PESAN MORAL DALAM IKLAN BUKALAPAK EDISI "BU LINDA" DI YOUTUBE
(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Humda Najam

B06215019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Humda Najam

NIM : B06215019

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 28 Januari 2019

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

194A5AEF907912498

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Humda Najam

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: Humda Najam
NIM	: B06215019
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Pesan Moral dalam Iklan BukaLapak edisi "Bu Linda" di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk disajikan.

Surabaya, 28 Januari 2019

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
196004121994031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Humda Najam ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Skripsi

Surabaya, 04 Februari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
195507161982031013

Penguji I

Prof.Dr.H.Aswadi, M.Ag
196004121994031001

Penguji II

Dr.Ali Nurdin,S.Ag, M.Si
197106021998031001

Penguji III

Rahmad Harianto, S.Ip,M.Med.Kom
197805092007101004

Penguji IV

Dr.Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
197301141999032004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Humda Najam
NIM : B06215019
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : humdanajam12.hn@gmail.com(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PESAN MORAL DALAM IKLAN BUKALAPAK EDISI "BU LINDA" DI YOUTUBE

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Februari 2019

Penulis

(Humda Najam)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Humda Najam, B06215019, 2019. Pesan Moral dalam Iklan BukaLapak edisi Bu Linda di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya..

Kata Kunci : Pesan Moral, Iklan, Semiotika

Penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis dan mengangkat pesan moral yang terdapat pada iklan Bukalapak edisi Bu Linda yang ditayangkan di Youtube. Mengangkat tentang kisah kehidupan anak kos perantauan yang tinggal di rumah kos Bu Linda. Banyak pesan-pesan moral yang disampaikan pengiklan di dalam cerita.

Untuk mengungkapkan masalah tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode analisis tek media dengn pendekatan kritis, yang berguna untuk memberikan fakta dan kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan dasar pemikiran Charles Sanders Peirce. Yang menganalisis secara tiga tahap yaitu tanda, acuan tanda, dan penggunaan tanda

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa banyak pesan moral yang disampaikan melalui iklan Bukalapak edisi Bu Linda yaitu Pesan moral disiplin yang ditampilkan melalui obyek tokoh Bu Linda dan diperkuat dengan kalimat-kalimat ajakan terhadap suatu nilai moral disiplin, pesan moral kepedulian Sosial yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku tokoh Bu Linda yang mencerminkan sikap-sikap peduli terhadap individu yang lain kemudian ditangkap melalui berbagai tanda yang ada pada obyek, dan pesan moral toleransi disampaikan dengan pemaknaan dari hasil VO yang ditampilkan pada obyek dan terlihat jelas pada kalimat “keluarga tidak harus karena pertalian darah tapi juga pertalian hati”.

Berdasarkan hasil penelitian ini beberapa rekomendasi yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan kajian yang menekankan pada aspek komunikasi yang lain, seperti komunikasi respon *audience*, strategi pemasaran dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iv**
PUBLIKASI ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
BAB I : PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Kajian Penelitian Terdahulu 5
F. Definisi Konsep 7
G. Kerangka Pikiran 10
H. Metode Penelitian 12
1.Jenis dan Pendekatan Penelitian 12
2. Unit Analisis 13
3. Jenis dan Sumber Data 13
4. Teknik pengumpulan data 14
5. Teknik analisis Data 14
I. Sistematika Pembahasan 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORITIS.....18
A. Kajian Pustaka 18
1. Pesan Moral 18
a. Pengertian Pesan Moral.....18
b. Pesan Moral dalam Islam.....24
2. Iklan 27
a. Pengertian Iklan.....27
b. Iklan Bukalapak edisi Bu Linda.....34
3. Pesan Moral dalam Iklan Bukalapak edisi Bu Linda 35
4. Interaksi Sosial.....35
B. Kajian Teori 37
1. Semiotika.....37
2. Semiotika Charles Sanders Peirce 42
BAB III : PENYAJIAN DATA.....47
A. Deskripsi Subjek Penelitian 47
1. Profil PT BukaLapak.com 47
2. Profil Iklan Bukalapak edisi Bu Linda.....48
3. Sinopsis Iklan BukaLapak edisi Bu Linda 49
B. Deskripsi Obyek Penelitian.....51
C. Deskripsi Data Penelitian 53
BAB IV : ANALISIS DATA.....62
A. Analisis dan Temuan Penelitian 62
B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori 67
BAB V : PENUTUP.....71
A. Kesimpulan 71
B. Rekomendasi 72
DAFTAR PUSTAKA.....
CURRICULUM VITAE.....
LAMPIRAN.....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Scene 1.....55

Tabel 3.2 Scene 2.....56

Tabel 3.3 Scene 3 60

Tabel 3.4 Scene 8.....63

Tabel 3.5 Scene 11.....66

Tabel 3.6 Scene 12.....69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian.....10

Bagan 1.2 Model Charles Sanders Peirce (*triangle meaning*) 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media. Pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet (Paramitadewi, 2009). Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha (Ditya, 2015)[1].

Penggunaan media internet memudahkan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Salah satu yang menjadi sasaran bagi periklan adalah Youtube. Youtube mempunyai lebih dari satu miliar pengguna, Hampir sepertiga dari semua pengguna internet menonton video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video di Youtube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah pengiklan yang menjalankan iklan video di Youtube naik hingga lebih dari 40% per tahun[2].

Isi dari iklan sebuah produk kadang tak sesuai dengan produk yang di iklankan, salah satu penyebabnya adalah masyarakat Indonesia yang beragam agama dan budaya membuat warna tersendiri bagi dunia periklanan di Indonesia

[1] Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 8 (1): 22.
[2] *Ibid*, hal 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan juga persaingan ketat untuk menarik pengguna melihat iklan yg ditayangkan di Youtube dimana membutuhkan ide-ide baru untuk menarik perhatian khalayak konsumen.

Berbicara melalui media-media seperti radio, televisi dan internet termasuk Youtube yang sekarang bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang menyertakan unsur budaya, agama dan sebagainya, di dalamnya namun tetap pada tujuan utamanya yaitu menawarkan barang dan jasa. Atau yang sering di lihat seperti iklan-iklan komersial hari raya keagamaan. Karena masyarakat Indonesia adalah beragam umat sehingga para pembuat iklan dan para produsen tidak akan melepaskan kesempatan dengan menyajikan berbagai ide-ide kreatif dalam meproduksi iklan yang menyajikan cerita-cerita bernuansa budaya.

Dalam iklan Bukalapak edisi Bu Linda ini PT BukaLapak menyuguhkkan sajian pesan-pesan moral untuk masyarakat. Bagaimana masyarakat dapat bertingkah laku yang bermoral dan tidak lepas dari hal-hal yang diamati di sekitarnya. Dimana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai suatu model kelakuan bagi masyarakat melalui peniruan-peniruan yang dapat diamatinya, termasuk salah satunya mengamati dan meniru tayangan iklan yang mereka tonton di Youtube. Bagaimana BukaLapak sebagai Produsen jual-beli online yang telah mendapat kepercayaan dari masyarakat Indonesia yang telah mendapatkan berbagai penghargaan mengenai sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen dimana pun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Edisi Bu Linda kali ini, BukaLapak menyajikan iklan yang menampilkan tayangan tentang pelajaran bahwa perbedaan baik dari segi etnis, agama, dll bukan penghalang untuk tidak bisa hidup rukun. Bagaimana seorang ibu kosan yang selalu mengingatkan anak penghuni kosannya agar giat berkuliah dan tidak terjebak akan pergaulan yang tidak baik.

Dari penjelasan di atas, penulis memfokuskan penelitian lebih ke aspek komunikasi pesan. Pesan yakni apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan nilai gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol, yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Deddy Mulyana. 2007:70)[3]

Dalam iklan BukaLapak Bu Linda banyak pesan nilai moral yang ingin disampakan kepada penonton. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis pesan yang disampaikan dalam iklan BukaLapak edisi Bu Linda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian adalah bagaimana pesan moral yang terdapat dalam iklan Bukalapak edisi Bu Linda berdasarkan tanda, obyek dan penanda teori semiotika Charles Sander Peirce?

[3] Mulyana, Deddy,*Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*,(Bandung:Remaja Rosdakarya,2007), Hlm.70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pesan moral yang terdapat dalam iklan Bukalapak edisi Bu Linda berdasarkan tanda, obyek dan penanda teori semiotika Charles Sander Peirce.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis. Sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi atau masukan bagi ilmu komunikasi. Khususnya dalam sebuah kajian semiotika komunikasi mengenai simbol, Tanda dan pesan-pesan yang terdapat dalam iklan Bukalapak edisi Bu Linda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai banyaknya pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dan menjadi bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan konstribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.

Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Tinjauan pustaka menguraikan tentang litelatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu secara lebih mendalam agar proses dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Beriut uraian mengenai penelitian terdahulu dan bagaimana perbedaannya denga penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian analisis semiotika pesan moral telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Misalnya Tunggul[4], Della dan Hamid[5], Khairun[6].Esti[7]

Penelitian pertama ditulis oleh Tunggul yang berjudul "Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Film 12 Menit Untuk Selamanya". Hasil penelitian yakni film 12 menit untuk selamanya menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap. Signifikasi yaitu mencari makna denotatif dan konotatif yakni mencari makna sesungguhnya dan makna kiasan yang diterapkan dalam film 12 menit untuk selamanya. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh penulis yakni terletak pada teori yang digunakan dan pesan moral yang diteliti.

Penelitian kedua ditulis oleh Della Prelanda Susanto dan Hamid Arifin dengan judul "Nilai Moral dalam Film (Analisis Semiotika tentang Nilai Moral Agama Islam dalam Film Sang Pencerah). Hasil penelitian yaitu peneliti berfokus pada nilai moral Agama dengan melihat tanda-tanda pada setting, alur maupun

---

[4]Tunggul, "Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Film 12 Menit Untuk Selamanya", jurnal ilmu komunikasi, vol. 3, No. 3, 2015, hlm. 309-310.

[5] Susanto Della Prelanda, Arifin Hamid, "Nilai Moral dalam Film (Analisis Semiotik tentang Nilai Moral gama Islam dalam Film Sang Pencerah)", jurnal ilmu komunikasi, digilib.uns.ac.id, hlm. 13-14

[6] Abdillah Khoirun Nissa, "Pesan Moral dalam Film Tanda Tanya "?" (Analisis Semiotik Model Roland Barthes)", skripsi komunikasi peyiaran islam, hlm. 41

[7] Esti Ratna Prasasti,"Analisis Semiotika Iklan Bukalapak edisi Bu Kosan di Televisi",skripsi ilmu komunikasi, digilib.unpas.ac.id,hlm.06-12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unsur-unsur instrinsik yang terkandung di dalam film yang menggunakan acuan-acuan dalam agama islam perbedaan penelitian inni dengan yang akan diteliti oleh penulis terletak pada fokus penelitian dimana penulis mencoba lebih mencari pesan moral yang lebih mengarah kearah *cultural* dengan mengacu pada norma-norma yang berlaku di masyarakat secara umum.

Penelitian ketiga ditulis oleh Khairun Nissa Abdilla dengan judul "Pesan Moral Islami dalam Film Tanda Tanya "?" (Analisis Semiotik model Roland Barthes)". Penelitian ini difokuskan pada pesan moral Islami yang terdapat pada film Tanda Tanya "?" peneliti menemukan tanda-tanda yang memiliki muatan pesan mmoral, yaitu pesan moral yang mengacu pada Tawadhu, pesan moral yang mengacu pada pada sikap lemah lembut, pesan moral islam yang mengacu pada sikap sabar, dan pesan moral Islam yang mengacu pada sikap memaafkan.

Penelitian keempat ditulis oleh Esti Ratna Prasasti dengan judul "Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Edisi Bu Kosan di Televisi". Obyek yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan obyek yang penulis yaitu menggunakan iklan Bukalapak edisi Bu Linda namun menggunakan judul dan tempat tayang iklan yang berbeda. Hasil penelitian yaitu bagaimana pengaruh, pesan dalam iklan terhadap suatu lingkungan di masyarakat tepatnya di Desa Parabon dago, Bandung dan berfokus pada pemaknaan representasi keluarga. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah dari segi aspek pesan moral kemudian penulis tidak membatasi pengaruh pesan terhadap suatu daerah atau tempat.

Defini Konsep

1. Pesan Moral

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat 3 unsur dalam proses komunikasi yaitu komunikator, komunikan dan pesan. Pesan disini adalah informasi, data, maksud komunikasi, kata kalimat dan sebagainya. Pembentukan pesan di contohkan sebagai berikut apabila A berbicara kepada B, misalnya saja isi pembicaraan itu adalah "pasar blok m terbakar" maka pesan perkataan ini bernama "pesan" atau *message.* Apabila pesan tersebut pesan tertulis, maka untuk menjelmakannya ke dalam bentuk tulisan dia adalah sebuah kalimat yang terdiri dari sejumlah kata dan sejumlah huruf yang melambangkan bunyi[8].

Moral adalah sesuatu perbuatan yang berisikan tentang ajaran-ajaran, wejangan-wejangan, patokan-patokan, kumpulan peraturan dan ketetapan yang disampaikan secara lisan ataupun tulisan tentang bagaimana manusia harus hidup dan bertindak, agar menjadi manusia yang baik. Sumber langsung, ajaran moral adalah berbagai orang dalam kedudukan yang berwenang. Seperti orangtua, guru, para tokoh masyarakat, serta para orang-orang bijak. Sumber dari ajaran tersebut berasal dari tradisi dan adat istiadat, ajaran agama, atau ideologi tertentu.[9]

Pesan moral dalam iklan yang peneliti tangkap melalui penafsiran cerita di dalam iklan. Adegan-adengan yang mengandung suatu materi atau gagasan mengenai ajaran tentang baik buruknya perbuatan dan kelakuan atau nilai luhur dalam iklan tersebut

[8] Widjanarko Arizal, *Ilmu Komunikasi Praktis dan Komunikasi yang Islami,* (Jakarta:1991), hlm.32-34

[9] Franz Magnis Seuseno, *Etika Dasar Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*, (Yogyakarta: Kanisisus, 1997), hlm 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan pesan moral yang ingin disampaikan pembuat Iklan kepada penontonnya. Hal ini berhubungan dengan kehidupan seperti sikap, tingkah laku, prinsip, pendirian dan sebagainya. Penyampaian hal tersebut melalui penampilan pemain di dalam iklan.

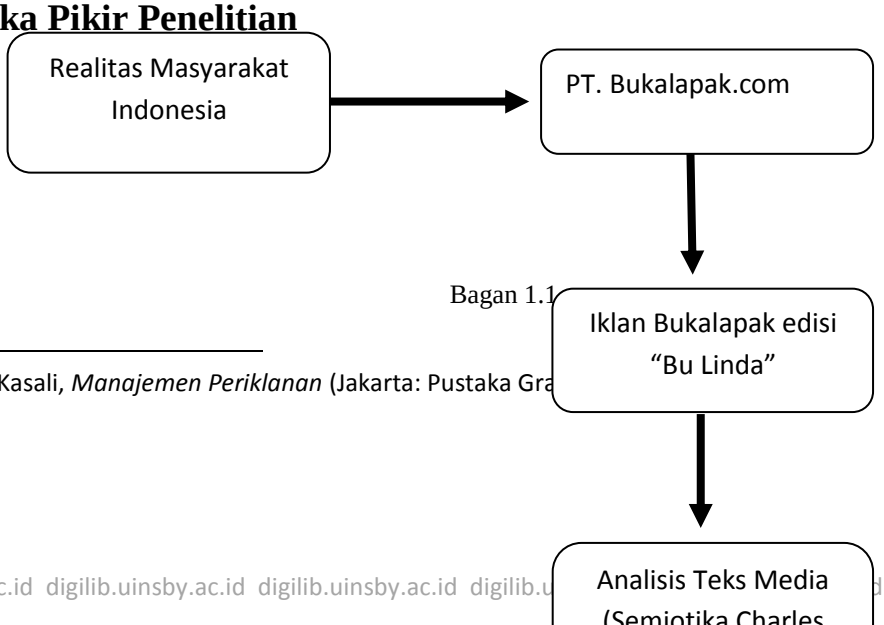
2. Iklan BukaLapak

Iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media.[10]

Pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang ataupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.

Iklan BukaLapak merupakan iklan yang di produksi oleh Perusahaan BukaLapak sebagai salah satu strategi pemasaran yang dikemas sedemmikian rupa dan memberikan pesan, menarik serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai yang diinginkan perusahaan.

Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1

[10] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Gra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.u d digilib.uinsby.ac.id

Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini dibangun berawal dari perhatian akan fenomena bebrapa kasus-kasus kurangnya moral masyarakat indonesia akan keberagaman, *bullying*, kekerasan akibat kurangnya kesadaran moral. Saat ini iklan yang mengangkat keberagaman dan pesan-pesan moral mulai banyak bermuculan.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal ini adalah PT BukaLapak.com. untuk memasarkan, BukaLapak menggunakan media iklan sebagai jalan untuk menarik minat konsumen dengan menampilkan keunggulan berbelanja menggunakan aplikasinya.

Semiotika model Charles Sanders Peirce ini menjelaskan tentang bagaimana menganalisis makna pesan dari tanda-tanda. Fokus perhatiannya tertuju pada teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, objek, dan *interpretant*. Pada akhirnya, setelah dilakukan analisis semiotika selanjutnya peneliti akan mampu menentukan simbol yang terdapat dalam iklan serta dapat menemukan pesan moral yang ditampilkan dalam iklan BukaLapak edisi BuLinda.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Pendekatan

a. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis teks media dengan model Charles Sander Pierce. Penulis memilih penelitian analisis teks media karena sesuai dengan subyek yang diteliti mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan di media Youtube. Dan untuk menjelaskan bagaimana representasi pesan moral dalam iklan Youtube edisi “Bu Linda” tersebut

b. Pendekatan : Kritis

pendekatan kritis. Hal ini dilakukan karena pendekatan ini mempunyai pandangan tertentu bagaimana media, dan pada akhirnya iklan harus dipahami keseluruhan proses produksi dan struktur sosialnya. Salah satu sifat dasar teori kritis yang selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini. Pendekatan ini merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa) situasi, benda, orang, dan pernyataan yang ada dibalik makna yang jelas atau makna yang langsung.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan BukaLapak edisi “Bu Linda” dengan durasi 06.28 yang dirilis pada 27 Januari 2017 yang dipublikasikan di Youtube. Dan dibatasi pada penggambaran pesan moral baik di dalamnya tercakup visual gambar, teks, dialog, serta simbol-simbol yang berkaitan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh.

a. Data Primer : Data utama yang digunakan peneliti, dalam hal ini berasal dari dokumentasi iklan BukaLapak edisi "Bu Linda" berupa video dalam format mp4, baik itu berupa audio, visual gambar, teks, dialog, dan lain-lain yang berdurasi 06.48 dan nantinya akan dianalisis secara detil.

b. Data Sekunder : Data pendukung yang membantu menyempurnakan penelitian. Sumber data berupa buku-buku ilmiah, jurnal-jurnal penelitian, dokumentasi-dokumentasi skripsi terdahulu, sumber lain seperti *website* resmi dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenaran ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan *scene-scene* terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam setiap *scene* menggunakan analisis semiotika.

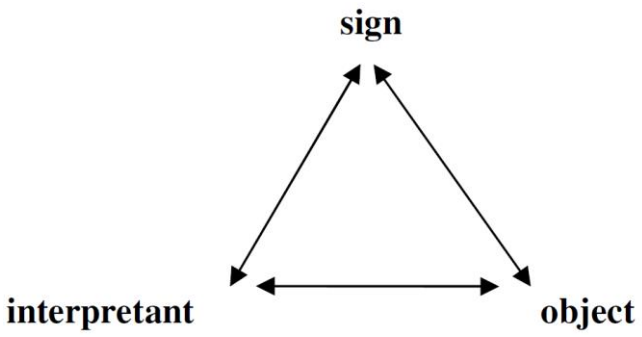
b. Studi Pustaka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dilakukan dengan melengkapi dan membaca literature sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku, jurnal dan internet.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan[11]. Dalam penilitian iklan BukaLapak, peneliti ingin melakukan pengamatan pada tayangan iklan dan mendeskrispikan representasi pesan moral dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), obyek (*object*), dan *interpretant*.



Bagan 1.2

[11] Marsi Singarimbun, *Metode Penelitian Survey,* (Jakarta: LP3LS, 1989), hlm. 263

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model Charles Sanders Peirce (*triangle meaning*)

Tiga istilah dari Peirce dapat dibuat model seperti yang terlihat pada gambar 1.2. panah yang berada pada dua ujung garis menekankan bahwa masing-masing istilah hanya dapat dipahami dalam keterkaitannya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar objek, dan dipahami oleh seseorang yaitu bahwa tanda memiliki efek di dalam benak pengguna-*interpretant* (hasil interpretansi). Disini harus menyadari bahwa *interpretant* (penanda) bukanlah pengguna dari tanda melainkan, seperti yang disebut oleh Peirce di tempat lain, efek yang cukup menentukan yaitu sebuah konsep mental atau pemikiran yang diproduksi oleh tanda dan juga pengalaman yang dimiliki oleh pengguna terhadap objek, yang dimana pengguna Bukalapak merupakan kesuluruhan masyarakat terutama kalangan remaja.[12]

Sistematika Pembahasan

1. Pendahuluan

   Dalam bab pertama yakni pendahuluan ini penulis memaparkan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta metode lengkap yang digunakan dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian.

2. Kajian Teoretis

[12] John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT . Rajagrafindo, 2012) hlm. 70-71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kajian teoretis, penulis menjelaskan secara gamblang mengenai teori yang digunakan, siapa yang menemukan teori tersebut, isi tentang teori, dan penjelasan tentang bagaimana teori tersebut menganalisis riset penulis.

3. Penyajian Data

Isi dari penyajian data ialah pendekskripsian mengenai subyek, obyek dan wilayah penelitian yang diangkat oleh penulis. Serta mendekskripsikan data penelitian tersebut secara rinci.

4. Analisis Data

Analisis data ini diisi oleh analisis san temuan penelitian atau hasil yang dijadikan jawaban atas fokus penelitian yang dipermasalahkan. Kemudian temuan tersebut dikonfirmasi dengan teori yang digunakan penulis.

5. Penutup

Pada bab penutup ini, penulis menyimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Lalu penulis membuat beberapa rekomendasi kepada penulis lainnya yang akan mengambil tema penelitian sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN TEORI

Kajian Pustaka

1. Pesan Moral

   a. Pengertian Pesan Moral

      Pesan dalam kamus bahasa Indonesia adalah berupa lambang atau tanda seperti kata-kata (tertulis maupun lisan), gesture dan lain-lain. Dalam ilm komunikasi, pesan merupakan suat makna yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Pesan dimaksudkan agar terjadi kesamaan maksd antara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi pesan merupakan salah satu unsur sangat penting. Proses komunikasi terjadi dikarenakan adanya pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain. Pesan tersebut dapat tertlis maupun lisan, yang di dalamnya terdapat simbol-simbol yang bermakna yang telah disepakati anatara pelaku komunikasi. *Massage* merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens atau komunikan.[13]

      Pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal.yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan nonverbal adalah

[13] Effendi, Onong Uchaja, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002)hlm.18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan perasaan dan perciuman[14]

Menurut Hanafi ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan yaitu:

a. Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti
b. Pesan adalah bahan atau materi yang dipilih kemudian ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.
c. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya[15]

Adapun di menurut A. W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

a. *Informatif*. Untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dakan situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

[14] Praktikno*, Globalisasi Komunikasi* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 19876), hlm. 42
[15] Siahaan, S.M, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya* (Jakarta: Gunung Mulia, 1991), hlm. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Persusif*. Berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keretbukaan dari penerima.

c. *Koersif*. Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. *Koersif* berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.[16]

Di dalam proses komunikasi, pesan memegang peranan penting dalam menentukan jenis komunikasi. Pesan moral, maka komunikasinya komunikasi moral atau etika. Untuk itu Schram memberikan prinsip yang disebut "*The Condition of Succes in Communication"* yang terdiri dari :

a. Pesan haruslah direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa, hingga itu dapat menarik sasaran yang dituju

[16] Widjaj. A. W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta:Bina Aksara, 1988). Hlm. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antar sumber dan sasaran, hingga kedua pengertian bertemu dan berpadu.
c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
d. Pesan harus menyarankan jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak dari situasi kelompok, dimana kesadaran saat itu digerakkan untuk memberi respon yang dikehendaki.

Prinsip lain yanng harus diperhatikan dalam merumuskan pesan adalah :

a. Isi pesan harus dapat merangsang perhatian
b. Cara pemgutaraannya harus mengikat dan jelas, artinya audiens dapat merangkap maksudnya, dan memahami sebaik-baiknya.
c. Mempersiapkan pesan, dalam arti memilih dan menyusun struktur dalam bentuk dan susunan yang baik
d. Memperhatikan waktu, apakah penyampaian itu telah tepat waktunya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Pengalaman, semakin banyak pengalaman dalam menyampaikan semakin sedkit hambatan yang ditemui

Adapun hal-hal penting lain yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan pada komunikan adalah channel atau medium yang akan digunakan. Pesan yang bersifat khusus dan ditujukan kepada komunikan tertentu penyampainnya memerlukan medium khusus[17]

Moral, adapun arti moral dari segi bahasa berasal dari bahasa latin, mores yaitu jamak dari kata mos yang berarti kebiasaan. Di dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia dikatakan bahwa moral adalah penentuan baik-buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Selanjutnya moral menurut istilah adalah suatu istilah yang digunakan untuk menentukan batas-batas dari sifat, perangai, kehendak, pendapat, atau perbuatan yang secara layal dapat dikatakan benar, salah, baik, buruk[18]

Pengertian moral juga dijumpai dalam *The Advanced Leaner's Dictionary of Current English.* Di buku ini dikemukakan beberapa pengertian moral sebagai berikut :

1. Prinsip-prinsip yang berkenaan dengan benar dan salah, baik dan buruk;

[17] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya, Jaudar Press, 2012), hlm. 59-61
[18] Abudin Nata, *Akhlak Tasawuf*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019) hlm. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kemampuan untuk memahami perbedaan antara benar dan salah;
3. Ajaran atau gambaran tingkah laku yang baik

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dipahami bahwa "moral" adalah istilah yang digunakan untuk memberikan batasan terhadap aktivitas manusia dengan (ketentuan) baik atau buruk, benar atau salah. Jika dalam kehidupan sehari-hari dikatakan bahwa orang tersebut bermoral, maka yang dimaksudkan adalah bahwa orang tersebut tingkah lakunya baik.[19] Achmad charis Zubair dalam bukunya berjudul Kuliah Etika mengatakan bahwa kesadaran moral merupakan faktor penting untuk meningkatkan tindakan manusia selalu bermoral, berperilaku susila, dan perbuatannya selalu sesuai dengan norma berlaku. Kesadaran moral erat hubungannya dengan hati nurani yang dalam bahasa Arab disebut dengan *qalbfu'ad*. Dan kesadaran moral mencangkup tiga hal, yakni perasaan wajib atau kehausan untuk melakukan tindakan yang bermoral, kesadaran moral juga dapat berwujud rasional dan obyektif[20]

Moral atau Moralitas merupakan suatu orientasi aktivitas yang bersifat impersonal (bersifat pribadi). Tindakan demi kepentingan diri sendiri tidak pernah dianggap bersifat moral. Tetapi jika perilaku yang bersifat moral tidak diorentasikan kepada diri sendiri, "obyek manakah yang pantas menjadi fokusnya? "karena orang lain tidak dapat menuntut secara sah kepuasan yang jika ditunjukan kepada diri kita sendiri akan bersifat amoral, maka obyek perilaku moral haruslah sesuatu yang berada di luar diri seseorang atau sejumlah orang dari sejumlah orang lain atau bisa kita

[19] Ibid, hlm. 94-95
[20] Ibid, hlm 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

katakan bahwa sesuatu yang disebut moral bisa kita katakan apabila itu menjadi sebuah kesepakatan bersama di suatu lingkungan.[21]

b. Pesan moral dalam Islam

Dalam Islam, moral disebut dengan akhlak atau perangai, sedang akhlak berasal dari perkataan (al-akhlaku) yaitu kata jam' daripada perkataan (*al-khuluqu*) berarti tabiat, kelakuan, perangai, tingkah laku, petuah, adat kebiasaan.

Imam Ghazali r.a mengatakan ; akhlak ialah suatu keadaan yang tertanan di dalam jiwa yang menampilkan perbuatan-perbuatan dengan senang tanpa memerlukan pemikiran dan penelitian. Apabila perbuatan yang keluar itu baik dan terpuji menurut akal, perbuatan itu dinamakan akhlak yang mulia, sebaliknya apalbila perbuatan buruk, ia dinamakan akhlak yang buruk.

Dengan demikian moral ialah tingkah laku yang telah ditentukan oleh etika moral,yang terbagi kepada dua yaitu :

1. Baik; segala tingkah laku yang dikenal pasti oleh etika sebagai baik.
2. Buruk; tingkah laku yang dikenal pasti oleh etika sebagai buruk

Kemoralan merupakan sesuatu yang berkait dengan peraturan-peraturan masyarakat yang diwujudkan di luar kawalan individu. Dorothy Emmet mengatakan bahwa manusia bergantung kepada tata susila, adat, kebiasaan masyrakat dan agama bagi bagi membantu

[21] Emile Durkheim, *Pendidikan Moral: Suatu Studi Teori dan Aplikasi Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm. xi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mennilai tingkah laku seseorang. Akhlak dalam Islam menjadi penghubung yang erat dengan fenomena seseorang Islam. Sebagaimana maksud hadist berikut :

> "Rasulullah telah ditanya oleh seseorang, "*siapakah orang mukmin yang paling afdhal mempunyai kelebihan imannya*?" Jawab baginda : "*orang yang paling baik Akhlaknya*"

Akhir-akhir ini, kerusakan alam sekitar semakin parah. Kerusakan yang terjadi bukan hanya kerusakan lahir, akan tetapi lebih dari itu, adalah kerusakan yang lebih parah, yaitu kerusakan batin atau kerusakan moral. Kerusakan lahir misalnya kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh ulah tangan manusia, seperti penebangan hutan secara illegal *(illegal loging)*, penambangan yang tidak mengindahkan prosedur, dan pembuangan sampah sembarangan yang mengakibatkan kerusakan besar yang sifatnya mikro yaitu timbulnya bencana, seperti banjir, dan tanah longsor, atau yang sifatnya makro yaitu pemanasan global. Pemanasan global telah menyebabkan perubahan cuaca dan iklim.

Belum lagi kerusakan antar sesama anggota masyarakat yang merugikan banyak orang seperti korupsi, kolusi, suap dan lain sebagainya. Pun juga bentuk tindak kekerasan, dan tindakan amoral yang terjadi antar sesama anggota masyarakat atau bahkan sesama anggota keluarga. Hampir setiap hari disuguhi berita-berita tentang pembunuhan, perampokan, pergaulan bebas, pencabulan, aborsi, penggunaan obat-obatan terlarang dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena terlalu sering hal ini terdengar sampai-sampai terbiasa dan seakan menganggapnya legal dan sesuai dengan norma kesusilaan. Padahal Indonesia merupakan negara yang diklaim sebagai negara yang berpenduduk muslim terbesar sedunia. Juga diklaim sebagai negara hukum, negara bermoral, negara dengan masyarakatnya yang religius, beradab dan klaim-klaim indah lainnya yang apabila didengar sangat menjukkan hati.

Kerusakan-kerusakan ini semua terjadi pada dasarnya berpangkal pada kerusakan moral atau akhlaq manusia. Hal ini terjadi salah satunya akibat manusia tidak menangkap pesan moral yang dibawa oleh nabinya, pesan moral yang terdapat dalam Alqur'an dan Sunnah. Atau mereka sebenarnya menangkap pesan-pesan tersebut hanya saja menjadikannya sebagai bahan kajian, sebagai mata pelajaran dan setelah itu dibiarkan mengendap di dalam otak tanpa ditransformasikan dalam perilaku sehari-hari.[22]

2. Iklan

a. Pengertian iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication abaout an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*"[23] (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud "dibayar" pad2a definisi tyersebut

[22]**Ajat Sudrajat dkk, 2008, Din Al-islam, Yogyakarta, UNY Press Yogyakarta**.
[23] Ralp S. Alexander. Ed, *Marketing Definition*, American Marketing Association, Chicago. 1965

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan mediaassa (TV, radio, majalah, koran, internet) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Apa alasan perusahaan atau pemasan iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya ?terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan media massa terutama internet dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasangan iklan harus dapat memanfaatkan iklan media massa untuk memosisikan produknya dimata konsumen.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri lainnya, dan anatara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebi mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannnya.[24]

Adapun jenis-jenis iklan sebagai berikut ;

1. Berdasarkan isinya, iklan dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu : Iklan pengumuman, Iklan penawaran, dan iklan layanan masyarakat.

   a. Iklan pengumuman

      Yaitu iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat atau khalayak umum tentang suatu hal pemberitahuan. Contohnya : iklan duka cita, iklan reuni alumni sekolah.

   b. Iklan penawaran

      Yaitu iklan yang bertujuan menawarkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat. Contoh iklan niaga :

      a. Iklan penawaran barang / produk, misal iklan sepatu, pakaian, handphone, motor, dan sebagainya.
      b. Iklan penawaran jasa, misal iklan jasa ojek online, iklan klinik atau tempat pengobatan, iklan jasa pengantaran barang, dan sebagainya.

   c. Iklan layanan

      Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang mempunyai tujuan untuk memberikan penerangan dan pencerahan mengenai sesuatu hal. Biasanya iklan jenis ini diterbitkan oleh instansi atau lembaga pemerintah, dan organisasi non-profit seperti lembaga swadaya masyarakat.

[24] Morissan, M.A, *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: KENCANA, 2014), hlm. 17-19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan layanan masyarakat dirancang agar masyarakat memiliki kesadaran terhadap suatu hal tertentu. Contohnya, pentingnya menghemat energi agar dapat disimpan untuk kepentingan masa mendatang.

2. Berdasarkan media yang digunakan
   a. Secara umum, jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dapat bagi menjadi dua kategori besar, yaitu iklan dalam media above the line dan below the line.
      1) Media *above the line*, memiliki ciri-ciri antara lain :
         a. Informasi yang disebarkan bersifat serempak Penerima pesan cenderung anonim atau tidak diketahui secara pasti.
         b. Dapat menjangkau khalayak secara luas.
         c. Contoh media ini antara lain Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Televisi, Radio, dan Internet.
      2) Media *below the line*, adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti antara lain leaflet, poster, spanduk, bus stop, point of purchase (POP), stiker, shop sign, flyer, baliho dll
   b. Secara khusus, berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, antara lain:
      1) Iklan Cetak

         Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, yang dapat berupa letterpress, photolitography, sablon, inkjet, laser, dll.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Contohnya iklan cetak antara lain iklan yang terdapat dalam koran, surat kabar, majalah, baliho, poster, stiker, dll.

Berdasarkan luas space iklan pada media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid terdapat beberapa bentuk iklan, yaitu;

a. Iklan baris, biasanya tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari saru kolom
b. Iklan kolom, memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dibanding iklan baris
c. Iklan display, memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom
d. Iklan advertorial, memiliki ukuran luas seperti iklan display namun dengan teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti sebuah berita

3) Iklan elektronik

Yaitu iklan yang menggunakan media berbasis perangkat elektronik. Secara spesifik iklan elektronik dapat berupa:

1. Iklan Radio

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan radio hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Iklan radio terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a) Ad lib - Disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja.
b) Spot - Disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu.
c) Sponsor Program - Pemberian waktu khusus kepada sponsor atau pihak yang beriklan untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio.

2. Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki beberapa unsur yaitu suara, gambar, teks, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangatlah menarik perhatian dan impresif.

3. Iklan Film

Iklan film hadir dalam produk film/cinema. Biasanya jenis iklan yang muncul adalah iklan property endorsement dan live action yang muncul sebelum film utama diputar. Seringkali juga sebuah film turut mempromosikan film-film lainnya sebelum film tersebut diputar (promo ad)

4. Iklan Media Digital Internet

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis-jenis Iklan Media Digital Interaktif ini antara lain:

a) Website - Iklan ini secara keseluruhan berbentuk website dimana seluruh fitur dalam situs tersebut adalah iklan.
b) Banner dan Button - Banner disini berupa billboard mini yang tersebar pada halaman suatu web. Sedangkan button atau tombol seringkali berbentuk seperti icon berukuran kecil. Keduanya, apabila di click akan membawa kita pada situs dari pengiklan atau halaman tambahan baru.
c) Sponsorship - Pada iklan ini pihak sponsor membiayai penuh seluruh halaman dari pembuat situs terutama situs atau media Youtube

5. Iklan Luar Ruangan

Iklan Luar Ruang (Out-of-Home) adalah iklan dalam media elektronik yang menjangkau audiens-nya diluar rumah. Iklan ini tumbuh dan memisahkan diri dari iklan media cetak setelah mengalami perkembangan yang pesat. Yang termasuk jenis iklan ini antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Iklan *outdoor standar*

b) *Iklan transit* - Iklan ini merupakan bagian dari out-of-home media yang meliputi iklan pada bis, taxi, terminal, stasiun, dll.

c) *Mobile billboard* - Iklan yang memadukan antara billboard tradisional dan transit

d) *Display* - Iklan yang terdapat pada layar-layar display luar ruang, dan lain-lainya.

b. Iklan Bukalapak edisi Bu Linda

Iklan Bukalapak edisi Bu Linda ini merupakan iklan dalam media digital internet yaitu Youtube. Sekarang Youtube merupakan tempat strategis sebagai mangsa para pengiklan untuk menjaring konsumen karena penggunaan Youtube yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Apalagi strategi market iklan Bukalapak adalah para remaja yang merupakan pengguna Youtube terbesar.

3. Pesan Moral dalam Iklan Bukalapak edisi Bu Linda

Iklan mengandung tiga aspek, yaitu;[25]

1. Barang atau jasa
2. Penonton
3. Media massa
4. Berita atau pesan

[25] Rusman Latief, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Jakarta: kencana, 2017), hlm. 216

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya, sebuah iklan harus mengandung, empat aspek tersebut,. Sehingga jika ada satu aspek yang tidak terpenuhi maka tidak dapat disebut iklan.

Di dalam iklan Bukalapak edisi Bu Linda disajikan pesan-pesan moral kepada masyarakat. Bagaimana masyarakat dapat bertingkah laku yang bermoral dan tidak lepas dari hal-hal yang diamati di sekitarnya. Dimana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai suatu model kelakuan bagi masyrakat melalui peniruan-peniruan yang dapat diamatinya, termasuk salah satunya mengamati dan meniru tayangan iklan yang mereka tonton di Youtube.

1. Interaksi Sosial

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana manusia bergantung dan membutuhkan individu lain atau makhluk lainnya. Dalam hidup bermasyarakat, manusia dituntut untuk berinteraksi dengan sesama secara baik agar tercipta masyarakat yang tentram dan damai.

Secara etimologis, interaksi terdiri dari dua kata, yakni action (aksi) dan inter (antara).[26] Jadi, Interaksi adalah suatu rangkaian tingkah laku yang terjadi antara dua orang atau lebih dari dua atau beberapa orang yang saling mengadakan respons secar timbal balik. Oleh karena itu, interaksi dapat pula diartikan sebagai saling mempengaruhi perilaku masing-masing. Hal ini bisa terjadi

[26] Bernard Raho, *Sosiologi – Sebuah Pengantar*, (Surabaya: Sylvia, 2004), cet 1,hlm. 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara individu dan individu lain, antara individu dan kelompok, atau antara kelompok dan kelompok lain[27]

Interaksi sosial dapat diartikan sebgai hubungan-hubungan sosial yang dinamis. Hubungan sosila yang dimaksud dapat berupa hubungan antar individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut H. Bonner, interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, diman kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya. Definisi ini menggambarkan kelangsungan timbal-baliknya interaksi sosial antara dua atau lebih manusia itu[28]

Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, tanpa interaksi sosial tidak ada kehidupan bersama. Bertemunya orang perorangan secara badaniah belaka tidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial. Pergaulan hidup semacam itu baru akan terjadi apabila orang-orang perorangan atau kelompok-kelompok manusia bekerja sama, saling berbicara, dan

[27]*Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jilid. VII (Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka, 1989), hlm. 192
[28] W. A. Gerungan, *Psikoligi Sosial*, (Bandung: Eresco, 1996) Cet. 13, hlm 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seterusnya untuk mencapai suatu tujuan bersama, mengadakan persaingan, pertikaian dan lain sebagainya[29]

Kajian Teori

2. Semiotika

Kata "semiotika" berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti "tanda" atau *seme*, yang berarti "penafsir tanda. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika.

Semiotika pada dasarnya merupakan studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna.[30]

Semiotika adalah suatu ilmu atau metide analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya

berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity)* memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179;Kurniawan, 2001:53)

[29] Soejono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 1990), hlm 60-61.
[30] Kris Budiman, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Para ahli melihat semiotika atau semiosis itu sebagai ilmu atau proses yang berhubungan dengan tanda.

Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memilki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Dalam penelitian sastra, misalnya. (struturalisme) dan hubungan antara tanda dan apa yang ditandakan (semantik).

Sebuah teks, apakah itu surat cinta, makalah, iklan, cerpen, puisi dan semua hal yang mungkin menjadi "tanda" bisa dilihat dalam aktivitas penanda: yakni, suattu proses signifikasi yang mengggunakan tanda yang menghubungkan objek dan interpretasi.

Bahwa sistem penandaan memiliki pengaruh besar, itu disadari benar. Namun, menurut Paul Cobley dan Litza Jansz, munculnya studi khusu tentang sistem penandaan benar-benar merupakan fenomena modern. Tanda, dalam pandangan peirce, adalah sesuatu yang hidup dan dihidupi (*cultivated*). Ia hadir dalam proses interpretasi (semiosis) yang mengalir.[31]

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika siginifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satun

[31] Alex sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm 14-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diantaranyamengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hak yang dibicarakan). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Pada jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognidinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untukmenyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Berger, 2000a:11-12)[32]

Pada umumnya memang, tanda-tanda yang berisi kebohongan itu relatif tidak merugikan (misalnya rambut pirang kenyataanya coklat atau hitam), namun dalam beberapa kasus seperti supir truk yangberpura-pura sebagai dokter) boleh sangat membahayakan orang lain. Yang perlu digaris bawahi dari pendapat Eco adalah jika tanda dapat digunakan

[32] Ibid, hlm.18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk berkomunikasi, tanda juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kebohongan.

Dalam bukunya *Theories of Human Communication,* Stephen W. Littlejohn menyebut Umberto Eco sebagai ahli semiotika yang menghasilkan salah satu teori mengenai tanda yang paling komperehnsif dan kontemporer. Menurutnya, teori Eco penting karena ia mengintegrasikan teori-teori semiotika sebelumnya dan membawa pemikiran semiotika yang lebih mendalam.

Sebagaimana halnya para ahli semiotika, Doede Nauta (1972) membedakan tiga tingkatan hubungan semiotika, yaitu tataran sintaktik , tataran semnatik, dan tataran pragmatik. Ia juga mengemukakan tiga mavam inkuiri semiotika, yaitu semiotika murni, deskripstif,, dan terpan.

Semiotika murni berkenaan dengan desain metabahasa, yang seharusnyamampu membicarakan setiap bahasa yang menjadi objek semiotika. Karena sumbanganya bagi semmiotika murni, seseornag mungkin menyebut karya, misalnya Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*yang terbit pertama kali tahun 1976 dan Doede Nauta, *The Meaning of Information* (1972). Contoh-contoh mengenai semiotika deskriptif dan terapan adalah deskriptif tentang suatu bahsa sasaran (misalnya bahasa inggris) dan suatu penerapan (dalam pemakaian khusus) mengenai semiotika murni dan deskriptif seperti yang dikerjakan, misalnya dalam retorik.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa studi semiotika disusun dalam tiga poros. Poros horizontal menyajikan tiga jenis penyelidikan semiotika (murni, deskriptif, dan terapan), poros vertikal menyajikan tiga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tataran hubungan semiotika (sintati, semnatik, dan pragmatik); dan poros yang menyajikan tiga kategori sarana informasi *(signals*, *sign*, dan *symbols*).

3. Semiotika Charles Sanders Peirce

Siapa yang tidak mengenal Charles Sanders Peirce, ia seperti lata Aart van Zoest (1993:8), adalah salah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multimensional. "Peirce adalah seorang pemikir yang argumentatif." Begitu komentar Paul Colbey dan Litza Jansz (1999:20). [33]

Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte (2001:227). Seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta(atau objek B), kepada penafsiranya, yaitu C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut.

Bagi Peirce (Pateda, 2001:44), tanda "is something which stands to something in some respect or capacity.". sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut Ground.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Ikon* adalah tanda yang hubungan

[33] Alex sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamia. Atau dengan kata lain, *ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah anatara tanda dan petanda yang bersufat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tand adanya api. Tanda dapat pula mengacu pada ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut *simbol*. Jadi, *simbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign*, *representamen*) dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menfsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau baru banggun. Dicent sign atau dicigin adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa disitusering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis :[34]

5. *Qualisign*, dapat diartikan kualitas dari suatu tanda. Misalnya orang yang berbicara keras maka ia sedang marah, orang yang tertawa maka ia sedang bahagia. Misalnya juga warna merah yang menunjukan

[34] Ibid, hlm. 41-43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberanian ataupun putih yang meunjukan kesucian, serta hitam yang menunjukan kejahatan.

6. *Inconic Sinsign*, yakni tanda yang menunjukan suatu kemiripan. Misalnya foto, dan peta.
7. *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda yang berkaitan dengan pengalaman langsung dimana keberadaanya disebabkan oleh suatu hal. Misalnya adalah jalur yang sering memakan korban karena kecelakaan maka dipasang tanda tengkorak yang menandakan jalur tengkorak dimana juga sering dipampang jumlah korbanya dengan tujuan agar yang melintasinya lebih hati-hati.
8. *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang menunjukan informasi tentang suatu hal. Misalnya rambu bergambar masjid atau SPBU yang menandakan bahwa tidak jauh lagi terdapat masjid maupun SPBU.
9. *Iconic Legisign*, yakni tanda yang berupa perintah dan larangan yang erat kaitanya dengan norma atau hukum. Misalnya rambu lalu lintas yang memberikan kita perintah dan juga larangan guna menertibkan saat berkendara.
10. *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang merujuk pada objek tertentu. Misalnya gambar pada toilet yang menunjukan toilet untuk pria maupun wanita.
11. *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang merujuk pada subjeknya atas suatu informasi tertentu. Misalnya saat ada sebuah mobil yang menyalakan lamu hazard menunjukan bahwa mobil tersebut sedang mengalami masalah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12. *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme*, yakni tanda yang menunjukan keterkaitan dengan objeknya secara umum terasosiasi dan disepakati. Misalnya saat kita melihat gambar mobil kita mengatakan bahwa itu gambar mobil dan orang lain pun demikian mengatakan hal yang sama.
13. *Dicent Symbol* atau *Proposition* (porposisi) adalah tanda yang secara langsung menghubungkan antara objek dengan penangkapan otak. Misalnya seseorang mengatakan pada kita untuk keluar, maka kita langsung keluar dari tempat kita berada. Hal ini menunjukan bahwa tanda tersebut terhubung langsung dengan otak kita menjadi sebuah perintah yang kita laksanakan
14. *Argument*, yakni tanda yang merupakan pendapat hasil berfikir seseorang atas suatu pertimbangan dan alasan tertentu. Misalkan seseorang mengatakan bahwa sebuah ruangan yang ia masuki memiliki nuansa yang terang. Maka terang disini telah dipertimbangkan olehnya atas berbagai pertimbangan, baik cahaya dan lain sebagainya yang menurutnya ruangan itu memang terang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Profil PT. BukaLapak.com

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmediayang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer) yang masuk dalam bagian industri IT dan telekomunikasi.

PT Bukalapak menjalankan salah satu pusat perbelanjaan daring (*online marketplace)* di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yaitu BukaLapak. Bukalapak didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos di Bandung, Jawa Barat. Saat ini, Bukalapak tercatat sebagai startup unicorn (memiliki valuasi lebih dari 1 miliar dollar AS) di Indonesia setelah GO-JEK, Traveloka, dan Tokopedia.

Seperti pada situs marketplace lain dengan model bisnis customer-to-customer (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen yang memungkinkan setiap penggunanya dapat menjadi penjual atau pembeli. Pengguna perorangan ataupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik barang baru maupun bekas, seperti sepeda, perlengkapan bayi, gawai (gadget), komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.[35]

Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim pelapak. Visi Bukalapak adalah menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia sedang misinya ialah memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

2. Profil Iklan Bukalapak edisi Bu Linda

Iklan Bu Linda berdurasi 06.27 video diproduksi oleh sebuah agensi periklanan lokal, Rekreasi Creative Playground. Rekreasi didirikan oleh Anggi Soni Senjaya dan Imam Sjafei pada pertengahan 2014. Mereka berdua, telah banyak ikut andil dalam produksi iklan Bukalapak antara lain *Nego Cincay* dan Medok *Pendekar Jari Sakti*. Kali ini konsep yang dibawakan pada iklan Bukalapak edisi Bu Linda terlihat berbeda. Dalam menyambut hari Imlek mereka mengajak masyarakat ikut merasakan bernostalgia dan merasakan kehangatan keluarga dalam perayaan Imlek. Tak hanya itu, dalam iklan Bu Linda terdapat banyak pesan-pesan moral yang disampaikan, terutama moral dalam menghargai perbedaan. Karena, pada tahun sebelumnya

[35]https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak diakses pada tanggal 27 desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia sedang berada dalam keadaan krisis toleransi terutama ketika pada tahun 2016 ada kasus yang menimpa mantan Gubernur Jakarta Yaitu Basuki Tjahya Purnama atau yang sering dipanggil Ahok yang merupakan etnis Thionghoa terkena masalah isu penistaan agama terhadap umat Islam yang membuatnya menekam di jeruji penjara. Dengan adanya Iklan Bukalapak edisi Bu Linda dan bertepatan pada hari raya Imlek, diharapkan dapat memberikan pesan-pesan toleransi yang dianggap semakin berkurang di masyarakat. Iklan Bukalapak edisi Bu Linda yang ditayangkan di media Youtube pada tanggal 27 Januari 2017 ini, sudah ditonton lebih dari 2 juta pengguna Youtube dan diapresisasi dengan baik oleh penonton. Strategi periklanan di Youtube memang sangat menjanjikan belakangan ini terbukti dari meningkatnya pengguna Youtube dari tahun ke tahun.

3. Sinopsis Iklan Bukalapak edisi Bu Linda

Iklan BuLapak edisi Bu Linda yang berdurasi 6 (enam) menit 30 (tiga puluh) detik ini pertama kali dipublikasikan di Youtube BukaLapak pada tanggal 26 Januari 2017.

Iklan ini mengisahkan 2 (dua) mhasiswa perantau yang sedang menempuh pendidikan di kota bandung, mereka tinggal di sebuah rumah yang dikoskan oleh seorang wanita paruh baya bernama Bu Linda. Di cerita ini Bu Linda adalah seorang Tionghoa, dan dua mahasiswa bernama Ari dari Jawa dan Mario dari Ambon.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bu Linda memiliki karakter yang disiplin, pemarah namun penyangan dan seorang yang peduli terhadap anak-anak kosnya. Bu Linda selalu peduli terhadap apa yang dilakukan Ari maupun Mario.kadang Bu Linda juga salah paham, namun Mario maupun Ari menganggap bahwa apa yang dilakukan Bu Linda merupakan sesuatu yang baik untuk mereka.

Ketika hari raya Imlek, Bu Linda sering memberikan ampao untuk kedua anak kosnyanya, pada hari itu Bu Linda memberikan surat berisikan wejangan yang sedikit bernada humor untuk masa depan Ari dan Mario.

Hingga saat hari dimana Ari dan Mario wisuda, namun karena kedua orangtua mereka yang tinggal jauh dan tidak bisa hadir mendampingi wisuda, beruntung ada Bu Linda yang siap menjadi wakil untuk Mario dan Ari. Bu linda sudah menganggap Ari dan Mario seperti anak kandungnya sendiri.

10 tahun berlalu Ari maupun Mario sudah hidup berkeluarga masing-masing. Disaat Imlek tahun ini seperti biasanya Ari maupun Mario selalu menelpon Bu Linda. Namun, kali ini berbeda mereka mengunjungi Bu Linda membawa serta anak dan Istri mereka.

Di akhir iklan mereka berkumpul bersama merayakan imlek layaknya keluarga, datang dua kurir BukaLapak membawakan majik jar yang ternyata pesanan Ari dan Mario untuk hadiah Bu Linda. Ari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkata “kelurga tak harus karena pertalian darah namun juga pertalian hati”.

B. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini berupa komunikasi teks media dalam iklan BukaLapak edisi Bu Linda, yang mana dapat dijelaskan melalui gmbar (visual) dan suara (audio).

a. Gambar

Gambar merupakan suatu susunan-susunan dari berbagai jenis titik, garis, bidang, dan warna sehingga menjadi suatu objek tertentu. Gambar bisa mnejadi sebuah ekspresi dari perasaan si pembuatnya. Dari ekspresi yang muncul akan menghasilkan suatu gambar yang biasa disebut dengan karya seni.

Gambar-gambar yang terdapat dalam iklan merupakan suatu produksi serangkaian kegiatan pengambilan gambar, terlebih dalam iklan BukaLapak edisi Bu Linda cukup beragam gambar yang diambil seperti ekspresi wajah, permasalahan mahasiswa, perayaan keagamaan. Oleh karena itu, peneliti hanya mengambil gambar atau scane yang terdapat dalam dalam iklan BukaLapak edisi Bu Linda. Dengan dasar pertimbangan yang mengacu pada pesan-pesan moral

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Suara

Suara merupakan gelombang longitudingal hasil dari suatu getaran yang dapat merangsang indera pendengaran.[36] suara merambar melalui media kompresibel seperti udara atau air (suara dapat merambar mealui benda padat juga, ada tambahan mode propagasi (selama propagasi, gelombang dapat dipantulkan, dipancarkan, dibiaskan dan dilemahkan oleh media.

Suara yang ada dalam iklan BukaLapak edisi Bu Linda

1) Dialog antara para pemain atau model iklan
2) Suara dari *Voice over* atau suara latar yang menjelaskan jalan cerita

[36] Tri astut,"*Buku Pedoman Umum Pelajar Ripal*", (Jakarta:Vicosta publishing, 2015), hlm. 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Deskrispi Data Penelitian

Pada tahapan ini peneliti akan menguraikan data yang ditemukan untuk dianalisis. Tahapan ini menjelaskan beberapa scene yang ada pada iklan Bukalapak edisi Bu Linda yang mnegandung pesan moral. Peneliti menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamia. Atau dengan kata lain, *ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah anatara tanda dan petanda yang bersufat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tand adanya api. Tanda dapat pula mengacu pada ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut *simbol*. Jadi, *simbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign*, *representamen*) dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menfsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau baru banggun. Dicent sign atau dicigin adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering terjadi kecelakaan, maka tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa disitu sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Dan pembatasan mengenai moral yang peneliti gunakan yaitu menurut Burhanuddin Salim Moralitas atau Moral memiliki arti:

1. Sysytem nilai tentang bagaimana seseorang harus hidup secara baik sebagaimana manusia. System nilai ini terkandung dalam ajaran berbentuk petuah-petuah, nasihat, wejangan, peraturan, perintah dsb. Yang diwariskan secara turun temurun melalui agama atau kebudayaan tertentu tentang bagaimana manusisa harus hidup secara baik agar ia benar-benar menjadi manusia baik.
2. Tradisi kepercayaan, dalam agama atau kebudayaan tentang perilaku yang baik dan buruk. Moralitas memberi manusia aturan atau petunjuk konkret tentang bagaimana ia harus hidup. Bagaimana ia harus bertintak sebagai manusia yang baik, dan bagaimana menghindari perilaku-perilaku yang tidak baik.

\\

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanda (*sign*)

Scene 1

Durasi : 0:11-0:40

Obyek (*object*)

Pada scene pertama ini pengambilan gambar adalah medium close up yang berfokus kepada salah satu tokoh dimana menggambarkan bahwa obyek tersebut memiliki andil yang besar dalam jalan cerita atau sebagai tokoh utama, pada gambar terakhir yaitu long shot namun obyek satunya tetap digambarkan. Bu Linda sebagai tokoh ibu kos membangunkan Ari yang masih tertidur padahal hari sudah pagi yang dimana kebiasaan tidur dipagi hari yang dimana dianggap "saru" atau tidak pantas oleh sebagian masyarakat Indonesia.

Bu Linda : *"tidur terus, jam berapa ini? Disiplin dong !"*

Vo Ari *: " ini Bu Linda... Ibu kos paling bawel se-Kota Bandung".*

Penggunan Tanda (*intrepetant*)

Pada scane pertama ini, Bu Linda mencoba mendidik anak kosnya agar menjadi mahasiswa yang disiplin dan bangun tepat waktu. Pada awal scane, Bu linda diperlihatkan sebagai sosok yang bawel namun begitu peduli. Disini terlihat nilai moral yang diajarkan Bu Linda yaitu disiplin, yaitu tindakan yang menunjukkan upaya sungguh-sungguh dalam mengatasi berbagai hambatan belajar dan tugas serta menyelesaikan tugas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan sebaik-baiknya.

Tabel 3.1
Scene 1

Tanda (*sign*) **<u>Scene 2</u>** Durasi : 0:42-0:59
Obyek (*object*)
Pada scene kedua ini, tampak Ari dan Mario sedang menerima tamu wanita, gambar kedua dimana pengambilan gambar adalah medium shoot disini diperlihatkan Ari dan Mario terlihat lebih senang dengan kedatangan dua teman wanitanya, namun Bu Linda menanggapi berbeda, ia berpikir jika dua teman wanita itu adalah pacar mereka. Bu Linda : *"ingat semesteran, jangan pacaran terus !"*
Penggunan Tanda (*intrepetant*) Kali ini lagi-lagi pengiklan mencoba menjelaskan sikap peduli dari sosok Bu Linda kepada kedua anak kosnya untuk memikirkan kuliahnya dari pada sibuk pacaran walaupun cara yang digunakan Bu Linda terkesan men*judge* bahwa dua tamu wanita yang berkunjung tadi adalah pacar Ari dan Mario tanpa mendengar penjelasan dari mereka terlebih dahulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2

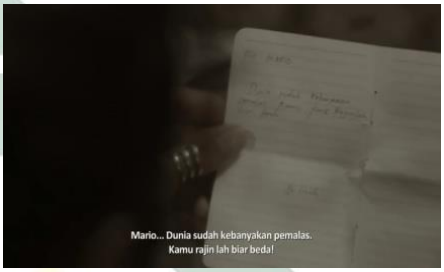
Scene 2

Tanda (*sign*) **<u>Scene 3</u>** Durasi : 2:07-2:16
Obyek (*object*)
Pada Scene ini, nampak bu Linda sedang mencoba mengangkat pakaian Ari dan Mario yang sedang di jemur karena hujan. Vo Ari : “Paling bawel, tapi juga paling baik”
Penggunan Tanda (*intrepetant*)
Kali ini pengiklan mencoba menjelaskan lebih jelas bagaimana karakter seorang Bu Linda yang sebenarnya, walaupun Bu Linda sosok yang bawel tapi ia sangat peduli dan sayang kepada kedua anak kosnya itu, di tengah hujan yang terjadi Bu Linda rela berlari dam terkena hujan demi menyelamatkan baju Ari dan Mario ini jga terlihat jelas pada Vo Ari.

Tabel 3.3

Scene 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanda (*sign*) **<u>Scene 8</u>** Durasi : 2:57-3:20   
Obyek (*object*)
Pengambilan gambar di scene ini yaitu ekstrim Close up dan long shoot yang menggambarkan kedua tokoh dengan pakaian biasa sedang ikut memeriahkan perayaan imlek, mereka mendapatkan ampaou berisi surat dari Bu Linda untuk masing-masing anak.
Penggunan Tanda (*intrepetant*)
Dengan menggunakan ekstrim close up pada secarik kertas menandakan bahwa produser atau pengiklan berusaha memberikan pesan kepada penonton untuk mengambil makna yang di sampaikan di kertas. Kemudian pengambilan gambar medium long shoot dan long shoot pada Ari dan Mari. meperlihatkan bahwa baik Ari dan Mario yang berbeda suku, agama dan ras dengan Bu Linda bersikap toleran dengan menghargai ibadah imlek yg dilakukan Bu Linda.

Tabel 3.4

Scene 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanda (*sign*) **<u>Scene 11</u>** Durasi : 4:29-5:00
Obyek (*object*)
Dalam scene diatas, bu Linda mengenaikan pakaian keagamaan imlek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedang istri Ari mengenakan hijab. Bersamaan dengan itu datang Mario yang langsung memeluk hangat Ari. Ari : “Assalamualaikum” Bu Linda : “Waalaikumsalam” Ari : “Gong Xi Fa Chai, nek...” Bu Linda : “Gong xi..Gong Xi..”
Penggunan Tanda (*intrepetant*)
Pada penandaan kali ini dapat terlihat bagaimana keragaman yang ada mulai dari pakaian yang dikenakan, dan dialaog yang diucapkan yang menandakan bahwa pemain berasal dari agama dan kalangan yang berbeda namun mereka saling menghargai dengan berkunjung dan bersikap ramah satu dengan yang lainnya. Disini diperlihatkan bagaimana sikap toleransi antar agama, suku dan budaya terlihat.

Tabel 3.5

Scene 11

Tanda (*sign*) **<u>Scene 12</u>** Durasi : 5:35-6:18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Obyek (*object*)
Pada gambar pertama menggunakan pengamboilan gambar medium shoot yang menampakkan sosok Bu Linda dan istri Mario, kemudia terlihat para pemain berkumpul bersama mengenakan baju berwarna sepadan dan bersuka ria. Vo Ari : "iya inilah kami, anak-anak Bu Linda, keluarga tak harus karena pertalian darah tapi juga pertalian hati"
Penggunan Tanda (*intrepetant*)
Dalam scnene ini selain bagaimana toleransi diperlihatkan namun juga di jelaskan pesan mengenai arti sebuah keluarga seperti yang dikatan dalam Vo Ari bahwa keluarga tak harus karena pertalian darah tapi juga pertalian hati. Disini keluarga memiliki arti yang lain dimana diartikan bahwa keluarga merupakan bagian dari masyrakat kecil yang penting dalam mebentuk kepribadian serta karakter bagi para anggota keluarganya, maka tidak salah jika Ari mengatakan bahwa keluarga tak harus pertalian darah namun juga pertalian hati. Karena bagi Ari, Mario bersama dengan Bu Linda mereka diajarkan dalam pembentukan karakter dan kepribadian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.6

Scene 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis dan Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti menganalisis tanda-tanda yang ada pada scene iklan yaitu pesan moral yang disampaikan berdasarkan teori model Charles Sanders Peirce, peneliti mencoba menganalisis dan menemukan pesan-pesan moral yang disampaikan dalam iklan Bukalapak edisi Bu Linda menggunakan kategori-kategori yang terdapat pada nilai maupun sikap moral.

1. Disiplin

Disiplin merupakan salah satu nilai karakter moral yang perlu dikembangkan, disiplin merupakan sikap moral yang penting terdapat pada setiap manusia terutama mahasiswa. Dalam iklan Bukalapak edisi Bu Linda scane 1 pada analisis data, Ari diajari Bu Linda untuk bersikap disiplin dan bangun tepat waktu. Pentingnya sikap atau nilai moral kedisiplin ini memberikan pengaruh baik terhadap kehidupan individu maupun bermasyarakat, untuk menjaga nilai disiplin ini perusahaan, lembaga, dan lain-lainya diberbagai negara termasuk Indonesia menggunakan ketentuan waktu dalam melakukan berbagai pekerjaan yang harus ditaati oleh setiap pekerjanya.

Menurut E.B Hulock bahwa disiplin berasal dari kata yang sama dengan "*disciple*", yakni seseorang yang belajar dari atau secara suka rela mengikuti seorang pemimpin. Orang tua dan guru merupakan pemimpin, dan anak merupakan murid yang belajar dari mereka cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup yang berguna dan bahagia. Jadi disiplin merupakan cara masyarakat mengajar anak perilaku moral yang disetujui oleh kelompok (E.B. Hurlock, 2003:82).

Seperti dari data yang dipaparkan pada bab sebelumnya, Bu Linda memiliki peran sebagai orang tua yang lebih banyak memberikan pesan berguna untuk anak kosnya.

Seorang anak yang memiliki kedisiplinan diri memiliki keteraturan diri berdasarkan nilai agama, nilai budaya, aturan-aturan pergaulan, pandangan hidup dan sikap hidup yang bermakna bagi dirinya sendiri, masyarajat, bangsa dan negara. Artinya tanggung jawab orang tua adalah mengupayakan agar anak berdisiplin diri untuk melaksanakan hubungan dengan Tuhan yangmenciptakannya, dirinya sendiri, sesama manusia dan lingkungan alam dan makhluk hidup lainnya berdasarkan nilai moral. Orang tua yang mampu seperti di atas berarti mereka telah mencerminkan nilai-nilai moral dan bertanggung jawab untuk mengupayakannya.

Disiplin juga merupakan suatu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, dan ketertiban. Karena sudah menyatu dengan dirinya bila mana ia tidak berbuat sebagaimana lazimnya. Niali-nilai kepatuhan telah menjadi bagian dari perilaku dalam kehidupannya. Nilai-nilai kepekaan dan kepedulian juga telah menjadi bagian hidupnya. Menurut Imam Santoso (1993-1999) mentaati dan tidak menyimpang dari tata tertib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau aturan yang berlaku merupakan suatu bentuk tindakan kedisiplinan.

Jadi pengiklan atau produsen mencoba menyampaikan pesan kedisiplan melalui tokoh utama yang dimana Bu Linda mencoba memberikan berbagai pesan dan nilai-nilai kedisiplan.

2. Kepedulian Sosial

Kepedulian sosial merupakan sikap empati bagi setiap anggota komunitas manusia. Kepedulian sosial adalah kondisi alamiah spesies manusia dan perangkat yang mengikat masyarakat secara bersama-sama (Adler,1927). Oleh karena itu, kepedulian sosial adalah minat atau keterkaitan kita untuk membantu orang lain.[37]

Lingkungan terdekat kita sangat berpengaruh terhadap sikap kepedulian sosial kita, lingkungan yang dimaksud adalah keluarga, teman-tema, dan lingkungan masyarkat tempat kita bersosialisasi. Hal ini nampak di iklan Bukalapak edisi Bu Linda ini dimana terdapat banyak tanda hampir di setiap babaknya Bu Linda menampilkan sikap peduli terhadap kedua anak kosnya Ari dan Mario dari yang membantu mengangkatkan jemuran ketika hujan, memberikan nasi dikala tanggal tua, ketika sakit dan peduli terhadap masa depan mereka, itu terlihat dari isi surat yang diberikan Bu Linda untuk Ari dan Mario di hari raya Imlek.

Kepedulian sosial yang ditunjukkan Bu Linda dalam iklan bukanlah bermaksud untuk mencampuri urusan orang lain, namun lebih kepada membantu menyelesaikan permasalahan yang di hadapi

[37] Wardani Galuh, *Asah kepedulian sosial*, Jurnal Universitas Airlangga, 2010, hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain dengan tujuan kebaikan dan perdamaian. Salah satu yang menunjukkan sikap peduli namun tetap mamasukkan nilai iklan ketika Bu Linda membawakan majik jar berisikan nasi untuk dimakan oleh Ari dan Mario yang sedang mengalami kerisis keuangan di tanggal tua, di sini terlihat sikap peduli Bu Linda terhadap sesama untuk niat membantu.

3. Toleransi atau Menghargai antar agama, suku, dan budaya

Toleransi maupun menghargai merupakan sikap atau perilaku moral yang harus ada di setiap bangsa. Terutama Indonesia, Indonesia merupakan Negara yang terdiri dari beragam jenis budaya dan agama. Oleh karena itu sikap toleransi harus dimiliki oleh setiap masyrakat untuk menghindari konflik. Salah satu konflik yang belakangan ini terjadi di Indonesia adalah masalah agama.

Agama di Indonesia memiliki posisi yang terhormat, dan Indonesia menanamkan karakter saling menghormati dalam kehidupan lewat budaya dan agamnya. Namun ironisnya, konflik yang mengatasnamakan agama mulai timbul di Indonesia. Iklan Bu Linda memberikan pesan-pesan moral terhadap bagaimana sikap toleransi dan mneghargai antar agama, suku dan budaya, dimana karakter dalam tokoh dalam iklan berasal dari agama, suku dan budaya yang berbeda, namun mereka saling toleran dimana Bu Linda tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap Ari maupun Mario. Ari dan Mario juga turuh ikut memeriahkan perayaan imlek walaupun mereka tidak ikut berdoa namun hanya dengan menemani Bu Linda sudah bisa mencrminkan sikap menghargai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam masyarakat multikultural yang identik dengan masyarakat serba majemuk baik dalam poilitk, budaya atau bahkan agama, manusia beragama cenderung mengalami konflik akibat adanya berbagi kepentingan yang dihadapinya. Kelompok beragama yang secara ekonomi kuat akan mampu mengalahkan kelompok agama yang lemah secara ekonomi. Pada sisi lain kelompok yang dianggap lemah dalam bidang perekonomian merasa tersisih dan terpinggirkan akibat tidak bisa bersaing dengan kelompok beragama yang kuat dari sisiekonomi. Kelompok ini dalam menjalankan ekonominya berupaya mengimbangi kelompok kuat, serta memasukkan nilai-nilai keagamaan. Dengan begitu, mereka merasa kuat.

Sikap toleransi yang ditunjukkan oleh Bu Linda menjelaskan sikap-sikap yang tidak memandang latar belakang lawan mainnya, menunjukkan bahkawa perbedaan bukan halngan untuk individu satu dengan individu yang lain.

Selain itu, hadist Nabidalam agama islam tentang persaudaraan universal juga menyatakan, “irhamuu man fil ardhi yarhamukum man fil sama”. (sayangilah orang yang ada di bumi maka akan sayang pula mereka yang di langit kepadamu). Persaudaraan universal adala bentuk dari toleransi yang diajarkan islam. Persaudaraan ini menyebabkan terlindungnya hak-hak orang lain dan diterimanya perbedaan dalam suatu masyarat. Inilah yang ingin ditampakkan oleh pengiklan dalam iklan Bu Linda terlihat pada kalimat “keluarga tak harus karena pertalian darah, tapi juga pertalian hati”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori.

Dalam penelitian pesan moral dalam iklan komersial Bukalapak edisi Bu Linda inni, digunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Yang menjelaskan mengenai teori segitiga makna atau *triangle meaning*.menurut teori ini atau model tiga makna, yang terdiri dari tanda, objek dan pengunaan tanda (interpretant) .

Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya-objek, dan dipahami oleh seseorang. Yaitu bahwa tanda memiliki refek di dalam benak pengguna (hasil interpretasi). Menyadari bahwa *interpretant* bukanlah pengguna dari tanda melainkan, seperti yang disebut Peirce, efek yang cukup menentukan. Yaitu sebuah konsep mental yang diproduksi oleh tanda dan juga oleh pengalaman yang dimilki pengguna terhadap objek. Interpretant dari kata (tanda) SEKOLAH di dalam konteks apa pun merupakan hasil dari pengalaman yang dimilki oleh pengguna dari kata tersebut. (dia mungkin tidak akan menerapkannya pada sebuah akademis yang bersifat teknis) dan juga pengalamannya dengan institusi yang disebut ‘sekolah’, objek yang sedang dibahas. Sebuah konsep mental bukanlah sesuatu yang tetap, seperti yang didefinisakn oleh kamus, namun bsa bervariasi dalam batasan-batasan tertentu sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh pengguna.

Pada hasil temuan yang diperoleh peneliti, kita tidak bisa apakah pesan-pesan yang disampaikan dan ditangkap oleh peneliti merupakan suatu hal yang tetap dan menjadi sebuah keharusan untuk ditangkap dan dipahami oleh setiap pembaca. Namun, penulis dapat melihat garis besar dari objek yang ditangkap. Menurut peirce, tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaanya memilki hhubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensioanal dengan tanda-tanda tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kisah di dalam iklan Bu Linda memberikan objek-objek yang memiliki sebab-akibat dengan penandaannya. Apa yang ditampilkan di dalam iklan memperlihatkan penandaan realitas yang terjadi di dalam masyarakat terutama kehidupan sebagian anak kos.

Peirce juga mengemukakan 10 tanda dimana dari 10 tanda tersebut terdapat salah satu tanda yang nampak di iklan Bu Linda salah satunya yaitu *argument* dimana argumen merupakan pendapat hasil berfikir seseorang atas suatu pertimbangan dan alasan tertentu. Salah satu contoh pada gambar di bawah ini,

Semiotika melihat komunikasi sebagai penciptaan atau pemunculan makna di dalam pesan baik oleh pengirim maupun penerima. Di setiap scene-scene yang ditampilkan di dalam iklan Bu Linda kita dapat melihat berbagai pesan yang baik pengirim berikan ataupun yang penerima tangkap.

Teori semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagain penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu tertentu. Dengan begitu semiotika pada prinsipnya adalah sebuah tanda disiplin yanjg mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya. Tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Berger,2000a;11-12).

Dari penjelasan diatas sesuai dengan iklan yang diteliti penulis. Penulis melihat bahwa pesan yang ditampakkan oleh pengiklan pada tokoh Bu Linda tidak diperlihatkan dengan suatu hal yang terus terang, banyak hal pesan diberikan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penandaan yang sebaliknya, Bu Linda diperlihatkan sebagai sosok yang pemarah dan "tukang" ngomel padahal dibalik itu semua Bu Linda memiliki sifat yang peduli dan bermoral.

Dari penjelasan tersebut bahwa dapat dikonfimai banyak pesan-pesan moral yang diperlihatkan terutama yang ditangkap penulis dalam hasil temuan di dalam iklan melalui penandaan yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam kesimpulan ini, iklan Bukalapak edisi Bu Linda menampilkan adegan yang mencerminkan nilai-nilai moral diantaranya disiplin, kepedulian sosial dan toleransi antar agama, suku dan budaya. Karakter utama membawa peran besar terhadap penyampaian pesan moral yang ingin disampaikan pengiklan kepada penonton.

Dapat ditemukan pesan moral dalam iklan Bukalapak edisi Bu Linda melalui teori segitiga makna Charles Sanders Peirce yaitu Tanda, Obyek dan *Interpretant* (penanda) sebagai berikut.

1. Pesan moral disiplin yang ditampilkan melalui obyek tokoh Bu Linda dan diperkuat dengan kalimat-kalimat ajakan terhadap suatu nilai moral disiplin
2. Pesan moral kepedulian Sosial yang ditunjukkan melalui sikap dan obyek tokoh dan perilaku tokoh Bu Linda yang mencerminkan sikap-sikap peduli terhadap individu yang lain kemudian ditangkap melalui
3. Pesan moral toleransi disampaikan dengan pemaknaan dari hasil VO yang ditampilkan pada obyek dan terlihat jelas pada kalimat "keluarga tidak harus karena pertalian darah tapi juga pertalian hati"

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa, dalam ilkan Bukalapak edisi Bu Linda ini di deskripsikan pesan bagaimana kita tidak bisa menilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang hanya dari satu sudut pandang, namun diperlihatkan dibalik sosok Bu Linda yang sering mengomel ternyata banyak sisi baik yang mengajarkan nilai-nilai moral disiplin, pantang menyerah terhadap anak-anak kosnya.

B. Rekomendasi

Setelah dilakukan penelitain dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka adapun rekomendasi yang peneliti dapat berikan adalah sebagai berikut;

1. Untuk penelitian selanjutnya

   Penelitian ini terbatas pada ranah kajian semiotika iklan. Sementara aspek-aspek komunikasi lain seperti komunikasi individu, penangkapan audiens, produksi iklan dan strategi pemarana belum diteliti secara lebih jauh. Ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan kajian itu.

2. Bagi khalayak yang menonton

   Perlunya kejelian sikap objektif dalam menanggapi iklan yang ditampilkan karena jika kita melihat iklan hana dari satu sudut pandang makan pesan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Dan ada baiknya tidak berperilaku konsumtif setelah menonton sebuah iklan, bersikaplah selektif dan menambil sisi positif dari iklan yang ditayangka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

.
Abdillah Khoirun Nissa, "Pesan Moral dalam Film Tanda Tanya "?" (Analisis Semiotik Model Roland Barthes)", skripsi komunikasi peyiaran islam.
Abudin Nata,2019. *Akhlak Tasawuf*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
Ajat Sudrajat dkk, 2008, Din Al-islam, Yogyakarta, UNY Press Yogyakarta.
Bernard Raho, 2004. *Sosiologi – Sebuah Pengantar*, Surabaya: Sylvia.
Effendi, Onong Uchaja, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
Emile Durkheim, 1990. *Pendidikan Moral: suatu studi Teori dan Aplikasi sosiologi Pendidikan*, Jakarta: Erlangga.
Ensiklopedi Nasional Indonesia,1989. Jilid. VII . Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka.
Esti Ratna Prasasti,"Analisis Semiotika Iklan Bukalapak edisi Bu Kosan di Televisi",skripsi ilmu komunikasi, digilib.unpas.ac.id.
Franz Magnis Seuseno, 1997. *Etika Dasar masalah-msalah pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisisus.
John Fiske, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT . Rajagrafindo.
Kris Budiman, 2011. *Semiotika Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.
Marsi Singarimbun, 1989. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3LS.
Morissan, M.A, 2014. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana
Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Bandung:Remaja Rosdakarya.
Praktikno,*1987 Globalisasi Komunikasi*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1987
Ralp S. Alexander. Ed, *Marketing Definition*, American Marketing Association, Chicago. 1965
Rhenald Kasali,1995. *Manajemen Periklanan* Jakarta: Pustaka Grafiti.
Rusman Latief, 2017, *Siaran Televisi Non-Drama*, Jakarta: kencana.
Siahaan, S.M, 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*, Jakarta: Gunung Mulia.
Sobur, Alex, 2016. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Soejono Soekanto, 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
Susanto Della Prelanda, Arifin Hamid, "Nilai Moral dalam Film (Analisis Semiotik tentang Nilai Moral gama Islam dalam Film Sang Pencerah)", jurnal ilmu komunikasi, digilib.uns.ac.id.
Tri astut,2015, "*Buku Pedoman Umum Pelajar Ripal*", Jakarta:Vicosta publishing.
Tunggul, 2015,"Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Film 12 Menit Untuk Selamanya", jurnal ilmu komunikasi.
W. A. Gerungan, 1996. *Psikoligi Sosial*, Bandung: Eresco.
Wardani Galuh,2010, *Asah kepedulian sosial*, Jurnal Universitas Airlangga.
Widjaj. A. W, 1988, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* Jakarta:Bina Aksara.
Widjanarko Arizal, 1991, *Ilmu Komunikasi Praktis dan Komunikasi yang Islami*, Jakarta.
Yoyon Mudjiono, 2012. *Ilmu Komunikasi*, Surabaya, Jaudar Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen

Website

https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak diakses pada tanggal 27 desember 2018

*https://www.dictio.id/t/bagaimana-konsep-disiplin-dalam-islam/1434*diakses pada tanggal 25 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id