

PESAN PREMAN BERBAGI: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND

BARTHES PADA IKLAN RAMADHAN CLEO 2023



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)**

Oleh :

ZUVAN KUSUMA AUNILLAH

NIM : 20102010009

Pembimbing:

Muhammad Diak Udin, M.Sos.

NIP. 199881224 202012 1 004

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN



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-356/Un.02/DD/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : PESAN PREMAN BERBAGI: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN RAMADHAN CLEO 2023

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZUVAN KUSUMA AUNILLAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010009
Telah diujikan pada : Kamis, 23 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Diak Udin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 67c7dc2d2d104



Penguji I
Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 67c7d7517c36f



Penguji II
Taufik Rahman, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 67c67915e4fd7



Yogyakarta, 23 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 67ce51b153833

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb.

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

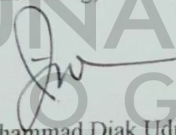
Nama : Zuvan Kusuma Aunillah
NIM : 20102010009
Judul Skripsi : Pesan Preman Berbagi: Analisa Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Ramadhan Cleo 2023

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.


Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 15 Januari 2025

Pembimbing,


Muhammad Diak Udin, M.Sos
NIP 19881224 202012 1 004

Mengetahui,
Ketua Prodi,


Saptomi, M.A
NIP 19730221 199903 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zuvan Kusuma Aunillah
NIM : 20102010009
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul PESAN PREMAN BERBAGI: ANALISA SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN RAMADHAN CLEO 2023 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku

Yogyakarta, 15 Januari 2025
Yang menyatakan,



Zuvan Kusuma Aunillah
NIM: 20102010009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada almamater Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, kepada Negara NKRI, Ilmu Pengetahuan, Keluarga, serta Bangsa Indonesia dan Dunia.



MOTTO

Mungkin kita sampai, mungkin saja tidak, tugas kita hanyalah berjalan.

-The Jeblogs-



KATA PENGANTAR

Rasa syukur serta pujian dengan kalimat Alhamdulillah senantiasa terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat, karunia, serta hidayah yang dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PESAN PREMAN BERBAGI: ANALISA SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN RAMADHAN CLEO 2023”. Tak lupa sholawat beriringan dengan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis guna memenuhi syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1) dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Banyak dukungan, bantuan, serta doa dari orang-orang dari berbagai pihak, ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Mundir dan Ibu Deni Wulandari yang sangat santai dan tidak pernah mempertanyakan skripsi saat di telepon.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
4. Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Saptoni, M.A.
5. Dosen Pembimbing Akademik Dr. Moh. Zamroni, S.Sos.I, M.Si. Terima kasih atas bimbingan serta nasehat selama menjalani masa studi.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Muhammad Diak Udin, M.Sos. Terima kasih atas bimbingan, ilmu, serta arahan selama mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan ilmu serta wawasan selama menjalani masa studi.
8. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

9. Teruntuk MANCHESTER UNITED yang selalu melatih kesabaran saya untuk menjalani hidup sehari-hari.
10. Serta Bara Putra Zaki, Habib, Rofi, Tajib, Yusuf A, M. Ilham, Dimas, Revy yang telah kebersamaan dan menemani canda tawa saya.

Dengan semua apa yang telah diberikan kepada penulis, tak seberapa ucapan terima kasih yang dapat disampaikan, semoga Tuhan yang Maha Esa membalas dengan sesuatu yang lebih baik lagi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih diperlukan banyak perbaikan, maka dari itu, penulis terbuka dan mengharapkan kritik serta saran dari pembaca untuk skripsi ini.

Yogyakarta, 12 Januari 2025

Penulis

Zuvan Kusuma Aunillah

20102010009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Zuvan Kusuma Aunillah, 20102010009, Mahasiswa Progran Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Media massa kini menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, mampu membentuk bahkan mengubah persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Penelitian ini menganalisis pesan *Preman Berbagi* dalam iklan Ramadhan Cleo 2023, yang menampilkan preman sebagai simbol transformasi sosial. Premanisme yang umumnya diasosiasikan dengan ketakutan dan keresahan direkonstruksi menjadi gambaran penuh empati dan keceriaan. Dengan penelitian kualitatif untuk menyajikan data yang valid serta dokumentasi untuk mendukung kemurnian penelitian ini, serta menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial Berger dan Luckmann, penelitian ini menemukan tiga proses kunci: eksternalisasi melalui aksi berbagi preman kepada pemulung di bulan Ramadhan, objektivasi yang menggambarkan preman dalam suasana gembira, dan internalisasi yang membentuk persepsi baru, menghapus stigma negatif mereka. Pendekatan semiotika Roland Barthes memperlihatkan bahwa pada level denotatif, iklan ini menunjukkan aksi sederhana berbagi makanan; pada level konotatif, preman menjadi lambang perubahan karakter melalui kebaikan; sementara mitos yang dibangun menjadikan berbagi sebagai simbol universal kemurnian hati dan berkah Ramadhan, mengaitkannya dengan citra Cleo sebagai air mineral yang murni dan menyegarkan.

Katakunci : Premanisme, Iklan Cleo 2023, Konstruksi Realitas Sosial, Analisis Semiotika Roand Barthes

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Zuvan Kusuma Aunillah, 20102010009, Student of Islamic Communication and Broadcasting Studies Program, Sunan Kalijaga State University Yogyakarta

Mass media has now become an integral part of people's lives, able to shape and even change a person's perception of a phenomenon. This research analyzes the Thug Share message in Cleo's 2023 Ramadhan advertisement, which presents thugs as a symbol of social transformation. The thuggery that is generally associated with fear and anxiety is reconstructed into a picture full of empathy and cheerfulness. With qualitative research to present valid data and documentation to support the purity of this research, and using Berger and Luckmann's Social Reality Construction theory, this research found three key processes: externalization through the action of sharing thugs with scavengers in the month of Ramadan, objectivation which depicts the thugs in a happy mood, and internalization which forms new perceptions, erasing their negative stigma. Roland Barthes' semiotic approach shows that at the denotative level, this advertisement shows the simple action of sharing food; at the connotative level, thugs become a symbol of character change through goodness; while the myth that is built makes sharing a universal symbol of purity of heart and the blessings of Ramadan, linking it to the image of Cleo as pure and refreshing mineral water.

Keywords: Thugism, Cleo 2023 Advertisement, Construction of Social Reality, Semiotic Analysis of Roand Barthes

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	11
1. Media Massa.....	11
2. Konstruksi Realitas Sosial.....	14
3. Semiotika Roland Barthes	15
4. Preman Berbagi	16
G. Metode Penelitian.....	18
H. Sistematika Pembahasan	22

BAB II GAMBARAN UMUM.....	24
A. Sinopsis Tentang Cleo “ Murninya Berbagi ”	24
B. Cleo Sebagai Perusahaan Air Mineral	27
C. Profil Tentang Iklan Cleo “Murninya berbagi”	28
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Analisis Pesan Preman Berbagi Dalam Iklan Ramadhan Cleo	31
B. Konstruksi Iklan Ramadhan Cleo 2023 (Preman Berbagi).....	46
BAB IV PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	77

DAFTAR TABEL

Table 1. Tabel Tanda Roland Barthes.....	21
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu bentuk kejahatan yang kerap kita saksikan dalam masyarakat dewasa ini adalah fenomena premanisme. Aksi premanisme, meskipun meresahkan, pada umumnya tidak berlanjut ke proses peradilan formal kecuali jika tindakan preman tersebut sudah mengarah pada tindak pidana yang jelas. Misalnya, jika seorang preman terbukti melakukan tindak pidana seperti pemerasan, penganiayaan, atau kejahatan lainnya yang diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) atau undang-undang terkait lainnya, barulah kasus tersebut akan disidangkan di pengadilan. Di pengadilan, preman yang terbukti bersalah bisa dijatuhi berbagai jenis hukuman, mulai dari pidana penjara, pidana kurungan, hingga pidana denda.¹

Namun, dalam kenyataannya, banyak aksi premanisme yang tidak sampai menimbulkan tindak pidana berat dan tidak tercakup dalam KUHP atau peraturan hukum yang ada. Dalam kasus-kasus seperti ini, preman yang terlibat biasanya tidak dikenai sanksi hukum yang berat. Sebaliknya, mereka lebih sering mendapatkan pendekatan yang bersifat preventif dan pembinaan, seperti diberikan pengarahan oleh pihak berwenang, atau dilakukan pembinaan agar

¹ I Komang Arya Kusumantara, I Nyoman Gede Sugiartara, Luh Putu Sugini, Peranan kepolisian dalam menangani Aksi Premanisme Di Wilayah Polda Bali, Jurnal, Universitas Warmadewa, 2 Juni 2022

mereka tidak mengulangi perbuatan yang meresahkan masyarakat tersebut. Pendekatan ini dilakukan dengan harapan bahwa mereka dapat menyadari kesalahan mereka dan kembali ke jalan yang benar tanpa perlu melalui proses peradilan yang panjang dan rumit.² Dalam beberapa kamus bahasa Indonesia, kata preman memiliki beragam makna yang dapat kita temukan. Setidaknya ada tiga arti utama yang biasanya dijelaskan. Pertama, "preman" dapat merujuk pada sesuatu yang bersifat swasta atau partikelir, yang berarti tidak terkait dengan pemerintah atau militer, melainkan berada di ranah sipil. Dalam konteks ini, kata preman menggambarkan segala sesuatu yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan lembaga resmi negara, seperti tentara atau pemerintah.

Makna kedua dari kata preman adalah sebagai sebutan bagi individu yang dikenal berperilaku jahat, yang sering kali terlibat dalam kegiatan-kegiatan kriminal seperti pemerasan atau bentuk-bentuk kejahatan lainnya. Dalam penggunaan ini, kata "preman" menggambarkan seseorang yang hidup dari perilaku kekerasan atau tindakan ilegal lainnya, yang biasanya menimbulkan keresahan di tengah masyarakat. Namun, ketika kita berbicara tentang istilah premanisme makna yang digunakan merujuk secara khusus pada arti kedua, yaitu perilaku dan karakteristik yang melekat pada individu yang suka melakukan pemerasan, kejahatan, atau tindakan-tindakan kekerasan lainnya. Premanisme mencakup tindakan-tindakan yang menggambarkan sikap agresif,

² Fitri Wahyuni, Siti Rahmah, Darmiwati, Penyuluhan Hukum Tentang Premanisme dan Penegakan Hukumnya, Jurnal, Universitas Islam Indragiri, 1 Juni 2021

intimidatif, dan melanggar hukum yang sering kali dilakukan oleh mereka yang disebut sebagai preman dalam pengertian yang kedua ini.

Stigma negative khalayak luas terhadap premanisme ini sudah berlangsung sangat lama yang dimana menimbulkan ketakutan yang berlebih bahkan, maka dari itu salah satu produk minuman asli Indonesia yaitu Cleo membuat gebrakan dengan menciptakan sebuah iklan di bulan Ramadhan 2023 dengan judul "Murninya Cleo, untuk berbagi di bulan Ramadhan" yang ditayangkan di televisi saat bulan Ramadhan dan youtube setelah Ramadhan yang juga telah ditonton banyak orang yang kemungkinan besar bisa mengubah persepsi masyarakat luas terhadap premanisme dan juga di youtubnya telah ditonton ratusan ribu orang dan juga menjadi salah satu iklan Ramadhan terbaik pada tahun 2023 yang dimana di salah satu scenenya pada detik ke '10 dan '25 menampilkan sekumpulan preman yang melakukan kegiatan berbagi kepada orang yang tidak mampu. Cleo menciptakan versi yang lain dari preman yaitu preman yang melakukan gerakan sosial berbagi di bulan ramadhan, dengan harapan masyarakat bisa menilai dan memberi pandangan yang lebih baik lagi terhadap preman yang sebenarnya tidak semua preman itu selalu mengarah ke hal yang negative namun juga bisa melakukan hal hal yang positif salah satu contohnya saling berbagi.³

³ *Ibid*

Penelitian tentang Premanisme juga stigma yang melekat di masyarakat sudah beberapa kali dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Meskipun demikian, belum ada yang membahas tentang Premanisme yang diangkat dalam sebuah iklan. Sejauh ini yang peneliti ketahui peneliti peneliti sebelumnya lebih focus kepada penanganan dan hukum hukum yang berlaku bagi tindak premanisme tersebut seperti, Efektivitas peran kepolisian dalam menangani Premanisme di kota Makassar Tinjauan hukum pembrantasan premanisme pada masa pandemic covid 19 di wilayah kepolisian resort Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya, secara spesifik penelitian ini berfokus pada, bagaimana konstruksi tentang preman yang ingin Cleo sampaikan kepada masyarakat umum tentang preman yang berbagi di iklan Ramadhan cleo 2023 yang di dimana cleo mengkostrusikan realitas premanisme dalam kehidupan yang benar benar berbeda dengan aslinya dengan terdapat scene preman yang sedang melakukan kegiatan sosial, riset ini sangat menarik untuk dilakukan karena memberi gambaran bagaimana konstruk konstruk sosial ini dilakukan dengan bentuk iklan. Tujuan diatas dapat menjadi acuan untuk menganalisis premanisme dalam public.⁴

Pembahasan Tentang fenomena ini tidak bisa terlepas dari motif dan makna yang melatarinya. Menurut Berger & Luckman terddapat 3 bentuk realitas sosial. Pertama, Realitas Sosial Eksternalisasi, Realitas Sosial Objektif, dan

⁴ Laura Christina Luzar, "Teori Kontruksi Realitas Sosial", Binus University School Of Design, <https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/>, 18 Mei 2015 diakses tanggal 21 Mei 2019.

Realitas Sosial Internalisasi. Setiap peristiwa yang terjadi di dunia ini adalah bagian dari realitas sosial yang objektif, artinya peristiwa tersebut merupakan fakta yang benar-benar ada dan tidak dapat disangkal. Realitas sosial objektif ini kemudian diterima dan dipahami oleh pekerja media serta individu yang menyaksikan atau terlibat dalam peristiwa tersebut, dan diubah menjadi realitas sosial yang bersifat subjektif. Artinya, setiap individu, termasuk pekerja media, memiliki interpretasi pribadi terhadap peristiwa tersebut berdasarkan pandangan, pengalaman, dan preferensi masing-masing.

Dalam proses ini, tugas media begitu penting dalam mengonstruksi realitas subjektif mereka dan mengubahnya menjadi realitas objektif yang kemudian disajikan kepada publik melalui media. Mereka melakukan seleksi terhadap informasi, memilih mana yang dianggap penting, dan memprioritaskan hal-hal tertentu sesuai dengan preferensi dan kebijakan media tempat mereka bekerja. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai simbol dan tanda yang membantu membentuk narasi atau pesan yang disampaikan, sehingga realitas yang ditampilkan melalui media menjadi sebuah konstruksi yang mungkin berbeda dari realitas aslinya, tetapi tetap diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang objektif. Dengan demikian penelitian tentang preman yang melakukan sedekah ini penting untuk dilakukan dalam upaya melahirkan sesuatu yang baru tentang premanisme yang pada akhirnya menimbulkan citra baik.⁵

⁵ *Ibid*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di halaman sebelumnya maka, Rumusan masalahnya dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana Konstruksi Realitas Preman Berbagi di iklan Ramadhan Cleo 2023?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut yaitu, Bertujuan untuk memahami bagaimana Bentuk Pesan Preman Berbagi dalam iklan Ramadhan Cleo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dapat menambah wawasan serta memperkaya khazanah keilmuan bagi peneliti dan pembaca dalam hal penyebaran pesan berbagi dalam bidang iklan layanan masyarakat di bulan Ramadhan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para peneliti terutama di bidang komunikasi dan bisa menjadi rujukan peneliti peneliti selanjutnya.

E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan antara penelitian yang penulis kaji dengan penelitian-penelitian terdahulu maka dari itu penulis melakukan tinjauan Pustaka dengan melihat dan mempelajari artikel, jurnal, skripsi yang serupa dan juga yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis kaji.

Hal ini dilakukan untuk menghindari kesamaan dan juga untuk mempertegas bahwasannya penelitian yang penulis kaji sekarang belum pernah dilakukan oleh orang lain sebelumnya. Ada beberapa karya ilmiah yang penulis pakai sebagai perbandingan.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Fian Khoirun Nisa *Konstruksi Pesah Dakwah Dalam Novel “Di Antara Shaf Malaikat” Karya Muhammad Budi Anggoro*. Penelitian ini adalah skripsi di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin & Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022⁶

Dalam penelitian ini Fian Khoirun Nisa menggunakan metode kualitatif yang mendeskripsikan secara total. Penulis disini menggunakan teknik analisis data Deskripsi Novel Dianalisis dan menggunakan Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Lukman. Terdapat tiga pesan dakwah di dalam penelitian ini yaitu pesan akidah, pesan Syariah, dan pesan akhlaq. Pesan akidah adalah iman kepada Allah SWT, pesan Syariah adalah salat, taubat, dan sedekah, pesan Akhlaq dibagi menjadi dua yaitu Akhlaq Mazmudah dan Akhlaq Mazmumah. Akhlaq Mazmudah adalah pantang menyerah, kerja keras, ikhlas, dan tawakal lalu Akhlaq Mazmumah adalah malu yang berlebihan, malu dengan keadaan dan tidak bisa mengendalikan dirinya sendiri..⁷

⁶ Fian Khoirun Nisa, *Konstruksi Pesan Dakwah Dalam Novel “Di Antara Shaf Malaikat” Karya Muhammad Budi Anggoro*, Skripsi (Kediri, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin & Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

⁷ Fian Khoirun Nisa, *Konstruksi Pesan Dakwah Dalam Novel “Di Antara Shaf Malaikat” Karya Muhammad Budi Anggoro*, Skripsi (Kediri, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin & Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Rizkya Syawallia Barnas dengan judul *“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MCDONALD’S VERSI RUMAH UNTUK BERBAGI MOMEN TERBAIK DI YOUTUBE”* Penelitian ini adalah skripsi di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penulis disini menekankan kepada makna dan tanda terhadap iklan tersebut sebagai bentuk toleransi terhadap sesama manusia dengan tujuan mengetahui makna penanda (Signifier) dan petanda (Signified) dalam iklan MCDONALD’S VERSI RUMAH UNTUK BERBAGI MOMEN TERBAIK DI YOUTUBE. Penulis disini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif didukung dengan pendekatan teori Ferdinand De Saussure juga mengacu pada teori konstruksi realita sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah Studi Pustaka, Wawancara dan Obsevasi dengan informan di bidangnya masing masing. Terdapat tiga macam Tekhnik analisis data yang dilakukan dalam penilitian ini yaitu, Analisis Pemrosesan, Analisis Teks dan Analisis Sosial.⁸

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh ENDRAS SIWI NOVIAS SARI dengan judul *MAKNA PESAN #BEKASJADIBERKAH PADA IKLAN TELEVISI OLX.CO.ID VERSI “BERKAH LEBARAN”* Penelitian ini adalah skripsi di jurusan Marketing Communication and Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Peneliti disini menggunakan potongan-

⁸ Rizkya Syawallia Barnas, ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN MCDONALD’S VERSI RUMAH UNTUK BERBAGI MOMEN TERBAIK DI YOUTUBE, skripsi (Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, 2017).

potongan iklan dalam #BekasJadiBerkah pada iklan televisi olx.co.id sebagai bahan dengan tujuan untuk mengetahui makna pesan dalam #BEKASJADIBERKAH dalam iklan televisi dan olx.co.id. Disini penulis menggunakan teori yaitu iklan pada media televisi, iklan sebagai konstruksi pesan, pesan kemanusiaan untuk saling berbagi, saling peduli dengan melakukan gerakan bekas jadi berkah. Pendekatan yang dilakukan oleh penulis disini adalah pendekatan kualitatif selain itu penulis juga menggunakan pendekatan paradigma konstruktivis. Penelitian ini juga menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce yang diringkas dalam konsep triadic, tiga hal yang dianalisis dalam konsep segitiga Peirce yaitu Representment, Object, Interpretant.⁹

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rosalia Puspitasari dengan judul “Pesan Perdamaian Pada Lagu Imagine John Lennon” penelitian ini adalah skripsi di jurusan marketing prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi Universitas Semarang. Peneliti meneliti tentang kandungan pada lirik lagu Imagine yang mengandung pesan perdamaian di dalamnya yang dimana itu banyak belum diketahui oleh masyarakat luas yang akhirnya muncul indikasi yaitu ini adalah lagu atheis, lagu ini diciptakan pada tahun 1971 yang dimana dikhususkan untuk suatu negara yang sedang berperang dimana John Lennon merasa miris dengan apa yang terjadi di negara negara yang sedang berperang dan akhirnya dia membuat lagu sesuai dengan

⁹ Endras Siwi Novias Sari, MAKNA PESAN #BEKASJADIBERKAH DALAM IKLAN TELEVISI OLX.CO.ID VERSI “BERKAH LEBARAN.skripsi (Jakarta jurusan Marketing Komunikasi dan Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.2018)

napa yang terjadi lagu ini sangat kental dengan pesan perdamaian, banyak orang yang mengira ini adalah lagu anti agama yang terdapat pada lirik “and no religion too” atau sama dengan meniadakan agama.

Maka dari itu peneliti sekarang mencari persamaan dan perbedaannya dengan merujuk kepada hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Pertama, Persamaannya penelitian Fian Khoirun Nisa dengan penelitian yang sedang di kaji terletak pada teori yang digunakan yaitu sama sama menggunakan teori Konstruksi Pesan Dakwah, namun dalam menganalisa penulis tidak menggunakan Analisis Semiotik melainkan menggunakan Analisis Data. Subjek dan Objek yang diteliti pun berbeda jika Fian Khoirun Nisa meneliti Konstruksi Pesan Dakwa Dalam Novel “D Antara Shaf Malaikat” Karya Muhammad Budi Anggoro, penulis akan meneliti tentang scane preman berbagi dalam iklan Ramadhan cleo menggunakan semiotika Roland Barthes

Kedua, Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang iklan layanan masyarakat. Perbedaan penelitian Rizkya Syawallia Barnas dengan penelitian yang dikaji saat ini adalah jika Rizkya Syawallia Barnas meneliti tentang iklan Mcdonald’s maka penulis meneliti tentang iklan Cleo.

Ketiga, Persamaannya adalah sama sama meneliti tentang iklan layanan masyarakat di televisi dan perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan oleh Endras Siwi Noviassari dengan penelitian yang sekarang sedang dilakukan adalah, jika Endras Siwi Noviassari meneliti tentang iklan OLX

#BEKASJADIBERKAH disini penelitian yang sekarang meneliti tentang preman berbagi di iklan Ramadhan CLEO.

Keempat, Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikerjakan sekarang adalah sama sama menggunakan teori semiotika Rolan Barthes yang dimana ada tiga tahap yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Perbedaan dari penelitian yang sudah ada dan yang sedang dikerjakan sekarang adalah jika disini peneliti menggunakan Lagu sedangkan yang sedang dikerjakan sekarang menggunakan iklan

F. Kerangka Teori

1. Media Massa

Lazarsfeld mengusulkan konsep "**komunikasi dua tahap**", yang berangkat dari asumsi bahwa individu tidak hidup secara terisolasi, melainkan sebagai bagian dari kelompok sosial yang saling berinteraksi. Dalam teori ini, reaksi terhadap pesan media tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui perantara dan dipengaruhi oleh hubungan sosial yang ada. Terdapat dua proses utama dalam komunikasi dua tahap. Pertama, proses penerimaan dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Kedua, proses respons yang melibatkan persetujuan atau penolakan terhadap pesan tersebut, yang kemudian dapat memengaruhi orang lain. Selain itu, individu tidak merespons media dengan cara yang seragam, karena setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman, dan tingkat keterlibatan yang berbeda dalam mengonsumsi media. Orang-

orang yang lebih aktif dalam menggunakan media cenderung memiliki pengaruh lebih besar terhadap penyebaran informasi dalam komunitas mereka.

Sementara itu, **komunikasi massa** adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun elektronik seperti radio dan televisi. Komunikasi ini dikelola oleh lembaga atau individu yang memiliki otoritas dalam penyebaran informasi dan ditujukan kepada audiens yang luas serta tersebar di berbagai lokasi.¹⁰

Berkembangnya zaman iklan iklan dari tahun ke tahun bisa ditonton dan di akses melalui youtube dengan mudah. Tahun 2005 menandai awal mula kelahiran YouTube, sebuah situs video unggah yang menjadi revolusioner di dunia digital. Situs ini didirikan oleh tiga karyawan dari perusahaan keuangan online PayPal yang berbasis di Amerika Serikat, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Menariknya, nama "YouTube" sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang yang terletak di San Mateo, California¹¹

Setelah setahun berdiri, pada tahun 2006, YouTube.com mulai menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada bulan Juli 2006, tercatat sekitar 65.000 video baru diunggah ke situs ini setiap harinya, dengan total mencapai 100.000 video. Pertumbuhan ini menjadikan YouTube sebagai salah

¹⁰ Muhammad Qadarudin Abdullah, Teori Komunikasi Media Massa, STAIN Pare-Pare, Jurnal, 1 Maret 2023

¹¹ Edy Candra, Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, Universitas Tarumanegara Jakarta, 2 Oktober 2017

satu dari lima situs terpopuler di dunia menurut peringkat Alexa.com, jauh melampaui popularitas MySpace.com pada saat itu. Pada bulan Juni 2006, YouTube mulai menjalin kemitraan dengan NBC dalam bidang pemasaran dan periklanan, menandai langkah pertama mereka dalam mengembangkan model bisnis yang lebih luas.¹²

Oktober 2006 menjadi momen penting dalam sejarah YouTube ketika saham situs ini dibeli oleh Google dengan nilai transaksi sebesar USD 1,65 miliar. Langkah ini menandai dimulainya ekspansi global YouTube dan awal kemapanannya sebagai platform video terkemuka di dunia. Pada tahun yang sama, majalah PC World memberikan penghargaan kepada YouTube sebagai salah satu dari sembilan produk terbaik tahun 2006, yang semakin memperkuat posisinya di kancah internasional.¹³

Dalam perkembangannya, YouTube terus memperluas portofolio dan jangkauan kerjasamanya. Pada bulan Juli-Agustus 2007, YouTube bekerja sama dengan CNN untuk menyiarkan debat Presiden Amerika Serikat, yang menjadi tonggak penting dalam sejarah media digital. Kemudian, pada November 2008, YouTube mulai menayangkan episode acara TV dan film secara online melalui kemitraan dengan berbagai perusahaan media swasta Amerika seperti Lions Gate, CBS, NBC, Fox, dan Disney.¹⁴

¹² *Ibid*

¹³ Edy Candra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi", Universitas Tarumanegara Jakarta, 2019

¹⁴ *Ibid*

2. Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi realitas sosial adalah pendekatan yang berakar pada konsep fakta sosial dan definisi sosial. Dalam teori fakta sosial, yang ditekankan adalah bahwa standar-standar yang ada dan diakui dalam masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk perilaku manusia. Teori ini berpendapat bahwa manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat; dengan kata lain, semua perilaku, tindakan, dan persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam lingkungan sosialnya. Di sisi lain, dalam pendekatan definisi sosial, pandangan yang diambil adalah bahwa manusialah yang memiliki peran aktif dalam membentuk masyarakat. Manusia bukan hanya sekadar produk dari masyarakat, tetapi juga merupakan agen yang menciptakan makna, menyusun struktur sosial, dan menetapkan norma-norma dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam pandangan ini, manusia memiliki peran penting dalam membentuk realitas sosial yang ada di sekitarnya.¹⁵

Teori konstruksi realitas sosial sendiri membahas bagaimana realitas dipandang sebagai hasil dari konstruksi atau ciptaan manusia. Realitas sosial tidak hanya diterima begitu saja, tetapi dibentuk dan dibangun oleh interaksi manusia melalui proses sosial. Salah satu pendekatan dalam menganalisis konstruksi realitas sosial adalah melalui analisis framing, yang termasuk dalam paradigma konstruksionis. Paradigma ini menekankan bahwa media dan teks

¹⁵ A. Giseldha, Kontruksi Realitas, Univwersitas Pasundan, 2017

berita tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu peristiwa atau isu.¹⁶

Disini realitas yang terjadi adalah premanisme telah dipandang buruk oleh kebanyakan masyarakat yang dimana banyak asumsi asumsi muncul dari mulut ke mulut selama ini yang selalu melahirkan pandangan negative terhadap preman maka dari itu Cleo melahirkan sebuah karya iklan yang mengangkat tentang sedekah atau berbagi yang di dalamnya diselipkan scene beberapa preman yang seang melakukan kegiatan sedekah atau berbagi dengan tujuan memberi pandangan baru terhadap premanisme yang selama ini dipandang negative oleh kebanyakan masyarakat.¹⁷

3. Semiotika Roland Barthes

Barthes pada awalnya menggambarkan semiotikannya sebatian mitos namun Barthes kemudian mengganti istilah *konotasi* untuk melabeli muatan ideologis yang dibawa oleh tanda tanda kemanapun mereka pergi.¹⁸ Pemikiran Roland Barthes sangat dipengaruhi oleh karya Linguis Swiss Ferdinand De Saussure yang dimana Ferdinand sendiri menciptakan istilah semiology dan menganjurkan semiologinya. Barthes mengungkapkan dua level dalam pemaknaan kata denotasi atau makna yang diterima secara umum dan konotasi

¹⁶ Laura Christina Luzar, "Teori Kontruksi Realitas Sosial", Binus University School Of Design, <https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/>, 18 Mei 2015 diakses tanggal 21 Mei 2019.

¹⁷ Ferry Adhi Dharma, *Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger tentang Kenyataan Sosial*, Universitas Airlangga, 2018

¹⁸ Ninuk Lustyantje, "Pendekatan Semiotik Roland Barthes Dalam Karya Sastra Prancis", Universitas Negeri Jakarta, 12 mei 2022

sebagai makna dengan penciptaan tertentu.¹⁹ Tahapan pertama merupakan hubungan antara *Signifier* dan *Signified*. Pada tahapan ini menggambar relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam tanda. Lalu tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi). Pada tahap ini yang digunakan Barthes adalah konotasi dipakai untuk menerangkan salah satu dari tiga cara kerja tanda (konotasi, mitos, symbol) dalam tahapan petanda kedua (signifikasi tahap kedua). Konotasi dapat digambarkan dalam bentuk interaksi yang berlangsung saat bertemu dengan perasaan atau emosi dan nilai-nilai budayanya.²⁰

4. Preman Berbagi

Menengok kembali ke masa lalu, istilah "preman" ternyata sudah lahir sejak era kolonialisme. Pada masa itu, istilah preman merujuk pada sekelompok orang yang dikenal sebagai pembela buruh perkebunan atau kuli yang mayoritas berasal dari Jawa, Tionghoa, dan India. Para buruh ini seringkali mengalami perlakuan kejam dan penindasan dari mandor kebun, yang bertindak atas perintah tuan tanah.²¹ Menariknya, para pembela buruh ini biasanya adalah sesama buruh yang bekerja dengan sistem kontrak harian. Mereka berjuang membela rekan-rekannya dari ketidakadilan. Para tuan tanah Belanda yang menguasai wilayah menyebut pekerja-pekerja ini sebagai "vrije

¹⁹ Panji Wibisono dan Yunita Sari, Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Kecil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bhira, Jurnal Universitas Prof. Dr. Mustopo Jakarta, 1 April 2021

²⁰ *Ibid*

²¹ Taufiq, Ahmad, Good News From Indonesia, diterbitkan pada 10 Maret 2020 pukul 17.28 wib

man," yang dalam bahasa Indonesia berarti "orang bebas". Berjalannya waktu para *vrije man* ini cenderung berorientasi kepada materi dan nafsu saja yang kemudian para *vrije man* ini dimanfaatkan oleh tuan tanah untuk dijadikan asisten merka atau tukang pukul mereka, dan para *virj man* yang masih membela buruh malah dicap sebagai pengganggu.²² Dari konteks inilah lahir kata preman yang merupakan perubahan dari kata *virj man* dikarenakan lidah orang melayu atau jawa *susash* untuk menyebutkannya. Walaupun preman sekarang memiliki konotasi negative namun pada zaman dahulu preman juga pernah ikut berjuang di zaman kemerdekaan.

Prinsip memberi telah lama menjadi bagian integral dari ajaran agama, yang mengajarkan bahwa kekayaan seharusnya tidak untuk di kalangan tertentu saja. Di dalam setiap harta yang kita miliki, terkandung hak-hak bagi orang lain yang perlu kita bagikan. Agama menegaskan kewajiban kita untuk membagikan harta tersebut kepada mereka yang membutuhkan. Berbagi dan memberi bukan hanya sekadar tindakan sosial, melainkan juga merupakan simbol keterikatan kita sebagai umat beragama. Seperti sapu lidi yang kuat karena terikat menjadi satu, demikian pula umat manusia yang berasal dari berbagai latar belakang. Mereka mungkin datang dari etnis yang berbeda, berbicara dalam bahasa yang tidak kita pahami, atau memiliki penampilan yang tak selalu kita sukai. Namun, dalam konteks keimanan, mereka adalah bagian dari kita yaitu saudara seiman, saudara sekeyakinan, yang bersama-sama

²² *Ibid*

membentuk satu tubuh utuh.²³ Dalam konsep tubuh yang utuh ini, ketika satu bagian terluka, bagian lainnya akan ikut merasakan sakit. Dalam solidaritas inilah arti "memberi" dan "berbagi" menjadi nyata. Rasa peduli terhadap sesama timbul karena kesadaran bahwa kita semua saling terhubung. Namun, lebih dari sekadar ikatan keagamaan, kemanusiaan adalah jembatan yang mampu mempersatukan. Lebih luas dan mendalam dari keimanan dan keyakinan, rasa kemanusiaan seharusnya menjadi landasan utama yang menyatukan kita sebagai sesama manusia.²⁴

Dalam Ramadhan tahun 2023 Brand besar minuman asli Indonesia yaitu cleo mencoba mengangkat dua hal tersebut, mengkonstruksikan dari sisi preman dan sisi berbagi dari realitas sosial yang di bungkus menjadi sebuah iklan berjudul “Murninya Cleo, Untuk Berbagi di Bulan Ramadhan”.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dinamakan *Content Analysis* (Analisis Konten) yaitu menganalisis isi pesan yang direkam dalam bentuk teks, audio, visual, atau video.

2. Subjek Dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

²³ Taufiq, Iwan, Menberi dan Berbagi, Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Diterbitkan pada 14 Oktober 2023

²⁴ *Ibid*

Subjek Penelitian pada dasarnya adalah orang atau apapun saja yang menjadi subjek penelitian pada iklan atau alat untuk memperoleh informasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa mendapatkan informasi, maka subjek penelitian disini adalah Iklan Ramadhan Cleo “Murninya Berbagi” yang di upload di channel youtube cleo.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu masalah yang akan diteliti, maka objek penelitian disini adalah scene Preman berbagi dalam iklan Ramadhan cleo 2023.

c. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan oleh penulis yaitu memakai data primer yang didapat dari menonton iklan Ramadhan cleo yang berfokus pada scene preman berbagi. Dan juga sekunder yang dimana data sekunder dari penelitian ini didapat melalui dokumentasi.

d. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja melalui data, mengorganisasikan data, dan memilih memilah data yang disatukan agar bisa dikelola. Menemukan apa yang penting mempelajari apa yang di dapat dan memutuskan apa yang dapat diceritakan atau dibagi kepada orang lain. Prinsip pokok Teknik Analisis semiotic adalah

mengumpulkan dan mengolah data yang terkumpul agar menjadi data yang sistematis, teratur dan terstruktur dan juga memiliki makna.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mendeskripsikan adegan dan dialog dalam iklan Ramadhan Cleo. Analisis ini digunakan untuk mengamati nilai-nilai berbagi, dengan tanda-tanda yang ada di iklan Ramadhan Cleo. Teknik Analisis semiotika ini mengembangkan dua tanda, yaitu denotasi, konotasi dan mitos untuk menganalisis nilai-nilai berbagi dalam iklan Ramadhan Cleo 2023.

Peneliti mengambil tanda-tanda yang ada dalam iklan Ramadhan Cleo melalui beberapa tahap :

- 1) Mengidentifikasi tanda-tanda yang berkaitan dengan nilai-nilai berbagi di iklan Ramadhan Cleo 2023
- 2) peneliti menganalisis tanda-tanda tersebut dan hubungan antara tanda satu dengan tanda yang lainnya menggunakan Teknik analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan denotasi dan konotasi yang terkandung di dalamnya
- 3) peneliti menarik kesimpulan berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah utama pada penelitian sebab tujuan utamanya adalah mengumpulkan data. Di

penelitian ini peneliti memakai dua Teknik yaitu Observasi dan Dokumentasi

a. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah memperhatikan setiap scene pada iklan Ramadhan Cleo 2023 yang mengandung unsur Preman Berbagi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini bisa berupa screenshoot dan dialog pada iklan Ramadhan cleo 2023.

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

<i>Signifier</i> (Informatif dan Komunukatif)	<i>Signified</i> (Petanda)
<i>Denotative sign</i> (Tanda Denotatif)	
<i>Connotative Signifier</i> (Petanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Table 1. Tabel Tanda Roland Barthes

Dari peta tersebut terlihat bahwa tanda denotative terdiri dari atas penanda dan petanda. Namun pada saat bersamaan tanda denotative adalah konotatif juga dengan makna tersirat yang menimbulkan nilai nilai dari penanda dan petanda. Tahapan pertama merupakan denotasi memiliki penanda dan petanda sehingga membentuk tanda pada makna denotasi. Kedua, tahapan konotasi sebagai hubungan antar penanda dan petanda yang bersifat tersembunyi.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I Merupakan bagian pendahuluan yang mencakup berbagai elemen penting seperti latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian yang akan digunakan, serta sistematika pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai panduan utama bagi peneliti dalam menyusun dan mengembangkan bab-bab selanjutnya.

Bab II Menyajikan gambaran umum mengenai Iklan Ramadhan Cleo 2023. Di dalam bab ini juga akan diuraikan secara rinci mengenai profil perusahaan Cleo, termasuk sejarah pendiriannya, keunikan produk yang ditawarkan, serta strategi pemasaran yang diterapkan serta menjelaskan tentang sinopsis cerita iklan Ramadhan Cleo 2023 dan juga profil pemeran iklan Ramadhan Cleo.

Bab III Berfokus pada analisis dan pembahasan mendalam mengenai objek penelitian. Dalam bab ini, data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, yang bertujuan untuk

menggali makna dan menemukan pola-pola serta mitos yang relevan dengan topik yang diteliti dan dianalisis menggunakan pendekatan konstruksi realitas sosial.

Bab IV Merupakan bagian penutup yang mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan poin-poin utama yang diperoleh dari analisis dan pembahasan yang dilakukan secara menyeluruh pada bab sebelumnya, sedangkan saran diberikan sebagai rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut bagi yang menggunakan rujukan penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya iklan ini berperan dalam membentuk dan mereproduksi makna sosial mengenai nilai berbagi dan transformasi karakter di bulan Ramadhan. Kesimpulan yang didapatkan adalah dalam iklan memberikan pandangan bagaimana preman berbagi sebagai upaya dalam membangun gambaran yang diinginkan. Dalam perspektif **Peter L. Berger dan Thomas Luckmann**, realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sosial dan media. Iklan Ramadhan Cleo 2023 menjadi salah satu medium yang menciptakan dan menyebarluaskan realitas sosial tentang bagaimana seseorang, dalam hal ini seorang preman, dapat mengalami perubahan positif melalui nilai-nilai kebaikan yang ditanamkan dalam budaya Ramadhan. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, iklan ini membangun **realitas simbolik** yang memperlihatkan transformasi sosial dari sosok preman yang identik dengan sifat kasar dan egois menjadi pribadi yang peduli dan dermawan. Proses konstruksi ini terjadi dalam tiga tahapan utama: **Eksternalisasi**, di mana iklan menampilkan tindakan berbagi sebagai sesuatu yang alami dan diharapkan dalam masyarakat. **Objektivasi**, di mana perubahan karakter preman menjadi contoh konkret bahwa berbagi adalah norma sosial yang diakui dan diterima. **Internalisasi**, di mana

audiens mengadopsi pesan ini sebagai bagian dari pemahaman sosial mereka tentang pentingnya berbagi dan kebaikan di bulan Ramadhan. Berdasarkan temuan ini maka riset ini semakin mempertegas argument teori Konstruksi realitas sosial tentang preman berbagi dari yang sebelumnya memiliki citra buruk hingga memberikan pandangan baru tentang preman tersebut yang lebih positif

B. Saran

Setelah penelitian ini berhasil diselesaikan, peneliti memiliki harapan besar bahwa hasil dari kajian ini dapat memberikan manfaat yang luas, baik dalam ranah akademik maupun praktis. Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki kesamaan dalam topik atau pembahasan. Dengan menyediakan landasan teoretis dan data empiris yang relevan, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber rujukan yang membantu peneliti-peneliti lain dalam mengembangkan studi lebih lanjut yang memperdalam atau memperluas bidang penelitian yang serupa. Kedua, hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong diskusi ilmiah yang konstruktif dan memperkaya perspektif dalam komunitas akademik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran yang efektif, tidak hanya bagi peneliti yang terlibat langsung, tetapi juga bagi siapa pun yang berminat untuk memahami atau meneliti lebih lanjut dengan topik yang berkaitan. Melalui kontribusinya, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan inspirasi dan membuka jalan bagi berbagai inovasi atau pendekatan baru dalam studi-studi di masa yang akan datang, berbagai perkembangan membawa arah yang akan mempengaruhi segala aspek, penelitian yang dapat dikembangkan dengan bagaimana zaman tersebut, penyesuaian tentunya akan berdampak pada segala lini dalam kehidupan baik masyarakat maupun teknologi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Taufiq, Good News From Indonesia, diterbitkan pada 10 Maret 2020 pukul 17.28 wib.
- Alex, Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 2006.
- Ali, Muhammad, dkk. *Pengantar Teori Film*. 2020.
- Anggraeni, Yunitasari, dkk, Jurnal, Konstruksi Sosial Pekerjaan Pemulung TPA Pakusari Kabupaten Jember, 2023.
- Barnas, Rizkya Syawallia, ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN MCDONALD'S VERSI RUMAH UNTUK BERBAGI MOMEN TERBAIK DI YOUTUBE, skripsi, Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, 2017.
- Candra, Edy, Youtube, Citra MediaInformasi InteraktivAtau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, Universitas Tarumanegara Jakarta, 2 Oktober 2017.
- Darma, Surya dkk, "Pengantar Teori Semiotika", Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Eriyanto, "Metode Komunikasi Visual Dasar-dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.
- Giseldha, A., Kontruksi Realitas, Univwersitas Pasundan, 2017.
- Hidayah, hamdan, *Symbolis Warna dalam Al-Qur'an*, Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir.
- Ismail, Satori dan Hafidz Abdurrahman, "Pemikiran Politik Dakwah Kontemporer", Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Iwan, Taufiq, Menberi dan Berbagi, Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Diterbitkan pada 14 Oktober 2023
- Junusti, Tamara, *Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef*. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences. Vol 3:2, 2020.
- Kusumantara, I Komang Arya, I Nyoman Gede Sugiartara, Luh Putu Sugini, Peranan kepolisian dalam menangani Aksi Premanisme Di Wilayah Polda Bali, Jurnal, Universitas Warmadewa, 2 Juni 2022
- Lesmana, Adi Seno, Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi KemudahanDan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online, Universitas Negri Yogyakarta, 2014

Lukitaningsih, Ambar, *Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13:2, Oktober 2013.

Luzar, Laura Christina, "Teori Kontruksi Realitas Sosial", Binus University School Of Design, <https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/>, 18 Mei 2015 diakses tanggal 21 Mei 2019

M, Idrus, "Metode Penelitian Ilmu Sosial", Yogyakarta: Gelora Aksara, 2009.

Mita, Chatarina Heny, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi*, Jurnal Komnas, Vol. 1, Desember 2021.

Muallif, Universitas Islam An-Nur Lampung, Artikel, Di Upload Pada 6 Desember 2022.

Nisa, Fian Khoirun, *Konstruksi Pesan Dakwah Dalam Novel "Di Antara Shaf Malaikat"* Karya Muhammad Budi Anggoro. skripsi, Kediri, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin & Dakwah, Institut Agama Islam Negri Kediri, 2022.

Nurtyasrini, dkk. *"Pengalaman komunikasi pemulung tentang pemeliharaan kesehatan diri dan lingkungan di tpa bantar gebang"*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol. 4:2. 2016.

Rachman, Taufik, *Implementasi Kinesik, Proksemik, Paralinguistik Dan Self Disclosure Dalam Komunikasi Antarpribadi*, Jurnal SEMIOTIKA, Vol. 15 : 2, UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Rizki, Mila S, dkk. *Perilaku Positif pada Komunikasi Antarpribadi dalam Tayangan Web Series Janji*.

Sari, Endras Siwi Novias, *MAKNA PESAN #BEKASJADIBERKAH DALAM IKLAN TELEVISI OLX.CO.ID VERSI "BERKAH LEBARAN"*. skripsi, Jakarta jurusan Marketing Komunikasi dan Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2018.

Sasih Gunala, Hasbullah. *Analisis Pemaknaan Semiotika pada Karya Iklan Layanan Masyarakat*. Jurnal Nawala Visual. Vol. 2:2, 2020.

Sejarah dan Profil singkat Cleo, 2017, Hal. 03

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. 2017.

Syamsuddin, "Pengantar Sosiologi Dakwah", Jakarta: Kencana, 2016.

Wahyuni, Fitri, Siti Rahmah, Darmiwati, Penyuluhan Hukum Tentang Premanisme dan Penegakan Hukumnya, Jurnal, Universitas Islam Indragiri, 1 Juni 2021.

Wibisono, Panji, Yunita Sari, Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Kecil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bhira, Jurnal Universitas Prof. Dr. Mustopo Jakarta, 1 April 2021.

Widyaningrum, Anastasia Yuni. *"Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi"*. Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol. 10:2. 2021.

Yanti, Fitri. *Komunikasi Sosial dalam Membangun Komunikasi Umat (Kajian Makna Tradisi IED (LEBARAN) pada Masyarakat Muslim di Bandar Lampung)*. Jurnal KOMUNIKA. 2019.

Zanuddin, HM, Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, Senin, 11 November 2013.