkatan 2017.

11. Keluarga besar SUKA TV yang terkhusus angkatan generasi 10 SUKA TV.

12. Terakhir untuk saya sendiri Rahayu Astuti. Terima Kasih.

Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapatkan balasan melebihi apa yang telah diberikan Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat di masa mendatang.

Yogyakarta, 22 Nov 2022

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rahayu Astuti

17102010013

ABSTRAK

Rahayu Astuti, 17102010013, 2022 *Pesan Dakwah Iklan Ramayana Department Store “Bahagianya Adalah Bahagiaku” (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Iklan Ramayana Bahagianya Adalah Bahagiaku menggambarkan sebuah keluarga serta perjuangan seorang anak untuk berbakti terhadap ibunya yang memiliki riwayat penyakit *Alzheimer* (hilang ingatan). Iklan ini menjadi istimewa bagi para penonton karena banyak pesan dakwah yang bisa kita aplikasikan di kehidupan sehari-hari. Iklan ini dapat membuat kekuatan tersendiri untuk mempengaruhi masyarakat sehingga dapat merubah sikap dan pola pikir setiap individu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap pesan dakwah melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Ramayana Departement Store “Bahagianya Adalah Bahagiaku”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes dengan teori *the two order of signification* (signifikasi dua tahap), yakni tahap pertama denotasi dan tahap kedua konotasi. Kemudian kedua tahap tanda denotasi. Penelitian ini menghasilkan makna birrul walidain yang terdapat dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan 1438 H. “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.

Hasil penelitian ini terdapat pesan dakwah aqidah, akhlak dan syariah pada iklan Ramayana Departemnet Store “Bahagianya Adalah Bahagiaku”, yang memperlihatkan sebuah makna denotasi dan konotasi dalam menelaah sebuah tanda dari sudut pandang bahasa dan memaknai setiap adegan secara kompleks.

Kata kunci: *Pesan dakwah, iklan dan semiotika Roland Barthes*

ABSTRACT

The advertisement for Ramayana Happy Is My Happiness depicts a family and a child's struggle to serve his mother who has a history of Alzheimer's disease (memory loss). This advertisement is special for the audience because there are many da'wah messages that we can apply in our daily lives. This ad can create its own power to influence society so that it can change the attitude and mindset of each individual.

This study uses a descriptive qualitative approach. The purpose of this research is to reveal the message of da'wah through the signs contained in the Ramayana Department Store advertisement "Her Happiness Is My Happiness". This study uses a descriptive qualitative method with Roland Barthes's semiotic analysis with the theory of the two orders of signification (two-stage significance), namely the first stage is denotation and the second stage is connotation. Then the second stage of the denotation sign. This research produces the meaning of *birrul walidain* which is contained in the Ramayana Department Store advertisement "Her Happiness Is My Happiness".

The results of this study are the message of preaching *aqidah*, morals and sharia in the Ramayana Departemnet Store advertisement "Her Happiness Is My Happiness", which shows a denotative and connotative meaning in examining a sign from a language point of view and interpreting each scene in a complex manner.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keyword: Da'wah Messages, Advertisements and Semiotics Roland Barthes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI... ..	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK... ..	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Kajian Pustaka	5
E. Kerangka Teori.....	8
F. Metode Penelitian	35
G. Sistematika Pembahasan.....	38
BAB II GAMBARAN UMUM PROFIL IKLAN RAMAYANA DEPARTMENT STORE, SINOPSIS, TOKOH DAN KARAKTER	40
A. Profil Iklan Ramayana Bahagiannya adalah bahagiaku	40
B. Sinopsis Iklan Ramayana	42
C. Tokoh dan Karakter	45
BAB III: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Temuan Data	47
B. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB IV: PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsep Roland Barthes	34
Tabel 3.1 Adegan ke-1 Sahur Bersama	49
Tabel 3.2 ke-2 Mengingat Untuk Berpuasa.....	53
Tabel 3.3 Adegan ke-3 Berbelanja Di Ramayana Store.....	56
Tabel 3.4 Adegan ke-4 Melaksanakan Sholat Tarawih.....	59
Tabel 3.5 Adegan ke-5 Berbelanja Di Ramayana Store.....	60
Tabel 3.6 Adegan ke-6 Ibu dan Bapak Membawa Nenek Pergi.....	61
Tabel 3.7 Adegan ke-7 Ziarah Kemakam Suaminya	63



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tokoh Nenek	45
Gambar 1.2 Tokoh Ibu	45
Gambar 1.3 Tokoh Bapak.....	46
Gambar 1.4 Tokoh Anak	46
Gambar 2.1 Bapak Sedang Istirahat	49
Gambar 2.2 Nenek Menyiapkan Makanan Untuk Sahur	49
Gambar 2.3 Ibu dan Anak Menuju Meja Makan	50
Gambar 2.4 Nenek Berbicara Dengan Ibu.....	50
Gambar 2.5 Ibu Tersenyum Tipis Kepada Nenek.....	51
Gambar 2.6 Panji Di Halaman Rumah.....	53
Gambar 2.7 Nenek Menunjuk Ke Arah Panji.....	53
Gambar 2.8 Ibu Memanggil Panji.....	54
Gambar 2.9 Nenek Melirik Ke Ibu	54
Gambar 2.10 Nenek Ibu dan Panji Berbelanja di Ramayana	56
Gambar 2.11 Bapak Berbicara Dengan Nenek	56
Gambar 2.12 Nenek Membawa Barang Belanjaan	57
Gambar 2.13 Bapak Melirik Kearah Nenek	57
Gambar 2.14 Nenek Mengajak Bapak Sholat Taraweh	59
Gambar 2.15 Bapak Menonton Tv.....	59
Gambar 2.16 Nenek dan Ibu Berbelanja di Ramayana	60
Gambar 2.17 Ibu Menatap Kearah Nenek	60
Gambar 2.18 Bapak dan Ibu Berbicara	61
Gambar 2.19 Nenek Mendengar Percakapan Ibu dan Bapak.....	61
Gambar 2.20 Nenek Ibu Bapak dan Anak Dalam Perjalanan	63
Gambar 2.21 Bapak dan Ibu Membawa Nenek Pergi.....	63
Gambar 2.22 Nenek Berada Di Pemakaman	64
Gambar 2.23 Pemakaman Umum	64
Gambar 2.24 Nenek Ibu Bapak dan Anak Berzilah.....	65
Gambar 2.25 Bapak Melirik Kearah Nenek	65

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, manusia tidak dapat lepas dari keberadaan teknologi komunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa seiring berjalannya waktu, komunikasi menjadi sangat erat kaitannya dengan berbagai media penyampaian kepada masyarakat luas. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menyampaikan informasi, ide, gagasan dan sikap kepada khalayak. Media yang digunakan yaitu media cetak dan media elektronik sebagai bahan perkembangan teknologi informasi yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan media massa terus berinovasi dalam penciptaan sebuah karya agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.¹

Iklan merupakan alat komunikasi bersifat komersil dan nonpersonal yang melibatkan perancangan, persiapan, pelaksanaan dan penyampaian iklan sebagai alat promosi barang atau jasa yang disiarkan untuk menarik perhatian khalayak dalam bentuk informasi persuasif melalui saluran televisi.²

Selain bersifat komersial, iklan merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah di dunia modern saat ini. Kemajuan

¹ Jihan Ranna Shafira, *Pesan Moral dalam Iklan Ramayana Departement Store: "Bahagiannya Adalah Bahagiaku Edisi Ramadhan Tahun 2017 Analisis Roland Barthes* (Ponorogo: IAIN, 2020), hlm.1.

² Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek* (Malang: UB Press, 2013), hlm 5-6.

dakwah saat ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang disampaikan kepada public melalui media. sangat gampang di akses oleh masyarakat di media. Media massa sebagai wadah untuk berakwah secara kontemporer melalui karakteristik dan pemahaman kepada masyarakat (massa, publik dan individu). Sasaran dakwah yaitu *mad'u* adalah media *wasilah* yang paling erat kaitannya dengan citra dan opini publik sebagai dasar dakwah komunikasi.

Iklan ini bercerita tentang sebuah keluarga yang tinggal dalam satu rumah yakni Nenek, Ibu, Bapak dan anak. Ingatan Nenek terhenti saat suaminya meninggal Ramadhan tahun lalu. Nenek mengira setiap hari adalah Ramadan, beraktifitas seperti menjalankan ibadah puasa mengerjakan sholat tarawih dan sahur bersama. Ibu Ayah dan anak tetap memperlakukan Nenek dengan baik seolah semuanya tidak ada masalah. Suatu hari Nenek dibawa ke makam suaminya yang telah meninggal satu tahun yang lalu. Iklan ini bertemakan kekeluargaan yang dapat menyentuh hati masyarakat dengan slogan #bahagiahaksegalabangsa.³

Iklan Ramayana yang muncul di media massa seringkali bersifat humoris, salah satunya iklan Ramayana edisi Ramadhan tahun 2018 yang berjudul “Keren Lahir Batin” ditonton hingga 17 juta orang. Dalam iklan Ramayana 2017 edisi “Bahagianya Adalah Bahagiaku” menyajikan

³ Jinan Ranna Shafira, *Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana Department Store: “Bahagianya Adalah Bahagiaku: Edisi Ramadhan tahun 2017* (Analisis Roland Barthes), 2020, hlm.3.

pesan dakwah penuh hikmah yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Iklan yang di upload pada akun youtube Ramayana Department Store yang berdurasi 3 menit 15 detik rilis pada 26 Mei 2017 ditonton oleh masyarakat sekitar 6,8 juta penonton pada tanggal 25 Juli 2022. Hal ini sangat membantu media dalam mempromosikan produknya, terutama dibulan Ramadhan mendatang.⁴

Melihat dari jumlah penonton dan komentar positif serta kontennya yang mengandung pesan dakwah pada tayangan iklan tersebut dapat memiliki kekuatan untuk memperngaruhi masyarakat luas⁵ sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam Iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017. Sehingga berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik dengan mengangkat judul **“Pesan Dakwah Iklan Ramayana Departmen Store “Bahagianya adalah Bahagiaku” (Analisis Semiotika Roland Barthes).**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴ Imam Syafi'i, *Konstruksi Pesan Dakwah Iklan Ramayana Edisi Ramadhan 1438 H*, Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi), Vol. 3. No.1. April 2018, hlm.8.

⁵ Morissan, *“Metode Penelitian Survei”* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis memfokuskan rumusan masalahnya sebagai berikut “Apa pesan dakwah yang terdapat dalam iklan Ramayana Department Store Bahagianya Adalah Bahagiaku”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan “Pesan dakwah yang terkandung dalam dalam iklan Ramayana Departement Store Bahagianya Adalah Bahagiaku”.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat membantu pengembangan ilmu dan memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Terutama kepada mahasiswa yang melakukan penelitian serta menambah wawasan bagi penulis.

2. Manfaat Praktis

Dapat meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat mengenai banyaknya pesan dakwah yang disampaikan dan masyarakat dapat menyeleksi apakah iklan yang diterima sesuai dengan produk atau jasa dari iklan yang ditawarkan. Selain itu memberikan masukan kepada pembuat iklan agar dapat membuat iklan yang lebih kreatif dan lebih baik ke depannya.

D. Kajian Pustaka

Peneliti telah melakukan beberapa literatur yang berkaitan pada judul serta objek penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan relevan sejenis dengan peneliti guna untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang sebelumnya, sesuai dengan tujuan adanya kajian pustaka dalam sebuah penelitian. Berikut penelitian-penelitian yang telah peneliti telaah:

- a. Penelitian dari skripsi yang ditulis oleh Elfia Damayanti mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adap dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2022 dalam skripsi yang berjudul “Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha Di Channel Youtube Hilo Soleha”.⁶ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Hilo Soleha Di Channel Youtube Hilo Soleha yang banyak memberikan inovasi dari media dakwah yang memuat banyak pesan dakwah yang ditunjukkan kepada penanda serta makna denotatif dan konotatif. Perbedaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini terdapat pada judul skripsi, judul skripsi yang dibuat oleh Elfia Damayanti “Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha Di Channel Youtube Hilo Soleha”, sedangkan peneliti berjudul “Pesan Dakwah Iklan Ramayana Department Store “Bahagianya Adalah Bahagiaku” (Analisis Semiotika Roland Barthes). Persamaan yang ditemukan pada penelitian

⁶ Elfia Damayanti, *Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha Di Channel Youtube Hilo Soleha*, (Ponorogo: IAIN, 2022), hlm.5.

ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Yang berfungsi untuk menjelaskan makna denotatif konotatif mitos dan pesan dakwah.

- b. Penelitian dari skripsi yang ditulis oleh Vara Dila Riskiyanti mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022. Dalam judul skripsi yang berjudul Pesan Dakwah Di Media Sosial Tiktok @zahidsamosir.⁷ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan Teknik analisis isi (content analysis) model Philipp Mayring. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada metode penelitiannya, peneliti terdahulu menggunakan Teknik analisis isi (content analysis) model Philipp Mayring sedangkan peneliti menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes. Sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti terletak pada judul, peneliti terdahulu dengan judul skripsi “Pesan Dakwah Di Media Sosial Tiktok @zahidsamosir”, sedangkan peneliti berjudul “Pesan Dakwah Iklan Ramayana Department Store “Bahagianya Adalah Bahagiaku” (Analisis Semiotika Roland Barthes).
- c. Penelitian dari jurnal Kamaluddin Tajibu dan Syafriana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, dalam jurnal yang berjudul “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah (sebuah kajian semiotika)”

⁷ Vara Dila Riskiyanti, *Pesan Dakwah Di Media Sosial Tiktok @zahidsamosir*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022), hlm.5.

pada tahun 2017.⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif interpretatif guna untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi atau wacana mengenai iklan kosmetik wardah pada media televisi. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes diperoleh dari makna yang mendalam tentang iklan kosmetik wardah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini terletak pada metode penelitian peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif interpretatif yang bertujuan untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi secara kompleks. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif guna untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti seperti perilaku, persepsi minat, motivasi dan tindakan dalam bentuk perkataan atau bahasa. Sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode analisis Roland Barthes sehingga dapat diperoleh makna yang mendalam tentang iklan yang diteliti.

- d. Penelitian dari skripsi yang ditulis oleh Aji Ginanjar mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2019. Dengan judul skripsi “Pesan Dakwah Pada Iklan (Analisis Isi Pada Iklan Layanan Masyarakat KPID Jawa Barat Tahun 2018)”.⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk

⁸ Kamaluddin Tajibu dan Syafriana, *Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. 3, No.1 Juni 2017, hlm. 4.

⁹ Aji Ginanjar, *Pesan Dakwah dalam Iklan Analisis Isi Pada Iklan Layanan Masyarakat KPID Jawa Barat Tahun 2018*, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati 2019), hlm.6.

mengungkap isi pesan dakwah melalui data dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu terdapat pada metode analisis, peneliti terdahulu menggunakan analisis isi sebagai wadah untuk mengungkapkan isi pesan dakwah, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis Roland Barthes yakni untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif guna untuk mengetahui fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.

E. Kerangka Teori

a. Pengertian Iklan

Iklan dalam KBBI merupakan informasi untuk membujuk dan mendorong masyarakat umum agar tertarik terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga berarti menginformasikan kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang dijual di media massa. Periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media.¹⁰

Berbicara tentang televisi tentunya banyak orang yang akan melihat berbagai macam iklan. Dunia periklanan merupakan media informasi yang dapat menjadi salah satu media yang berdampak besar bagi masyarakat. Juga, banyak iklan yang kredibel, seolah-olah dapat meyakinkan massa bahwa produk yang diiklankan berkualitas tinggi. Iklan juga dapat diakses melalui media sosial. Media sosial sudah

¹⁰ <https://mediaindonesia.com/humaniora/440483/apa-itu-iklan-berikut-definisi-karakteristik-tujuan-dan-jenisnya>, diakses pada tanggal 10 agustus 2022.

menjadi trend di kalangan masyarakat di Indonesia terutama di kalangan *millenials*.

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sangat menguntungkan penggunanya dengan mempermudah dalam bersosialisasi. Tentunya seiring berkembangnya media sosial, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan namanya internet. Muncul dan berkembangnya internet telah membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Internet dapat berlangsung kapan saja, dimana saja, tanpa harus bertatap muka. Internet memungkinkan orang untuk menemukan banyak informasi, salah satunya adalah melihat iklan di media sosial.

Iklan adalah alat untuk mempromosikan produk dan barang. Periklanan juga merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk konsumen dan masyarakat umum. Sementara bagi masyarakat iklan merupakan sarana informasi untuk mempelajari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan itu baik atau tidak. Seperti yang diketahui, iklan menyesatkan banyak beredar di berbagai media tidak sesuai dengan kualitas barang yang diiklankan dan produk yang ditawarkan. Jadi tentu saja, iklan harus dibuat dengan fakta sehingga harus diarahkan kepada kekuatan informasi agar dapat dipercaya oleh masyarakat luas.¹¹

Iklan berbeda dengan pengumuman umum, melainkan iklan lebih diarahkan untuk berusaha meyakinkan orang untuk membeli, seperti yang dikatakan Frank Jefkins : “*advertising aims to persuade people to*

¹¹ Ambar dan Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, hal.117

buy”.¹² Kotler menyebut bahwa periklanan diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide untuk barang atau jasa oleh sponsor tertentu, dengan asumsi diperlukan pembayaran.¹³

Iklan adalah pesan persuasif yang dimaksud untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku audiens untuk mencapai suatu tujuan. Periklan menjadi alat untuk mempromosikan barang dan jasa yang ingin ditawarkan untuk menarik perhatian masyarakat. Konten pesan iklan harus dikemas dengan cerdas sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Persuasi efektif ketika pengiklan mampu menyampaikan pesan dan membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa bahwa mereka memiliki pilihan dan persetujuan.¹⁴

b. Tujuan Iklan

Tujuan dari iklan televisi adalah untuk membuat orang menggunakan produk yang diiklankan. Daya tarik televisi berbeda dengan media massa lainnya dibandingkan dengan radio, televisi memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan radio, televisi tidak hanya menghasilkan suara tapi juga memiliki unsur visual berupa gambar. Tujuan periklanan televisi dapat dikelompokkan menjadi enam, yaitu:¹⁵

¹²Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995) hlm. 16.

¹³ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta: Prenhlmlindo, 1997) hlm. 658.

¹⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis, Edisi keempat*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2011) hlm. 164.

¹⁵ Lihat M Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 58-92.

1. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan permintaan pertama. Menginformasikan pasar tentang produk baru dengan menunjukkan penggunaan baru, mengubah harga, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan layanan yang tersedia, memperbaiki yang salah dengan mengurangi kecemasan pembeli dan`membangun citra perusahaan (biasanya diterapkan dalam skala besar di pasar pada tahap awal).

2. Iklan membujuk (Persuasif)

Iklan persuasif bertujuan membentuk preferensi dan mendorong peralihan merek untuk mengubah persepsi pembeli terhadap atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli dan mendorong pembeli untuk menerima, mencoba atau menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu yang berjalan dalam fase persaingan dengan memberikan insentif kepada mereka untuk membeli suatu produk.

c. Iklan Pengingat

Tujuan iklan pengingat adalah untuk mengingatkan pembeli produk yang sudah mapan bahwa mereka akan membutuhkan produk tersebut nantinya, untuk mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya dan terus mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim dengan mempertahankan tingkat perhatian yang tinggi.

d. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dalam persepsi konsumen melalui inovasi, peningkatan kualitas suatu produk dengan menampilkan gaya yang lebih elegan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan ini bermaksud untuk membantu mempromosikan kegiatan perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

f. Daya Tarik Selebritis

Dengan memanfaatkan keseluruhan daya tarik pemasaran produk atau jasa iklan dapat menjadi sangat efektif dalam periklanan. Publik figur dalam hal ini yaitu aktor, aktris, entertainer, atlet dan selebritas yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat umum.

3. Manfaat Iklan

1. Iklan bisa menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memberikan inovasi yang hebat agar produk barang dan jasa yang di jual diterima oleh masyarakat sesuai dengan pilihannya sendiri.
2. Iklan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang ditampilkan pada *platform* media massa harus bekerja secara efektif agar masyarakat dapat dengan mudah mempercayai produk layanan yang diiklankan oleh perusahaan.

3. Iklan dapat memberikan kesan yang menarik sehingga konsumen mengingat dan mempercayai produk atau jasa yang diiklankan.¹⁶

4. Jenis Iklan

Jenis iklan secara umum dapat dibagi menjadi lima, yaitu:¹⁷

1. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Iklan ini bersifat informatif terhadap warga agar memiliki sikap bertanggung jawab pada masalah sosial disekitar mereka.

2. Iklan bantahan

Iklan ini digunakan untuk menyanggah terhadap sesuatu yang merugikan dan membantu memperbaiki citra seseorang atau perusahaan yang telah ternodai oleh isu yang salah.

3. Iklan pembelaan

Iklan bantahan mempunyai pengertian yang sama dengan iklan bantahan, namun bedanya dalam iklan ini komunikator berada dalam posisi membela komunikator.

4. Iklan perbaikan

Iklan bertujuan untuk mengoreksi informasi yang telah beredar dimedia secara keliru disebut juga sebagai iklan korektif.

5. Iklan keluarga

Merupakan iklan yang isinya tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga yang lain atau khalayak

¹⁶ Jihan Ranna Shafira, *Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana Departement Store: "Bahagiannya Adalah Bahagiaku: Edisi Ramadhan Tahun 2017* (Ponorogo: IAIN, 2020), hlm. 17.

¹⁷ Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hlm. 29-24.

umum, misalnya tentang pernikahan, kematian, perceraian, kelahiran bayi dan lainnya.

5. Tinjauan Tentang Pesan Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa arab “da’wah”. Kata Da’wah berasal dari tiga huruf, yaitu dal, ‘ain dan wawu. Artinya mengajak, memanggil, meminta, mengundang, minta tolong, berdoa, menangis, memohon, menyuruh datang, menamakan, mendorong, menyebabkan, mendatangkan dan meratapi. Didalam Al-Qur’an memperluas arti kata da’wah untuk berbagai kegunaan.¹⁸

Pesan adalah menyampaikan informasi yang memiliki makna tersendiri sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Secara terminologis dakwah berarti untuk memberikan pemahaman, keteladanan baik sikap maupun perbuatan. Hakikat dakwah adalah kebebasan universal dan rasional.¹⁹

Abdul al Badi Shadar membagi dakwah menjadi dua tingkatan yaitu dakwah fardiyah atau dakwah yang sasaran dan sifatnya umum dan lebih bersifat pribadi. Abu Zahroh menyatakan bahwa dakwah itu dapat dibagi menjadi dua bagian pelaksana dakwah perseorangan dan organisasi.²⁰

Pesan dakwah artinya menyampaikan pesan dengan kata-istilah, dan perbuatan yang akan disampaikan kepada mad’u atau

¹⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 30.

¹⁹ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 28.

²⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 14.

yang biasa diartikan sebagai kata, gambar, lukisan dan sebagainya. Jika menyampaikan pesan dakwah melalui verbal, maka yang diucapkan sebuah kata-kata berupa pesan dakwah. Kemudian jika melalui perbuatan maka penyampaian pesan dakwah dengan cara mencontohkan hal-hal baik. Artinya dakwah dalam hal apapun mampu diterima oleh masyarakat sebagai amalan kebaikan yang dilakukan dan menjadi pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan ajaran utama yaitu Al-Quran dan Hadis. Adapun konsep dasar ajaran islam terbagi menjadi tiga yaitu aqidah, syariat dan akhlak.²¹

a. Aqidah

Aqidah dalam bahasa Arab adalah kepercayaan dan keyakinan, sedangkan dalam etimologis artinya simpul, ikatan, perjanjian dan kokoh. Jadi aqidah merupakan suatu keyakinan hak seorang umat muslim yang berpegang teguh pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber kepercayaan yang mengikat benar dan lurus tanpa adanya suatu keraguan di hati maupun perbuatannya.²²

Aqidah sebagai dasar agama, aqidah juga menjadi pondasi bagi umat muslim yang harus dimiliki dan diamalkan sesuai dengan ajaran islam. Tentunya aqidah tidak ada

²¹ M. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.318.

²² Dadan Nurul Haq, Undang Burhanudin, *Pemantapan Kemampuan Mengajar Aqidah Akhlak*, (Bandung: Pustaka Al-Kasyaf, 2010), hlm.13.

nilainya sebuah keyakinan yang tak perlu diragukan lagi dan bisa diterima untuk diri sendiri.

Sesuai dengan pedoman ajaran umat Islam yaitu dengan meng-Esa-kan Allah SWT dan menyerahkan diri kepada-Nya. Allah yang mengatur segala scenario kehidupan umat manusia dan di seluruh alam. Dialah yang berhak ditaati dan dimintai segala pertolongan kepada-Nya.²³

Aqidah berarti keimanan oleh karna itu aqidah dapat diperinci sebagaimana yang kita ketahui sebagai rukun iman, yaitu iman kepada Allah SWT, malaikat, kitab-kitab Allah, Nabi dan Rasul, dan hari akhir dan takdir Allah Qadha dan Qadhar.²⁴

b. Syariah

Syariah merupakan kajian aturan yang di turunkan oleh Allah kepada Nabi Muhammad SAW dalam bentuk wahyu yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadits. Berarti jalan menuju asal mula kehidupan dan menuju kearah sumber kebaikan. “*Syara'a*” yang berarti “menandai atau menggambarkan jalan menuju sumber air”.²⁵ Prinsip ajaran Syariah terbagi menjadi 4 dasar yaitu, tidak memberatkan

²³ Zaky Mubarak Latif, dkk, *Akidah Islam*, (Yogyakarta: UII Press, 1998), hlm.80.

²⁴ Yunahar Ilyas, *Kuliah Aqidah Islam*, (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 1993), hlm.5-6.

²⁵ Nina M. Armando, *Ensiklopedi Islam*, Vol. 6 (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2005), hlm.301.

umatnya, menyedikitkan beban, berangsur dalam menetapkan hukum, dan adil.

c. Akhlak

Secara etimologis akhlak berasal dari bahasa arab yakni *khuluqun* yang berarti budi perkerti pembentukan jiwa dan perilaku seseorang. Umat muslim harus memiliki kualitas diri yang dapat di nilai dengan baik oleh orang lain dan dapat percaya diri serta *fathonah* (cerdas).²⁶ secara istilah akhlak berarti suatu rasa yang dekat dengan jiwa manusia, sehingga menimbulkan perilaku yang mudah tanpa adanya perenungan dan penelitian. Dengan demikian muncul perilaku yang baik menurut kaca mata akal dan hokum islam, dan perilaku yang buruk dengan minimnya ilmu dan nasihat sehingga harus diobati dengan ajaran-ajaran islam.²⁷

Di era modern saat ini berdakwah melalui tulisan dengan membuat karya tulis yang berpedoman pada ajaran umat islam, sedangkan melalui lisan maka pesan yang disampaikan melalui ucapan aatau perkataan dan terakhir berdakwah melalui tindakan, yaitu dang acara mencontohakan perilaku yang baik sesuai dengan ajaran umat islam.²⁸

²⁶ Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), hlm.26-27.

²⁷ Abdurrohik dkk, *Buku Siswa Akidah Akhlak Madrasah Aliyah x* (Jakarta: Direktorat Pendidikan Madrasah, 2013), hlm 31-32.

²⁸ M. Ali Aziz, *Edisi Ravisi Ilmu Dakwah* (Jakarta, Perdana Media Group, 2009), 318-319.

Dakwah ajakan untuk mengajak manusia ke jalan yang benar dan suatu keharusan bagi umat muslim untuk berusaha mengubah keadaan kehidupan dunia dan akhirat. Amar ma'ruf nahi munkar yang merupakan kewajiban bagi umat muslim adalah maksud berdakwah dengan cara yang benar. Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik. Hal ini sesuai apa yang sudah tertera dalam Al-Quran surah Al-Imran ayat 110.²⁹

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya:

Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.

²⁹ <https://tafsirweb.com/1242-surah-ali-imran-ayat-110.html>, diakses pada tanggal 23 September 2022.

Berdakwah melalui media-media juga sering dilakukan oleh khalayak umum. Industri media informasi selalu menciptakan ide-ide baru untuk menarik perhatian masyarakat umum. Para pembuat media selalu saja memanfaatkan peluang dalam setiap waktunya untuk menampilkan sesuatu yang berbeda berdasarkan situasi yang ada di tengah masyarakat. Hal ini dapat dijadikan pemicu bagi para pembuat yang bertentangan dengan media untuk bisa memberikan informasi terkait keagamaan. Tentunya para pembuat media dapat kesempatan dengan menyajikan sesuatu yang bernuansa islami karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah umat muslim. Hal ini dapat kita simpulkan bahwasanya berdakwah yang artinya mengajak orang lain ke jalan yang benar bisa melalui komunikasi verbal atau nonverbal. Dengan meyakini dan mengamalkan sesuai ajaran islam yaitu aqidah syariah dan akhlak

6. Jenis Pesan Dakwah

Pada dasarnya, selama tidak bertentangan dengan sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Hadis, pesan dalam bentuk apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah. Ali Aziz menjelaskan bahwa pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (AlQur'an dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadis).³⁰

³⁰ M. Ali Aziz, *Edisi Ravisi Ilmu Dakwah* (Jakarta, Perdana Media Group, 2009) . hlm. 219.

a. Ayat-ayat Al-Qur'an

Berdasarkan pendapat para ulama, ringkasan Al-Qur'an terkandung dalam surat al-Fatihah. Yang berarti dalam memahami surat al-Fatihah dapat juga dikatakan memahami kandungan AlQur'an. Selanjutnya dalam surat al-Fatihah terdapat tiga bahasan pokok yang merupakan pesan utama dakwah, yaitu akidah (ayat 1-4), ibadah (ayat 5-6), dan muamalah (ayat 7). Bagian-bagian tersebut adalah pokok-pokok ajaran Islam.

b. Hadist Nabi SAW

Hadis adalah segala hal yang berkenaan dengan Nabi SAW yang meliputi ucapan, perbuatan, ketetapan, sifat, bahkan ciri fisiknya. Pengutipan hadis tidak bisa tanpa mempertimbangkan kualitas kesahihan hadis, dengan cara mengamati hasil penelitian dan penilaian para ulama hadis. Pendakwah harus mengetahui cara mendapatkan hadis yang sahih serta memahami kandungannya.

c. Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Dikarenakan kedekatan para sahabat dan proses belajar langsung kepada beliau, pendapat para sahabat memiliki nilai tinggi. Definisi para sahabat Nabi SAW dibagi menjadi dua. Pertama, sahabat senior (kibar al-shahabah) yaitu sahabat yang diukur dari waktu masuk Islam, perjuangan dan kedekatannya dengan Nabi SAW. Kedua, sahabat junior (shighar al-shahabah) sahabat yang hampir semua perkataannya dalam kitab-kitab hadis berasal dari sahabat senior.

d. Pendapat Para Ulama

Ada dua macam pendapat para ulama, yaitu pendapat yang telah disepakati (al-muttafaq ‘alaih) dan pendapat yang masih diperselisihkan (al-mukhtalaf fih). Pendapat yang pertama lebih tinggi nilainya daripada yang kedua. Terhadap pendapat ulama yang nampaknya berseberangan, perlu melakukan kompromi (al-jam’u) atau memilih yang lebih kuat argumentasinya (al-tarjih) atau memilih yang paling baik nilai manfaatnya (mashlahah).

e. Hasil Penelitian Ilmiah

Sebagian besar penelitian ilmiah membantu mengenal lebih dalam makna ayat-ayat dalam Al-Qur’an. Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber pesan dakwah. Masyarakat modern begitu menghargai hasil penelitian, bahkan beberapa orang lebih mempercayainya daripada kitab suci. Hal ini terjadi karena sifat dari penelitian ilmiah adalah relatif karena nilai kebenarannya dapat berubah dan reflektif karena mencerminkan realitanya.

f. Kisah dan Pengalaman Teladan

Ketika mad’u kurang tertarik dan kurang yakin terhadap pesan dakwah, pendakwah mencari bukti-bukti dalam kehidupan nyata yang bertujuan untuk memperkuat argumentasinya. Salah satunya adalah menceritakan sebuah pengalaman seseorang atau pribadi pendakwah yang terkait dengan topik.

g. Berita dan Peristiwa

Pesan dakwah bisa berupa berita tentang suatu kejadian. Peristiwanya lebih ditonjolkan daripada pelakunya. Berita (kalam khabar) menurut istilah ‘Ilmu al-Balaghah’ dapat benar atau dusta. Berita dikatakan benar jika sesuai dengan fakta. Jika tidak sesuai, disebut berita bohong. Hanya berita yang diyakini kebenarannya yang patut dijadikan pesan dakwah.

h. Karya Sastra

Ketika ditunjang dengan karya sastra yang bermutu, pesan dakwah akan nampak lebih indah dan menarik. Karya sastra ini dapat berupa: syair, puisi, pantun, lagu, dan sebagainya.

i. Karya Seni

Karya seni memuat nilai keindahan yang tinggi. Jika dalam karya sastra yang digunakan adalah komunikasi verbal (diucapkan), disisi lain karya seni lebih banyak mengutarakan komunikasi nonverbal (diperlihatkan). Menurut Mark L. Knapp istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menggambarkan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis.³¹ Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang bersifat terbuka, sehingga bebas ditafsirkan oleh siapapun dengan

³¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Rosda, 2016) hlm. 347.

pemahaman yang berbeda. Sehingga pesan dakwah bersifat subjektif.³²

7. Karakteristik Pesan Dakwah

Karakteristik pesan dakwah adalah keaslian, maksudnya adalah pesan dakwah Islam harus benar-benar dari Allah SWT. Dakwah mengajarkan kerasionalan ajaran Islam. Buktinya adalah adanya ajaran keseimbangan (al-mizan), yang didefinisikan sebagai posisi tengah-tengah di antara dua kecenderungan.

Karakteristik pesan dakwah yang lainnya adalah umum, yang berarti meliputi seluruh bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yang dapat diterima oleh seluruh manusia. Ajaran Islam telah mengatur hal-hal yang paling kecil hingga hal yang paling besar dalam kehidupan manusia. Seluruh perintah Islam jika menemui kesulitan dalam pelaksanaannya dapat ditoleransi dan diberi keringanan. Dengan demikian, tujuh karakteristik pesan dakwah adalah keasliannya dari Allah SWT, mudah, lengkap, seimbang, universal, masuk akal, dan membawa kebaikan.³³

³² Mark L. Knapp, *Interpersonal Communication and Human Relationship*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972), hlm. 90.

³³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah cet. ke-4*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hlm. 340- 342.

8. Unsur Dakwah

Dalam kegiatan berdakwah terdapat unsur-unsur atau komponen yang terkandung, yaitu:

a. Da'i

Da'i merupakan orang yang melaksanakan dakwah melalui lisan, tulisan dan perbuatan.³⁴ Pendakwah bisa bersifat individu, kelompok dan juga kelembagaan. Berdasarkan segi keahlian yang dimiliki pendakwah, Toto Tasmara mengklasifikasikannya menjadi dua macam, yakni:

1. Secara umum pendakwah adalah setiap muslim yang sudah dewasa atau mukalaf. Sebagai realisasi atas perintah Rasulullah, setiap muslim yang telah dewasa memiliki kewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam kepada semua orang walaupun hanya satu ayat. Kewajiban untuk berdakwah telah melekat pada mereka sesuai dengan kemampuan masing-masing
2. Secara khusus pendakwah merupakan seorang muslim yang mengambil spesialisasi dalam bidang keagamaan, seperti ulama dan sebagainya.

Terdapat tiga tingkatan pendakwah, yakni; Pendakwah *Mujtahid*, Pendakwah *Muttabi'*, dan Pendakwah *Muqallid*. Pendakwah *Mujtahid* adalah orang yang mampu

³⁴ Ibid, hal 216.

menuangkan pemikiran dalam memahami ayat Al-Qur'an dan Al-Sunnah secara langsung serta ahli dalam ilmu-ilmu keislaman. Pendakwah Muttabi' tidak memiliki kemampuan seperti yang dimiliki pendakwah Mujtahid, sehingga hanya mengantarkan pemikiran pada pendakwah kelompok pertama. Pendakwah *Muqallid* merupakan orang yang tidak mengetahui dasar hukum ajaran Islam secara detail dan hanya memahami secara dangkal tapi ia telah terpanggil untuk menyampaikannya kepada mad'u.

b. Mad'u

Mad'u merupakan orang yang menerima pesan dakwah, baik secara individu maupun kelompok, yang beragama Islam maupun tidak. Dalam Tafsir Al-Manar, Syaikh Muhammad Abduh menyatakan bahwa umat yang dihadapi oleh seorang pendakwah dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:³⁵

1. Golongan cendekiawan yang dapat berfikir secara kritis, cinta kebenaran dan dapat memahami persoalan dengan cepat.
2. Golongan awam, yaitu golongan orang yang belum bisa berfikir secara kritis dan mendalam, merasa kesulitan ketika harus menangkap pengertian-pengertian yang bermakna tinggi.

³⁵ Fathul Bahry An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'I*, (Jakarta: Amzah, 2008) hlm. 231.

3. Golongan yang tingkat kecerdasannya berada diantara golongan cendekiawan dan awam. Golongan ini suka membahas sesuatu tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup secara mendalam benar.

Selain itu, klasifikasi mad'u dari derajat pemikiran, Hamzah Ya'qub membaginya dalam beberapa kelompok, antara lain:

1. Umat yang berfikir kritis, orang-orang yang berpendidikan dan berpengalaman
2. Umat yang mudah dipengaruhi, yakni masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi oleh paham baru (sugestible), tanpa menimbang-nimbang secara matang apa yang dikemukakan padanya. Umat yang bertaklid, yaitu golongan masyarakat yang fanatik dan buta bila berpegangan pada tradisi dan kebiasaan yang turun menurun.

c. Pesan dakwah

Pesan dakwah adalah materi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. Pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam itu sendiri. Wahyu Ilaihi mengelompokkan pesan dakwah secara umum antara lain:³⁶

³⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 101-102.

1. Pesan akidah, meliputi iman kepada Allah SWT. Iman kepada Malaikat-Nya. Iman kepada kitab-kitab-Nya. Iman kepada RasulNya, Iman kepada hari akhir. Iman kepada qadha' dan qadhar.
2. Pesan syariah, meliputi ibadah thaharah, sholat, zakat, puasa, haji serta mu'amalah.
3. Pesan akhlak, meliputi akhlak terhadap Allah SWT, akhlak terhadap makhluk yang meliputi; akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, dan masyarakat lainnya, akhlak terhadap yang bukan manusia, flora, fauna dan sebagainya.

d. Media Dakwah

Gerlach dan Ely dalam Arsyad menjelaskan secara garis besar mengenai media meliputi manusia, materi dan lingkungan yang membuat orang lain memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap.³⁷ Dalam Bahasa Arab media sama dengan wasilah atau dalam bentuk jamak wasail yang memiliki arti alat atau perantara. Jadi media dakwah adalah alat perantara penyampaian pesan dakwah kepada mad'u. Berdakwah dengan memanfaatkan media akan menambah jangkauan dakwah yang tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu. Adapun media dakwah yang dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

³⁷ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah cet. ke-4*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hlm. 403.

1. Lisan, berbentuk seperti ceramah, khutbah, tausiyah, pengajian, pendidikan agama, kuliah, diskusi, seminar, nasihat, anjingsana dan sebagainya.
2. Tulisan, bentuknya seperti buku-buku majalah, surat kabar, risalah, buletin, brosur dan sebagainya.
3. Audio visual, yakni cara penyampaian yang merangsang penglihatan serta pendengaran audience. Media audio visual seperti televisi, film, sinetron, sandiwara, drama, teater, iklan dan lain sebagainya.
4. Lingkungan keluarga, apabila ikatan keluarga senantiasa bernafaskan Islami, maka akidah dan amaliyahnya akan semakin kuat.
5. Uswah dan Qudwah Hasanah, yakni berdakwah dengan bentuk perbuatan nyata. Penjelasan ini sesuai dengan prinsip tidak banyak berbicara, langsung mempraktikannya, tidak menganjurkan tetapi langsung memberi contoh kepada mad'unya.
6. Organisasi Islam, yakni sekumpulan orang yang terorganisir yang bergerak dalam bidang keagamaan Islam. Organisasi Islam terbesar di Indonesia antara lain Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Ikhwanul Muslimin, dan sebagainya.

e. Efek Dakwah

Efek dalam ilmu komunikasi biasa disebut feed back (umpan balik) atau bisa juga dikatakan reaksi dari proses

dakwah. Efek dakwah didefinisikan sebagai reaksi dakwah yang muncul karena aksi dakwah. Jalaluddin Rahmat menyebutkan bahwa efek dapat terjadi dalam tingkatan adalah:³⁸

1. Efek kognitif, efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan atau informasi dan keterampilan. Efek ini terjadi jika terdapat perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak.
2. Efek afektif, meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai. Efek ini timbul jika terdapat perubahan pada apa yang dirasakan, dibenci atau disukai khalayak.
3. Efek behavioral, meliputi kebiasaan tindakan berperilaku. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati.

f. Metode Dakwah

Metode merupakan sebuah cara atau jalan yang bisa ditempuh. Tujuan adalah untuk memberikan kemudahan bagi da'i maupun mad'u. Pada dasarnya metode dakwah sangat banyak dijelaskan dan diuraikan dalam Al-Qur'an. Salah satunya terdapat dalam QS An-Nahl ayat 125 yang secara tegas menyatakan kewajiban berdakwah:

³⁸ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah Cet. Ke-2*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hlm. 21.

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

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

Ayat tersebut memuat metode dakwah yang meliputi tiga cakupan:³⁹

1. *Al-Hikmah*

Al-Hikmah diartikan pula sebagai *al-‘adl* (keadilan), *al-hilm* (ketabahan), *al-‘ilm* (pengetahuan), *al-haq* (kebenaran), dan *An-Nubuwwah* (kenabian). Selain itu dapat diartikan juga sebagai penempatan sesuatu pada proporsinya.

Pengertian *al-hikmah* Ibnu Qoyyim berpendapat adalah seperti yang dikatakan oleh Mujahid dan Malik yang mendefinisikannya sebagai pengetahuan tentang kebenaran sekaligus pengamalannya. Hal tersebut tidak dapat diraih tanpa memahami Al-Qur’an, syariat-syariat Islam serta hakikat iman.

³⁹ M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hlm. 8.

2. *Al-Mau'izatil Hasanah*

Secara bahasa, kata mau'izhah berasal dari kata *mu'adza - ya'idzu - 'idzatan* yang berarti; nasihat, pendidikan, bimbingan, dan peringatan. Hasanah artinya adalah kebaikan. *Mau'idzah* hasanah diartikan sebagai ungkapan yang terdapat unsur bimbingan, pengajaran, pendidikan, khabar, cerita, wasiyat, peringatan, yang dapat dijadikan pedoman dalam hidup manusia. Abd. Hamid al-Bilali menyebutkan bahwa *Mau'idzah Hasanah* merupakan salah satu metode dalam dakwah untuk mengajak ke jalan Allah dengan memberikan nasihat atau pembimbing dengan cara lemah lembut agar mau melakukan perbuatan yang baik.

3. *Al-Mujadalah*

Di dalam tafsir An-Nasafi menjelaskan bahwa alMujadalah adalah tukar pendapat oleh dua pihak dengan argumentasi dan bukti yang kuat, serta tidak melahirkan pertengkaran maupun permusuhan. Al-Mujadalah ini bertujuan agar pada saat bertukar pendapat lawan menerima pendapat yang diajukan dengan menghormati dan menghargai pendapat lawannya serta tetap berpegang teguh pada kebenaran, begitu juga dengan sebaliknya.

9. Analisis Semiotika

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Ia disebut sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero* dan *Critical Essays*.⁴⁰

Dalam bukunya yang terkenal *S/Z* (1970), yang oleh Barthes pantas disebut sebuah buku dengan judul cukup aneh, buku ini merupakan salah satu contoh bagus tentang cara kerja Barthes. Di sini ia menganalisis sebuah novel kecil yang relatif kurang dikenal, berjudul *Sarrasine*, ditulis oleh sastrawan Prancis abad ke-19, Honore de Balzac dengan 5 kode.

Analisis tersebut dilakukan dalam bentuk lima kode yang Roland Barthes susun sendiri. Menurut Bastard, masing-masing kode adalah suara atau ungkapan dari teks yang tersusun. Sebagai tambahan, masing-masing kode menguji perbedaan aspek dari suatu teks (Makaryk, 1993) menjelaskan sebagai berikut:⁴¹

⁴⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, Cet. 5*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hlm. 40.

⁴¹ Vered Tohar dkk., *An Alternative Approach for Personal Narrative Interpretation: The Semiotics of Roland Barthes*, *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 6, No. 3, 2007, hlm. 61.

1. Kode hermeneutik (HER): digunakan untuk menguji perbedaan-perbedaan, pertanyaan-pertanyaan, teka-teki yang muncul yang perlu untuk diselesaikan atau diuraikan. Dengan referensi hermeneutik, kita menyelidiki apakah penulis narasi bertanya pertanyaan-pertanyaan, atau mengungkapkan keraguan-keraguan pada hasil tulisannya sendiri dengan tetap menghormati pekerjaannya.
2. Kode semantik (SEM): digunakan untuk mengidentifikasi makna konotasi dalam teks naratif. Kode ini membantu untuk mengembangkan kualitas dan pendalaman karakter atau sebuah peran. Melibatkan semantik kedalam cerita, kita bisa menyelidiki apa motif yg dominan dari teks naratif itu sendiri.
3. Kode simbolik (SYM): digunakan untuk menguji contoh-contoh simbolik yang digambarkan dalam sepasang kelompok dasar yang terletak di struktur dalam teks naratif. Dalam sudut pandang simbolik, dapat menguji pasangan-pasangan yang paling sering muncul dari sepasang kelompok dasar.
4. Kode proaretik (ACT): yang digunakan untuk menguji tindakan dari teks dan mengelompokkannya kedalam makna semantik. Dengan referensi dari makna proaretik, kita menguji apa makna utama dari sebuah tindakan yang menonjol dalam sebuah teks naratif itu sendiri.
5. Kode budaya (REF): yang digunakan untuk menguji ketelitian yang mengacu terhadap konteks sosial dan budaya dari teks

naratif dan dihubungkan kepada ahli-ahli budaya dan pemikiran umum. Dalam sudut pandang budaya, dapat menguji untuk ekspresi mana yang penulis usahakan ketika mereka berhubungan dengan dunia pengajaran.

Roland Barthes memiliki konsep dalam meneliti yaitu menggunakan tahapan konotasi dan denotasi sebagai bentuk analisis.⁴² Dalam tahapan denotasi adalah untuk meneliti suatu yang digambarkan terhadap tanda suatu objek, sedangkan tahapan konotasi adalah bagaimana ia digambarkan.⁴³

Tabel 1.1

Tabel Konsep Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotatif sign</i> (Tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

⁴² Indiwani Seto Wahjuwibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hlm. 21.

⁴³ Indiwani Seto Wahjuwibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hlm. 22.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian artinya metode atau Teknik yang digunakan pada proses penelitian guna untuk memperoleh iklan berdasarkan praktik.

a. Jenis Penelitian

Secara garis besar data dan hasil penelitian akan mendapatkan pengetahuan yang baru sehingga dapat digunakan untuk memahami dan mencari tahu setiap jawaban atas permasalahan yang diteliti.⁴⁴ Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, menganalisis subjek dan objek penelitian. Adapaun analisis penelitian berpacu pada referensi secara ilmiah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah asal data penelitian, yang mana data tersebut dapat diperoleh.⁴⁵ Pada penelitian ini subjek penelitian adalah Iklan Ramayana Departement Store Bahagia Adalah Bahagiaku.

b. Fokus Objek Penelitian

Tujuan objek penelitian dalam masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini teretak pada pengumpulan

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3-5.

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 102.

data.⁴⁶ adalah iklan Ramayana Department Store Edisi Ramadan: “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi yaitu dengan mengulas suatu Iklan Ramayana Departement Store Bahagiannya Adalah Bahagiaku yang di unduh dari Youtube. Metode Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan menganalisis dan melihat data yang beredar secara valid.⁴⁷ dengan pengumpulan data pada setiap adegan-adegan terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol baik secara tersurat maupun tersirat menggunakan analisis semiotika pada iklan yang berkaitan.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses kegiatan untuk menganalisa, mengelompokkan dan memperkirakan suatu data agar mempunyai nilai sosial, ilmiah, serta akademik, tidak ada teknik buku (seragam) untuk melakukannya pada khususnya penelitian kualitatif.⁴⁸ Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes untuk

⁴⁶ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindra Persada, 1995), hlm,92-93.

⁴⁷ https://www.youtube.com/watch?v=cl01hM1sW7U&ab_channel=azkaaldric, diakses pada tanggal 10 November 2022.

⁴⁸ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 180.

mengembangkan 2 sistem lapisan makna yang disebut tanda denotasi dan konotasi. Untuk sistem denotasi ialah tanda tingkat pertama yang berasal rantai penanda serta tanda, yaitu antara empiris penanda atau konsep tak terbentuk di baliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penanda tingkat kedua asal penanda, tanda dalam sistem denotasi sebagai penanda serta yang berkaitan menggunakan tanda yang lain terdapat urutan tanda yang lain terdapat urutan tanda yang lebih unggul.

Denotasi ialah sejauh mana tanda menjelaskan hubungan antara tanda serta penanda atau antara tanda serta referensi dengan ralitas yang hasilnya makna eksplisit yang langsung serta pasti. Arti dalam hal ini adalah dari apa yang dilihat, misalnya foto tangan manusia berarti foto tangan manusia yang sesungguhnya itu asli tangan manusia. Denotasi adalah tanda yang memiliki tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Konotasi merupakan tingkatan pertanda yang menguraikan hubungan antara penanda dan pertanda yang maknanya tidak eksplisit, tidak dan tidak pasti. Bisa jadi maknanya berbentuk positif maupun negatif, yang pada intinya diartikan sebagai makna kultural atau emosional yang subjektif dan melekat pada sebuah kata frase. Penelitian ini berupaya mencari ciri-ciri pesan dakwah dalam film Ajari Aku Islam. Dengan menggunakan metode analisis Roland Barthes yang mengajukan teori semiotika atau proses signifikasi antara penanda dan pertanda.

Untuk melihat pertanda dan arti sebenarnya denotatif dengan mempelajari 29 tanda dalam bahasa. Kemudian lanjut ke tahap memahami makna konotatif dalam film tersebut. Sehingga mengidentifikasi pesan dakwah melalui analisis semiotika Roland Barthes

G. Sistematika Pembahasan

Sebagai kerangka acuan dalam penelitian, hasil penelitian ini guna untuk mempermudah dalam pembahasan peneliti dan memahami isinya, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri berasal latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM PROFIL IKLAN RAMAYANA DEPARTEMENT STORE “BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU, SINOPSI, TOKO DAN KARAKTER

Menjelaskan gambaran umum tentang profil iklan Ramayana *Department Store* Bahagianya adalah Bahagiaku, Sinopsis serta karakter dan tokoh iklan Ramayana *Department Store* Bahagianya Adalah Bahagiaku.

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM IKLAN RAMAYANA

DEPARTEMENT STORE “BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU”

Bagian ini berisi tentang bagaimana temuan hasil dari penelitian yang berisi adegan atau *scene* serta mempresentasikan makna pesan dakwah dalam iklan Ramayana *Departement Store Bahagiannya Adalah Bahagiaku*.

BAB IV PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian mendatang.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pesan dakwah pada Iklan Ramayana Departement Store Bahagianya Adalah Bahagiaku (Analisis Semiotika Roland Barthes). Pesan dakwah iman dan syariah pada penelitian ini berupa keimanan seorang muslim untuk menunaikan kewajibannya yaitu menjalankan ibadah puasa, sahur dan sholat tarawih mendirikan sholat tarawih seperti yang dilakukan oleh Nenek pada *scane* menit ke 00:07, 00:16, dan 00:36. Kemudian pesan dakwah akhlak pada penelitian ini berupa kesabaran, menghargai, menghormati serta sopan santun pada Ibu dan Bapak pada *scane* menit ke 00:08, 00:38, 00:50 dan 00:53. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes maka dapat peneliti simpulkan makna denotasi pada Iklan Ramayana Department Store Bahagianya Adalah Bahagiaku Ibu dan Ayah yang selalu mentaati, menghormati dan menghargai orang tua yang mencerminkan keagamaan.

B. Saran

Pada penelitian ini peneliti dapat memberikan beberapa hal dan saran sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan terhadap peneliti selanjutnya. Sebagai berikut:

1. Untuk Iklan Ramayana Department Store Bahagiannya Adalah Bahagiaku bergenre religi sangat mampu dalam menyampaikan pesan dakwah kepada penonton oleh sebab itu dapat memberikan sarana dalam penyampai syiar islam kepada masyarakat luas terkhususnya muslim. Dengan penelitian ini diharapkan untuk para sutradara, *crew* dan para pemeran semoga terus dapat memeberikan tayangan iklan yang dikemas semenarik mungkin agar mudah tersampaikan kepada penonton dengan pesan cerita yang mampu menyentuh hati.
2. Kemudain untuk para penonton iklan ini diharapkan untuk selalu menghargai setiap proses dari pembuatan hingga penayangan iklan ini, dan diharapkan dapat memilih iklan yang layak untuk dikonsumsi. Sehingga penonton mampu memilih iklan yang dapat memberikan nilai positif.
3. Bagi Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga. Semoga dapat memberikan dukungan dengan memfasilitasi alat yang mendukung sehingga dapat memadai untuk kegiatan kampus dan dapat mengasah minat bakat mahasiswa untuk membuat karya-karya baru yang di hasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohim dkk, *Buku Siswa Akidah Akhlak Madrasah Aliyah x* Jakarta: Direktorat Pendidikan Madrasah, 2013.
- Ali Aziz M, *Edisi Ravisi Ilmu Dakwah*, Jakarta, Perdana Media Group, 2009.
- Ambar & Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13, No. 2, Oktober 2013.
- Amirin M. Tatang, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Graфика Persada, 1995.
- An-Nabiry Bahry Fathul, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'I*, Jakarta: Amzah, 2008.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Armando Nina M, *Ensiklopedi Islam*, Vol. 6 Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2005.
- Damayanti Elfia, *Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha Di Channel Youtube Hilo Soleha*, Ponorogo: IAIN, 2022.
- Ginanjari Aji, *Pesan Dakwah dalam Iklan Analisis Isi Pada Iklan Layanan Masyarakat KPID Jawa Barat Tahun 2018*, Bandung: UIN Sunan Gunung Djati 2019.
- Haq Nurul Dadan & Burhanudin Undang, *Pemantapan Kemampuan Mengajar Akidah Akhlak*, Bandung: Pustaka Al-Kasyaf, 2010.
- Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah Cet. Ke-2*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ilyas Yunahar, *Kuliah Akidah Islam*, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 1993.
- Indiwan Seto Wahjuwibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi Edisi 3*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Kamaluddin Tajibu dan Syafriana, *Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. 3, No.1 Juni 2017.

- Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995.
- Kotler Philips, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, Jakarta: Prenhlmlindo, 1997.
- Kriyantono Rachmat, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek* Malang: UB Press, 2013.
- Latif Mubarak Zaky, dkk, *Akidah Islam*, Yogyakarta: UII Press, 1998.
- M. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Mark L Knapp, *Interpersonal Communication and Human Relationship*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Rosda, 2016.
- Mulyana Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004.
- Munir M., *Metode Dakwah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Munir Muhammad, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009.
- Purwanto Djoko, *Komunikasi Bisnis, Edisi keempat*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2011.
- Riskiyanti Dila Vara, *Pesan Dakwah Di Media Sosial Tiktok @zahidsamosir*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022.
- Shafira Jihan Ranna, *Pesan Moral dalam Iklan Ramayana Departement Store: "Bahagianya Adalah Bahagiaku Edisi Ramadhan Tahun 2017 Analisis Roland Barthes*, Ponorogo: IAIN, 2020.
- Sobur Alex, *Semiotika Komunikasi, Cet. 5*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suyanto Lihat M, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi, 2005.

Syafi'i Imam, *Konstruksi Pesan Dakwah Iklan Ramayana Edisi Ramadhan 1438 H*, Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi), Vol. 3. No.1. April 2018.

Vardiansyah Dani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

Vered Tohar dkk., *An Alternative Approach for Personal Narrative Interpretation: The Semiotics of Roland Barthes*, International Journal of Qualitative Methods, Vol. 6, No. 3, 2007.

Wahidah Faiqatun, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi*, Semarang: UIN Walisongo, 2015.

Wahjuwibowo Indiwana Seto, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi Edisi 3*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.

<https://mediaindonesia.com/humaniora/440483/apa-itu-iklan-berikut-definisi-karakteristik-tujuan-dan-jenisnya>, diakses pada 10 agustus 2022.

<https://republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/16/05/17/p8v4x291/iklan-ramadhan-Ramayana-raih-penghargaan-youtube>, diakses pada 20 November 2022.

<https://tafsirweb.com/1242-surah-ali-imran-ayat-110.html>, diakses pada tanggal 23 September 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=cl01hM1sW7U&ab_channel=azkaaldric, diakses pada tanggal 10 November 2022.

<https://youtu.be/wmATIRnXdKI>, diakses pada 15 November 2022.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA