REPRESENTASI SYUKUR DALAM IKLAN RAMADHAN (ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN "SELALU BERSYUKUR")

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

Disusun Oleh :

NIA FITRI ANDRI ISNAYNI

NIM : B 7 6 2 1 5 0 9 5

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nia Fitri Andri Isnayni

NIM : B76215095

Alamat : Desa Hendrosari RT 02 RW 01 Kec. Menganti Kab. Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Surabaya, 4 Oktober 2019

Yang menyatakan,

Nia Fitri Andri Isnayni

B76215095

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nia Fitri Andri Isnayni

NIM : B76215095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : *Representasi Syukur Dalam Iklan Ramadhan (Analisis Semiotik Iklan "Syukuri Hari" dan "Selalu Bersyukur"*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 4 Oktober 2019

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP.19791124200912001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nia Fitri Andri Isnayni telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 11 Oktober 2019

Mengesahkan :

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim. M.Ag

NIP. 196307351991031003

Penguji I,

Muchlis, S.Sos.I, M.Si

NIP.19791124200912001

Penguji II,

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

NIP. 197301141999032004

Penguji III,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji IV,

Pardianto, S.Ag., M.Si

NIP. 197306222009011004

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 : NIA FITRI ANDRI ISNAYNI
NIM : B76215095
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : isnayni7@gmail.com

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 :
REPRESENTASI SYUKUR DALAM IKLAN RAMADHAN (ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN "SELALU BERSYUKUR")

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, 23 Desember 2019

Penulis

METERAI TEMPEL
2DC2EADF323275435
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(NIA FITRI ANDRI ISNAYNI)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nia Fitri Andri Isnayni, B76215095, 2019. *Representasi Syukur Dalam Iklan Ramadhan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan "Selalu Bersyukur"*). Skripsi. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Representasi. Syukur. Iklan. Ramadhan*

Iklan Ramadhan, sebagaimana iklan pada umumnya, merupakan bentuk komunikasi. Pesan yang ingin disampaikan melalui iklan Ramadhan beraneka ragam, salah satunya adalah pesan untuk bersyukur. Bersyukur dalam Islam tidak terbatas pada ucapan *Alhamdulillah*. Terdapat tiga macam syukur berdasarkan wilayah nampaknya, yaitu syukur dengan hati (*bi qolbi*), syukur dengan lisan (*bi lisan*) dan syukur dengan anggota tubuh (*bi jawarih*)

Dalam penelitian ini dikaji bagaimana syukur direpresentasikan dalam iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur"? Iklan tersebut adalah iklan Ramadhan dari *brand* kosmetik Wardah yang tayang pada periode Ramadhan 2019. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian analisis teks media dengan semiotika sebagai metode analisisnya. Model semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah model semiotika Charles Sanders Peirce

Setelah dilakukan analisis data terhadap *scene-scene* iklan "Selalu Bersyukur" yang merepresentasikan syukur, maka diperoleh hasil penelitian antara lain: (1) perempuan sebagai pihak yang harus bersyukur, (2) kekurangan tidak menjadi alasan untuk tidak bersyukur, dan (3) kecantikan dalam hati terpancar ketika seseorang selalu bersyukur.

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 PENULISAN SKRIPSI ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 6
F. Definisi Konsep 7
G. Kerangka Pikir Penelitian 11
H. Metode Penelitian 14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 14
2. Unit Analisis 14
3. Jenis dan Sumber Data 15
4. Tahapan Penelitian 15
5. Teknik Pengumpulan Data 17
6. Teknik Analisis Data 18
I. Sistematika Pembahasan 19
BAB II LANDASAN TEORI **21**
A. Kajian Pustaka 21
1. Representasi Melalui Iklan 21
2. Iklan Ramadhan Sebagai *Seasonal Advertising* 27

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

3. Syukur Dalam Perspektif Islam 29
B. Kajian Teori 33
BAB III PENYAJIAN DATA 36
A. Deskripsi Subjek Penelitian 36
1. Profil PT. Paragon Technology and Innovation 36
2. Brand Wardah 38
3. #SelaluBersyukur Campaign 39
B. Deskripsi Obyek Penelitian 41
C. Deskripsi Data Penelitian 43
1. Profil Iklan "Selalu Bersyukur" 43
2. Sinopsis Iklan "Selalu Bersyukur" 44
3. Alur Iklan "Selalu Bersyukur" 45
4. Representasi Syukur Dalam Iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" 53
BAB IV ANALISIS DATA 77
A. Temuan Penelitian 77
B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori 88
BAB V PENUTUP 91
A. Kesimpulan 91
B. Rekomendasi 91
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 97

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 GAMBAR

Gambar 3. 1 *Shot* 06/37 54
Gambar 3. 2 *Shot* 07/37 54
Gambar 3. 3 *Shot* 08/37 54
Gambar 3. 4 *Shot* 09/37 54
Gambar 3. 5 *Shot* 01/37 57
Gambar 3. 6 *Shot* 02/37 57
Gambar 3. 7 Shot 03/37 57
Gambar 3. 8 *Shot* 04/37 60
Gambar 3. 9 *Shot* 05/37 60
Gambar 3. 10 *Shot* 10/37 63
Gambar 3. 11 *Shot* 11/37 64
Gambar 3. 12 *Shot* 12/37 64
Gambar 3. 13 *Shot* 17/37 67
Gambar 3. 14 *Shot* 18/37 67
Gambar 3. 15 *Shot* 19/37 67
Gambar 3. 16 *Shot* 20/37 67
Gambar 3. 17 *Shot* 21/37 67
Gambar 3. 18 *Shot* 22/37 67
Gambar 3. 19 *Shot* 28/37 70
Gambar 3. 20 *Shot* 29/37 70
Gambar 3. 21 *Shot* 30/37 70
Gambar 3. 22 *Shot* 31/37 73
Gambar 3. 23 *Shot* 32/37 73
Gambar 3. 24 *Shot* 33/37 73
Gambar 3. 25 *Shot* 34/37 74
Gambar 3. 26 *Shot* 35/37 74

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 1.1 Peningkatan Aktivitas Beriklan Pada Bulan Ramadhan 2018 2
Tabel 3.1 Alur Iklan "Selalu Bersyukur" 45
Tabel 3.2 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur bi Qolbi 1..... 53
Tabel 3.3 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur bi Qolbi 1..... 54
Tabel 3.4 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur bi Lisan 1 57
Tabel 3.5 Analisis Tanda Pada Scene Berisi Representasi Syukur bi Lisan 1..... 57
Tabel 3.6 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 1 60
Tabel 3.7 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 1 .. 60
Tabel 3.8 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 2 63
Tabel 3.9 Analisis Tanda Pada Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 2...63
Tabel 3.10 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 3 66
Tabel 3.11 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 3 67
Tabel 3.12 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 4 70
Tabel 3.13 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 4 70
Tabel 3.14 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 5 73
Tabel 3.15 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 5 73

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 11

Bagan 1. 2 Segitiga Makna Charles Sanders Peirce 13

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. Konteks Penelitian

Momen Ramadhan merupakan momen yang sangat dinanti oleh umat Islam di seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia, momen Ramadhan erat kaitannya dengan perubahan konsumsi masyarakat. Bukan hanya konsumsi kebutuhan sandang dan pangan, konsumsi masyarakat Indonesia terhadap media pun meningkat. Konsumsi masyarakat terhadap media memicu stasiun televisi maupun radio pada bulan Ramadhan menghadirkan berbagai program acara dan iklan yang khusus ditayangkan pada saat bulan Ramadhan. Mulai dari program acara khusus sebelum sahur, kultum sebelum adzan maghrib, serta iklan bernuansa ramadhan dan hari kemenangan. Iklan pada periode Ramadhan ini disebut sebagai iklan Ramadhan karena disiarkan menjelang dan selama bulan Ramadhan. Iklan Ramadhan sebagaimana iklan pada umumnya dapat ditemukan dalam pelbagai media. Misalnya, di media lini atas (*above the line*) seperti televisi dan radio, para pengiklan produk berlomba-lomba mengiklankan produknya ketika jeda iklan (*commercial break*) suatu program acara. Senada dengan media lini atas, di media lini bawah (*under the line*)—misalnya, poster dan baliho—iklan bernuansa ramadhan dan menjelang hari kemenangan dapat dengan mudah ditemukan. Iklan pada bulan Ramadhan biasanya dibuat secara khusus dengan memasukkan pesan-pesan yang bernuansa Ramadhan, seperti menampilkan adegan berbuka puasa, tarawih berjamaah, sahur, dan 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

Berdasarkan data dari *Nielsen Advertising Intelligence* (*AdIntel*)—sebuah lembaga yang memantau aktivitas periklanan di Indonesia—perukonsumsi media, baik televisi maupun radio, di Indonesia selama bulan Ramadhan mendorong aktivitas belanja iklan para pengiklan produk (pemilik *brand*). Selama minggu pertama bulan Ramadhan 1339H (tahun 2018) para pengiklan produk tertentu memanfaatkan peluang perubahan konsumsi masyarakat Indonesia dengan cara meningkatkan aktivitas beriklan di media. Berikut adalah peningkatan aktivitas beriklan pada bulan Ramadhan dibanding periode sebelum Ramadhan[2].

No.	Kategori Produk	Total Belanja Iklan	Peningkatan
1.	Layanan *Online*	Rp223 Miliar	76 persen
2.	Sirup dan jus	Rp101 Miliar	447 persen
3.	Minuman siap minum (*junk drink*)	Rp70 Miliar	110 persen
4.	Material dan bangunan	Rp66 Miliar	114 persen

Tabel 1. 1 Peningkatan Aktivitas Beriklan Pada Bulan Ramadhan 2018

Ramadhan merupakan momen yang terjadi setahun sekali dan terbukti menjadi pendorong perubahan konsumsi dan belanja iklan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa beriklan pada bulan Ramadhan merupakan suatu strategi promosi musiman (*seasonal promotion)* yang dilakukan oleh perusahaan atau pengiklan agar produknya dikenal dan dikonsumsi oleh khalayak yang diterpa iklan. Beriklan pada momen-momen tertentu seperti pada momen Ramadhan

[2]Mila Lubis, "Ramadhan Pendorong Perubahan Konsumsi dan Belanja Iklan" dalam *Nielsen.com* (http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/ramadhan-pendorong-perubahan-konsumsi-dan-belanja-iklan.html), diakses pada Juni 2019

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

dipercaya memberikan efek pada penjualan produk. Dengan melakukan promosi pada bulan Ramadhan, khalayak menilai bahwa perusahaan atau pengiklan peduli terhadap umat Islam yang bergembira karena datangya bulan istimewa Ramadhan. Secara tidak langsung, iklan menciptakan kebutuhan khalayak terhadap suatu produk pada bulan Ramadhan. Misalnya, iklan sirup yang tayang di bulan Ramadhan menampilkan adegan berbuka puasa sebuah keluarga menyantap hidangan berbuka puasa yang manis menggunakan sirup sebagai bahan utamanya. Iklan ini memunculkan kebutuhan terhadap sirup sebagai *beverages* wajib ketika berbuka puasa.

Sebagaimana dikutip oleh Rusdiyanto[3], Puto dan Wells membagi iklan berdasarkan pesan yang disampaikan ke dalam dua tipe, yaitu iklan informasional dan iklan transformasional. Iklan yang disiarkan menjelang serta dalam bulan Ramadhan di Indonesia kebanyakan merupakan iklan transformasional. Dimana pesan dalam iklan disampaikan secara implisit dengan menggunakan cara-cara transformasional sehingga iklan Ramadhan biasanya lebih diingat oleh khalayak. Iklan Ramadhan di Indonesia mengangkat nilai-nilai yang berkembang pada masyarakat Indonesia selama dan pasca Ramadhan. Misalnya, iklan Ramayana #KerenLahirBatin yang disiarkan Ramadhan tahun lalu (2018). Iklan tersebut menggabungkan nilai berbakti kepada orang tua dengan tradisi masyarakat pasca Ramadhan, yaitu menggunakan pakaian baru di hari lebaran dan pulang ke kampung halaman atau lebih akrab disebut dengan mudik. Dalam iklan Ramayana #KerenLahirBatin, divisualisasikan seorang anak yang tinggal jauh dari

[3]Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat,* (Yogyakarta, Calpulis: 2016), hlm.11.

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

orangtua ingin membahagiakan orangtua dengan cara membeli baju di Ramayana sebagai hadiah lebaran.

Selain mengangkat nilai-nilai moral, sosial maupun tradisi, pesan iklan Ramadhan berisi nasihat, teladan, dan kisah inspiratif. Beragam tema diangkat sebagai *tagline* iklan Ramadhan. Iklan Ramayana edisi Ramadhan yang viral pada tahun 2018 lalu menggunakan *tagline* #KerenLahirBatin. Iklan tersebut menggabungkan pesan tradisi (mudik) dan moral (berbakti kepada orang tua) dengan kegiatan belanja (konsumerisme) di Ramayana. Selaras dengan *tagline* yang digunakannya, #KerenLahirBatin, Ramayana menggambarkan bahwa dengan membeli dan mengenakan baju dari Ramayana membuat seseorang nampak keren dan siap menyambut lebaran secara lahir dan batin.

Pada Ramadhan tahun 2019, seperti Ramadhan-ramadhan sebelumnya, beragam tema pun diangkat sebagai *tagline*. Salah satu tema yang menarik perhatian penulis ialah tema "syukur". Syukur merupakan suatu istilah yang merujuk kepada rasa terima kasih. Dalam Islam, syukur merupakan perilaku terpuji atau lebih sering disebut dengan *akhlak mahmudah*. Konsep syukur dalam Islam dibagi menjadi tiga, yaitu *bi qalbi*, *bi lisan*, dan *bi jawârih*. Salah satu iklan pada Ramadhan yang menarik perhatian penulis ialah iklan "Selalu Bersyukur". Iklan tersebut merupakan iklan dari *brand* Wardah *Cosmetics*. Wardah *Cosmetics* sebagai merek dagang dari produk-produk kecantikan menonjolkan "kehalalan" sebagai daya tarik produk. Pada Ramadhan tahun 2019 ini, Wardah *Cosmetics* mengeluarkan iklan menggunakan tema syukur dengan tujuan mengajak khalayak Indonesia, utamanya wanita muslimah, untuk selalu bersyukur pada momen Ramadhan yang penuh berkah. Iklan Ramadhan

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

"Selalu Bersyukur" dari Wardah *Cosmetics*, sebagai produk yang memiliki segmentasi yang jelas dan konsisten dengan daya tarik "halal" yang diunggulkannya, kemudian dipilih penulis sebagai subyek kajian dalam penelitian ini.

B. Fokus Penelitian

Bagaimana syukur direpresentasikan dalam iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan bagaimana syukur direpresentasikan dalam iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

   Menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan representasi dan analisis teks media khususnya analisis semiotika iklan.

2. Manfaat Praktis

   Memberikan gambaran mengenai representasi yang ditampilkan dalam iklan, khususnya representasi syukur dalam iklan Ramadhan kepada khalayak atau pembaca.

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. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Novan Andrianto[4] menulis jurnal penelitian yang dimuat dalam Jurnal Studi Komunikasi Edisi 2 Volume 1, mengenai *Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Iklan "Bahagianya Bahagiaku"* yang dipublikasikan pada tahun 2018. Metode yang digunakan ialah analisis isi (*content analysis).* Metode analisis isi untuk mengidentifikasikan dan mengungkapkan secara deskriptif karakteristik dari karakteristik isi pesan kreatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menunaikan ibadah puasa Ramadhan, maka kebiasaan tahunan selama bulan Ramadhan hingga menjelang Hari Raya juga hadir. Gaya bahasa yang digunakan bersifat informatif, karena iklan yang dikaji berkaitan dengan informasi tentang pesan sosial dari kebiasaan masyarakat menggunakan produk dan informasi mengenai program - program promosi yang diadakan oleh pihak pengiklan.

Rendy C. Gunawan[5], prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melakukan penelitian berjudul *Representasi Sabar Dalam Iklan Rokok Djarum Super di Televisi Pada Bulan Ramadhan 2014 (Analisis Semiotika Roland Barthes)* yang diselesaikan pada tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan ialah analisis semiotika (*semiotic analysis*) model Roland Barthes.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, diperoleh hasil bahwa terdapat tiga indikator representasi sabar dalam iklan Djarum Super edisi

---

[4] Novan Andrianto, "Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Iklan Bahagianya Bahagiaku" *Jurnal Studi Komunikasi* Vol.2 (1) Maret 2018, hlm. 17-31.

[5] Rendy C. Gunawan, *Representasi Sabar Dalam Iklan Rokok Djarum Super di Televisi Pada Bulan Ramadhan 2014 (Analisis Semiotika Roland Barthes),* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015.

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

Ramadhan 2014. Pertama, sabar dalam melaksanakan ketaatan kepada Allah SWT; kedua, sabar terhadap ujian Allah SWT; dan yang ketiga sabar terhadap perilaku tidak baik dari orang lain.

Siti Sopianah,[6] prodi Komuniksi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan di Televisi* yang diselesaikan tahun 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik *(semiotic analysis).*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui iklan Susu Bendera, kreator iklan ingin menyampaikan pesan dengan meminum segelas susu Bendera pada waktu sahur dan berbuka, keluarga Indonesia dapat kuat menjalankan ibadah Puasa. Selanjutnya, mitos yang dimunculkan dalam iklan ialah menangis, makan angin, dan buang angin dalam air merupakan kegiatan yang dapat membatalkan puasa

F. Definisi Konsep

1. Representasi Syukur

   Representasi Syukur terdiri dari dua kata, yaitu representasi dan syukur. Representasi merupakan sebutan dari konsep penggunaan tanda—entah itu berupa gambar, bunyi dan sebagainya—untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu[7]. Kata

[6] Sopianah, Siti. 2010. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H* (Skripsi S1). Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

[7]Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks DasarMengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta, Jalasutra: 2012), hlm.20.

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

representasi menunjuk pada pembuatan makna. Makna tentang dunia dan makna tentang cara memahami dunia[8].

Sedangkan kata syukur berarti terima kasih. Namun, tidak sekadar ucapan di bibir, "terima kasih". Bersyukur yang diperintahkan Alquran memiliki konsep yang dalam, terkait dengan konsep pengelolaan berbagai nikmat yang diberikan Allah SWT.[9] Imam Khomeini mendefinisikan syukur atau *syukr* sebagai penghargaan nikmat-nikmat *Al-Mun'in* (Allah), dan makna ini tampak dalam wilayah hati dalam suatu bentuk, dan lisan dalam bentuk tertentu, serta pada *jawârih* (anggota-anggota badan) dalam bentuk lain. Dan dasar (fondasi) dari penghargaan ini adalah mengenal Allah dan nikmatNya sebagaimana yang diketahui.[10]

Jadi, syukur adalah bentuk terima kasih atau penghargaan atas nikmat-nikmat yang dianugerahkan oleh Allah selaku pemberi nikmat atau *Al Mun'im* dengan tiga macam cara. Pertama, bersyukur dengan hati. Bersyukur dengan hati, misalnya dengan merenungkan anugerah atau nikmat. Kedua, bersyukur dengan lisan. Bersyukur dengan lisan dapat berupa mengucapkan *Alhamdulillah* sebagai bentuk terima kasih atas nikmat yang telah diterima. Ketiga, bersyukur dengan anggota badan. Bersyukur semacam ini ialah dengan cara memerhatikan *ni'mah* sebagaimana *ni'mah* itu patut diperhatikan. Maksudnya, nikmat harus diakui dan dipergunakan untuk tujuan yang sesuai dengan *ni'mah.* Sebagai contoh, seseorang diberi nikmat ilmu pengetahuan, lalu sebagai wujud

---

[8]Rini lestari dan Dudi Sabil Iskandar, *Mitos dalam Jurnalistik*, (Yogyakarta, ANDI: 2016), hlm.19.
[9] Rif'at Syauqi Nawawi, *Kepribadian Qur'ani,* (Jakarta, Amzah: 2011), hlm.100.
[10] Imam Khomeimi, *Insan Ilahiah: Menjadi Manusia Sempurna dengan Sifat-sifat Ketuhanan: Puncak Penyingkapan Hijab-hijab Duniawi*, (Jakarta, Zahra: 2004), hlm. 192.

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

syukur, ia mengajarkan ilmu pengetahuannya ke orang lain. Orang yang diberi nikmat ilmu pengetahuan lalu menyimpannya sendiri dan tidak mau membagikan ilmu pengetahuannya kepada orang lain disebut *kufur* nikmat, yaitu tidak mensyukuri nikmat yang diberi oleh *Al-Mun'im.*

Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengkaji bagaimana syukur direpresentasikan dalam iklan Ramadhan bertema syukur. Iklan tersebut ialah iklan dari *brand* Wardah "Selalu Bersyukur". Iklan tersebut masuk ke dalam kategori TVC (*Tape Video Commercial*) yang berdurasi 60 detik.

2. Iklan Ramadhan

Kata "iklan" diperkenalkan dan dipopulerkan di Indonesia oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Seodardjo Tjokrosisworo[11]. Dilihat dari asal-asul bahasa, iklan berakar dari bahasa Arab dengan sebutan *I'lan* yang memiliki arti meneriakkan secara berulang-ulang[12]. Kata *I'lan* kemudian mengalami penyerapan ke dalam bahasa Indonesia menjadi iklan.

Makna periklanan itu sendiri dijelaskan Belch & Belch sebagaimana dikutip dalam Rusdiyanto[13], "Semua bentuk komunikasi non-pribadi yang memberitahukan tentang organisai, produk, jasa atau ide, dan dibayar oleh sponsor yang jelas". Definisi lain seperti yang dipublikasikan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) dalam laman resminya (www.p31-pusat.com), yaitu; "Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk

[11]Rusman Latief dan dan Yusiatie Utud, Siaran Televisi Non-Drama:Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.215.
[12]Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi,* (Yogyakarta, ANDI: 2010), hlm.127.
[13]Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat,* (Yogyakarta, Calpulis: 2016), hlm.2.

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

disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat."

Iklan Ramadhan merupakan iklan yang tayang pada periode menjelang dan selama bulan Ramadhan. Pada periode tersebut tingkat konsumerisme di Indonesia dinilai tinggi. Maka, tidak heran apabila pengiklan berlomba-lomba mengiklankan produknya di berbagai media komunikasi. Beriklan pada bulan Ramadhan merupakan strategi promosi musiman (*seasonal promotion*) dan iklan Ramadhan merupakan salah satu bentuk dari iklan musiman (*seasonal advertising*) karena tayang pada musim atau momen tertentu yaitu pada bulan Ramadhan. Iklan Ramadhan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah iklan Ramadhan yang mengusung tema syukur, yaitu iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur".

3. Semiotika C.S. Peirce

Penelitian ini menggunakan semiotika model C.S. Peirce sebagai metode analisisnya. Semiotika adalah studi mengenai tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja.[14] Semiotika menaruh perhatian pada bagaimana cara pesan disusun, jenis-jenis tanda yang digunakan dalam menyusun pesan, serta makna dari tanda-tanda yang dimaksudkan dan dipahami oleh produsen dan konsumen. Pendeknya, semiotika merupakan sebuah alat untuk menganalisis makna dari apa yang ditampilkan di media (isi media).[15] Lacey, sebagaimana dikutip oleh Rachmah Ida, mendefinisikan semiotika atau *semiotic* sebagai metode yang digunakan sebagai pisau analisis untuk

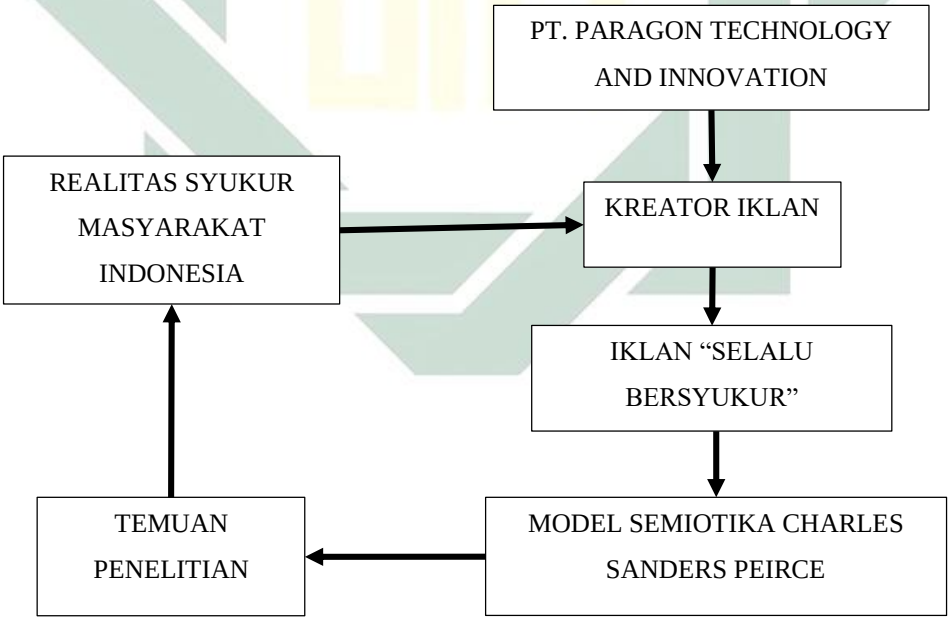
[14]John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta, Jalasutra: 2004), Hlm.60
[15]Heru Puji Winarsono, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2005),hlm.62.

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

menganalisis tanda-tanda. Pendekatan semiotika memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati.dan ide-ide tentang fesyen yang sepertinya terlihat asing, dan tidak ada objek yang diterima begitu saja[16].

Semiotika menurut cara berpikir C.S. Peirce tidak lain merupakan nama lain bagi logika, yaitu doktrin formal tentang tanda-tanda (*the formal doctrine of signs*).[17] Peirce menawarkan model triadik dalam menggambarkan tanda, objek, dan relasi antara tanda dengan objek ke dalam skema atau bagan yang berbentuk segitiga. Skema segitiga ini kemudian dikenal sebagai segitiga makna.[18]

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

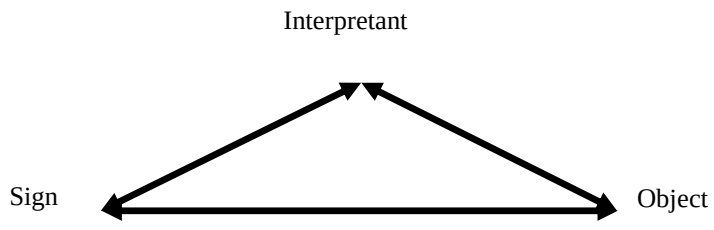
[16]Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.75.
[17] Kris Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm.3.
[18]Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm.21

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

Berdasarkan kerangka pikir penelitian pada bagan 1.1 dapat dilihat bahwa iklan sesungguhnya dibuat atau diciptakan berdasarkan permintaan dari perusahaan atau pengiklan. Kreator atau pembuat iklan yang ditunjuk oleh pengiklan atau perusahaan dapat berupa biro iklan (*advertising* agency) atau divisi khusus dalam perusahaan yang diberi tugas untuk membuat iklan. Dalam membuat iklan, kreator iklan menjalani beberapa tahap, antara lain: penentuan tema, proses pencarian ide/gagasan, penulisan naskah dan *story board*, dan pembuatan iklan. Tema yang diangkat pada iklan "Selalu Bersyukur" adalah konsep mengenai syukur. Tema syukur ini kemudian dikembangkan oleh masing-masing *advertisement maker* (pembuat iklan) dengan cara menampilkan kembali realitas syukur yang berkembang di masyarakat Indonesia. Proses pencarian ide dan cara mengembangkannya melalui naskah dan *storyboard* iklan bergantung pada kreatifitas pembuat iklan. Oleh karena itu, meskipun mengangkat tema yang sama akan tetapi pesan yang disampaikan sangat mungkin berbeda. Semuanya bergantung pada tingkat kreatifitas pembuat iklan.

Dalam menganalisis iklan "Selalu Bersyukur" digunakan model triadik Charles Sanders Peirce. Tanda-tanda yang merepresentasikan syukur diidentifikasi terlebih dahulu sebelum dianalisis menggunakan model semiotika Peirce. Untuk memudahkan memahami model triadik Peirce atau yang lebih dikenal sengan teori Segitiga Makna, berikut ditampilkan skema atau bagan Segitiga Makna 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



Bagan 1. 2 Segitiga Makna Charles Sanders Peirce

Proses pemaknaan tanda yang mengikuti skema Segitiga Makna yang dikemukakan oleh Peirce disebut sebagai proses semiosis. Menurut Peirce, tanda menjadi wakil yang menjelaskan sesuatu: *Peirce called the perceivable part of the sign a representament (literally "something that does the representing") and the concept that it encodes the object (literally "something cast outside for observation"). He termed the meaning that someone gets from the sign the interpretant. This I itself a sign in that it entails knowing what a sign mean (stands for) in personal, social, and contexs-specific ways.*[19]

Setelah menganalisis tanda-tanda baik audio maupun visual dari iklan "Selalu Bersyukur" yang merepresentasikan syukur menggunakan metode analisis semiotik Charles Sanders Peirce akan ditemukan hasil penelitian berupa realitas syukur pada masyarakat Indonesia. Realitas tersebut mungkin merupakan realitas sesungguhnya atau realitas buatan (*artificial reality*) yang dibingkai melalui iklan sehingga ditangkap dan dianggap oleh khalayak sebagai realitas sesungguhnya.

[19]Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor, Ghalia Indonesia: 2015), hlm.21

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

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

   Penelitian ini merupakan penelitian analisis teks media, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis teks yang ada pada media, seperti pada komik, novel, iklan, film, dan sebagainya. Data dalam penelitian analisis teks media dapat bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat kualitatif karena peneliti tidak mengamati berupa angka atau perhitungan. Interpretasi data kualitatif dipaparkan secara deskriptif kemudian dianalisis menggunakan pendekatan semiotik C.S. Peirce.

2. Unit Analisis

   Objek penelitian dalam penelitian ini adalah representasi syukur sedangkan subjek penelitiannya adalah iklan "Selalu Bersyukur". Iklan "Selalu Bersyukur" merupakan iklan yang tayang selama bulan Ramadhan 2019 dari *brand* Wardah. Iklan tersebut merupakan jenis iklan TVC (*Tape Video Commercial*). Dalam penelitian semiotik, unit analisisnya berupa tanda-tanda yang ada pada teks media. Iklan TVC merupakan iklan pada media televisi yang memiliki aspek audiovisual, yaitu dapat dilihat dan didengar. Dengan demikian, tanda-tanda pada iklan TVC berupa tanda audio dan tanda visual. Tanda visual ini dapat berupa gambar maupun teks. Selanjutnya teknik pengambilan gambar dan *setting* yang dimunculkan dalam iklan juga merupakan tanda.

   Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah tanda-tanda audio maupun visual yang merepresentasikan syukur. Konsep syukur yang

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

dimaksud sejalan dengan definisi konsep tentang representasi syukur pada sub-bab Definisi Konsep, yaitu syukur berdasarkan hati, lisan, dan anggota badan.

3. Jenis dan Sumber Data

   a. Jenis data

      Jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama sedangkan data sekunder adalah data pelengkap. Data primer atau data utama dalam penelitian ini adalah keseluruhan tanda audio dan tanda visual dalam iklan "Selalu Bersyukur". Untuk mendukung data primer, data sekunder berupa informasi tambahan yang diperoleh melalui literatur buku tentang iklan dan semiotika, jurnal atau skripsi tentang representasi, artikel daring maupun luring tentang iklan Ramadhan serta informasi subjek penelitian dari laman resmi perusahaan pengiklan.

   b. Sumber Data

      Sumber data dalam penelitian ini adalah video iklan "Selalu Bersyukur" yang dapat diputar secara daring pada laman *Youtube.com* maupun diunduh terlebih dahulu agar dapat diputar secara luring menggunakan aplikasi pemutar video.

4. Tahapan Penelitian

   Secara umum tahapan penelitian semiotika tidak jauh berbeda dengan penelitian lainnya[20]. Berikut tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

[20] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), cet.4 hlm.271.

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. Menentukan tema/topik, pada tahap ini peneliti menentukan tema/topik penelitian dengan cara mencari isu dam informasi terkini di media *online* maupun *offline*, serta membaca jurnal atau penelitian yang sudah dipublikasikan. Peneliti kemudian menemukan iklan "Selalu Bersyukur" tayang di televisi. Iklan ini merupakan iklan dari *brand* Wardah *Cosmetics*, sebuah merek dagang dari PT Paragon Technology and Innovation yang bergerak di bidang produk perawatan dan kecantikan. Wardah *Cosmetics* merupakan *brand* kosmetika dan perawatan kecantikan yang terkenal dengan label halalnya. Iklan "Selalu Bersyukur" merupakan iklan yang tayang pada Ramadhan tahun 2019.
b. Merumuskan masalah penelitian, pada tahap ini peneliti telah menemukan tema atau topik yang ingin dikaji yaitu iklan. Peneliti ingin memfokuskan penelitian mengenai representasi dalam iklan yang disiarkan ketika bulan Ramadhan. Dalam penelitian ini, masalah yang dirumuskan oleh peneliti ialah bagaimana representasi syukur dalam iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur".
c. Menentukan tujuan dan manfaat penelitian, pada tahap ini ditentukan tujuan dan manfaat diadakannya penelitian. Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat secara teoritis dan secara praktis.
d. Menentukan metode pengolahan data (model semiotiknya), pada tahap ini peneliti menentukan metode pengolahan data atau model semiotik yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti memilih menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce. Model semiotika Charles

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

Sanders Peirce dianggap cocok untuk mengkaji mengenai representasi dalam media.

e. Mengumpulkan data, pada tahap ini peneliti mengumpulkan data baik data primer maupun sekunder. Data primer diperoleh dengan cara dokumentasi, yaitu mendokumenkan video iklan "Selalu Bersyukur" yang ada pada laman *Youtube.com* dengan cara mengunduh dan menyimpannya ke dalam format .mp4. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara studi kepustakaan atau literasi, yaitu membaca buku tentang iklan dan semiotika, jurnal atau skripsi tentang representasi, artikel daring maupun luring tentang iklan Ramadhan serta informasi subjek penelitian dari laman resmi perusahaan pengiklan

f. Menganalisis data, pada tahap ini peneliti sudah mengidentifikasi data yang akan dianalisis menggunakan semiotik Charles Sanders Peirce. Unit analisis yang merepresentasikan syukur dianalisis dengan menggunakan segitiga makna Peirce. Setelah dianalisis, kemudian dipaparkan temuan penelitiannya. Hasil temuan kemudian dikonfirmasi dengan teori Representasi Stuart Hall.

g. Menarik kesimpulan, pada tahap ini kesimpulan ditarik berdasarkan hasil temuan yang sudah dipaparkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumenkan video yang menjadi sumber data dari penelitian ini dari laman *Youtube.com* ke

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 format video (.mp4) atau dengan kata lain mengunduh video iklan "Selalu Bersyukur" dari media *online.*

Selain dokumentasi, data diperoleh melalui studi kepustakaan. Peneliti mengumpulkan data yang mendukung data-data yang diperoleh dari dokumentasi, yaitu data yang bersumber dari artikel, buku referensi maupun jurnal yang membahas topik sesuai dengan masalah penelitian yang dapat diakses secara *online* maupun *offline.*

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai metode analisis data. Semiotika dipilih karena dianggap sesuai dengan rumusan masalah yang ingin dikaji oleh peneliti, yaitu mengenai representasi. Representasi sebagaimana yang dipaparkan oleh Stuart Hall merupakan suatu produksi makna melalui bahasa. Sedangkan semiotika sebagai metode analisis berusaha menemukan makna termasuk hal-hal tersembunyi di balik tanda. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti kemudian menjadikan semiotik model C.S.Peirce sebagai metode analisis data dalam penelitian ini.

Tiga elemen utama dalam model semiotik C.S. Peirce adalah tanda, objek, dan interpretan. Selanjutnya, hubungan antara elemen-elemen utama tersebut disebut segitiga makna. Segitiga makna (*triangle of meaning*) menghubungkan tanda, objek dan interpretan sehingga tercipta suatu makna. Tanda dapat berupa kata-kata. Segala sesuatu yang dapat dirujuk menggunakan tanda disebut objek. Sedangkan tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh tanda disebut interpretan.

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 penelitian ini, analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Memaparkan data dalam penelitian ini yaitu keseluruhan *scene* iklan ke dalam narasi deskriptif.
b. Mengidentifikasi tanda-tanda baik audio maupun visual yang mencerminkan representasi syukur dalam data yang sudah dipaparkan.
c. Tanda-tanda tersebut kemudian dianalisis menggunakan model triadik Peirce dengan cara memaparkan tanda, objek dan hubungan antara tanda dengan objek (interpretan)

I. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pembuka yang terdiri atas Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan. Sub-bab Metode Penelitian berisi informasi mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, antara lain: 1) Pendekatan dan Jenis Penelitian; 2) Unit Analisis; 3) Jenis dan Sumber Data; 4) Tahapan Penelitian; 5) Teknik Pengumpulan Data; dan 6) Teknik Analisis Data

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini dipaparkan Kajian Pustaka dan Kajian Teori yang merupakan informasi yang didapatkan dari literatur atau sumber

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

kepustakaan yang menjadi landasan atau acuan dalam melakukan penelitian.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Penyajian data dalam penelitian ini dibagi atas: Deskripsi Subjek Penelitian, Deskripsi Objek Penelitian, dan Deskripsi Data Penelitian. Sub-bab Deskripsi Data Penelitian berisi informasi mengenai profil dan alur iklan "Syukuri Hari" dan "Selalu Bersyukur".

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini dipaparkan hasil temuan dan konfirmasi hasil temuan dengan teori. Teori yang digunakan sebagai landasan atau acuan dalam penelitian ini adalah Teori Representasi Stuart Hall.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan merupakan jawaban langsung dari fokus penelitian sedangkan rekomendasi mengemukakan beberapa anjuran bagi kemungkinan dilaksanakannya penelitian lanjutan berdasarkan simpulan yang dihasilkan dikaitkan dengan manfaat penelitian

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

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Representasi Melalui Iklan

a. Pengertian Iklan

Kata "iklan" diperkenalkan dan dipopulerkan di Indonesia oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Seodardjo Tjokrosisworo[21]. Dilihat dari asal-asul bahasa, iklan berakar dari bahasa Arab dengan sebutan *I'lan* yang memiliki arti meneriakkan secara berulang-ulang[22]. Kata *I'lan* kemudian mengalami penyerapan ke dalam bahasa Indonesia menjadi iklan.

Iklan merupakan produk dari kegiatan beriklan atau yang biasa disebut dengan periklanan.[23] Dalam bahasa Inggris, periklanan disebut sebagai *advertising*. Istilah tersebut berakar dari bahasa Latin '*advertere'* yang berarti '*mengarahkan perhatian seseorang ke'*.[24] Periklanan atau *advertising* merupakan usaha memberitahukan, menarik perhatian publik kepada sebuah produk, jasa, atau perusahaan dengan membayar sejumlah pemberitahuan (*advertisement*) sehingga dapat

[21]Rusman Latief dan dan Yusiatie Utud, Siaran Televisi Non-Drama:Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.215.
[22]Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm.127.
[23] Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013), hlm.5
[24] Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 222-223

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

mempengaruhi afeksi atau merangsang keinginan konsumen untuk membeli atau melakukan sesuatu.[25]

Aaker, sebagaimana dikutip oleh Tamburaka[26], berpendapat bahwa ciri utama dari kegiatan beriklan adalah pembayaran. Pembayaran yang dimaksud ialah biaya yang dikeluarkan oleh para pemasang iklan kepada biro iklan agar dibuatkan suatu iklan mengenai produk barang atau jassa yang ditawarkan. Pembayaran juga dimaksudkan untuk biaya penyiaran iklan melalui media massa yang dipilih oleh pengiklan untuk mengiklankan produk barang atau jasanya.

Iklan merupakan segala bentuk penyajian komunikasi nonpersonal tentang gagasan, produk, *value*, dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan tujuan memengaruhi konsumen dan calon konsumen agar berkeinginan membeli produk yang ditawarkan[27]. Jadi, iklan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media massa dengan membayar ruang yang digunakannya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada khalayak oleh pengiklan.

b. Iklan Sebagai Aktivitas Komunikasi

Sebagai salah satu aktivitas komunikasi, maka cara kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi dalam iklan-

---

[25] Marina Regina College, *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan*, (Jakarta, Elex Media Computindo: 2008), hlm.4.
[26] Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta, RajaGrafindo Persada: 2013), hlm.96
[27] Fidelis Indriarto, *Worry Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*, (Yogyakarta, Jalasutra: 2015), 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

dilakukan dengan menggunakan tandaa-tanda berupa gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau, baik yang disalurkan melalui media maupun secara langsung.[28]

Sebagaimana dikutip oleh Bungin[29], Boove dalam bukunya *Advertising Excellence* mendeskripsikan iklan sebagai proses komunikasi yang terdiri dari tiga komponen. Pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan. Kedua, media sebagai medium komunikasi. Dan ketiga, audiens atau khalayak dari iklan.

Supaya pesan yang disampaikan melalui iklan menjadi efektif, maka iklan harus menarik khalayak, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka perasaan yang lebih tajam mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Untuk menghasilkan iklan yang demikian diperlukan wawasan, imajinasi, serta keterampilan kreatif yang besar. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada kualitas input kreatif ini. Laskey dkk. menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh strategi pesan dan seberapa baik pesan tersebut disampaikan atau dieksekusi. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat dan hasrat pemirsa. [30]

---

[28]Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat*, (Yogyakarta, Calpulis: 2016), hlm.3.
[29]Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta, Kencana: 2008), hlm.108.
[30] Fidelis Indriarto, *Worry Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*, (Yogyakarta, Jalasutra: 2015), hlm.65-66.

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

Sebagaimana dikutip oleh Rusdiyanto[31], Puto dan Wells membagi iklan berdasarkan pesan yang disampaikan ke dalam dua tipe, yaitu Iklan Informasional dan Iklan transformasional. Iklan Informasional adalah iklan yang menyediakan informasi faktual (sesungguhnya dan berdasarkan fakta) kepada konsumen. Sebuah iklan dikatakan informasional jika mencerminkan tiga karakteristik. Pertama, iklan menyajikan informasi berdasarkan kenyataan (fakta) yang sesuai (relevan) mengenai merek yang diiklankan. Kedua, informasi yang disajikan harus penting dan jelas bagi calon konsumen. Dan yang ketiga, data yang disajikan dalam iklan harus bisa dibuktikan oleh konsumen.

Selanjutnya, iklan transformasional, yaitu iklan yang menyajikan hubungan pengalaman mengonsumsi atau menggunakan merek yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologi manusia yang unik. Sebuah iklan dapat digolongkan sebagai iklan transformasional apabila mencerminkan dua karakteristik. Karakteristik pertama, menghadirkan pengalaman menggunakan produk dengan meninggalkan kesan yang lebih kaya, lebih hangat, dan lebih menyenangkan. Kemudian, memiliki daya magis yang menghubungkan antara pengalaman yang ditampilkan melalui iklan dengan pengalaman menggunakan merek secara erat, sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek tanpa mengingat pengalaman yang dihasilkan oleh iklan tersebut.[32]

---

[31] Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat,* (Yogyakarta, Calpulis: 2016), hlm.11.
[32] *Ibid.* Hlm.11-12.

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

c. Pengertian Representasi

Representasi merupakan sebutan dari konsep penggunaan tanda—entah itu berupa gambar, bunyi dan sebagainya—untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu[33]. Kata representasi menunjuk pada pembuatan makna. Makna tentang dunia dan makna tentang cara memahami dunia[34].

Istilah representasi mengacu pada bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan sebagaimana mestinya.[35] Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan.[36] Dalam semiotika, tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat fisik (X). Tanda merupakan wakil dari sesuatu yang lain (Y). Sesuatu yang lain yang diwakilkan oleh tanda dapat bersifat material atau konseptual. Dalam rangka mewakili sesuatu yang lain, maka tanda kemudian ditampilkan dengan cara tertentu sehingga dapat dirujuk terhadap sesuatu yang diwakilkan oleh tanda (X = Y).[37]

Dalam politik, representasi merujuk kepada beberapa orang yang dipilih oleh rakyat dan berpihak kepada masyarakat secara keseluruhan sebagai 'perwakilan' masyarakat dalam suatu kongres atau

---

[33]Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks DasarMengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta, Jalasutra: 2012), hlm.20.
[34]Rini lestari dan Dudi Sabil Iskandar, *Mitos dalam Jurnalistik*, (Yogyakarta, ANDI: 2016), hlm.19.
[35] Aris Badara, *Anailisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*, Jakarta: Kencana, 2012, hlm.192
[36] Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta, *L*KiS Yogyakarta: 2001) , hlm.114
[37] Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta, Jalasutra: 2010), hlm.27.

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

parlemen. Sedangkan dalam bahasa, media, dan komunikasi, representasi tentang sesuatu, baik yang sifatnya material seperti benda atau konseptual seperti konsep mengenai sesuatu diwakilkan melalui tanda-tanda yang berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dsb yang 'mewakili' ide, emosi, fakta, dan sebagainya.[38]

d. Representasi Melalui Iklan

Representasi dapat ditemukan dalam berbagai media, salah satunya iklan. Melalui iklan, seseorang, kelompok, atau gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan sedemikian rupa. Iklan sebagaimana komunikasi terdiri dari tanda-tanda baik verbal maupun nonverbal. Melalui tanda-tanda ini kemudian seseorang, kelompok, atau gagasan, atau pendapat tertentu dapat direpresentasikan. Iklan melalui media massa baik cetak maupun elektronik memiliki dampak kepada massa dalam mempersepsi seseorang, kelompok, gagasan, atau pendapat yang direpresentasikan melalui iklan. Representasi melalui iklan memberikan gambaran kepada khalayak massa mengenai seseorang, kelompok, gagasan, atau pendapat yang ditampilkan sedemikian rupa oleh iklan. Misalnya, gagasan mengenai kecantikan perempuan. Pada iklan produk pelembab wajah, model iklan ditampilkan awalnya memiliki warna kulit wajah yang kusam tidak percaya diri karena merasa tidak cantik. Setelah menggunakan produk pelembab wajah yang diiklankan, model perempuan tersebut kemudian memiliki wajah yang putih cerah dan menjadi percaya diri. Berdasarkan iklan tersebut, kecantikan perempuan

[38] John Hartley, *Communication, Culyural, & Media Studies: Konsep Kunci.* (Yogyakarta, Jalsutra: 2010), hlm.265.

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

direpresentasikan jika perempuan berwajah putih cerah maka dia dianggap cantik.

2. Iklan Ramadhan Sebagai *Seasonal Advertising*

Iklan Ramadhan merupakan iklan yang dibuat dan ditayangkan khusus selama bulan Ramadhan. Iklan Ramadhan merupakan salah satu bagian dari promosi musiman (*seasonal promotion*) yang terjadi di negara-negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam, salah satunya Indonesia. Hal ini dikarenakan Ramadhan merupakan bulan yang istimewa bagi umat Islam. Pada bulan ke-9 berdasarkan sistem penanggalan Hijriah tersebut, umat Islam menjalankan ibadah puasa selama satu bulan penuh. Ibadah puasa di bulan Ramadhan merupakan satu dari lima pilar dasar Islam atau yang biasa disebut sebagai Rukun Islam. Selain ibadah puasa, umat Islam mengistimewakan bulan Ramadhan karena percaya bahwa segala kebaikan yang dilakukan pada saat bulan Ramadhan akan dilipatgandakan. Dinamakan bulan Ramadhan karena bangsa Arab memberikan nama-nama bulan sesuai dengan masa berlangsungnya bulan itu, dan fakta menunjukkan bahwa bulan Ramadhan terjadi bertepatan dengan hari-hari terik musim panas. Akar katanya adalah *ramdh* yang berarti membakar disebabkan panas matahari yang luar biasa menyinari pasir-pasir gurun. *Ramdha* bermakna batu (karang) yang membakar. Inilah mengapa dinamakan bulan Ramadhan[39].

Seasonal Promotion (Promosi Musiman) adalah salah satu bentuk *emotional branding* yang memanfaatkan momen dan konsentrasi emosional

[39] Yasin T. Al Jibouri dan Mirza Javad Agha Maliki Tabrizi, *Rahasia Puasa Ramadhan,* (Jakarta, Zahra: 2002).Hlm.21-22.

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

publik untuk kegiatan promosi. Perusahaan memanfaatkan penantian konsumen terhadap momen-momen yang hanya terjadi pada kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produknya. Antusiasme masyarakat terhadap datangnya momen-momen tertentu ditangkap oleh perusahaan dengan mengiklankan produk-produk *seasonal needed consumption* (Kebutuhan Konsumsi Musiman) yang akan menghubungkan *brand* dengan konsumennya lebih dekat dan mengakibatkan pengeluaran konsumen menjadi tinggi.[40]

Seasonal Advertising merupakan bagian dari *Seasonal Promotion.* Sebagaimana periklanan pada umumnya, *seasonal advertising* adalah kegiatan mengiklankan produk baik barang maupun jasa melalui media massa. Yang membedakan adalah iklan musiman tayang pada periode tertentu saja atau dapat disebut sebagai musiman. Dengan memanfaatkan momen Ramadhan, pengiklan berlomba-lomba mengiklankan produknya. Berdasarkan data dari *Nielsen Advertising Intelligence* (*AdIntel*)—sebuah lembaga yang memantau aktivitas periklanan di Indonesia—perubahan konsumsi media, baik televisi maupun radio, di Indonesia selama bulan Ramadhan mendorong aktivitas belanja iklan para pengiklan produk (pemilik *brand*). Selama minggu pertama bulan Ramadhan 1339H (tahun 2018) para pengiklan produk tertentu memanfaatkan peluang perubahan konsumsi masyarakat Indonesia dengan cara meningkatkan aktivitas beriklan di media. Urutan pertama kategori produk yang mengalami

[40]*Seasonal Moment dan Strategi yang Tepat untuk Berpromosi* dilansir dari laman (http://klopidea.com/seasonal-moment-dan-strategi-yang-tepat-untuk-berpromosi/), diakses pada Juli 2019

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

peningkatan aktivitas beriklan, yaitu kategori layanan *Online* dengan belanja iklan hingga Rp223 Miliar (mengalami peningkatan sebesar 76 persen dibandingkan periode sebelum Ramadhan). Disusul kategori iklan sirup dan jus dengan total belanja iklan Rp101 Miliar yang mengalami peningkatan drastis sebesar 447 persen dibandingkan periode sebelum Ramadhan. Kategori selanjutnya, yaitu kategori minuman siap minum (*junk drink*) dengan total belanja iklan Rp70 Miliar meningkat sebanyak 110 persen. Selain tiga kategori tersebut, kategori material dan bangunan juga mengalami peningkatan pesat total belanja iklan, yaitu sebesar Rp66 Miliar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 114 persen[41].

3. Syukur Dalam Perspektif Islam

Kata syukur berasal dari bahasa Arab yaitu *syakara-yasykuru-syukran*, yang artinya terima kasih.[42] Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, syukur berarti 1) rasa terima kasih kepada Allah; 2) untunglah (pernyataan lega, senang, dan sebagainya).[43]

Arti bersyukur adalah mengahargai *ni'mah* (karunia, nikmat, pemberian, anugerah) yang diberikan oleh Sang Maha Pemurah (*Mun'im*), dan terlihatnya pengaruh-pengaruh penghargaan ini di hati, di lidah, dan dalam tindakan serta gerakan tubuh. Pengaruhnya di lidah berupa memuji dan memuliakan. Pengaruhnya di anggota tubuh berupa ketaatan, menggunakan anggota-anggota tubuh untuk keridhaan Sang Maha

[41]Mila Lubis, "Ramadhan Pendorong Perubahan Konsumsi dan Belanja Iklan" dalam *http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/ramadhan-pendorong-perubahan-konsumsi-dan-belanja-iklan.html*, diakses pada Juni 2019
[42] Rif'at Syauqi Nawawi, *Kepribadian Qur'ani,* (Jakarta, Amzah: 2011), hlm.100.
[43] Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (kbbi.com)

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

Pemurah, dan sebagainya.[44] Ar-Raghib berkata: "*Bersyukur adalah merenungkan ni'mah dan pengungkapannya*"

Bersyukur yang diperintahkan Alquran berkaitan dengan konsep pengelolaan nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Nikmat Allah yang diberikan kepada manusia tidak terhingga, tidak dapat dikalkulasi atau dihitung. Hidup dan mati kita pun termasuk nikmat, sebab yang disebut hidup dan juga mati, dalam penegasan Alquran memiliki makna "dihidupkan" dan juga "dimatikan". Allah-lah Yang Menghidupkan dan Yang Mematikan (*yuhyi wa yumitu*). Jadi, hidup yang diberikan Allah kepada manusia patinya juga merupakan nikmat dariNya, yang wajib disikapi oleh jiwa, yaitu dengan bersyukur.[45]

Disebutkan bahwa bersyukur adalah kebalikan (sebagiannya) dari *kasyr, yang artinya adalah kasyf* (penyingkapan, penemuan), dan lawan dari kata *kufr,* yang artinya adalah melalikan dan menutupi *ni'mah. 'Dabbah syakir'* (hewan yang bersyukur) adalah hewan yang mengungkapkan penghargaan kepada tuan dan pemberi rezekinya melalui tubuhnya yang segar dan bugar. Juga disebutkan bahwa asal-muasalnya adalah *'ainun syakra. Syakra* disini artinya adalah *mumta'ilah* (penuh). Karena itu arti syukur adalah penuh dengan menyebut-nyebut Sang Maha Pemurah (*Mun'im).* Syukur ada tiga macam; syukurnya hati, yang berupa merenungkan anugerah; syukurnya lidah, yang berupa memuji Sang Maha Pemurah; dan syukurnya anggota-anggota tubuh, yang berupa

[44] Imam Khomeini, *40 Hadis telaah Imam Khomeini Buku Ketiga atas Hadis-hadis Mistis dan Akhlak,* (Bandung, Mizan: 1994), hlm.16.
[45] Rif'at Syauqi Nawawi, *Kepribadian Qur'ani,* (Jakarta, Amzah: 2011), hlm.101.

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

memerhatikan *ni'mah* sebagaimana *ni'mah* itu patut diperhatikan. Yang dimaksud dengan memerhatikan *ni'mah* ialah mengakui dan menggunakan *ni'mah* yang diberikan oleh Allah untuk tujuan yang sesuai dan tidak bertentangan dengan tujuan *ni'mah* tersebut.[46]

Bersyukur ketika mendapat kenikmatan atau kesenangan adalah perkara yang wajar dan biasa saja. Sedangkan bersyukur ketika dalam keadaan sulit, sakit, gagal, atau menderita adalah perkara yang sulit dan tidak mudah. Termasuk orang yang pandai bersyukur jika kita mampu bersyukur kepada Allah meskipun dihadapkan dalam kondisi yang tidak kita inginkan. Bagaimanapun keadaan kita, seburuk apapun keadaan kita, selama kita masih hidup, kita dapat mensyukuri kenikmatan yang diberikan oleh Allah kepada kita. Nikmat Allah yang dilimpahkan kepada kita sangat berlimpah.[47]

Karena itu Allah mempertanyakan berulang-ulang dalam firmanNya Q.S. Ar-Rahman yang artinya:

فَبِأَيِّ ءَالَآءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ ﴿١٣﴾

"*Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan*"

(Ar-Rahman: 13)[48]

Tidak ada alasan bagi manusia untuk mengingkari kenikmatan yang diberikan oleh Allah. Semua yang ada pada tubuh manusia dan semua yang dinikmatinya sejak bayi hingga masuk ke liang lahat, tidak lain adalah

[46] Imam Khomeini, *40 Hadis telaah Imam Khomeini Buku Ketiga atas Hadis-hadis Mistis dan Akhlak*, (Bandung, Mizan: 1994), hlm.16.
[47] Sugeng Widodo, *Mindset Islami: Seni Menikmati Hidup Penuh Kebahagiaan*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2010), hlm.186.
[48] *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Per Kata,* (Bandung: Sygma, 2010), hlm.531

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

karunia dari Allah. Apabila manusia bersyukur, maka Allah pasti akan menambah nikmatNya. Seburuk apapun keadaan yang dialami saat ini, selama manusia itu hidup, maka masih banyak kenikmatan dari Allah yang dapat disyukuri. Manusia seharusnya senantiasa bersyukur kepada Allah meskipun masalah datang silih berganti. Selama manusia hidup, maka masih ada banyak kesempatan memperbaiki dan menyelesaikan masalah.[49]

Imam Khomeini mendefinisikan syukur atau *syukr* sebagai penghargaan nikmat-nikmat *Al-Mun'in* (Allah). Penghargaan atas nikmat ini tampak dalam tiga wilayah. Pertama, pada wilayah hati dalam suatu bentuk. Kedua, pada wilayah lisan dalam bentuk tertentu. Dan yang ketiga, pada anggota-anggota badan (*jawârih*) dalam bentuk lain. Fondasi atau dasar atas penghargaan terhadap nikmat-nikmat Allah ini adalah dengan mengenal Allah beserta nikmatNya sebagaimana yang diketahui.[50]

Jadi, syukur adalah bentuk terima kasih atau penghargaan atas nikmat-nikmat yang telah dianugerahkan oleh Allah selaku pemberi nikmat atau *Al Mun'im* dengan tiga macam cara. Pertama, bersyukur dengan hati. Bersyukur dengan hati, misalnya dengan merenungkan anugerah atau nikmat. Kedua, bersyukur dengan lisan. Bersyukur dengan lisan dapat berupa mengucapkan *Alhamdulillah* sebagai bentuk terima kasih atas nikmat yang telah diterima. Ketiga, bersyukur dengan anggota badan. Bersyukur semacam ini ialah dengan cara memerhatikan *ni'mah* sebagaimana *ni'mah* itu patut diperhatikan. Maksudnya, nikmat harus

[49] Sugeng Widodo, *Mindset Islami: Seni Menikmati Hidup Penuh Kebahagiaan*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2010), hlm.187.
[50] Imam Khomeimi, *Insan Ilahiah: Menjadi Manusia Sempurna dengan Sifat-sifat Ketuhanan: Puncak Penyingkapan Hijab-hijab Duniawi*, (Jakarta, Zahra: 2004), hlm. 192.

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

diakui dan dipergunakan untuk tujuan yang sesuai dengan *ni'mah.* Sebagai contoh, seseorang diberi nikmat ilmu pengetahuan, lalu sebagai wujud syukur, ia mengajarkan ilmu pengetahuannya ke orang lain. Orang yang diberi nikmat ilmu pengetahuan lalu menyimpannya sendiri dan tidak mau membagikan ilmu pengetahuannya kepada orang lain disebut *kufur* nikmat, yaitu tidak mensyukuri nikmat yang diberi oleh *Al-Mun'im.*

B. Kajian Teori

1. Teori Representasi

Teori Representasi dipelopori oleh Stuart Hall. Dalam bukunya *"Cultural Representation and Signifying Practice",* Hall mendefinisikan representasi sebagai suatu proses memproduksi makna melalui bahasa.Sebagaimana dikutip oleh Barmawanto,[51] Hall memandang representasi sebagai sesuatu yang seharusnya dipahami dari sudut pandang peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. Hall berargumen bahwa sebuah imaji akan mempunyai makna yang berbeda-beda dalam benak tiap-tiap orang dan tidak ada garansi bahwa imaji akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta. Terdapat tiga pendekatan dalam Teori Representasi Stuart Hall, yaitu:

1) Reflektif. Pendekatan Reflektif yaitu pendekatan yang berhubungan dengan pandangan atau makna tentang representasi yang entah dimana "di luar sana" dalam masyarakat sosial kita

[51] Budi Barwanto, *Skripsi S1: Representasi Sabar dan Syukur Seorang Ayah pada Film Jokowi 2013*, (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2017), 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

2) Intensional. Pendekatan Intensional yaitu pendekatan yang fokus perhatiannya adalah perspektif atau pandangan kreator/produser representasi.
3) Konstruksional. Pendekatan Konstruksional menaruh perhatian terhadap bagaimana representasi diproduksi melalui bahasa, termasuk kode-kode visual[52].

Teori Representasi dipelopori oleh Stuart Hall. Dalam bukunya *"Cultural Representation and Signifying Practice",* Hall mendefinisikan representasi sebagai suatu proses memproduksi makna melalui bahasa. Terdapat beberapa poin kunci dalam teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, di antaranya[53]:

1) *The idea that representation is the production of meaning through language, with language defined in its broadest sense as a system of signs.*
2) *The idea that the relationship between concepts and signs is governed by codes*
3) *The idea that stereotyping, as a form of representation, reduces people to a few simple characteristics or traits*
4) *The idea that stereotyping tends to occur where there are inequalities of power, as subordinate or excluded groups are constructed as different or 'other' (e.g. through ethnocentrism).*

[52] Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 141.
[53] (https://a-levelmediaffyonal.weebly.com/representation.html), diakses pada Juli 2019

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

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji iklan Ramadhan bertemakan syukur sebagai subyek penelitian. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini ialah iklan "Selalu Bersyukur". Iklan "Selalu Bersyukur" merupakan iklan Ramadhan dari *brand* Wardah. Iklan ini tayang selama bulan Ramadhan tahun 1440 H (2019).

1. Profil PT. Paragon Technology and Innovation

PT. Paragon Technology and Innovation didirikan pada tahun 1985. Mulanya PT. Paragon Technology and Innovation bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu dan meluncurkan produk perawatan rambut untuk salon "Putri". Di tahun yang sama dengan peluncuran produknya, *brand* "Putri" memenangkan penghargaan "*Salon's Best Choice*". Selanjutnya, pada tahun 1995, PT. Paragon Technology and Innovation meluncurkan produk perawatan wajah "Wardah Cosmetics". Empat tahun setelah peluncuran *brand* "Wardah Cosmetics", pabrik Paragon mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI. Ini merupakan titik awal dimana "Wardah Cosmetics" menjadi pelopor brand Halal di Indonesia. Selain *brand* Putri dan Wardah *Cosmetics*, PT. Paragon Innovation juga memiliki *brand* lain yang sama-sama fokus di bidang kecantikan, yaitu Make Over, Emina and IX. *Brand*

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

Make Over di-*launching* pada tahun 2010 sedangkan Emina dan IX di-*launching* pada tahun 2015.[54]

Sebagai suatu perusahaan, PT. Paragon Technology and Innovation atau yang lebih akrab disebut sebagai PT. Paragon, memiliki visi dan misi perusahaan, yaitu:

- Visi

  Menjadi perusahaan yang berkomitmen memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan,

- Misi

  Untuk mewujudkan visi perusahaan, PT. Paragon menyusun misi-misi perusahaan sebagai berikut:

  - Mengembangkan Paragonian
  - Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
  - Perbaikan berkesinambungan
  - Tumbuh bersama-sama
  - Memelihara bumi
  - Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
  - Mengembangkan bisnis.

[54]Laman Resmi PTI Paragon, *The History of Paragon*, (https://www.paragon-innovation.com/about-paragon), diakses pada Juli 2019

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. Brand Wardah

Dilansir dari laman resmi PT. Paragon Innovation, Wardah *Cosmetics* atau biasa disebut dengan Wardah merupakan suatu *brand* kecantikan yang diluncurkan pada tahun 1995. Wardah dideskripsikan sebagai *brand* yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dalam penampilannya. Sebagai pelopor *brand* Halal di Indonesia, Wardah membagikan pemahaman bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan.

Wardah tidak hanya mengeluarkan produk kecantikan berupa *makeup* seperti bedak dan pewarna bibir, namun juga produk *skincare* seperti pelembab dan sabun pencuci muka, serta *haircare* berupa shampoo dan kondisioner. Wardah sebagai *brand* kecantikan memiliki segmentasi yang jelas yaitu wanita muslim. Secara demografis, agama mayoritas di Indonesia adalah Islam, maka memasarkan produk dengan nuansa Islami seperti dengan menonjolkan daya tarik halal menjadikan Wardah sebagai *brand* yang diminati. Selain mengunggulkan label halal yang dimilikinya, Wardah juga melakukan berbagai inovasi pada produk-produknya dengan mengikuti selera pasar. Misalnya, *tone up* cream dan *cushion* yang mengikuti tren ala Korea. Wardah memberikan alternatif kepada wanita Indonesia, khususnya yang bergama Islam, yang ingin mencoba menggunakan tren make up luar negeri tetapi ragu akan kehalalan produknya. Sebagai *brand* kecantikan lokal, Wardah cukup digemari. Selain

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

terus berinovasi dengan produknya, Wardah juga gencar melakukan *campaign* dan kegiatan sosial (*Corporate Social Responbility*).

3. #SelaluBersyukur Campaign

Bulan Ramadhan menjadi bulan yang penuh dengan hikmah, karena umat Islam kembali belajar untuk mengendalikan emosi, pikiran, dan nafsu. Agar ibadah kita selama bulan suci Ramadan semakin maksimal, tak ada salahnya juga jika setiap hari kita bersyukur akan kenikmatan yang telah diberikan oleh Tuhan dan Alam Semesta. Oleh karena itu, Wardah sebagai brand kosmetik berlabel halal, memanfaatkan momentum bulan suci Ramadan untuk menggerakan kampanye Selalu Bersyukur melalui rangkaian program menarik darinya. Program tersebut bertajuk Ramadan Cantik dari Hati yang bertujuan untuk membantu setiap perempuan memancarkan cahaya cantik hatinya. Tidak hanya untuk perubahan diri sendiri tetapi juga membawa makna positif bagi lingkungan. Program ini pun sudah diselenggarakan selama 4 tahun.[55]

Rifna Afandi, *Senior Brand Manager* Wardah menyampaikan:

> "*Sebagai brand kecantikan yang memberikan inspirasi gaya hidup halal kepada perempuan Indonesia, tahun ini kami kembali melanjutkan program Ramadan Cantik Dari Hati dengan kampanye #SelaluBersyukur. Mengajak masyarakat untuk selalu bersyukur mulai dari keberkahan hidup hingga hal-hal terkecil yang sering tidak kali disadari. Wardah mengajak umat muslim untuk berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat kehidupan dengan menjaga, mencintai, dan berbagi apa yang sudah kita miliki*."[56]

---

[55] Artikel berjudul "Begini Cara Wardah Ajak Perempuan Selalu Bersyukur di Bulan Ramadhan" dalam *Nova.id* (https://nova.grid.id/read/051719675/begini-cara-wardah-ajak-perempuan-selalu-bersyukur-di-bulan-ramadhan?page=all**),** diakses pada Juli 2019

[56] Artikel berjudul "Wardah Ajak Masyarakat untuk #SelaluBersyukur" dalam *Modest.id* (https://modest.id/news/sambut-ramadan-wardah-ajak-masyarakat-selalubersyukur), diakses pada Agustus 2019

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

Kampanye #SelaluBersyukur bertujuan mengajak masyarakat untuk bersyukur dan lebih memaknai setiap keberkahan dalam hidup mulai dari hal-hal terkecil. Kampanye ini diisi dengan beragam aktivitas seperti #SelaluBersyukur *challenge*, kegiatan bersama komunitas, dan gerakan sosial.[57] Yang dimaksud dengan #SelaluBersyukur *challenge*, yaitu kampanye digital yang mengajak perempuan Indonesia untuk membagikan hashtag #SelaluBersyukur sambil menceritakan tentang rasa syukur yang dirasakan untuk bisa memberikan inspirasi bagi sesama.[58] Untuk kegiatan komunitas, Wardah bekerja sama dengan The Little Hijabi dan Quran.id untuk memberikan akses pendidikan islami bagi anak-anak tuli. Dalam kolaborasi ini Wardah akan membagikan kartu dan video isyarat kisah dari 25 nabi dikemas dalam visual yang menarik. Melalui sarana ini diharapkan dapat menambah wawasan anak-anak tuli terkait nilai-nilai positif yang terkandung dalam agama Islam. Selain itu, Wardah akan mendukung program pelatihan Thisable yang merupakan *social enterprise* dengan misi memberdayakan disabilitas Indonesia dalam dunia tenaga kerja melalui pelatihan keterampilan. Wardah juga bekerja sama dengan Kita Bisa untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam program Hari Donasi Online Nasional untuk membantu sesama.[59]

---

[57]Mia Utami Kartikawati, "Wardah Tularkan Semangat Selalu Bersyukur" dalam *Inilah.com* (https://ramadhan.inilah.com/read/detail/2526486/wardah-tularkan-semangat-selalu-bersyukur), diakses pada Juli 2019

[58]Amy Marcinda, "Sambut Bulan Ramadhan, wardah Hadirkan Kampanye #SelaluBersyukur" dalam *Journal.sociolla.com* (https://journal.sociolla.com/beauty/wardah-hadirkan-kampanye-selalubersyukur), diakses pada Juli 2019

[59]Artikel berjudul "Selalu Bersyukur di Bulan Penuh Berkah" dalam *Perempuanindo.co* (http://perempuanindonesia.co.id/index.php?view=viewarticle&id=19050033), diakses pada Juli 2019

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 memperbanyak kebaikan dan kepedulian yang dilakukan selama Ramadan, berbagai agenda sudah dirancang melalu kampanye #SelaluBersyukur untuk masyarakat. Misalnya, melalui microsite, Wardah mengajak masyarakat berbagi cerita syukur yang menginspirasi dengan cara mengunggah foto dan menyebarkannya lewat media sosial. Selain itu, setiap minggunya akan hadir Wardah Ramadan Webseries dengan tema selalu bersyukur di YouTube channel Wardah sebanyak empat episode. Rangkaian kampanye dilanjutkan dengan Beauty of Ramadan Roadshow yang diadakan di tujuh masjid di tiga kota yaitu; Jakarta, Bogor dan Bandung. Agendanya kajian Islam dan Wardah Pop Up Kitchen untuk membagikan takjil. Wardah juga akan berbagi 7000 mukena di beberapa kota. Dukungan untuk kegiatan-kegiatan komunitas di Ramadan ini juga akan diberikan seperti Ramadan Jazz Festival 2019 yang diadakan Remaja Islam Masjid Cut Meutia dan Hijrah Fest 2019.

B. Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Analisis Teks Media (*Text Media Analysis*) dengan menggunakan Semiotika sebagai metode analisisnya. Teks pada media merupakan bentuk komunikasi. Maka, obyek dalam penelitian ini adalah komunikasi teks media. Iklan sebagai teks media terdiri dari tanda-tanda baik verbal maupun nonverbal. Televisi merupakan medium komunikasi yang memanfaatkan unsur audio dan visual dalam menyampaikan pesan, sehingga iklan televisi memiliki kedua unsur tersebut. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai unsur audio dan unsur visual:

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

1. Unsur Audio

Dalam iklan, unsur audio atau suara yang digunakan dapat berupa *sound effect* seperti suara gemericik air, kicauan burung, derap langkah kaki dan sebagainya. Selain *sound effect*, unsur audio dalam iklan yang sering digunakan adalah BGM (*Background Music*) dan VO (*Voice Over*) atau lebih dikenal dengan istilah dubbing. Unsur audio berupa BGM pun ada yang hanya instrumental tanpa nyanyian (lirik lagu) dan ada pula yang menggunakan nyanyian. Pada beberapa iklan, unsur audio yang dimasukkan bisa lebih dari satu.

2. Unsur Visual

Unsur visual merupakan segala sesuatu yang dapat ditangkap melalui indra visual. Unsur-unsur visual meliputi, garis, bidang, ruang, warna, bentuk, dan tekstur. Dalam semiotik, khususnya iklan yang bersifat visual maupun audiovisual, unsur visual merupakan unsul yang paling menonjol. Pemilihan unsur visual atau gambar melalui penggunaan elemen garis, bidang, ruang, warna, bentuk, dan tekstur sangat berpengaruh. Dalam iklan Televisi, unsur visual bukan hanya mengenai penggunaan elemen-elemen tersebut, namun juga mengkombinasikannya dengan teknik pengambilan gambar (video). Macam-macam teknik pengambilan gambar secara umum antara lain *Long Shoot, Medium Shoot, Close Up,* dan *Extra Close Up.*

Penelitian ini bertujuan untuk mencari representasi, maka konsen utama dalam penelitian ini adalah bahasa. Sebab, representasi berkenaan dengan proses produksi makna melalui bahasa. Bahasa merupakan kumpulan tanda-tanda, maka tanda dapat dikatakan dibagi menjadi dua, yaitu tanda verbal 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

tanda nonverbal. Berikut penjelasan ringkas mengenai tanda verbal dan nonverbal:

1. Tanda Verbal

   Tanda verbal merupakan tanda yang menggunakan kata-kata. Kata-kata ini dapat dikomunikasikan langsung secara oral maupun tidak langsung secara tekstual seperti surat. Dalam iklan, tanda verbal oral adalah kata-kata yang keluar dari mulut (oral) model iklan atau pengisi suara. Sedangkan tanda verbal tekstual dapat berupa tulisan jargon iklan yang muncul pada akhir iklan.

2. Tanda Nonverbal

   Tanda nonverbal merupakan tanda yang tidak menggunakan kata-kata namun penggunaannya bisa dilakukan secara bersama-sama dengan tanda verbal maupun tidak. Misalnya, tanda nonverbal dalam iklan berupa intonasi berbicara model iklan atau pengisi suara. Tanda nonverbal juga dapat berupa ekspresi, gerak-gerik, atau mimik model iklan. Warna dan model pakaian iklan juga merupakan tanda nonverbal.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Profil Iklan "Selalu Bersyukur"

Judul Iklan	: "Selalu Bersyukur"
Jenis Iklan	: TVC (*Tape Commercial Video*)
Durasi Iklan	: 60 detik
Jumlah *scene*	: 11 *scenes* (37 *shot*)
Pengiklan	: PT. Paragon Technology and Innovation

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

Kreator Iklan : Tim In House Production House Wardah

Aktor Utama : Dewi Sandra dan Natasha Rizky Pradita

Aktor Pendukung : Liam Akaio, Bunda Galuh Sukmara, dan anak-anak tuli dari dari The Little Hijabi

2. **Sinopsis Iklan "Selalu Bersyukur**"

Iklan "Selalu Bersyukur" menggunakan *storytelling* dalam penyampaian pesan iklan. Diiringi audio kicauan burung dan musik latar, iklan "Selalu Bersyukur" diawali dengan adegan membuka tirai kamar tidur. Ditampilkan dua perempuan secara terpisah menggunakan produk dari Wardah *Cosmetics*. Keduanya kemudian bertemu lalu berpelukan. Pada adegan berikutnya, mereka sudah berada dalam mobil menuju ke suatu tempat. Dengan masih diiringi musik latar, mobil yang ditumpangi kedua aktor utama dalam iklan ini ditampilkan berhenti karena ada beberapa orang yang menyeberang. Kondisi di luar mobil sedang hujan, Dewi Sandra ditampilkan melihat ke luar jendela mobil sambil mengamati daun yang tertempel pada kaca mobil karena terbawa air hujan. Adegan selanjutnya, Dewi Sandra dan Natasha Rizky menyambangi panti jompo. Berganti adegan, Dewi Sandra dan Natasha Rizky berjalan menuju suatu tempat, akan tetapi ada seorang anak kecil yang berlari menabrak mereka dari belakang. Anak kecil itu menjatuhkan mainan ketika menabrak Dewi Sandra dan Natasha Rizky. Natasha Rizky kemudian memungut mainan tersebut lalu bersama-sama dengan Dewi Sandra berusaha memanggil anak kecil yang menabrak mereka dan mengejarnya. Pada akhirnya, mereka berhasil mengejar anak itu. Natasha Rizky menepuk pundak anak kecil itu

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 mengembalikan mainannya yang terjatuh. Anak kecil itu lalu menggunakan bahasa isyarat untuk berterima kasih. Natasha Rizky terlihat bingung dengan gestur yang dilakukan anak kecil itu. Ternyata anak yang menabrak Natasha Rizky dan Dewi Sandra merupakan tuna rungu sekaligus tuna wicara. Detik selanjutnya, kedua aktor utama iklan ini disambut oleh beberapa anak kecil dan pengasuh dari rumah belajar. Adzan maghrib berkumandang dan mereka semua masuk ke dalam rumah belajar untuk berbuka puasa bersama. Di dalam rumah belajar mereka semua duduk di hadapan meja berisi makanan untuk berbuka puasa. Kemudian ditampilkan kartu bahasa isyarat doa berbuka puasa. Anak-anak tuna rungu dan tuna wicara mengajari Natasha Rizky dan Dewi Sandra bahasa isyarat. Di akhir iklan, kedua aktor iklan ditampilkan tersenyum lebar kemudian dimunculkan tagline iklan “Selalu Bersyukur” menggunakan font berwarna putih. Iklan ini ditutup dengan scene berupa gambar produk Wardah *Cosmetics* disertai logo *brand* Wardah *Cosmetics* dan jargon “Cantik Dari Hati”.

3. Alur Iklan “Selalu Bersyukur”

Tabel 3. 1 Alur Iklan "Selalu Bersyukur"

Scene	Visual dan Durasi	Video	Audio
Scene ke-1	 1 detik [00” - 01”]	CU: *Shoot* dedaunan hijau menggunakan mode *blur*. Dimunculkan logo Wardah dan teks *present* di bawahnya.	SFX: [Suara Kicauan Burung] BGM:

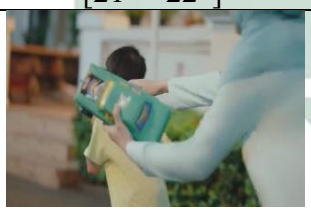
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	 1 detik [01” - 02”]	MS: Tempat tidur yang terkena cahaya	[Suara Piano] VO: *“Alhamdulillah. .. masih bisa menghirup udara pagi ini”*
	 2 detik [02” - 04”]	CU: Dewi Sandra menghirup udara pagi	
Scene ke-2	 2 detik [04” - 06”]	CU: Dewi Sandra menggunakan bedak	BGM: [Suara Piano] *“Syukur pada-Mu”*
	 2 detik [06” - 08”]	CU: Natasha Rizky mengaplikasikan pewarna bibir	
Scene ke-3	 1 detik [08” - 09”]	MS: Dewi Sandra dan Natasha Rizky bertemu	BGM: [Suara Piano] VO: “*Bersyukur ... atas berkah*
	 1 detik [09” - 10”]	CU: Kedua pemeran utama berada di dalam mobil menuju suatu tempat.	

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

	 1 detik [10” - 11”]	CU:Kaki orang yang menyeberang jalan dengan kondisi jalan basah karena hujan.	*yang diturunkan”*
	 2 detik [11” - 13”]	CS: Pemeran utama pertama memandang daun yang menempel di kaca mobil karena terbawa air hujan	
Scene ke-4	 2 detik [13” - 15”]	LS: Natasha Rizky kedua duduk di hadapan dua perempuan lanjut usia sambil memegang buku.	BGM: [Suara Piano] VO: “*...dan nikmatnya berbagi pada sesama”*
	 1 detik [15” - 16”]	CU: Perempuan lanjut usia tersenyum	
	 2 detik [16” - 18”]	MS: Dewi Sandra berbincang dengan perempuan lanjut usia yang sedang duduk di atas kursi roda.	

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

Scene ke-5	 1 detik [18” - 19”]	LS: Dewi Sandra dan Natasha Rizky berjalan kaki berdampingan	BGM: [Musik Piano] “*Bersyukur selalu...”*
	 1 detik [19” - 20”]	LS: Anak kecil berlari menyerobot kedua pemeran utama dari belakang	
	 1 detik [20” - 21”]	CU: Dewi Sandra memungut mobil mainan di bawah kakinya	
	 1 detik [21” - 22”]	MS: Kedua pemeran utama mengejar sambil memanggil anak kecil	
Scene ke-6	 1 detik [22” - 23”]	MS: Natasha Rizky berusaha meraih pundak anak kecil sambil memegang mobil mainan di tangan kirinya	BGM: [Musik Piano] VO: “*Bersyukur ... bisa merasakan kebahagiaan orang lain,”*
	 1 detik [23” - 24”]	CU: Anak kecil berhenti lalu menoleh ke belakang karena pundaknya berhasil diraih oleh Natasha Rizky	

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

	 1 detik [24” - 25”]	CU: Natasha Rizky bersimpuh di hadapan anak kecil untuk mengembalikan mobil mainannya	
	 2 detik [25” - 27”]	CU: Anak kecil diam dan menatap Natasha Rizky di hadapannya	
	 1 detik [27” - 28”]	CU: Anak kecil menggerakkan tangannya untuk mengisyaratkan “terima kasih”	
	 1 detik [28” - 29”]	CU: Natasha Rizky memiringkan kepalanya sebagai respon terhadap anak kecil itu	
Scene ke-7	 1 detik [29” - 30”]	CU: Fokus potret samping anak kecil yang belum melepaskan perhatiannya kepada Natasha Rizky, dari belakang mereka muncul beberapa anak kecil	SFX: [Suara bedug dipukul] [Suara kumandang adzan]

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 detik [30” - 32”]	LS: Dewi Sandra dan Natasha Rizky disambut oleh anak-anak kecil dan dua orang perempuan dewasa	BGM: [Suara Piano] VO: “*dan hangatnya kebersamaan”*
	 2 detik [32” - 34”]	LS: Dewi Sandra dan Natasha Rizky dikerumuni olah anak-anak kecil. Bidang yang ditangkap kamera tidak seluas *shoot* sebelumnya, pergerakan kamera membuat papan bertuliskan “RUMAH BELAJAR AR-RAHMAN” terlihat sekilas	
	 1 detik [34” - 35”]	LS: Anak-anak berlarian masuk ke dalam rumah belajar	
	 2 detik [35” - 37”]	MS: Perempuan paruh baya menggerakkan tangannya untuk berkomunikasi menggunakan bahasa	

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

		isyarat yang berarti “belajar”	
Scene ke-8	1 detik [37” - 38”]	FS: Orang-rorang duduk di hadapan meja makan yang sudah tersaji makanan dan minuman	BGM: [Suara Piano] “*Nikmatnya selalu bersyukur”*
	3 detik [38” - 41”]	MS: Berdoa menggunakan bahasa isyarat dengan mengangkat kedua tangan mengisyaratkan “bismillah”	
	1 detik [41” - 42”]	MS: Kedua pemeran utama dalam *frame.* Menyantap hidangan berbuka puasa.	
Scene ke-9	5 detik [42” - 47”]	MS: Dewi Sandra menirukan berbahasa isyarat “Alhamdulillah”	BGM: [Musik Piano “*Selalu bersyukur”* VO:
	1 detik [47” - 48”]	CU: Tangan anak kecil memegang kartu bahasa isyarat	

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

	 5 detik [48” - 53”]	CU: Natasha Rizky menggerakkan tangannya untuk berbahasa isyarat “Allahu Akbar”	“*Jalani Ramadhan lebih bermakna dengan selalu bersyukur”*
	 2 detik [53” - 55”]	CU: Anak kecil memperagakan bahasa isyarat yang tertera pada kartu bahasa isyarat “Lihat Bisa”	
	 1 detik [55” - 56”]	CU: Natasha Rizky tersenyum kepada anak kecil di sampingnya	
Scene ke-10	 2 detik [56” - 58”]	CU: Dewi Sandra dan Natasha Rizky tersenyum ceria. Teks #SelaluBersyukur berwarna putih dimunculkan pada bagian kiri frame.	BGM: [Musik Piano] VO: “*Wardah,”*
Scene ke-11	 2 detik [58” - 60”]	Produk kosmetik Wardah, sajadah dan tasbih, serta logo wardah di sebelah kanan.	VO: “*... cantik dari 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

4. Representasi Syukur Dalam Iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur"

Syukur dalam Islam dibagi menjadi tiga, yaitu syukur *bi qalbi, bi lisan,* dan *bi jawarih.* Dalam iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur", penulis mengidentifikasi scene-scene yang merepresentasikan syukur sebagaimana yang disinggung menurut Islam. *Scene-scene* tersebut kemudian dianalisis menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce yang menekankan pada hubungan antara tanda (*sign*) dengan acuan tanda (*object*). Berikut dipaparkan data yang diperoleh penulis dari identifikasi *scene-scene* yang merepresentasikan syukur:

a. Representasi Syukur Dalam Wilayah Hati (*bi qalbi)*

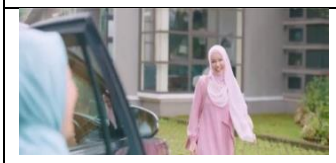
Sebagaimana yang dipaparkan dalam kajian teori, syukur yang nampak dalam wilayah hati disebut sebagai syukur *bi qalbi*. Berikut adalah implementasi segitiga makna Charles Sanders Peirce untuk menganalisis tanda-tanda dalam *scene-scene* iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" yang merepresentasikan syukur *bi qalbi*:

Tabel 3. 2 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur *bi Qolbi* 1

Scene 3		
Durasi	Visual	Audio
5 detik [08" - 13"]	Dewi Sandra dan Natasha Rezky bertemu dan menuju ke suatu tempat menggunakan mobil. Di tengah perjalanan hujan turun.	BGM: [Suara Piano] SFX: [Suara hujan turun] VO: "*Bersyukur ... atas berkah yang diturunkan"*

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. 3 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur *bi Qolbi* 1

Sign	***Object***
 Gambar 3. 1 [Shot 06/37]	Gambar 3. 1: Dua wanita bertemu dan saling tersenyum
 Gambar 3. 2 [Shot 07/37]	Gambar 3. 2: Dua wanita berada di dalam mobil.
 Gambar 3. 3 [Shot 08/37]	Gambar 3. 3: Kaki melangkah di z*ebra cross* dengan kondisi jalan basah karena hujan.
 Gambar 3. 4 [Shot 09/37]	Gambar 3. 4: Perempuan berjilab merah muda meemandang daun yang menempel di jendela mobil sedangkan perempuan berjilbab biru tosca menghadap ke depan sambil tersenyum.
Interpretant	
Gambar 3.1 menampilkan perempuan berpakaian serba merah muda berjalan menghampiri perempuan berjilbab biru tosca. Latar belakang perempuan yang berjalan tersebut adalah sebuah rumah sedangkan di samping perempuan berjilbab tosca terlihat sedikit bagian dari mobil. Jika diamati lebih detil, perempuan berpakaian serba merah muda membawa tas yang menandakan bahwa dia akan melakukan perjalanan ke suatu tempat yang cukup jauh.	

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

Gambar 3. 2 menampilkan dua perempuan berjilbab berada di dalam mobil. Mobil merupakan kendaraan yang tidak sembarang orang memilikinya. Mobil termasuk ke dalam kebutuhan tersier, yaitu kebutuhan yang identik dengan kemewahan. Dengan memiliki mobil, maka seseorang dianggap memiliki status sosial yang tinggi.

Gambar 3. 3 menampilkan beberapa pasang kaki yang melangkah melalui *zebra cross*. *Zebra cross* merupakan zona atau area yang digunakan oleh pejalan kaki untuk menyeberang jalan. Dengan menyeberang melalui zebra cross, maka seseorang telah mematuhi tata tertib lalu lintas. Jalan yang terlihat basah karena air hujan disertai efek suara hujan turun mendukung shot pada gambar 3. 2 yang menampilkan langkah kaki yanng tergesa-gesa pejalan kaki (orang yang menyeberang) agar tidak basah kuyup terkena hujan yang turun.

Gambar 3. 4 menampilkan dua perempuan di dalam mobil dengan keadaan di luar mobil sedang turun hujan. Perempuan berjilbab biru tosca terlihat bahagia dengan senyuman di wajahnya. Sedangkan perempuan berjilbab merah muda mengamati daun yang jatuh terbawa air hujan ke jendela mobil dengan ekspresi seolah sedang memikirkan sesuatu. Senyuman perempuan berjilbab biru tosca menandakan kegembiraan dan kebahagiaan karena hujan yang turun. Ekspresi perempuan berjilbab merah muda menandakan bahwa ia merenung ketika hujan turun.

Pada scene 3 terdapat audio (*Voice Over*) VO yang berbunyi "*Bersyukur ... atas berkah yang diturunkan"* yang merujuk kepada bersyukur karena hujan yang turun. Hujan adalah berkah yang

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

diturunkan oleh Allah SWT sehingga patut untuk disyukuri. Sebagaimana visualisasi scene 3 yang menampilkan Natasha Rizky yang tersenyum karena senang hujan turun (ditandai suara rintik hujan dan jalan yang basah pada gambar 3. 3). Sedangkan Dewi Sandra melihat daun yang terbawa hujan menempel di jendela mobil dengan ekspresi seperti berpikir (merenung). Kedua hal tersebut menandakan syukur dengan hati (*bi qolbi*). Dengan bersuka cita, bergembira, dan merenungkan nikmat yang dilimpahkan oleh *Mun'im*, maka seseorang telah bersyukur dalam wilayah hatinya (*bi qolbi*). Begitupula dengan berpikir (merenung) atas nikmat Allah merupakan syukur *bi qolbi*. Dalam konteks komunikasi, ekspresi wajah termasuk ke dalam bentuk komunikasi nonverbal, yaitu komunikasi dengan tidak menggunakan tanda verbal (kata-kata). Komunikasi nonverbal menggunakan tanda-tanda nonverbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, gerak-gerik tubuh, dan sebagainya.

b. Representasi Syukur Dalam Wilayah Lisan (*bi lisan)*

Sebagaimana yang dipaparkan dalam kajian teori, syukur yang nampak dalam wilayah lisan disebut sebagai syukur *bi lisan*. Berikut adalah implementasi segitiga makna Charles Sanders Peirce untuk menganalisis tanda-tanda dalam *scene-scene* iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" yang merepresentasikan syukur *bi lisan*:

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. 4 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur *bi Lisan* 1

Scene 1		
Durasi	Visual	Audio
4 detik [00" - 04"]	Dewi Sandra membuka jendela kamar tidurnya	SFX: [Suara kicauan burung] BGM: [Suara Piano] VO: *"Alhamdulillah, masih bisa menghirup udara pagi ini"*

Tabel 3. 5 Analisis Tanda Pada Scene Berisi Representasi Syukur *bi Lisan* 1

Sign	***Object***
 Gambar 3. 5 [Shot 01/37]	Gambar 3.5: Dedaunan hijau yang terhalang cahaya putih disertai logo Wardah dan tulisan "presents"
 Gambar 3. 6 [Shot 02/37]	Gambar 3.6: Cahaya putih mengenai tempat tidur secara perlahan
 Gambar 3. 7 [Shot 03/37]	Gambar 3.7: Perempuan berjilbab merah muda berada di antara gorden yang tersingkap dengan latar belakang dedaunan hijau
Interpretant	
Gambar 3.5 menampilkan dedaunan hijau yang terhalang oleh cahaya putih. Cahaya putih merupakan cahaya yang ada ketika pagi hari sedangkan dedaunan hijau yang terhalang oleh cahaya putih menandakan	

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

penglihatan manusia yang berusaha melihat dedaunan namun terinterupsi cahaya sehingga tidak terlihat jelas. Jika visual gambar 3.1 dikorelasikan dengan audio suara kicauan burung, maka shot 1 pada scene 1 ini menandakan latar waktu yang terjadi pada permulaan iklan, yaitu pagi hari. Logo *brand* Wardah dengan tulisan *presents* di bawahnya merupakan *signature* (ciri khas) dari Wardah yang menandakan bahwa iklan "Selalu Bersyukur" ini merupakan iklan dari Wardah.

Gambar 3. 6 menampilkan tempat tidur yang yang terpapar cahaya secara perlahan dari satu sudut. Cahaya putih pada gambar 3. 6 ini menandakan waktu pagi sebagaimana penjelasan untuk gambar 3. 5. Tempat tidur merupakan tempat yang digunakan seseorang untuk beristirahat (tidur). Pada shot 2 scene 1 ditampilkan cahaya mengenai bagian tempat tidur yang gelap sehingga menjadi terang. Hal tersebut menandakan bahwa waktu untuk beristirahat (tidur) sudah selesai karena kondisi sudah tidak gelap (malam) lagi.

Gambar 3. 7 menampilkan perempuan berjilbab merah muda berada di antara gorden yang tersingkap. Jika dikaitkan dengan gambar 3. 6, maka cahaya yang masuk mengenai tempat tidur disebabkan oleh gorden yang dibuka oleh perempuan berjilbab merah muda. Sedangkan dedaunan hijau yang menjadi latar belakang shot 3 scene 1 ini juga ditampilkan pada gambar 3. 5. Warna merah muda identik dengan perempuan dan sifat feminim sedangkan jilbab merupakan identitas bagi perempuan muslim (muslimah). Dua hal tersebut menandakan bahwa perempuan muslim merupakan perempuan yang feminim. Kepala perempuan sedikit

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

mendongak ke atas, kedua matanya terpejam, dan bibirnya tersenyum tipis. Mata yang terpejam menunjukkan penghayatan sedangkan bibir tersenyum menandakan kebahagiaan. Perempuan tersebut sedikit mendongak ke atas supaya dapat menghirup udara pagi hari dengan lega sebagaimana audio *Voice Over* (VO): "*Alhamdulillah, masih bisa menghirup udara pagi ini"*

Narasi monolog VO pada scene 1 "*Alhamdulillah, masih bisa menghirup udara pagi ini"* menandakan syukur secara lisan. Kata "*Alhamdulillah*" memiliki arti Puji Syukur kepada Allah. Sedangkan kata-kata setelahnya "*... masih bisa menghirup udara pagi ini"* memberi penjelasan mengapa seseorang itu bersyukur (berterima kasih), yaitu karena masih diberi kesempatan untuk merasakan nikmat bernapas (menghirup udara). Monolog *Voice Over* ini koheren dengan visualisasi iklan pada scene 1 dimana Dewi Sandra yang merupakan aktor iklan pada shot 3 scene 1 menghirup udara dengan penuh penghayatan (mata terpejam dan bibir tersenyum). Syukur secara lisan yang dilakukan oleh Dewi Sandra ini jika dikaitkan dengan konsep komunikasi, maka termasuk ke dalam komunikasi intrapersonal. Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Dengan bermonolog sebagaimana dalam *scene* 1, Dewi Sandra telah mengkomunikasikan kepada dirinya sendiri bahwa ia bersyukur atas kesempatan untuk dapat bernapas. Bernapas merupakan salah satu ciri makhluk hidup. Maka, secara implisit, Dewi Sandra bersyukur karena masih diberi kesempatan untuk hidup.

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

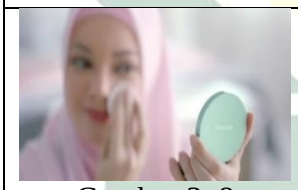
c. Representasi Syukur Dalam Wilayah Anggota Tubuh (*bi jawarih)*

Sebagaimana yang dipaparkan dalam kajian teori, syukur yang nampak dalam wilayah anggota tubuh disebut sebagai syukur *bi jawarih*. Berikut adalah implementasi segitiga makna Charles Sanders Peirce untuk menganalisis tanda-tanda dalam *scene-scene* iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" yang merepresentasikan syukur *bi jawarih*:

Tabel 3. 6 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 1

Scene 2		
Durasi	Visual	Audio
4 detik [04"–08"]	Dewi Sandra dan Natasha Rizky menggunakan produk kosmetik Wardah	BGM: [Suara Piano] *Syukur pada-Mu*

Tabel 3. 7 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 1

Sign	***Object***
 Gambar 3. 8 [Shot 04/37]	Gambar 3. 8: Perempuan berjilbab merah muda mengaplikasikan bedak menggunakan spons bedak dengan tangan kanan sedangkan tangan kirinya memegang produk bedak Wardah.
 Gambar 3. 9 [Shot 05/37]	Gambar 3. 9: Perempuan berjilbab biru tosca mengaplikasikan pewarna bibir dengan aplikator yang dipegang menggunakan tangan kanan.
Interpretant	
Gambar 3. 8 menampilkan perempuan berjilbab merah muda sedang mengaplikasikan bedak ke wajahnya. Warna merah muda pada jilbab	

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

perempuan tersebut merujuk pada produk Wardah yang ditampilkan dalam iklan "Selalu Bersyukur" yaitu pewarna bibir bernuansa merah muda sebagaimana digunakan oleh perempuan berjilbab biru tosca pada gambar 3. 9. Tangan kanan digunakan oleh perempuan berjilbab merah muda untuk mengaplikasikan bedak ke wajahnya menunjukkan bahwa di Indonesia—di mana iklan ini dibuat dan ditayangkan—, masyarakatnya dominan menggunakan tangan kanan dalam melakukan berbagai hal (salah satunya untuk merias wajah). Produk yang dipegang oleh perempuan tersebut tampak lebih jelas daripada sekitarnya (fokus) menunjukkan bahwa fokus dari shot ini adalah produk Wardah.

Gambar 3. 9 menampilkan perempuan berjilbab biru tosca sedang memulas *lipcream* ke bibirnya. Warna biru tosca identik dengan warna logo *brand* Wardah. Senyum perempuan tersebut ketika mengaplikasikan *lipcream* Wardah memberikan kesan positif dan percaya diri. Mewarnai bibir merupakan merias diri yang diperbolehkan dalam Islam sedangkan jilbab merupakan simbol perempuan muslim. Dua hal tersebut tidak bertentangan, perempuan muslim yang taat mengenakan jilbab untuk menutup aurat dan merias diri sebagai bentuk merawat diri sebagai salah satu cara mensyukuri nikmat dari Allah. Lirik lagu musik latar yang berbunyi "*Syukur pada-Mu"* pada scene 2 mendukung visual iklan yang menampilkan kedua aktor menggunakan produk Wardah sebagai bentuk bersyukur atas nikmat kecantikan dan keindahan rupa (fisik).

Pada scene 2 ditampilkan dua orang perempuan menggunakan produk kosmetik dari *brand* Wardah. Kedua perempuan tersebut 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

sama menggunakan jilbab akan tetapi dengan warna yang berbeda. Natasha Rezky menggunakan jilbab berwarna biru tosca sedangkan Dewi Sandra menggunakan jilbab berwarna merah muda. Warna biru tosca merupakan warna yang menjadi *identity* (identitas) dari *brand* Wardah. Dengan menampilkan perempuan berjilbab biru tosca dalam iklannya, Wardah bermaksud untuk menjadikannya sebagai representatif *brand* Wardah itu sendiri. Sedangkan warna merah muda pada jilbab yang digunakan Dewi Sandra senaada dengan produk pewarna bibir yang digunakan Natasha Rezky pada *shot* 05/37. Penggunaan warna yang senada tersebut menyiratkan bahwa warna merah muda pada jilbab merujuk kepada produk kosmetik Wardah. Jilbab merupakan identitas perempuan islam (muslimah). Dengan menampilkan perempuan berjilbab dalam iklannya, maka Wardah ingin menegaskan bahwa produk kosmetiknya aman dan halal digunakan oleh muslimah.

Menutup aurat dan merias diri sebagai bentuk merawat diri sebagai salah satu cara mensyukuri nikmat dari Allah. Bersyukur yang seperti ini termasuk ke dalam bersyukur menggunakan anggota tubuh (*bi* jawarih). Menaati perintah Allah SWT dengan menutup aurat selain merupakan bentuk kepatuhan terhadap ketentuan *Mun'im* juga merupakan wujud syukur seorang hamba kepada Rabb-nya yang telah memberi nikmat yang tak terhitung jumlahnya. Sedangkan merias diri jika bertujuan untuk menarik perhatian orang lain maka tidak diperbolehkan (seperti mencukur alis bagi perempuan). Merias diri

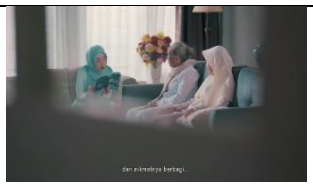
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada dasarnya adalah merawat diri agar bersih dan indah sebagai bentuk mensyukuri nikmat kecantikan dan keindahan rupa (fisik). Lirik lagu musik latar yang berbunyi "*Syukur pada-Mu"* pada scene 2 mendukung visual iklan yang menampilkan kedua aktor menggunakan produk Wardah sebagai bentuk bersyukur atas nikmat kecantikan dan keindahan rupa (fisik). Penampilan (*appearance*) dalam konteks komunikasi masuk ke dalam komunikasi artifisial. Komunikasi artifisial membahas mengenai hal-hal yang melekat pada komunikator seperti cara berpakaian, dandanan, dan sebagainya mempengaruhi proses komunikasi.

Tabel 3. 8 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 2

Scene 4		
Durasi	Visual	Audio
5 detik [13"–18"]	Natasha Rizky membacakan buku kepada perempuan lanjut usia sedangkan Dewi Sandra berbincang dengan perempuan lanjut usia..	BGM: [Suara Piano] VO: "... *dan nikmatnya berbagi pada sesama"*

Tabel 3. 9 Analisis Tanda Pada Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 2

Sign	***Object***
 Gambar 3. 10 [Shot 10/37]	Gambar 3. 10: Perempuan berjilbab biru tosca duduk bersama dua orang lanjut usia sambil memegang buku

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

 Gambar 3. 11 [Shot 11/37]	Gambar 3. 11: Perempuan lanjut usia tersenyum
 Gambar 3. 12 [Shot 12/37]	Gambar 3. 12: Perempuan berjilbab merah muda duduk bersimpuh di samping perempuan lanjut usia yang sedang duduk di atas kursi roda
Interpretant	
Gambar 3. 10 menampilkan seorang perempuan muda duduk berhadapan dengan dua perempuan lanjut usia. Perempuan tersebut memegang buku berjudul sambil melihat dan menggerakkan bibirnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan muda itu sedang membaca buku. Dua perempuan lanjut usia yang duduk di hadapannya tidak memegang benda apapun dan hanya menatap perempuan muda itu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka mendengarkan bacaan perempuan muda itu dengan seksama. Bunga berwarna kuning yang diletakkan di samping perempuan muda menandakan kebahagiaan dan keceriaan. Perempuan muda yang membacakan buku kepada dua orang perempuan lanjut usia di hadapannya memberikan mereka kebahagiaan. Gambar 3. 11 menampilkan wajah seorang perempuan lanjut usia yang sedang tersenyum lebar dengan kedua mata menutup membentuk garis lengkung. Jika diperhatikan lebih detil, maka dapat dilihat bahwa salah satu dari dua mata perempuan itu terlihat gelap. Kebanyakan orang lanjut usia mengalami masalah penglihatan katarak, yaitu penurunan hingga	

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

hilangnya kemampuan melihat pada mata. Dengan mendengar wanita muda membacakan buku untuknyaperempuan lanjut usiaitu memperoleh kebahagiaan. Karena ia tidak bisa membaca buku sendiri dikarenakan masalah penglihatan. Perempuan lanjut usia itu tersenyum selain untuk menunjukkan kebahagiaannya juga untuk menunjukkan rasa terima kasihnya karena dibacakan buku.

Gambar. 3. 12 menampilkan perempuan berpakaian serba merah muda bersimpuh di samping perempuan lanjut usia yang duduk di kursi roda. Perempuan muda tersebut bersimpuh agar dapat lebih nyaman berkomunikasi dengan perempuan lanjut usia yang duduk di kursi roda itu. Dengan menyamakan posisinya, seseorang dapat membangun kedekatan dengan lawan bicaranya. Perempuan muda tersenyum dan diikuti perempuan lanjut usia menandakan bahwa kebahagiaan itu menular. Dengan membicarakan hal-hal yang baik dan tersenyum kepada orang lain dapat membuat orang lain itu bahagia dan merasa bersyukur telah dilimpahi kebaikan dan senyuman

Pada scene 4 ditampilkan Natasha Rizky dan Dewi Sandra sedang bercengkerama dengan perempuan-perempuan lanjut usia. Natasha Rizky membacakan buku kepada perempuan lanjut usia yang mengidap katarak sedangkan Dewi Sandra mengobrol dengan perempuan lanjut usia yang duduk di kursi roda. Dengan melakukan hal-hal tersebut, Natasha Rizky dan Dewi Sandra telah melakukan kebaikan (*good deeds*). Natasha Rizky yang diberi kenikmatan berupa kemampuan untuk melihat menggunakan kenikmatan yang

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

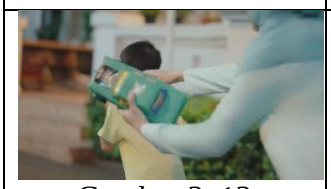
diperolehnya itu untuk membacakan buku kepada perempuan lanjut usia yang kehilangan kemampuan melihat karena katarak. Dengan menggunakan nikmat Allah untuk berbuat kebaikan kepada orang lain, maka seseorang dikatakan telah bersyukur menggunakan anggota tubuh (*bi jawarih*). Selain menampilkan syukur, scene 4 ini juga menampilkan bahwa sebagai orang muda harusnya menghormati dan menyayangi orang yang lebih tua. Dewi Sandra yang bersimpuh agar perempuan lanjut usia yang duduk di kursi roda nyaman berkomunikasi dengannya menandakan rasa hormat sekaligus rasa sayang kepada orang yang lebih tua. Dalam konteks komunikasi, jenis komunikasi yang terjadi dalam *scene* 4 merupakan komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang melibatkan dua atau tiga orang. Komunikasi interpersonal melibatkan dimensi kedekatan karena terjadi pada lingkup kecil.

Tabel 3. 10 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 3

Scene 6		
Durasi	Visual	Audio
7 detik [22”-29”]	Natasha Rizky dan Dewi Sandra mengembalikan mobil mainan anak kecil yang terjatuh ketika menabrak mereka dari belakang pada scene 5.	BGM: [Suara Piano] VO: “*Bersyukur ... bisa merasakan kebahagiaan orang 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

Tabel 3. 11 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur bi Jawarih 3

Sign	***Object***
 Gambar 3. 13 [Shot 17/37]	Gambar 3. 13: Seorang perempuan berusaha meraih pundak anak kecil dengan tangan kanannya sedangkan tangan kirinya memegang mobil mainan
Gambar 3. 14 [Shot 18/37]	Gambar 3. 14: Anak kecil menoleh ke belakang karena pundaknya ditepuk oleh seseorang
Gambar 3. 15 [Shot 19/37]	Gambar 3. 15: Perempuan berjilbab biru tosca mengembalikan mobil mainan ke anak kecil
Gambar 3. 16 [Shot 20/37]	Gambar 3. 16: Anak kecil menatap perempuan yang mengembalikan mainannya
Gambar 3. 17 [Shot 21/37]	Gambar 3. 17: Anak kecil menggerakkan tangannya untuk berbahasa isyarat
Gambar 3. 18 [Shot 22/37]	Gambar 3. 18: Perempuan memiringkan kepalanya melihat perilaku anak kecil di hadapannya.
Interpretant	

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

Gambar 3. 13 menampilkan tangan perempuan hendak meraih pundak anak kecil dari belakang. Menepuk pundak merupakan komunikasi bentuk nonverbal supaya seseorang yang ditepuk pundaknya itu memberi perhatian kepada yang menepuk pundaknya. Tangan kiri perempuan yang hendak meraih pundak anak kecil itu memegang mobil mainan yang dipungut oleh temannya pada scene 6

Gambar 3. 14 menampilkan anak kecil yang menoleh ke belakang karena pundaknya ditepuk seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh perempuan dengan menepuk pundak anak kecil tersebut efektif. Perempuan itu akhirnya mendapat perhatian dari anak kecil ditandai dengan berhentinya anak kecil tersebut dari kegiatan berlarinya dan kepala yang menoleh ke arah si perempuan.

Gambar 3.15 menampilkan perempuan berjilbab biru tosca mengembalikan mobil mainan kepada anak kecil berbaju kuning. Perempuan berbaju tosca tersebut bersimpuh (berlutut) supaya menyamakan tinggi dengan anak kecil yang diajaknya berkomunikasi.

Gambar 3. 16 menampilkan anak kecil yang menatap ke arah perempuan di hadapannya tanpa berkata sepatah kata pun. Perempuan tersebut pada gambar 3. 15 bermaksud mengembalikan mobil mainan milik anak kecil.

Gambar 3. 17 menampilkan anak kecil yang menggerakkan tangannya untuk berbahasa isyarat “terima kasih” sebagai wujud bersyukurnya karena mobil mainannya dikembalikan padanya.

Gambar 3. 18 menampilkan perempuan berjilbab biru tosca memiringkan kepalanya sambil mengernyitkan alis. Kernyitan alis menandakan bahwa

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 sedang berpikir sedangkan kepala yang dimiringkan menandakan kebingungan. Kedua gerakan mikro tersebut menunjukkan bahwa perempuan itu bingung dan tidak mengerti dengan apa yang ingin dikomunikasikan oleh anak kecil di hadapannya. Anak kecil di hadapannya ternyata adalah anak tuna wicara dan tuna rungu.

Pada *scene* 6 ditampilkan adegan Natasha Rizky mengembalikan mobil mainan kepada anak kecil. Mengembalikan hak orang lain merupakan bentuk amal kebaikan (*good deeds*). Melakukan amal kebaikan merupakan salah satu bentuk syukur *bi jawarih.* Pada *scene* 6 ini dapat diketahui bahwa anak kecil yang menyerobot Natasha Rizky dan Dewi Sandra adalah seorang tuna rungu dan tuna wicara. Berkomunikasi dengan tuna rungu dan tuna wicara tidaklah mudah. Meskipun sudah ada bahasa isyarat, akan tetapi tidak semua orang mengerti bahasa isyarat. Dalam konsep komunikasi, ketidakpahaman seseorang terhadap bahasa orang yang diajak berkomunikasi merupakan hambatan (*barrier*). Untuk meminimalisir hambatan dalam komunikasi, maka pelaku komunikasi (komunikator) hendaknya berbahasa yang sama atau memahami bahasa yang sama. Pada gambar 2. 16 ditampilkan anak kecil menatap Natasha Rizky dengan seksama terlebih dahulu sebelum merespon ucapannya pada gambar 2. 15. Hal tersebut menandakan bahwa anak kecil itu berusaha memahami apa yang diucapkan oleh Natasha Rezky dengan melihat pergerakan bibirnya saat berbicara. Dengan melihat dengan seksama pergerakan bibir Natasha Rizky, anak itu kemudian dapat mengerti apa yang ingin disampaikan oleh Natasha kemudian meresponnya menggunakan bahasa isyarat. Selanjutnya,

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

pada gambar 2. 17 nampak raut kebingungan dari Natasha Rizky setelah pada gambar 2. 16 anak kecil menggerakkan tangannya untuk berbahasa isyarat "terima kasih". Proses komunikasi yang terjadi antara Natasha Rizky dan anak kecil membutuhkan waktu lebih lama karena hambatan bahasa (*language barrier*).

Tabel 3. 12 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 4

SCENE 8		
Durasi	Visual	Audio
5 detik [37"-42"]	Dewi Sandra dan Natasha Rizky berbuka puasa bersama dengan penghuni rumah belajar Ar-Rahman	BGM: [Suara Piano] "*Nikmatnya selalu bersyukur"*

Tabel 3. 13 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 4

Sign	***Object***
Gambar 3. 19 [Shot 28/37]	Gambar 3. 19: Orang-orang duduk di hadapan meja makan yang sudah tersedia makanan
Gambar 3. 20 [Shot 29/37]	Gambar 3. 20: Perempuan berjilbab abu-abu dan anak-anak kecil mengangkat tangannya.
Gambar 3. 21 [Shot 30/37]	Gambar 3. 21: Orang-orang memegang gelas berisi air teh.
Interpretant	

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

Gambar 3. 19 menampilkan orang-orang duduk mengelilingi meja makan. Di meja sudah disiapkan ada makanan dan minuman yang ditata sedemikian rupa. Meja makan merupakan area yang identik dengan suasana kekeluargaan. Dengan makan bersama di meja makan dapat menciptakan suasana kekeluargaan yang hangat. Pada bagian kiri frame terdapat gambar pintu yang terbuka sebagian sehingga dapat terlihat dengan jelas kegiatan dalam ruangan. Pintu yang terbuka sebagian tersebut seolah menambah kesan hangat pada scene 8. Pintu yang terbuka menandakan keterbukaan (*open*), artinya siapa pun yang ingin bergabung dalam meja makan dan ingin merasakan suasana kekeluargaan akan disambut dengan baik.

Gambar 3. 20 menampilkan seorang perempuan paruh baya berjilbab abu-abu mengangkat kedua tangannya diikuti anak-anak yang duduk di sekelilingnya. Mengangkat tangan merupakan gestur yang dilakukan seseorang ketika berdoa. Perempuan paruh baya dan anak-anak tersebut berdoa sebelum menyantap hidangan yang tersaji di meja makan sebagaimana pada gambar 3. 19. Iklan ini tayang pada bulan Ramadhan dan memiliki latar waktu pada bulan Ramadhan. Makan setelah adzan magrib berkumandang dinamakan berbuka puasa. Ketika bulan Ramadhan, umat Islam menjalankan ibadah puasa yaitu menahan diri dari makan dan minum serta apa yang membatalkan puasa dari terbit matahari hingga terbenam matahari.

Gambar 3. 21 menampilkan orang-orang mengangkat gelas berisi teh. Di Indonesia, berbuka puasa dengan makanan dan minuman yang manis.

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

Teh manis merupakan salah satu contoh dari hidangan berbuka puasa yang lazim di Indonesia. Ekspresi sumringah degan senyum yang tak luput dari bibir para aktor iklan menandakan bahwa berbuka puasa bersama memberikan kesan kebahagiaan.

Pada scene 8 ditampilkan suasana berbuka puasa bersama. Berbuka puasa bersama merupakan hal yang lazim ketika bulan Ramadhan. Berbuka puasa selain sebagai simbol kemenangan karena telah berpuasa selama sseharian juga merupakan momen kebersamaan. Dengan berbuka puasa bersama maka seseorang dapat mempererat tali silaturahmi. Dalam Isam, perintah untuk menjalankan puasa adalah kepada orang muslim laki-laki dan perempuan yang sudah baligh. Anak kecil tidak berkewajiban ntuk puasa. Akan tetapi membiasakan untuk berpuasa bisa dimulai sejak dini. Dengan mengalami berpuasa sebelum memasuki umur dimana seseorang diwajibkan untuk puasa, maka seseorang itu telah belajar untuk puasa. Menjalankan ibadah puasa merupakan bentuk syukur *bi jawarih*. Menjalankan perintah Tuhan merupakan cara seseorang unuk bersyukur kepada Tuhannya. Dengan berpuasa maka seseorang tersebut dapat dikatakan telah bersyukur. Jika dilihat dari segi komunikasi, berbuka puasa bersama merupakan momen yang memungkinkan terjadinya komunikasi intrapersonal. Dengan berbuka puasa bersama, orang-orang yang terlibat di dalamnya dimungkinkan untuk saling berkomunikasi secara antarpribadi.

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. 14 Sinopsis Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 5

SCENE 9		
Durasi	Visual	Audio
14 detik [42”-56”]	Dewi Sandra dan Natasha Rizky belajar bahasa isyarat dari anak-anak tuli.	BGM: [Musik Piano] “*Selalu bersyukur”* VO: “*Jalani Ramadhan lebih bermakna dengan selalu bersyukur”*

Tabel 3. 15 Analisis Tanda pada Scene Berisi Representasi Syukur *bi Jawarih* 5

Sign	***Object***
 Gambar 3. 22 [Shot 31/37]	Gambar 3. 22: Perempuan berjilbab merah muda antusias belajar bahasa isyarat dari dua anak kecil yang duduk di sampingnya.
 Gambar 3. 23 [Shot 32/37]	Gambar 3. 23: Anak kecil memegang kartu bahasa isyarat
 Gambar 3. 24 [Shot 33/37]	Gambar 3. 24: Perempuan berjilbab biru tosca menggerakkan tangannya untuk berbahasa isyarat dan ditunjukkan kepada anak kecil di sampingnya

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

 Gambar 3. 25 [Shot 34/37]	Gambar 3. 25: Anak kecil mencontohkan bahasa isyarat yang tertera pada kartu bahasa isyarat.
 Gambar 3. 26 [Shot 35/37]	Gambar 3. 26: Anak kecil menatap takjub perempuan berjilbab tosca di sampingnya sedangkan perempuan itu hanya tersenyum.
Interpretant	
Gambar 3.22: Anak kecil itu adalah tuna wicara, ia menggerakkan tangannya dan mengajarkan bahasa isyarat kepada si wanita. Mulut wanita itu terbuka membentuk huruf “O” sebagai tanda antusiasme si wanita mempelajari bahasa isyarat yang diajarkan oleh anak kecil. Ia mempelajarinya dengan mimik muka yang antusias sehingga tidak membuat anak kecil merasa minder akan ketidakmampuannya berbicara secara oral. Gambar 3.23 menampilkan anak kecil memegang kartu bergambar yang merupakan alat untuk mempelajari bahasa isyarat. Sebagai anak-anak, peraga visual untuk belajar seperti kartu bergambar merupakan hal yang menarik. Dengan adanya peraga visual seperti kartu bahasa isyarat memudahkan mereka dan orang lain mempelajari bahasa isyarat. Selain itu, kegiatan belajar mereka menjadi menyenangkan karena seperti bermain kartu. Mempelajari bahasa isyarat membantu mereka berkomunikasi dengan orang 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

Gambar 3. 24: Perempuan berjilbab biru tosca menggerakkan tangannya untuk berbahasa isyarat. Pandangannya kemudian mengarah ke arah anak kecil yang duduk di sampingnya. Pandangan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa gerakan isyarat yang dilakukan perempuan sudah sesuai atau belum. Senyum sumringah perempuan berjilbab biru tosca usai menggerakkan tangannya untuk berbahasa isyarat menunjukkan kebahagiaannya dapat belajar bahasa isyarat.

Gambar 3. 25: Anak kecil menggerakkan tangannya mengikuti gerakan yang tertera di kartu bergambar menunjukkan proses belajar. Sebagai umat Islam, kita diperintahkan untuk mencari ilmu. Meskipun memiliki kekurangan, anak-anak kecil itu masih mau belajar. Dengan mempelajari bahasa isyarat akan memudahkan mereka berkomunikasi dengan orang lain.

Gambar 3. 26: Pandangan takjub anak kecil kepada wanita yang diajarkan olehnya bahasa isyarat. Anak kecil itu takjub bagaimana wanita yang tidak memiliki kekurangan seperti dirinya mau belajar bahasa isyarat agar bisa berkomunikasi dengannya. Wanita itu tersenyum karena berhasil mengikuti gerakan tangan si anak kecil. Senyum wanita itu merupakan tanda rasa syukur atas keberhasilan usahanya menirukan bahasa isyarat yang diajarkan oleh anak kecil.

Pada scene 9 ditampilkan Dewi Sandra dan Natasha Rizky yang merupakan aktor utama dalam iklan belajar bahasa isyarat dari anak-anak tuli. Belajar merupakan bentuk syukur *bi jawarih*. Dengan belajar, maka seseorang telah menggunakan nikmat Tuhan berupa akal untuk kebaikan.

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

Selain itu, menuntut ilmu adalah hal yang diperintahkan oleh Allah kepada manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Belajar bisa kepada siapa saja termasuk kepada orang yang lebih muda. Dalam konteks komunikasi, bahasa isyarat termasuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata melainkan gerakan yang merujuk pada kata-kata. Bahasa isyarat merupakan bahasa yang digunakan oleh tuna rungu dan tuna wicara untuk saling berkomunikasi. Orang-orang yang tidak tuli dan bisu pun jika belajar bahasa isyarat dapat berkomunikasi dengan mereka yang tuli dan bisu. Dengan mempelajari bahasa isyarat, maka diharapkan dapat menghilangkan *language barrier* ketika hendak berkomunikasi.

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. Temuan Penelitian

1. Perempuan Sebagai Pihak yang Harus Bersyukur

Iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" menampilkan perempuan sebagai pihak yang bersyukur. Dalam iklan tersebut, perempuan dijadikan sebagai aktor utama. Dewi Sandra dan Natasha Rizky selaku *brand ambassador* Wardah sekaligus aktor utama dalam iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" ditampilkan selalu bersyukur terhadap nikmat-nikmat yang diperoleh. Pemilihan perempuan sebagai aktor utama dalam iklan "Selalu Bersyukur" tidak luput dari jenis produk yang diiklankan. Wardah merupakan *brand* yang bergerak dalam bidang kecantikan dan perawatan tubuh perempuan, maka bukan hal yang mengejutkan jika dalam iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" yang dikaji dalam penelitian ini menggunakan aktor utama (model iklan) perempuan. Di Indonesia, perempuan kerap ditampilkan sebagai model iklan. Bukan hanya karena segmentasi produk yang mengarah ke wanita saja, namun pada beberapa produk yang segmentasinya untuk laki-laki pun perempuan dijadikan model iklan. Perempuan menjadi daya tarik dalam iklan.

Iklan "Selalu Bersyukur" membingkai perempuan sebagai pribadi yang senantiasa bersyukur terhadap apa-apa yang mereka hadapi dalam kehidupan. Hal tersebut secara tidak langsung menggiring opini bahwa seorang perempuan dalam kehidupan nyata (*reality*) hendaknya bersyukur

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

terhadap apa-apa yang dihadapi dalam kehidupan. Apabila perempuan tidak bersyukur dan mengeluh terhadap permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan, maka gambaran tentang perempuan yang bersyukur dalam iklan menjadi tidak relevan. Padahal, gambaran perempuan yang selalu bersyukur tersebut sebagai reka ulang dari realita yang ditangkap oleh pembuat iklan. Sisi emosional yang menonjol pada diri perempuan memunculkan persepsi bahwa perempuan adalah sosok yang peka terhadap permasalahan. Alih-alih memunculkan perempuan yang khawatir atau mengeluh terhadap permasalahan, pembuat iklan memilih untuk menampilkan bahwa perempuan juga dapat bersyukur ketika menghadapi permasalahan. Perempuan dibingkai menjadi sosok yang positif dan inspiratif sebagaimana salah satu jargon dari *brand* Wardah, yaitu "Wardah, Inspiring Beauty". Wardah menyisipkan ideologinya melalui iklan "Selalu Bersyukur" dengan menampilkan bahwa perempuan harus selalu bersyukur terhadap apa-apa yang ia hadapi dalam kehidupan.

Perempuan yang bersyukur tidak hanya diperankan oleh aktor utama iklan "Selalu Bersyukur" saja, pada *scene* ke-4 ditampilkan perempuan lanjut usia tersenyum sumringah karena bersyukur telah dikunjungi oleh Dewi Sandra dan Natasha Rizky. Iklan "Selalu Bersyukur" menampilkan kegiatan yang dilakukan oleh aktor utama dalam satu hari di bulan Ramadhan. Selama satu hari tersebut, kedua aktor menjalaninya dengan selalu bersyukur. Syukur yang ditampilkan dalam iklan sebagaimana telah dipaparkan dalam bab penyajian data dibagi menjadi tiga, yaitu syukur dengan hati (*bi qolbi*), dengan perkataan (*bi* lisan), dan dengan anggota

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

tubuh (*bi jawarih*). Syukur *bi qolbi* dapat dilihat pada scene 3, syukur *bi lisan* pada scene 1, dan syukur *bi jawarih* pada scene 2, 4, 6, 8, dan 9. Pada scene-scene tersebut yang ditampilkan bersyukur adalah pihak perempuan. Hal tersebut bukan kebetulan, akan tetapi disengaja oleh pembuat iklan. Wardah yang merupakan *brand* yang diiklankan dalam iklan "Selalu Bersyukur" merupakan *brand* kecantikan yang mengusung *women empowerment*, yaitu sebuah gerakan yang bertujuan menampilkan bahwa perempuan memiliki kekuatan dan peran yang penting dalam masyarakat. Dengan menampilkan perempuan sebagai pihak yang bersyukur sepanjang iklan "Selalu Bersyukur", maka Wardah ingin menyampaikan pesan bahwa sebagai perempuan, khususnya yang beragama Islam, maka sewajarnya selalu bersyukur. Dengan memanfaatkan momentum bulan Ramadhan, Wardah kemudian merefleksikan diri sebaga *brand* yang mengajak perempuan untuk selalu bersyukur dalam menjalani bulan Ramadhan. Sebagaimana jargon iklan "Selalu Bersyukur" yang dimunculkan dalam scene 10-11 yang berbunyi *Wardah, jalani hari dengan #SelaluBersyukur.*

Wardah melalui iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" mempromosikan dirinya sebagai *brand* yang peduli (*care*) terhadap datangnya momen Ramadhan. Dengan iklan "Selalu Bersyukur", Wardah memberikan kontribusinya dengan menanamkan nilai selalu bersyukur dalam menjalani bulan Ramadhan. Ajakan untuk menjalani Ramadhan untuk selalu bersyukur ini kemudian tertuang pada *campaign* khusus bulan Ramadhan yang diadakan Wardah yang bertauk #SelaluBersyukur *campaign*. Wardah tidak hanya menanamkan nilai kepada khalayak melalui

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, tetapi juga memberikan kontribusi CSR secara langsung dengan melibatkan *brand ambassador* Wardah yang adalah perempuan-perempuan yang memiliki *influence* terhadap masyarakat.

2. Kekurangan Tidak Menjadi Alasan Untuk Tidak Bersyukur

Pada dasarnya, orang bersyukur ketika diberi kenikmatan berupa kebahagiaan atau hal yang membahagiakan. Akan tetapi, bersyukur yang sebenarnya tidak terbatas kepada hal-hal yang membahagiakan saja. Bersyukur kepada segala nikmat baik berupa kebahagiaan maupun kesulitan adalah bersyukur yang sebenarnya. Pada iklan "Selalu Bersyukur", tidak hanya ditampilkan syukur terhadap nikmat yang sifatnya karunia atau berkah tetapi juga syukur terhadap kesulitan atau kekurangan yang ditakdirkan oleh Allah selaku *Mun'im* (Pemberi nikmat). Scene-scene dalam iklan "Selalu Bersyukur" yang menampilkan seseorang bersyukur atas kekurangan yang dimiliki ini nampak pada scene 4 dan scene 9. Pada scene 4 shot 10 ditampilkan gambar seorang perempuan lanjut usia tersenyum sumringah. Perempuan tersebut tersenyum sumringah karena meskipun ia sudah tua dan kemampuan melihatnya menurun, ia tetap bisa merasakan kebahagiaan. Kebahagiaan itu datang dari mendengarkan bacaan buku oleh Natasha Rizky. Meskipun tidak bisa membaca karena penglihatan yang buruk, tetapi perempuan lanjut usia tersebut masih bisa mngetahui isi buku dengan mendengarkan orang lain membacakannya. Dengan mensyukuri kekurangan yang dimiliki, maka seseorang dapat merasakan nikmat lainnya. Dengan tetap bersyukur meskipun kemampuan penglihatan menurun, perempuan lanjut usia tersebut dapat mensyukuri

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

kemampuan mendengar yang dianugerahkan oleh Allah. Bersyukur membuat seseorang menjadi lebih peka terhadap nikmat Allah. Selalu ada hikmah di balik segala sesuatu yang ditakdirkan oleh Allah, maka hendaknya seseorang harus selalu bersyukur.

Pada scene ke-5 ditampilkan Dewi Sandra dan Natasha Rizky diserobot oleh anak kecil kemudian Dewi Sandra memungut mobil mainan anak kecil yang jatuh di hadapannya. Dewi Sandra dan Natasha Rizky memanggil anak kecil tersebut untuk mengembalikan haknya (mobil mainan) akan tetapi ia tidak kunjung menoleh hingga pundaknya berhasil disentuh oleh Natasha Rizky pada scene ke-6. Pada scene ke-6 diketahui bahwa anak kecil tersebut ternyata tuli (tuna rungu) dan bisu (tuna wicara), maka wajar ia tidak menyahut ketika dipanggil oleh Dewi Sandra dan Natasha Rizky. Scene selanjutnya, ditampilkan Dewi Sandra dan Natasha Rizky disambut oleh anak-anak tuli dari Rumah Belajar Ar-Rahman. Suara bedug dan kumandang adzan Magrib membuat anak-anak berbondong-bondong masuk ke dalam rumah belajar. Seorang perempuan paruh baya kemudian mengajak Dewi Sandra dan Natasha Rizky ikut masuk ke dalam Rumah Belajar Ar-Rahman. Pada scene ke-8 ditampilkan suasana berbuka puasa yang hangat di Rumah Belajar Ar-Rahman. Sehingga pada scene ke-9 ditampilkan Dewi Sandra dan Natasha Rizky yang antusias belajar bahasa isyarat kepada anak-anak tuli. Pada scen ke-9 ini dapat diperoleh gambaran anak-anak tuli yang bersyukur. Meskipun memiliki kekurangan berupa tidak bisa mendengar dan tidak bisa berbicara secara oral, anak-anak kecil tetap bersyukur dengan tidak rendah diri. Anak-anak kecil tersebut 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

senang hati mengajarkan bahasa isyarat kepada Dewi Sandra dan Natasha Rizky. Senyum sumringah dan sorot mata yang berbinar-binar menunjukkan antusiasme anak-anak tuli ketika mengajarkan bahasa isyarat. Dengan mengajarkan bahasa isyarat kepada orang lain, maka anak-anak tuli telah bersyukur *bi jawarih* yaitu bersyukur menggunakan anggota tubuhnya. Selain bersyukur kepada *Mun'im* atas nikmat berupa kekurangan yang dimiliki, anak-anak tuli juga bersyukur kepada Allah karena dipertemukan dengan orang-orang yang mau belajar bahasa isyarat agar bisa berkomunikasi dengan mereka.

Berdasarkan iklan "Selalu Bersyukur", kedua aktor utama iklan, Dewi Sandra dan Natasha Rizky bukan hanya bersyukur terhadap nikmat yang diperoleh tetapi juga belajar bersyukur dari orang-orang yang ditemui. Orang cenderung membandingkan diri dengan orang lain. Dengan melihat orang yang memiliki kekurangan masih bisa bersyukur, maka seseorang dapat mengambil hikmah bahwa sudah sepantasnya untuk selalu bersyukur apapun keadaan yang dihadapi. Mengambil pelajaran bersyukur dari orang lain menjadikan seseorang terpacu untuk selalu bersyukur. Kekurangan atau kesulitan yang ditakdirkan oleh Allah bukan alasan bagi seseorang untuk tidak bersyukur. Di balik kekurangan atau kesulitan yang ditakdirkan oleh Allah selalu ada hikmah atau pelajaran yang bisa diambil. Iklan "Selalu Bersyukur" ingin menyampaikan pesan bahwa seseorang haruslah selalu bersyukur terhadap apa-apa yang dihadapi dalam hidupnya. Segala sesuatu yang ditakdirkan oleh *Mun'im* adalah nikmat, baik itu kebahagiaan maupun kesulitan atau kekurangan. Perempuan lanjut usia yang kehilangan

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

kemampuan melihatnya masih bisa bersyukur, anak-anak kecil yang ditakdirkan tuli juga masih bisa bersyukur, maka sudah sepatutnya bagi orang-orang yang masih dianugerahkan oleh Allah fisik yang sehat dan indera yang berfungsi dengan baik untuk selalu bersyukur dan tidak mudah mengeluh.

Dengan demikian, ajakan selalu bersyukur dalam menjalani Ramadhan oleh Wardah tidak terbatas terhadap bersyukur atas nikmat yang baik dan membahagiakan saja tetapi juga nikmat berupa kesulitan dan kekurangan. Bulan Ramadhan sejatinya adalah bulan dimana umat Islam diperintahkan untuk menjalankan ibadah puasa dengan tujuan untuk merasakan kesulitan yang dirasakan oleh orang yang tidak mampu. Dengan berpuasa, maka seseorang dituntut menahan lapar dan dahaga sejak matahari terbit hingga matahari terbenam. Seorang muslim diperintahkan untuk merasakan pengalaman kelaparan yang dialami oleh orang yang fakir miskin sehingga akan terbesit rasa empati. Dengan berpuasa juga seorang muslim melatih dirinya dalam mengelola emosi. Melalui puasa sebulan penuh di bulan Ramadhan, maka seorang muslim diharapkan menjadi pribadi yang sabar dan gemar bersyukur. Iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" menampilkan bagaimana seharusnya seorang perempuan muslim menjalani bulan Ramadhan. Dengan selalu bersyukur terhadap nikmat baik itu berupa kebahagiaan maupun kesulitan atau kekurangan serta berbagi kebahagiaan dengan melakukan kebaikan kepada orang lain maka perempuan muslim dianggap telah menjalani bulan Ramadhan

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 baik sebagaimana yang digambarkan dalam iklan "Selalu Bersyukur".

3. Kecantikan Hati Terpancar Ketika Seseorang Selalu Bersyukur

Perempuan dianggap cantik oleh orang lain ketika memenuhi standar kecantikan tertentu berdasarkan preferensi orang tersebut. Preferensi orang berbeda-beda mengenai standar kecantikan seorang perempuan. Seorang perempuan bisa saja dianggap cantik menurut si A akan tetapi kurang cantik menurut si B. Pada dasarnya, pendapat mengenai kecantikan dan keindahan itu sifatnya relatif dan subjektif. Iklan di televisi biasanya mempersempit definisi kecantikan seorang perempuan menjadi perempuan yang memiliki daya tarik fisik seperti kulit putih bersih, rambut hitam lurus, bulu mata lentik, bibir penuh, dan sebagainya. Selain daya tarik fisik, iklan di televisi juga meng-*highlight* sisi feminim dari perempuan untuk ditampilkan seperti mengenakan rok atau gaun, memakai *make up*, dan sebagainya. Sehingga muncul persepsi bahwa perempuan cantik adalah perempuan sebagaimana yang digambarkan dalam iklan televisi. Mau tidak mau, stereotip mengenai kecantikan pun berkembang dalam masyarakat yang merupakan khalayak dari iklan televisi sebagai konsekuensi. Iklan "Selalu Bersyukur" sebagaimana iklan televisi pada umumnya juga menyisipkan pesan bagaimana kecantikan perempuan itu sebenarnya. Wardah sebagai *brand* yang bergerak dalam bidang kecantikan tentunya memiliki ideologi atau pandangan terhadap bagaimana kecantikan itu sebenarnya. Ideologi tersebut kemudian disisipkan melalui iklan produknya.

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 Ramadhan "Selalu Bersyukur" merupakan bagian dari #SelaluBersyukur *campaign* yang sejatinya adalah *seasonal promotion* dari Wardah sebagai konsekuensi datangnya momen Ramadhan. Wardah telah melakukan *seasonal promotion* khusus bulan Ramadhan sejak empat tahun terakhir. Tajuk dari *seasonal promotion* ini adalah "Wardah, Cantik Dari Hati". Pada bulan Ramadhan tahun 2019, Wardah mengusung #SelaluBersyukur sebagai tema *campaign*. Tujuan dari diadakannya #SelaluBersyukur *campaign* secara garis besar ingin mengajak perempuan Islam Indonesia untuk menjalani bulan Ramadhan dengan selalu bersyukur. Iklan "Selalu Bersyukur" menampilkan bagaimana perempuan menjalani harinya selama satu hari di bulan Ramadhan. Pada iklan tersebut digunakan dua perempuan cantik sebagai aktor utama iklan. Kecantikan yang dimaksud adalah kecantikan secara fisik dan kecantikan dari dalam hati (*inner beauty*). Dewi Sandra dan Natasha Rizky dalam iklan "Selalu Bersyukur" digambarkan sebagai perempuan yang cantik baik fisiknya maupun hatinya. Definisi cantik dalam iklan "Selalu Bersyukur" tidak hanya meng-*highlight* bagian tubuh ataupun wajah dari aktor perempuan saja tetapi juga bagaimana aktor perempuan—dalam iklan ini Dewi Sandra dan Natasha Rizky— berpakaian dan bertingkah laku (*attitude*).

Ekspresi sumringah dan senyum selalu menghiasi wajah Dewi Sandra dan Natasha Rizky hampir di keseluruhan scene iklan "Selalu Bersyukur". Hal tersebut mengindikasikan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang berwajah sumringah dan gemar tersenyum. Ekspresi sumringah dan senyum menandakan kebahagiaan, maka dapat

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

diambil kesimpulan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang bahagia. Kebahagiaan berkaitan dengan suasana hati seseorang. Ketika seseorang bahagia hatinya, maka kecantikan pun akan terpancar dari wajahnya melalui ekspresi sumringah dan senyuman. Kecantikan yang seperti ini adalah kecantikan yang berasal dari dalam hati (*inner beauty*). Pada scene 1 shot 3 ditampilkan Dewi Sandra yang sedang tersenyum diiringi *voice over* yang berbunyi "*Alhamdulillah, masih diberi kesempatan bernapas pagi ini".* Scene tersebut mengindikasikan syukur *bi lisan* sebagaimana telah dipaparkan dalam bab penyajian data. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, maka diperoleh temuan bahwa ketika Dewi Sandra tersenyum bahagia karena telah bersyukur *bi lisan.* Hal ini mengindikasikan bahwa apabila seseorang bersyukur, maka suasana hatinya menjadi bahagia dan dapat menghasilkan ekspresi wajah sumringah dan senyum di bibir seseorang. Ekspresi sumringah dan tersenyum tersebut adalah indikator kecantikan dari dalam hati. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan bersyukur hati menjadi bahagia dan kecantikan dari dalam hati pun terpancar.

Pada scene ke-2 ditampilkan Dewi Sandra dan Natasha Rizky menggunakan produk kosmetik Wardah sambil tersenyum. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan menggunakan produk kosmetik Wardah, maka perempuan akan merasa dirinya cantik dan menjadi percaya diri. Orang yang bersyukur tidak akan merasa rendah diri karena selalu meratapi kekurangan yang dimiliki. Orang yang bersyukur akan memancarkan aura positif dan percaya diri. Oleh karena itu, menggunakan produk kecantikan

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

seperti dari *brand* Wardah dapat mengindikasikan bahwa seseorang itu bersyukur. Bersyukur yang seperti ini tergolong syukur *bi jawarih* atau bersyukur menggunakan anggota tubuh. Merawat keindahan dan kebersihan tubuh yang merupakan karunia dari Allah dengan menggunakan produk kecantikan adalah bentuk dari syukur. Selain menggunakan produk kecantikan, memelihara keindahan dan kebersihan tubuh juga dapat dilakukan dengan cara memakai pakaian yang bersih dan sopan. Dalam iklan "Selalu Bersyukur", Dewi Sandra dan Natasha Rizky mengenakan jilbab dan pakaian yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh. Jilbab adalah kewajiban bagi perempuan muslim yang sudah *baligh* (dewasa). Dengan mengenakan jilbab dan pakaian yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh, maka perempuan muslim dapat dikatakan telah berpakaian sesuai dengan etika seorang muslim. Menjalankan syariat Islam dengan mengenakan jilbab dan berpakaian sopan merupakan perilaku bersyukur. Bersyukur dengan merawat diri sebagai wujud mencintai diri sendiri ini memancarkan kecantikan seseorang dari dalam hati.

Selanjutnya, bukti bahwa bersyukur akan memancarkan kecantikan dalam hati ditunjukkan pada scene 4, 6, dan 9. Pada scene tersebut, Dewi Sandra dan Natasha Rizky melakukan kebaikan (*good deeds*) yang merupakan syukur *bi jawarih*. Pada scene 4, Dewi Sandra dan Natasha Rizky berbagi kebahagiaan dengan perempuan-perempuan lanjut usia. Selanjutnya pada scene 6, Dewi Sandra dan Natasha Rizky mengembalikan mobil mainan anak kecil yang terjatuh saat menyerobot mereka. Sedangkan pada scene 9, Dewi Sandra dan Natasha Rizky antusias belajar bahasa

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

isyarat kepada anak-anak tuli. Antusiasme ini membuat anak-anak tuli bersemangat dan tidak minder dengan Dewi Sandra dan Natasha Rizky meskipun anak-anak tersebut tidak bisa mendengar dan berbicara.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

1. Berdasarkan Teori Representasi, representasi terhadap sesuatu diperoleh dari produksi makna melalui bahasa. Dalam penelitian ini, bahasa yang pada secara luas dapat diartikan sebagai sistem tanda dianalisis menggunakan peta tanda untuk menemukan makna yang diproduksi di dalamnya. Iklan merupakan bentuk komunikassi yang di dalamnya terdiri atas sistem tanda. Untuk mengetahui bagaimana makna diproduksi dalam iklan, maka digunakan suatu skema atau peta tanda. Peta tanda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah skema segitiga makna yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Tiga elemen penting dalam skema segitiga makna (*triangle meaning*) adalah *sign, object,* dan *interpretant.* Scene-scene dalam iklan "Selalu Bersyukur" diklasifikasi yang mengandung representasi syukur *bi qolbi, bi lisan,* dan *bi jawarih* kemudian dipetakan elemen-elemen tandanya berdasarkan skema segitiga makna. Setelah menganalisis melalui *triangle meaning*, maka diperoleh tiga temuan representasi syukur dalam iklan "Selalu Bersyukur", yaitu: (1) perempuan sebagai pihak yang harus bersyukur; (2) kekurangan tidak menjadi alasan untuk tidak bersyukur; dan (3) kecantikan dari dalam hati terpancar ketika seseorang bersyukur.

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. Dalam Teori Representasi dikenal istilah stereotip, yaitu bentuk representasi yang mereduksi orang menjadi karakteristik atau sifat sederhana. Iklan yang merupakan bentuk komunikasi mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak yang terpapar iklan. Iklan televisi memiliki andil yang besar dalam membentuk, memudarkan, bahkan melanggengkan stereotip dalam masyarakat. Temuan "Perempuan sebagai pihak yang harus bersyukur" merupakan stereotip yang ingin disebarluaskan oleh iklan "Selalu Bersyukur". Iklan "Selalu Bersyukur" mereduksi karakteristik perempuan sebagai pihak yang harus bersyukur saja. Padahal, bersyukur bukan hanya harus dilakukan oleh pihak perempuan saja melainkan seluruh manusia. Menjalani bulan Ramadhan dengan selalu bersyukur harusnya tidak hanya ditujukan kepada perempuan muslim tetapi juga seluruh umat muslim. Sedangkan temuan "Kekurangan tidak menjadi alasan untuk tidak bersyukur" mematahkan argumen bahwa seseorang hanya bisa bersyukur ketika mendapat kebahagiaan. Akan tetapi, temuan tersebut justru memunculkan stereotip bahwa seseorang hanya dapat bersyukur ketika dia membandingkan dirinya dengan orang lain. Dalam hal ini adalah membandingkan diri dengan seseorang yang lebih kekurangan daripada kita. Muncul argumen baru, yaitu apabila seseorang yang kekurangan saja bisa bersyukur maka sudah sepatutnya orang yang tidak mengalami kekurangan seperti orang tersebut untuk bersyukur juga. Realitanya, kondisi psikis seseorang berbeda-beda. Dengan membandingkan diri dengan orang lain, tidak menjamin bahwa seseorang tersebut akan merasa terinspirasi dan berbuat sebagaimana yang dilakukan

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 itu. Ada kemungkinan terjadi respon penolakan (*denial*) dimana seseorang bukannya mencontoh untuk bersyukur, akan tetapi menganggap bahwa dirinya lemah dan orang lain itu kuat sehingga sudah sepantasnya orang lain dapat bersyukur tetapi ia tidak. Selanjutnya temuan "Kecantikan hati terpancar ketika seseorang selalu bersyukur". Sebagai iklan dari *brand* kecantikan, iklan "Selalu Bersyukur" tentunya menyelipkan ide mengenai perempuan cantik. Pada dasarnya, kecantikan adalah hal yang subjektif. Melalui iklan "Selalu Bersyukur", kecantikan tidak hanya ditampilkan sebatas pada ciri-ciri fisik seperti kulit putih, rambut lurus, dan bulu mata lentik. Gagasan mengenai kecantikan lebih luas lagi ditampilkan, yaitu kecantikan melalui *appearance* dan *attitude* atau *performance.* Bersyukur melalui tingkah laku seperti melakukan kebaikan (*good deeds*) atau melalui penampilan dengan cara berpakaian (*grooming*) dan berdandan (*make-up*) dapat memancarkan kecantikan dari dalam hati (*inner beauty*). Stereotip kecantikan perempuan yang biasanya ditampilkan dengan mengekspos fisik perempuan akan tetapi dalam iklan "Selalu Bersyukur" ditampilkan dengan gaya bercerita dimana perempuan akan terlihat cantik apabila berkelakuan seperti yang ditampilkan dalam iklan.

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

Berdasarkan penyajian data dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa representasi syukur dalam iklan Ramadhan "Selalu Bersyukur" diperoleh dengan mengidentifikasi scene-scene yang merepresentasikan syukur *bi qolbi, bi lisan,* dan *bi jawarih.* Melalui iklan "Selalu Bersyukur", Wardah sebagai *brand* yang bergerak dalam bidang kecantikan mengajak perempuan muslim untuk menjalani bulan Ramadhan untuk selalu bersyukur.

B. Rekomendasi

Dari kesimpulan diatas, beberapa rekomendasi yang dapat penulis sampaikan supaya dapat dijadikan pertimbangan. Mengingat keterbatasan penelitian ini, adapun saran yang akan penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian analisis teks media yang berfokus pada aspek semiotika iklan, sementara aspek-aspek komunikasi lainnya misalnya proses produksi iklan, proses kontruksi iklan, respon khalayak (*audience response*) tidak dikaji oleh penulis. Apabila dilakukan penelitian selanjutnya yang mengangkat tema representasi syukur pada iklan, maka penulis berharap peneliti yang mengangkat tema tersebut dmengakijanya melalui aspek-aspek lain selain semiotika iklan, seperti aspek proses

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

produksi iklan, proses konstruksi iklan, maupun respon khalayak terhadap iklan.

2. Mengonsumsi iklan sebagai medium representasi adalah hal yang tak terelakkan, maka diperlukan kebijakan agar tidak menelan mentah-mentah representasi yang ditampilkan melalui iklan. Iklan pada dasarnya ialah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak media iklan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa pengiklan. Sebagai sesama khalayak media, penulis menyarankan agar khalayak bersikap cerdas dalam menikmati iklan sehingga tidak terjadi misinterpretasi.

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

Al Jibouri, Yasin T. dan Tabrizi, Mirza Javad Agha Maliki. 2002. *Rahasia Puasa Ramadhan*. Jakarta: Zahra.

Badara, Aris. 2012. *Anailisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana.

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Burton, Graeme. 2012. Media dan Budaya Populer, (Yogyakarta: Jalasutra.

College, Marina Regina . 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan*. Jakarta: Elex Media Computindo.

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media.* Yogyakarta: Jalasutra.

Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media.* Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.

Fiske, John . 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

Hartley, John. 2010. *Communication, Culyural, & Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalsutra.

Ida, Rachmah. 2016. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana

Indriarto, Fidelis. 2015. *Worry Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Yogyakarta: Jalasutra.

Khomeimi, Imam. 2004. *Insan Ilahiah: Menjadi Manusia Sempurna dengan Sifat-sifat Ketuhanan: Puncak Penyingkapan Hijab-hijab Duniawi*. Jakarta: Zahra

Khomeini, Imam. 1994. *40 Hadis telaah Imam Khomeini Buku Ketiga atas Hadis-hadis Mistis dan Akhlak*. Bandung: Mizan.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Latief, Rusman dan Utud, Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta, Kencana.

Lestari, Rini dan Iskandar, Dudi Sabil. 2016. *Mitos dalam Jurnalistik*, Yogyakarta: ANDI

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

Nawawi, Rif'at Syauqi. 2011. *Kepribadian Qur'ani*. Jakarta: Amzah.

Rusdiyanto, Ujang. 2016. *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat*. Yogyakarta: Calpulis.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wibowo, Indiwan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi: Analisis Kritis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Widodo, Sugeng. 2010. *Mindset Islami: Seni Menikmati Hidup Penuh Kebahagiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Winarsono, Heru Puji. 2005. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta: Prestasi Pustaka.

Internet:

Laman resmi PT.Djarum. "World of Djarum: History of Djarum" dalam *https://www.djarum.com/world-of-djarum/history-of-djarum/*

Laman Resmi PTI Paragon. "The History of Paragon" dalam https://www.paragon-innovation.com/about-paragon

Portal Berita TRIBUNNEWS. "Iklan yang Mampu Mengaduk Emosional Mampu Memenangkan Hati Pemirsa Indonesia" dalam *https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/07/18/iklan-yang-mengaduk-emosional-mampu-menangkan-hati-pemirsa-indonesia?page=3*

Mila Lubis. "Ramadhan Pendorong Perubahan Konsumsi dan Belanja Iklan" dalam *https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/ramadhan-pendorong-perubahan-konsumsi-dan-belanja-iklan.html*

Artikel. "Seasonal Moment dan Strategi yang Tepat untuk Berpromosi" dalam *http://klopidea.com/seasonal-moment-dan-strategi-yang-tepat-untuk-berpromosi/*

Artikel. "Begini Cara Wardah Ajak Perempuan Selalu Bersyukur di Bulan Ramadhan" dalam *https://nova.grid.id/read/051719675/begini-cara-wardah-ajak-perempuan-selalu-bersyukur-di-bulan-ramadhan?page=all.html*

Artikel. "Wardah Ajak Masyarakat untuk #SelaluBersyukur" dalam *https://modest.id/news/sambut-ramadan-wardah-ajak-masyarakat-selalubersyukur.html*

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

Mia Utami Kartikawati. "Wardah Tularkan Semangat Selalu Bersyukur" dalam *https://ramadhan.inilah.com/read/detail/2526486/wardah-tularkan-semangat-selalu-bersyukur*.html

Skripsi:

Barwanto, Budi. 2017. *Representasi Sabar dan Syukur Seorang Ayah pada Film Jokowi 2013* (Skripsi S1). Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Gunawan, Rendy C. 2015. *Representasi Sabar Dalam Iklan Rokok Djarum Super di Televisi Pada Bulan Ramadhan 2014 (Analisis Semiotika Roland Barthes),* Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sopianah, Siti. 2010. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H* (Skripsi S1). Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jurnal:

Andrianto, Novan. 2018. "Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Iklan Bahagianya Bahagiaku" *Jurnal Studi Komunikasi* Vol. 2 (1). Hlm.17-31.

Dewi, Murti Candra. 2013. "Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di tabloid Nova)" *Jurnal Komunikasi PROFETIK* Vol. 06 (2), Oktober 2013. Hlm.63-81

Fernandez, Primeiro Wahyubinatara. 2011. "Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan" *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 8 (1), Juni 2011. Hlm.60-80.

Fitryarini, Inda. 2009. "Iklan dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi" *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 6 (2), Desember 2009. Hlm.119-136.

Hidayat, Arif. 2016. "Budaya Konsumen Bulan Ramadhan Bagi Masyarakat Modern Indonesia" *Jurnal Kebudayaan Islam* Vol. 14 (2), Juli - Desember 2016. Hlm.267-278.

Madani, A. Malik. 2015. "Syukur Dalam Perspektif Al-Qur'an" *Az Zarqa',* Vol. 7 (1), Juni 2015. Hlm.1-28.

Nugraha, Aat Nuchriat, dkk. 2017. "Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadhan 2017 Versi PT Djarum" *Jurnal MediaTor* Vol. 10 (2). Hlm.243-256.

Noviasri, Rizy. 2018. "Kerja Kode Dalam Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin" dalam Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual Vol. 3 (2), Desember 2018. Hlm.11-18.

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

Putri, Agapheswadi. 2015. "Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Wardah di Majalah Kartini Edisi 03-17 April 2014" *eJurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 (3). Hlm.549-558.

Winarni, Rina Wahyu. 2010. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan" *Jurnal DEIKSIS*, Vol. 2 (2), 2010. Hlm. 135-152.

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