



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Pesan Dakwah Pada Iklan Layanan Masyarakat  
“Bijak Bersosial Media” Transtv

**Skripsi**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh

**Ikrima Nusaibah Fiddiny**  
**NIM. B91216088**

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Uin Sunan Ampel  
Surabaya 2020

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikrima Nusaibah Fiddiny  
Nim : B91216088  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pesan Dakwah Pada Iklan Layanan Masyarakat "Bijak Bersosial Media" Transv* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Gresik, 12 Maret 2020  
Yang Membuat Pernyataan



Ikrima Nusaibah Fiddiny  
NIM. B91216088

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ikrima Nusaibah Fiddiny  
NIM : B91216088  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Pesan Dakwah Pada Iklan Layanan Masyarakat “Bijak Bersosial Media”  
Transtv

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Gresik, 5 Maret 2020

Menyetujui  
Pembimbing,



Drs. Prihananto, M.Ag.  
NIP. 196812301993031003

# LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

## PESAN DAKWAH PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "BIJAK BERSOSIAL MEDIA" TRANSTV

### SKRIPSI

Disusun Oleh  
Ikrima Nusaibah Fiddiny  
B91216088

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
Pada tanggal 12 Maret 2020

#### Tim Penguji

Penguji I

Drs. Prihananto, M.Ag  
NIP. 196812301993031003

Penguji II

Drs. Masduqi Affandi, M.Pd.I  
NIP. 195701211990031001

Penguji III

Dr. H.Fahrur Razi, S.Ag. M.HI  
NIP. 196906122006041018

Penguji IV

Dr. Abd. Syakur, M.Ag  
NIP. 196607042003021001

Surabaya, 12 Maret 2020

Dekan,



Abdul Halim, M.Ag  
NIP. 196307251991031003

iii

iii



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@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 : IKRIMA NUSAIBAH FIDDINY  
NIM : B91216088  
Fakultas/Jurusan : FDK/KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
E-mail address : ikrimasaja@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 :

Pesan Dakwah Pada Iklan Layanan Masyarakat "Bijak Bersosial Media" Transtv

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 15 Maret 2020

Penulis

( Ikrima Nusaibah Fiddiny )

## ABSTRAK

Ikrima Nusaibah Fiddiny, Nim. B91216088, 2020. Pesan Dakwah Pada Iklan Layanan Masyarakat “Bijak Bersosial Media” Transtv.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah pada Iklan Layanan Masyarakat “Bijak Bersosial Media” Transtv, serta mengetahui makna pada Iklan Layanan Masyarakat “Bijak Bersosial Media” Transtv.

Untuk mendeskripsikan kedua persoalan tersebut peneliti menggunakan penelitian tipe deskriptif, dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil temuan penelitian secara sistematis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pesan dakwah pada Iklan Layanan Masyarakat “Bijak Bersosial Media” yaitu sebagai ajakan kepada masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan sosial media. (2) Makna Iklan Layanan Masyarakat “Bijak Bersosial Media” yang dibuat oleh Transtv ini termasuk dalam pesan dakwah berupa akhlak.

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti aspek persepsi masyarakat terhadap iklan, persepsi masyarakat terhadap sosial media, pengaruh masyarakat terhadap iklan, pengaruh masyarakat terhadap sosial media, dan aspek lainnya.

Kata Kunci : *Iklan Layanan Masyarakat, Pesan Dakwah, Semiotika Charles Sanders Pierce*

## ABSTRACT

Ikrima Nusaibah Fiddiny, Nim. B91216088, 2020. A message sent community service in advertisements “wise social media” transtv.

The study aims to know a message our community service in advertisement “wise social media” transtv, and he knows the meaning of community service in advertisement “wise social media” transtv.

To described second this problem researchers used descriptive type research, for the purpose of described the research findings systematically.

This research result indicates that (1) messages our community service in advertisements “wise social media” that is as not upon the citizens to get wise in the use of social media. (2) meaning community service announcements “wise social media” made by transtv it includes in a message sent in the form of the remembrance of the home.

Researchers hope to the next research can research for the commercial aspects of the public perception, public perceptions in social media, the influence of the community fot the commercial, the influence of the community towards social media, and etc.

*Keywords: the community service announcement, a message sent, a logician charles sanders pierce.*

## التجريد

إكرما نسيبة في الدين، رقم دفتر القيد التلميذ ب. ٩١٢١٦٠٨٨. رسالة الدعوة في إعلانات الخدمة العامة "الحكيم في وسائل التواصل الاجتماعي" ترانس تلفزيون.

هذا البحث يهدف أن يعرف رسالة الدعوة في إعلانات الخدمة العامة "الحكيم في وسائل التواصل الاجتماعي" ترانس تلفزيون.

ليصف المسئلتين، يستعمل الباحث بحث الوصفي بهدف ليصف حاصل البحث المنهجي.

هذا حاصل البحث يرشّد أن (١) رسالة الدعوة في إعلانات الخدمة العامة "الحكيم في وسائل التواصل الاجتماعي" كدعوة العامة ليكون أكثر حكمة في استعمال وسائل التواصل الاجتماعي. (٢) معنى من الاعلانات الخدمة العامة "الحكيم في وسائل التواصل الاجتماعي" المصنوع لترانس تلفزيون، الضمن في رسالة الدعوة أخلاقاً.

يرجو الباحث لبحث الأخرى يمكن ان يبحث وجوه تصورات العامة للإعلان، وتصورات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرهم على الإعلان، وتأثيرهم على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرهم.

الكلمات المفتاحية : إعلانات الخدمة العامة، رسالة الدعوة، سميوثيكا جارلس ساندرس فيرج

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUK	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep	8
1. Iklan Layanan Masyarakat	8
2. Semiotika Charles Sanders Pierce	9
F. Sistematika Pembahasan	11
<b>BAB II</b>	12
<b>KAJIAN TEORETIK</b>	12
A. Kerangka Teoretik	12
1. Pesan Dakwah	12
2. Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Dakwah	14
3. Substansi Pesan Dakwah	20
4. Mad'u Millennial	25
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	28

BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Unit Analisis	30
C. Jenis dan Sumber Data	30
D. Tahap-Tahap Penelitian	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	42
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
1. <i>Deskripsi Singkat dan Program Acara Transtv</i>	42
2. <i>LogoTranstv</i>	43
3. <i>Visi dan misi Transtv</i>	45
4. <i>Struktur organisasi</i>	46
5. <i>Penghargaan</i>	46
6. <i>Data teknis dan jangkauan stasiun transmisi Transtv</i>	53
B. Penyajian Data	55
1. <i>Deskripsi Umum Iklan Layanan Masyarakat: "Bijak Bersosial Media"</i>	55
2. <i>Simbol Pada Iklan Layanan Masyarakat: "Bijak Bersosial Media"</i>	57
C. Analisis Data	62
BAB V	66
PENUTUP	66
A. Simpulan	66
B. Rekomendasi	66
C. Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

**Er**

**ror! Bookmark not defined.**

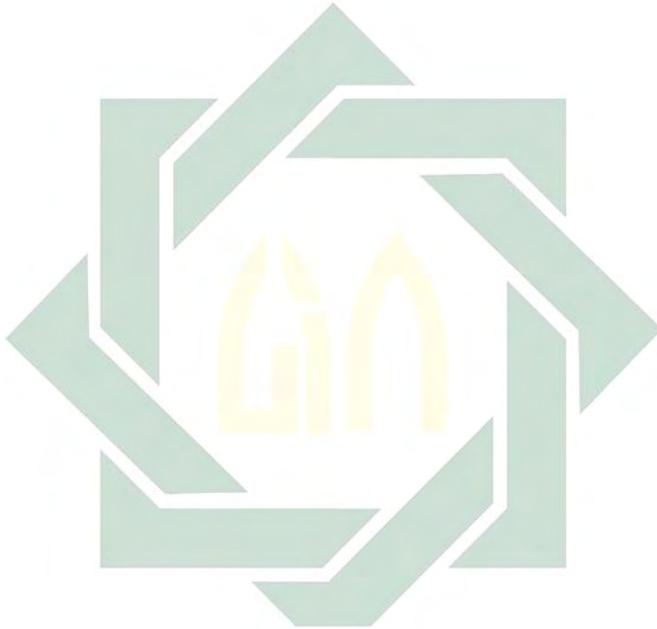
ror! Bookmark not defined.

### Daftar Tabel

Gambar	Halaman
2.1 Tabel penelitian terdahulu yang relevan	48
4.1 Tabel daftar direktur utama Transtv	46
4.2 Tabel direksi Transtv saat ini	46
4.3 Tabel penghargaan Transtv	47
4.4 Tabel data dan jangkauan transmisi Transtv	53
4.5 Tabel scene 1	57
4.6 Tabel scene 2	58
4.7 Tabel scene 3	59
4.8 Tabel scene 4	60
4.9 Tabel scene 5	61
4.10 Tabel scene 6	62

## Daftar Gambar

Gambar	Halaman
2.1 Gambar model triadic pierce	27
4.1 Gambar logo Transtv tahun 2001-2006	44
4.2 Gambar logo Transtv tahun 2006-2013	44
4.3 Gambar logo Transtv tahun 2013-sekarang	45



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sosial media merupakan salah satu fenomena yang muncul dengan seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, sosial media juga berpengaruh terhadap berbagai aspek, seperti public relations, jurnalisme, dan pemasaran.<sup>2</sup>

Saat ini siapa yang tidak mengenal sosial media, mulai dari anak-anak, remaja, sampai kalangan orang tua sudah pasti mengenalnya. Terjadinya evolusi dan inovasi menyebabkan berbagai media yang tidak pernah terduga sebelumnya bermunculan, seperti interaksi dan komunikasi antar manusia yang mengalami perubahan. Bahkan hubungan sesama manusia saat ini tidak dapat dibatasi lagi, siapapun dapat mengetahui kegiatan seseorang walaupun mereka tak saling kenal dan tidak pernah bertemu secara tatap muka sebelumnya.<sup>3</sup>

Dengan adanya *feedback* dan komentar menjadikan sosial media lebih banyak diminati, karena merupakan salah satu bentuk partisipasi seseorang dalam penggunaan sosial media. Tak hanya itu saja yang disuguhkan oleh sosial media, dalam berbagi atau menyampaikan informasi sangatlah mudah, cepat, dan tidak ada batasan membuat penggunanya lebih antusias

---

<sup>2</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi* (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 1

<sup>3</sup> Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan", *Buletin Psikologi* Vol. 25, No 1 2017, h. 36

lagi.<sup>4</sup> Tak heran jika semua kalangan menjadikannya sebagai *trend* yang harus diikuti dan dimiliki. Ada yang memilih menggunakannya dalam bidang pendidikan, bisnis, politik, dakwah, dan bidang lainnya. Misalkan dalam bidang dakwah yang dikutip dari kompasiana.com dimanfaatkan bagi pendakwah untuk menyebarkan ajaran Islam yang dikemas secara singkat, cepat, luas, menarik dan efektif.<sup>5</sup>

Tentu saja dalam hal apapun ada yang namanya dampak positif dan dampak negatif, tak berbeda dengan sosial media yang juga memiliki hal tersebut. Jika pandai dalam memanfaatkan sosial media tentu akan mendapatkan dampak positifnya atau juga bisa mendapatkan dampak negatif jika penggunaanya tidak secara baik. Dampak positif dari penggunaan sosial media selain jangkauannya yang luas dan tidak terbatas dalam berkomunikasi, juga bisa dimanfaatkan untuk pemerintah dalam mengontrol masyarakat dengan lebih mudah.<sup>6</sup> Selain itu juga sebagai tempat promosi yang paling praktis, tempat mencari atau berbagi informasi, sebagai sarana komunikasi, bahkan juga sebagai sarana hiburan. Sedangkan dampak negatif dari media sosial yaitu dapat mengganggu kegiatan belajar jika digunakan secara berlebihan dan tidak pada tempatnya, dapat menyebabkan tindak kejahatan, penipuan, dapat menjauhkan orang-orang terdekat begitu juga sebaliknya, menurunkan interaksi secara tatap muka,

---

<sup>4</sup>Wilga Secsio, dkk, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja”, *Prosiding Ks: Riset & Pkm* Vol. 3, No 1, h. 48

<sup>5</sup><https://www.kompasiana.com/triosumbodo/5596138af57a617a05a881f3/dakwah-dalam-media-sosial?page=all> (diakses 4 Maret 2020)

<sup>6</sup>Abdillah Yafi Aljawiyy Dan Ahmad Muklason, “Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya”, *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, Bagian Pendahuluan

membuat kecanduan, rentan terhadap pengaruh buruk dari orang lain, dapat mengganggu privasi kita sendiri, bahkan juga dapat menimbulkan konflik.<sup>7</sup>

Manajemen penggunaan sosial media ini bisa menentukan dampak positif maupun dampak negatif dari sosial media tergantung bagaimana cara menggunakannya dari segi tanggung jawab dan waktu penggunaannya. Hal ini juga disampaikan pada iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh Transtv dengan mengambil tema bijak bersosial media. Dengan melalui iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh Transtv ini diharapkan dapat mengingatkan masyarakat untuk lebih memperhatikan peran sosial media agar dapat bermanfaat bagi setiap penggunanya.

Televisi dapat digunakan untuk menyiarkan sebuah iklan dalam mempromosikan suatu produk. Media televisi merupakan industri yang padat modal, teknologi dan sumber daya manusia jika dibandingkan dengan radio, majalah, koran, atau media massa lainnya. Karena televisi memiliki tingkat keunggulan yang paling tinggi, selain dapat dilihat dari cara penggunaan sebuah produk, penonton juga dapat mendengarkan tata cara penggunaan produk tersebut.<sup>8</sup> Sebab siaran televisi memiliki kelebihan atau komunikatif dalam memberikan pesan yang hendak di sampaikan secara audio visual, maka tak heran jika hal tersebut mampu memaksa penontonnya duduk berjam-jam di depan televisi. Dengan munculnya televisi sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus

---

<sup>7</sup> Sulidar Fitri, "Dampak Postif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak", *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran* 1, 2, 2017, h. 120

<sup>8</sup> Morisson, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 10

perubahan pola berpikir masyarakat sangatlah bermanfaat.<sup>9</sup>

Iklan merupakan sarana komunikasi yang sifatnya persuasif atau membujuk, mempengaruhi masyarakat yang melihatnya agar membeli atau memilih menggunakan jasa mereka. Dalam bahasa Indonesia, iklan disebut pariwara yaitu segala bentuk pesan promosi seperti barang, jasa, tempat usaha, serta ide yang disampaikan melalui media kepada masyarakat dengan biaya sponsor yang disepakati.<sup>10</sup>

Berdasarkan sifatnya, iklan terdiri dari dua bagian yaitu iklan bersifat komersial dan iklan bersifat non-komersial. Iklan komersial mengkomunikasikan hal-hal yang bersifat perdagangan, dengan tujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa pada media massa maupun media lainnya. Sedangkan iklan non-komersial mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial atau biasa disebut “iklan layanan masyarakat”.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bermaksud untuk “menjual” gagasan atau ide demi kepentingan layanan masyarakat.<sup>11</sup> Iklan layanan masyarakat disebut juga dengan istilah *public service announcement* (PSA), yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, guna membujuk atau mendidik penonton dengan tujuan mendapatkan keuntungan sosial bukan keuntungan ekonomi. Maksudnya, untuk menambah

---

<sup>9</sup> Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), h. 32

<sup>10</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan> (diakses 24 September 2019)

<sup>11</sup> Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 4

pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.<sup>12</sup> Hal ini bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan. Munculnya iklan layanan masyarakat didasari oleh kondisi negara atau masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. Iklan layanan masyarakat selalu berkembang sesuai dengan peradaban masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Tugas utama dari iklan layanan masyarakat yaitu menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mau mengikutinya/menjalankannya.<sup>13</sup>

Dari uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan non-komersial dengan maksud untuk mengajak atau memberikan informasi kepada masyarakat dalam permasalahan sosial yang sering terjadi agar mereka dapat menyadari dan memahaminya. Hal ini juga berkaitan dengan dakwah, yakni membujuk atau mempersuasi masyarakat dalam hal kebaikan. Ada banyak cara dalam penyampaian pesan dakwah, misalnya menyampaikan secara langsung atau tatap

---

<sup>12</sup> Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*, h. 220

<sup>13</sup> Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, h. 8

muka dalam forum yang sama, bisa juga menggunakan media sebagai alat komunikasi. Beberapa pendakwah memilih untuk menggunakan alat komunikasi dalam melancarkan dakwahnya, seperti yang dilakukan oleh Ketua Umum Ikatan Da'i Indonesia (IKADI) Ahmad Satori Ismail misalnya. Di mana ia menggunakan sosial media *Twitter* dan menulis singkat mengenai mukjizat al-Qur'an, tentu saja tidak lama kemudian banyak tanggapan yang muncul mengenai tulisan tersebut. Hal ini ia gunakan untuk keberhasilan dakwahnya.<sup>14</sup>

Seperti halnya dengan iklan layanan masyarakat ini, di mana media ini digunakan untuk sarana berdakwah atau penyampaian pesan kepada masyarakat yang menontonnya, sehingga mereka mendapatkan ilmu dan mengetahui mana yang benar dan mana yang tidak. Contohnya dalam iklan layanan masyarakat yang juga pernah ditayangkan oleh Transtv dengan judul "Awasi Tontonan Anak", yang mengajak para orang tua untuk mengawasi anak dalam menonton televisi. Di akhir tayangan tersebut juga diselipkan teks "tanpa disadari anak jadi korban kecerobohan kita, mulai sekarang awasi tontonan mereka dengan bijaksana" guna untuk mempertegas ajakan dari tayangan sebelumnya dan mempermudah penonton untuk mengingat serta mengambil inti dari iklan tersebut.

Alasan mengapa penulis tertarik memilih iklan layanan masyarakat dengan tema "bijak bersosial media" sedangkan masih banyak iklan layanan masyarakat yang mengusung tema lainnya seperti tentang ajakan membuang sampah pada tempatnya, ajakan untuk tidak menggunakan telepon genggam saat

---

<sup>14</sup> Ahmas Zaini, Dakwah Melalui Internet, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 1, 2013, h. 97

berkendara, maupun jenis iklan layanan masyarakat lainnya ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang lupa akan manfaat sosial media yang sebenarnya. Kebanyakan dari masyarakat yang menggunakan sosial media hanya karena ingin mengikuti *trend* dan tidak mau tertinggal oleh canggihnya teknologi masa kini. Bahkan beberapa masyarakat juga menggunakan sosial media untuk menjadi jembatan agar mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga mereka lupa akan privasi yang dimilikinya. Demi mendapatkan pujian atau respon dari dunia maya, pengguna sosial media selalu ingin tampil berbeda dari biasanya dan ini mengakibatkan tumbuhnya rasa pamer pada dirinya tanpa disadari. Misalnya nongkrong di cafe atau restaurant yang lagi hits, mengenakan pakaian yang lagi *trend* saat itu agar tampil bagus jika di foto, *hangout* bersama teman di mall dan tempat-tempat yang dapat dikatakan sebagai *high class*, dan sebagainya.

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang di atas, peneliti mencoba untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Apa pesan dakwah pada iklan layanan masyarakat “Bijak Bersosial Media” di Transtv?
2. Apa makna pada iklan layanan masyarakat “Bijak Bersosial Media” di Transtv?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu:

1. Mengetahui pesan dakwah pada iklan layanan masyarakat “Bijak Bersosial Media” di Transtv dalam perspektif dakwah.

2. Mengetahui makna pada iklan layanan masyarakat “Bijak Bersosial Media” di Transtv.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoretik
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan pesan dakwah pada iklan layanan masyarakat
  - b) Menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu
2. Kegunaan praktis
  - a) Memberikan informasi kepada para pengelola lembaga akademik tentang realitas objek penelitian sekaligus memperoleh bekal aplikatif untuk memperbaikinya
  - b) Menambah wawasan bagi para praktisi di bidang media dakwah pada umumnya, bahwa teori dan analisis semiotik dapat dikembangkan di masyarakat, lembaga dan seterusnya

#### **E. Definisi Konsep**

##### **1. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat merupakan media komunikasi sosial yang kreatif dengan mengaitkan antara bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya agar informasi lebih mudah diserap oleh masyarakat. Tidak hanya menginformasikan berita saja, iklan layanan masyarakat juga berusaha agar informasi yang disampaikan bisa mendapatkan respon masyarakat dan secara tidak sadar akan melakukan hal tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, h. 66

Tugas dari iklan layanan masyarakat jika ditinjau dari proses komunikasi yaitu: untuk menimbulkan kesadaran masyarakat, memberi pemahaman informasi agar masyarakat yang belum menyukai atau tidak dapat dibujuk untuk mempelajari, langkah keyakinan atau sikap, serta tahap tindakan untuk mengikuti apa yang di informasikan.<sup>16</sup>

Agar iklan layanan masyarakat mengena sasaran, maka perlu memperhatikan empat hal, yaitu:

- 1) Iklan layanan masyarakat harus dapat dilihat, didengar, dan dibaca oleh orang banyak.
- 2) Dalam sekejap, pembaca atau pendengar sudah bisa menyerap isi dari pesan yang disampaikan.
- 3) Harus dapat membangkitkan perhatian dari seluruh informasi yang disampaikan.
- 4) Iklan layanan masyarakat harus disusun sedemikian rupa agar pembaca dapat bereaksi dengan cepat sesuai dari isi pesan.<sup>17</sup>

## 2. Semiotika Charles Sanders Peirce

Secara etimologis, kata semiotika berasal dari Yunani “*semeion*” yang berarti tanda.<sup>18</sup> Semiotika juga bisa disebut semiologi yaitu ilmu atau kajian tentang tanda.<sup>19</sup>

Seringkali semiotika dibedakan menjadi 3 cabang yakni semantik, sintaksis, dan pragmatik. Semantik yaitu hubungan antara tanda dan hal-hal yang dilihat, sedangkan sintaksis yaitu hubungan antara tanda dalam

---

<sup>16</sup>Ibid, h. 93

<sup>17</sup>Ibid, h. 94

<sup>18</sup>Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi; Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), h. 7

<sup>19</sup>Will Barton Dan Andrew Beck, *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2015), h. 99

struktur formal, dan pragmatik yaitu hubungan antara tanda dan tanda yang menggunakan agen.<sup>20</sup>

Untuk merepresentasikan tanda yang ada dalam iklan layanan masyarakat Transtv ini, peneliti menggunakan analisis semiotika pierce. Dimana pierce menjelaskan bahwa tanda berkaitan dengan objek yang menyerupainya. Keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional antara tanda-tanda tersebut. Karena itulah peneliti tertarik untuk menginterpretasikan Iklan Layanan Masyarakat: “Bijak Bersosial Media” menggunakan analisis semiotika dari Charles S. Pierce.

Pierce mengatakan bahwa dalam tanda ada tiga unsur diantaranya: tanda (yang dapat ditangkap oleh panca indera), objek, hal yang dirujuk (konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda), dan *intepretant* (konsep pemikiran).<sup>21</sup>

Dalam komunikasi, Pierce tidak membahas ‘mengapa’ ataupun ‘apa’, tetapi ‘bagaimana’. Dengan itu dia menemukan kata baru dan menciptakan kata “trikotomi” yang berarti sesuatu yang dibagi menjadi tiga.<sup>22</sup> Dia beragumen bahwa tanda berfungsi dalam satu dari tiga cara: sebagai ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik), indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat), dan simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan) dari hubungan antara objek dan tanda.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika> (diakses 21 Januari 2020)

<sup>21</sup> Will Barton Dan Andrew Beck, *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi*, h. 39

<sup>22</sup> Ibid, h. 105

<sup>23</sup> Ni Wayan Sartini, *Tinjauan Teoritik Tentang Semiotik*, Universitas Airlangga

Pierce menggunakan kesamaan indeks untuk hubungan sebab-akibat, dan menggunakan simbol untuk asosiasi konvensional. Analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya.<sup>24</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti mencantumkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan,  
Berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, serta memuat tentang sistematika pembahasan.
- Bab II : Kajian Teoretik,  
Berupa kerangka teoretik dan memuat tentang penelitian terdahulu yang relevan.
- Bab III : Metode Penelitian,  
Berupa pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, sumber dan jenis data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan,  
Berupa gambaran umum subjek penelitian, penyajian data, dan analisis data.
- Bab V : Penutup,  
Berupa simpulan, saran, serta keterbatasan penelitian.

---

<sup>24</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 35

## BAB II KAJIAN TEORETIK

### A. Kerangka Teoretik

#### 1. Pesan Dakwah

Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.<sup>25</sup> Secara bahasa, pesan berarti nasihat, permintaan, dan amanat yang dilakukan atau disampaikan orang lain.<sup>26</sup> Sedangkan onong menyebut pesan dalam kamus komunikasi sebagai suatu komponen dalam proses komunikasi, yakni berupa perpaduan antara pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang bahasa atau lambang lainnya untuk disampaikan kepada orang lain.<sup>27</sup>

Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang artinya memanggil, meminta, mengajak, mendorong.<sup>28</sup> Dalam al-Qur'an, terdapat sepuluh macam makna dakwah, diantaranya; mengajak dan menyeru, doa, mendakwa atau menganggap tidak baik, mengadu, memanggil atau panggilan, meminta, mengundang, penyeru, panggilan nama atau gelar, dan anak angkat.<sup>29</sup>

Arti dakwah menurut Quraish Shihab adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi menjadi lebih baik. Dakwah juga

---

<sup>25</sup> Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 27

<sup>26</sup> Miftahul Huda, "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi", *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 2018, h. 140

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, h. 224

<sup>28</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h. 6

<sup>29</sup> Ibid, hh. 6-9

dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mengubah situasi dan kondisi menjadi lebih baik sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Jamaluddin Kaffie, dakwah adalah suatu sistem kegiatan dari seseorang, atau kelompok yang dimanifestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, dan do'a, yang disampaikan dengan menggunakan metode, sistem, dan teknik tertentu, agar mampu menyentuh kalbu dan fitrah seseorang, keluarga, kelompok, massa, dan masyarakat supaya dapat mempengaruhi tingkah lakunya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan pengertian dakwah menurut Toha Yahya Omar adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.<sup>30</sup>

Jadi, pesan dakwah dalam ilmu komunikasi adalah *massage*, yaitu simbol-simbol. Sedangkan dalam literatur berbahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Apabila dakwah melalui tulisan, maka yang ditulis adalah pesan dakwah. Apabila dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan adalah pesan dakwah. Dan apabila dakwah melalui tindakan, maka perbuatan baik yang dilakukan adalah pesan dakwah.<sup>31</sup> Dalam syariat Islam, hal-hal yang terkait dakwah tidak boleh bertentangan dengan al-Qur'an dan Hadis.<sup>32</sup>

Materi dakwah adalah pesan dakwah atau ajaran Islam yang berada di dalam al-Quran maupun yang al-hadits atau segala yang diteladankan oleh Rasulullah. Pada dasarnya pesan dakwah tergantung

---

<sup>30</sup> Miftahul Huda, "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi", h. 140

<sup>31</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hh. 318-319

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 20

pada tujuan yang ingin disampaikan oleh subjek dakwah atau dai kepada objek dakwah atau mad'u. Namun secara umum materi dakwah berkaitan dengan masalah keimanan, kesilaman, dan budi pekerti atau akhlaqul karimah.<sup>33</sup>

## 2. Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Dakwah

### a) Media dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u, pada zaman modern umpamannya: televisi, video, iklan, kaset rekaman, majalah, surat kabar, dan sejenisnya.<sup>34</sup> Menurut Abdul Kadir Munsyi yang dikutip oleh Moh Ali Aziz, mencatat enam jenis media dakwah: lisan, tulisan, lukisan/gambaran, audio-visual, perbuatan dan organisasi.<sup>35</sup>

Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antara komunikator dengan komunikan lebih dekat. Oleh karena itu eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan berapapun tingkatannya.<sup>36</sup> Adapun penggunaan media dalam Islam bertujuan untuk mempermudah penyampaian pesan-pesan agama supaya sampai kepada masyarakat luas lebih cepat secara bersamaan, melalui media komunikasi modern hal tersebut bisa dicapai lebih banyak dari pada komunikasi yang tidak bermedia (teknologi).

<sup>33</sup> Miftahul huda, "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi", h. 140

<sup>34</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), h. 35

<sup>35</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, h. 405

<sup>36</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), h. 12

Sementara itu, media bisa berperan dalam pembinaan umat, penyerapan ajaran Islam bisa dengan mudah diperoleh, kemudian bisa merubah tingkah-laku pemeluknya. Pembentukan pandangan hidup dan karakter Islam bisa dihubungkan dengan peran media komunikasi.<sup>37</sup>

Dengan memaksimalkan media komunikasi dalam berdakwah, maka pesannya akan lebih cepat diterima oleh banyak orang. Mengingat jarak yang terlalu luas, tidak mungkin dapat dijangkau secara keseluruhan dengan menggunakan komunikasi langsung. Selain itu, pesan-pesan dakwah yang hendak disampaikan akan lebih cepat diterima. Tidak hanya itu, dakwah bermedia akan terlihat lebih menarik karena kecenderungan banyak orang yang menyukai perangkat teknologinya seperti ponsel cerdas. Belum lagi tingginya kebutuhan akan informasi yang telah membuat ketergantungan dengan perangkat media. Maka dengan beberapa alasan tersebut, media sangat berperan dalam kegiatan penyampaian pesan dalam komunikasi. Dengan mengoptimalkan penggunaannya akan memaksimalkan kegiatan dakwah. apalagi jika ditinjau dengan teori media *influence*, bahwa media dapat memberikan pengaruh kepada individu secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>38</sup>

a) *Dakwah melalui iklan layanan masyarakat*

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk berdakwah. Jenis dari media ini adalah audio visual, maksudnya dapat ditangkap melalui indra pendengaran dan penglihatan. Dibandingkan dengan jenis media auditif dan visual,

---

<sup>37</sup> Muhammad Habibi, “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Millenial”, *Jurnal Dakwah*, Vol.12, No. 1, 2018, h. 110

<sup>38</sup> Ibid.

media ini dapat dikatakan lebih paripurna. Sebab dapat dimanfaatkan oleh semua golongan masyarakat termasuk media seperti film, televisi, video, dan media cetak.<sup>39</sup> Da'i berusaha terus mengembangkan metode dan media dakwah lebih modern, seperti media cetak maupun elektronik.

b) *Iklan Layanan Masyarakat bijak bersosial media*

Hadirnya sosial media kini dapat mempermudah dalam berinteraksi dan mengirim pesan. Baik melalui tulisan, suara, gambar, bahkan video yang dapat diakses dengan mudah. Sosial media saat ini sering dijumpai sebagai ajang pameran, usaha mencari citra baik dimata masyarakat. Dari sini secara tak langsung menggeser maksud ibadah yang semestinya untuk Allah menjadi untuk popularitas dan kebanggaan diri.

Sosial media juga sering menjadi arena caci-maki antar kelompok yang berbeda agama, aliran, pandangan politik, dan sejenisnya. Tak jarang sosial media digunakan untuk saling menjatuhkan, ghibah atau gosip, fitnah, penyebaran berita bohong, dan lain sebagainya<sup>40</sup>.

Dilansir dari detik.com, *bully* melalui media sosial, tuduhan anti ini dan itu, serta komentar “nyinyir” merupakan fenomena yang sering terjadi di sosial media. Oleh karena itu dibutuhkan panduan secara tegas dari kalangan agamawan. Dari situlah, muhammadiyah meresmikan fikih informasi, yang nantinya akan dijadikan sebagai buku. Ajaran Islam terkait etika bersosial media sesungguhnya sudah ada.

---

<sup>39</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), hh. 35-36

<sup>40</sup> <https://Islam.nu.or.id/post/read/86426/dua-sikap-bijak-terhadap-media-sosial> (diakses 2 Maret 2020)

Setidaknya ada beberapa etika yang dimaksud, yaitu:<sup>41</sup>

1. Tabayyun (cek dan ricek).

Qs. al-hujurat ayat 6 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.<sup>42</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang bagaimana menyikapi suatu berita yang kita terima. Dimana jika menerima suatu berita, perlu adanya pengecekan atas berita tersebut, jangan mudah percaya apalagi membagikan suatu berita tanpa melakukan penyelidikan kebenaran secara mendalam. Hal ini tidak dibenarkan dalam Islam. Selain itu Islam juga mengajarkan untuk jujur dalam membuat opini, yakni berdasarkan bukti dan fakta yang kemudian diungkapkan dengan tulus, atau dalam al-Quran surat Ibrahim ayat 24 yang berbunyi,

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ \* تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ يَأْذِنُ رَبُّهَا \* وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ \*

<sup>41</sup> <https://news.detik.com/kolom/d-3531362/Islam-dan-etika-bermedia-sosial> (diakses 4 Maret 2020)

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan, Qs.Al-Hujurat :6*

Artinya: “*tidaklah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit, (pohon) itu menghasilkan buahnya pada setiap waktu dengan seizin Tuhan-Nya. Dan Allah membuat perumpamaan itu untuk manusia agar selalu ingat*”.<sup>43</sup>

2. Haram menebarkan fitnah, kebencian, dan lainnya.<sup>44</sup>

Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga keagamaan merasa terganggu melihat kejadian ini di sosial media, sehingga mengeluarkan keputusan. Yakni keputusan MUI No 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Dari keputusan MUI tersebut, terdapat 5 poin larangan menggunakan media sosial, yakni: (1) Melakukan *ghibah*, fitnah, adu-domba, dan menyebarkan permusuhan. (2) Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan berdasarkan ras, suku, atau antara golongan. (3) Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun tujuannya baik, seperti informasi tentang kematian orang yang masih hidup. (4) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan semua yang dilarang oleh agama Islam. (5) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai dengan tempat atau waktunya.

Seorang sahabat pernah bertanya kepada Rasulullah;

<sup>43</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan, Qs.Ibrahim :24-25*

<sup>44</sup><https://news.detik.com/kolom/d-3531362/Islam-dan-etika-bermedia-sosial>  
(diakses 4 Maret 2020)

“wahai rasulullah, apakah ghibah itu? Lalu Rasulullah menjawab: ‘menyebut sesuatu yang tidak disukai saudaramu di belakangnya’. Kemudian sahabat kembali bertanya: ‘bagaimana jika apa yang disebutkan itu benar, maka itulah ghibah. Tetapi jika hal itu tidak benar, maka engkau telah melakukan buhtan (kebohongan besar)”, (H.R. Muslim, Abu Daud, dan At-Tirmidzi).<sup>45</sup>

### 3. Menjamin dan mengatur kebebasan ekspresi.

Dalam Islam, salah satu aturan dari kebebasan berekspresi adalah pengendalian moral. Seperti tidak mengolok-olok orang lain meskipun berbeda pendapat<sup>46</sup>, surat al-hujurat ayat 11 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمَاءُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa

<sup>45</sup> Ricky noviansyah, diposting 18 april 2018, <http://www.dr-one.sch.id/detail-43-larangan-fitnah-.html> (diakses 20 Maret 2020)

<sup>46</sup>Ibid.

*yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim”*.<sup>47</sup>

### 3. Substansi Pesan Dakwah

#### a) Kejujuran

Kejujuran adalah sifat yang melekat dalam diri seseorang dan merupakan hal penting untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Tabrani Rusyan, arti jujur dalam bahasa Arab merupakan terjemahan dari kata *shidiq* yang artinya benar, dapat dipercaya. Dengan kata lain, jujur adalah perkataan dan perbuatan sesuai dengan kebenaran. Jujur merupakan induk dari sifat-sifat terpuji (*mahmudah*). Jujur juga disebut dengan benar, memberikan sesuatu yang benar atau sesuai dengan kenyataan.<sup>48</sup>

Kejujuran menurut KBBI berasal dari kata “jujur” yang dapat mendapat imbuhan ke-an, yang artinya “lurus hati, tidak berbohong, tidak curang, tulus atau ikhlas”.<sup>49</sup> Dapat disimpulkan bahwa kejujuran adalah suatu pernyataan atau tindakan yang sesuai dengan faktanya sehingga dapat dipercaya dan memberikan pengaruh bagi kesuksesan seseorang. Kejujuran itu ada pada ucapan, juga ada pada perbuatan, sebagaimana seorang yang melakukan suatu perbuatan, tentu sesuai dengan yang ada pada batinnya.

Seseorang yang berbuat riya’ tidaklah dikatakan sebagai orang yang jujur karena dia telah

<sup>47</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahan, Qs.Al-Hujurat :11*

<sup>48</sup> A. Tabrani Rusyan, *Pendidikan Budi Pekerti* (Jakarta: Inti Media Cipta Nusantara, 2006), h. 25

<sup>49</sup> Muhammad Arifin Bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi* (Bogor: Pustaka Darul Ilmi, 2008), h. 76

menampakkkan sesuatu yang berbeda dengan apa yang dia sembunyikan (di dalam batinnya). Begitu pula orang munafik tidaklah dikatakan sebagai seorang yang jujur karena dia menampakkkan dirinya sebagai seorang yang bertauhid, padahal sebaliknya. Jujur adalah sifat penting bagi Islam. Salah satu pilar Aqidah Islam adalah jujur. Kejujuran adalah perhiasan orang berbudi mulia dan orang yang berilmu. Oleh sebab itu, sifat jujur sangat dianjurkan untuk dimiliki setiap umat Rasulullah SAW.<sup>50</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (Qs. An-Nisa : 58)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ  
تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan*

<sup>50</sup> Irma Febvania, Kejujuran Pedagang Muslim Dalam Timbangan Dan Kualitas Bersa Di Pasar Beras Bendul Merisi Surabaya, Skripsi, Universitas Airlangga, 2013, h. 27

kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (Qs. AL-Anfal: 27)

Dari dua ayat di atas didapat pemahaman bahwa manusia, selain dapat berlaku tidak jujur terhadap dirinya dan orang lain, adakalanya berlaku tidak jujur juga kepada Allah dan Rasul-Nya. Maksud dari ketidak jujuran kepada Allah dan Rasul-Nya adalah tidak memenuhi perintah mereka. Dengan demikian, sudah jelas bahwa kejujuran dalam memelihara amanah merupakan salah satu perintah Allah dan dipandang sebagai salah satu kebajikan bagi orang yang beriman.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّائِكُمْ وَالْكَذِبِ ، فَإِنَّ الْكُذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكُذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Dari ‘Abdullah bin Mas’ud *radhiyallahu anhu*, ia berkata: “Rasulullah *shallallahu alaihi wa sallam* bersabda, ‘Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pembongong).’” (HR. Bukhari & Muslim)

b) *Hargai privasi diri sendiri*

Privasi merupakan keleluasan pribadi yang melekat pada setiap manusia dan patut untuk dihargai.<sup>51</sup> Privasi adalah hal yang sangat penting bagi individu, karena pada dasarnya seseorang pasti memiliki sisi diri yang tidak ingin diketahui orang lain. Selain itu juga ada keinginan dari individu tersebut untuk melindungi rahasia dirinya.<sup>52</sup>

Di era digital dan internet saat ini, banyak orang seolah tidak lagi peduli dengan kata kerahasiaan. Hal ini di perparah ketika munculnya banyak sosial media yang memungkinkan kita untuk menyebarkan suatu informasi dengan sangat mudah. Tak jarang seseorang dengan sengaja atau tanpa sengaja menyebarkan informasi milik mereka yang mungkin itu adalah informasi berharga dan sangat rahasia buat mereka. Akibatnya, informasi itu bisa di dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan bertujuan yang tidak baik.<sup>53</sup>

c) *Hikmah*

Para ulama fiqh mengartikan hikmah sebagai Qur'an dan pemahaman terhadapnya, nasikh-mansukh, muhkam-mustasyabih, muqaddim-muakhar, halal-haram, dan sebagainya. Sebagaimana mereka juga ada yang mengartikan sebagai kesesuaian antara perkataan dan perbuatan. Ulama tasawuf mengartikan hikmah dengan sikap wara' dalam arti menjauhkan diri dari perbuatan maksiat

---

<sup>51</sup> Imam Teguh, Dkk, Pentingnya Memahami Penerapan Privasi Di Era Teknologi Informasi, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, Vol. 11, No. 1, 2018, Bagian Intisari

<sup>52</sup> Ibid, h. 23

<sup>53</sup> <https://sepositif.com/2017/02/4-alasan-pentingnya-menjaga-privasi-di-sosial-media/> (diakses 20 Maret 2020)

atau meletakkan sesuatu pada tempatnya.<sup>54</sup> Sedangkan menurut para filosof, ada yang menggunakan kata hikmah sebagai konsep kunci dalam mengklasifikasikan ilmu.<sup>55</sup>

Ibnu sina mengartikan hikmah :

الحكمة: استكمال النفس الانسانية بتصور الامور والتصديق بالحقائق النظرية والعملية على قدر الطاقة الانسانية

Hikmah ialah mencari kesempurnaan diri manusia dengan menggambarkan segala urusan dan membenarkan segala hakikat, baik yang bersifat teori maupun praktek menurut kadar kemampuan manusia.<sup>56</sup>

Ibnu sina menerangkan bahwa hikmah yang berhubungan dengan hal-hal yang harus diketahui tanpa diamalkan disebut “hikmah nadza’ah riyah”. Sedangkan hikmah yang berhubungan dengan hal-hal yang harus diketahui dan diamalkan dinamakan “hikmah amaliyah”, artinya keadaannya menyangkut ilmu pengetahuan dan juga menyangkut perbuatan seseorang.<sup>57</sup> Hikmah hanya dapat dipahami oleh orang-orang yang mau menggunakan akal pikiran. Ayat tentang hikmah:

Qs. Al-Baqarah Ayat 269

<sup>54</sup> Irfan Hielmy, *Dakwah Bil-Hikmah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2002), h. 12

<sup>55</sup> Ibid, h.13

<sup>56</sup> Fathurrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), h. 3

<sup>57</sup> Ibid.

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا  
كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: “Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang al quran dan as sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang barakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)”. (Qs. Al-Baqarah : 269).<sup>58</sup>

#### 4. Mad’u Millennial

Dalam kegiatan dakwah, ada tiga komponen, yaitu pelaku dakwah (pendakwah), pesan dakwah, dan sasaran dakwah (mitra dakwah).<sup>59</sup> Mad’u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok, baik manusia beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan untuk meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan.

Muhammad abduh membagi mad’u menjadi tiga golongan dalam mad’u tersebut, yaitu:

- a. Golongan cerdas cendikiawan yang cinta kebenaran, dapat berfikir secara kritis dan cepat dalam menanggapi persoalan.
- b. Golongan awam, yaitu orang kebanyakan yang belum dapat berfikir kritis mendalam, serta

<sup>58</sup> Hidayatullah, 18 juli 2017, <http://mbss.sch.id/berita/detail/jadilah-muslim-yang-pandai-mengambil-hikmah> (diakses 20 maret 2020)

<sup>59</sup> Moh. Ali aziz, ilmu dakwah, h. 10

- belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
- c. Golongan yang berbeda dengan kedua tersebut, mereka senang membahas sesuatu tetapi hanya dalam batas tertentu saja, dan tidak mampu membahasnya secara mendalam.<sup>60</sup>

Millennial adalah sebutan satu generasi berdasarkan demografi dan disebut juga generasi Y. Mereka terlahir pada saat revolusi teknologi informasi dan komunikasi serta jumlah populasinya yang cukup besar, yaitu sekira 34 persen dari penduduk Indonesia. Umumnya, generasi milenial lahir dalam rentang tahun 1981 sampai 1994. Dengan demikian generasi ini adalah mereka yang berumur 15 hingga 35 tahun. Generasi ini sudah mengenal teknologi seperti komputer, video, games, smartphone, dan ketergantungan dengan internet.<sup>61</sup>

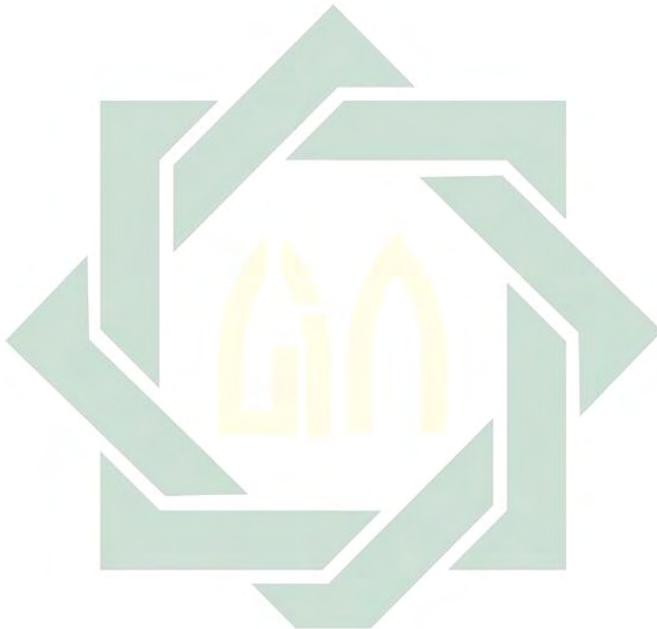
Generasi ini dikenal sangat ketergantungan dengan internet, senang menghabiskan hidupnya di jejaring media daring, dan selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka pemanfaatan teknologi mutakhir untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Generasi ini melihat dunia, tidak secara langsung melainkan mereka berselancar di dunia maya. Mulai dari komunikasi, berbelanja online dan mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya. Banyak dari kalangan millennial melakukan semua komunikasi melalui text

---

<sup>60</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Menejemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 23

<sup>61</sup> Muhammad Habibi, *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial*, h. 107

messaging atau chatting dunia maya dengan membuat akun media sosial seperti twitter, facebook, line, dan sebagainya.<sup>62</sup>



---

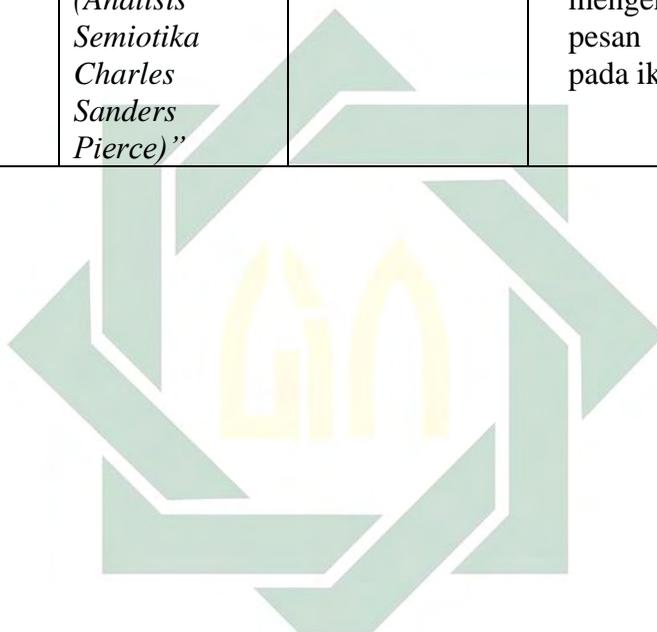
<sup>62</sup> *ibid*

## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti Dan Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Rahmayani (2016) <i>“Analisis Iklan Layanan Masyarakat LPP TVRI Stasiun Sulawesi Selatan”</i>	a) Menggunakan jenis penelitian kualitatif b) Objek penelitiannya adalah LPP TVRI Stasiun sulawesi selatan	a) Menggunakan pendekatan analisis isi b) Meneliti mengenai iklan layanan masyarakat
1.	Dian Rufika Burhanudin (2019) <i>“Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan La Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)”</i>	a) Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan semiotika model Rolland Barthes b) Objek penelitiannya adalah iklan La Lights Edisi Taklukan Tantanganmu	a) Menggunakan semiotika model charles sanders pierce b) Meneliti mengenai iklan layanan masyarakat

3.	Humda Najam (2019) " <i>Pesan Moral Dalam Iklan Bukalapak Edisi 'Bu Linda' Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)</i> "	a) Objek penelitiannya adalah iklan bukalapak Edisi "bu linda" di youtube	a) Menggunakan jenis penelitian analisis teks media dengan model charles sanders pierce b) Meneliti mengenai pesan moral pada iklan
----	---	---	--



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif non kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis teks media dengan model Charles Sanders Peirce. Penulis memilih penelitian analisis teks media karena sesuai dengan subjek yang diteliti mengenai iklan layanan masyarakat, serta sesuai untuk menjelaskan bagaimana makna dan pesan moral dalam iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media” tersebut.

Untuk mengkaji atau mendeskripsikan dan menganalisa, penulis menggunakan penelitian tipe deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil temuan penelitian secara sistematis..

### **B. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media” dengan durasi 46 detik yang pernah ditayangkan oleh Trans TV.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Dalam pengumpulan data primer, peneliti bersumber pada iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media” dalam bentuk *softfile* yang terdapat pada TransTV yang kemudian diunggah oleh youtube akun milik Vea Pamuncak pada tanggal 7 November 2017 dengan durasi 46 detik dalam format mp4, baik berupa audio, visual gambar, teks, dialog, dan lainnya yang nantinya dianalisis secara detail dalam iklan tersebut.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap untuk menyempurnakan penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan sumber data berupa buku-buku yang berkaitan tentang iklan, analisis, penelitian serta situs-situs lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu penulis juga menggunakan data pendukung seperti dokumentasi skripsi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, dan sebagainya.

## **D. Tahap-Tahap Penelitian**

### 1. Menemukan Tema

Langkah awal sebelum melakukan penelitian adalah menentukan tema apa yang akan di teliti. Pemilihan tema ini merupakan tahapan yang penting, sebab berkaitan dengan tindak lanjut dari penelitian.

Dalam hal ini peneliti mencoba mengeksplorasi tema yang dianggap menarik, tema yang bagus akan melahirkan masalah yang baik pula dan tentunya akan memunculkan judul yang menarik. Dan pada akhirnya penulis memilih tema tentang pesan moral dalam iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media” yang pernah ditayangkan oleh Transtv

### 2. Merumuskan Masalah

Perumusan masalah berdasarkan sisi menarik dari tema yang akan dikaji beserta dengan tujuan yang ingin dicapai.

### 3. Merumuskan Manfaat.

Perumusan manfaat berdasarkan dua pandangan, yaitu pandangan teoritis dan praktis.

### 4. Menentukan Metode Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang dibuat, selanjutnya adalah menentukan metode penelitian yang akan digunakan sebagai penunjang penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode

penelitian analisis semiotik model Charles Sanders Peirce. Hal ini dikarenakan tujuan dari penulis yakni untuk mengetahui makna dan pesan moral yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media”.

#### 5. Menganalisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menjelaskan data dari audio atau visual yang terdapat pada beberapa scene mengenai makna dan pesan moral yang akan dicari.

#### 6. Memberikan Kesimpulan

Penulis menarik kesimpulan dari penelitian ini dengan membuat laporan penelitian yang telah dianalisis dan disusun secara sistematis. Selain itu peneliti juga memberikan saran kepada peneliti berikutnya agar penelitian ini dapat berkembang menjadi lebih baik.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan data yang lengkap dan akurat yaitu:

#### 1. Dokumentasi

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

#### 2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini studi pustaka dilakukan sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Kemudian bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan

mendeskripsikan masalah penelitian. Untuk melengkapi penelitian ini, data-data didapat dari berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, internet, skripsi, dan sebagainya.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan pengamatan pada tayangan iklan dengan mendeskripsikan makna dan pesan dakwah menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce.

Trikotomi yang dikembangkan oleh pierce ini dapat membantu peneliti dalam menganalisis data pada iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media”, adanya tiga perangkat semiotik yakni interpretant, objek, representamen dapat memberikan makna terhadap gambar atau foto atau objek visual.<sup>63</sup> Berikut adalah penjelasan mengenai semiotika.

### a) Definisi semiotika

Semiotika adalah pembahasan ilmu mengenai tanda yang memiliki arti.<sup>64</sup> Menurut Puji Santoso, semiotika merupakan ilmu yang secara sistematis mempelajari tentang tanda, lambang, sistem dan prosesnya.<sup>65</sup> Secara substansinya, semiotika adalah kajian yang berhubungan dengan simbol. Karena isi

---

<sup>63</sup> Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 81

<sup>64</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Piset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006), h. 162

<sup>65</sup> Puji Santosa, *Ancangan Semiotika Dan Pengkajian Susatra* (Bandung: Angkasa, 1931), h. 3

dari media massa adalah bahasa (verbal), dan bahasa merupakan dunia simbolik.<sup>66</sup>

Semiotika pada dasarnya merupakan studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna.<sup>67</sup> Para ahli melihat semiotika atau semiosis sebagai ilmu atau proses yang berhubungan dengan tanda.

Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka hurup, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti dalam kaitannya dengan pembacanya. Dan pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan.

Sebuah teks, seperti surat cinta, makalah, iklan, cerpen, puisi dan semua hal yang memungkinkan untuk menjadi “tanda” bisa dilihat dalam aktivitas penanda, yaitu suatu proses signifikansi yang menggunakan tanda yang menghubungkan objek dan interpretasi.

Sistem penandaan memiliki pengaruh besar. Namun menurut Paul Cobley dan Litza Jansz, munculnya studi khusus tentang sistem penandaan benar-benar merupakan fenomena modern. Dalam pandangan pierce, tanda adalah sesuatu yang hidup dan dihidupi. Ia hadir dalam proses interpretasi yang mengalir.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Dan Analisis Framing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 81

<sup>67</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 3

<sup>68</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hh. 14-17

Sampai saat ini kajian semiotika dibedakan menjadi dua jenis, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori mengenai produksi tanda yang salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yakni pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hak yang dibicarakan). Sedangkan komunikasi signifikansi tidak dipersoalkan adanya tujuan komunikasi. Justru sebaliknya, segi pemahaman suatu tanda yang lebih diutamakan, sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.<sup>69</sup>

b) *Macam macam semiotik*

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semioytika dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Semiotika murni, membahas mengenai dasar filosofis semiotika yang berhubungan dengan metabahasa. Hal ini berarti hakikat bahasa secara universal, seperti pembahasan mengenai hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Pierce.
2. Semiotika deskriptif, membahas mengenai semiotika tertentu seperti suster tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.
3. Semiotika terapan, membahas mengenai penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu seperti yang berhubungan dengan sistem

---

<sup>69</sup> Bambang Mudjiyanto Dan Emilsyah Nur, *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*, Vol. 16 No. 1, 2013, h. 74

tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan sebagainya.<sup>70</sup>

Sampai saat ini, terdapat sembilan macam semiotik, diantaranya :

1. Semiotik analitik, yaitu mengkaji sistem tanda. Pierce mengatakan bahwa objek dari semiotik ini adalah tanda dan menganalisisnya menjadi ide sebagai lambang, objek dan makna sebagai beban yang mengacu pada objek tertentu.
2. Semiotik deskriptif, yaitu mencermati sistem tanda yang terjadi sekarang meskipun sejak dulu ada tanda yang sama seperti sekarang. Misalnya, langit mendung yang menandakan bahwa akan turun hujan, hal ini masih sama dalam memaknai kejadian tersebut sejak dulu sampai sekarang.
3. Semiotik *faunal* (*zoosemiotic*), yaitu khusus mencermati sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Misalnya, seekor ayam betina yang sedang bertelur menandakan bahwa ayam tersebut telah bertelur atau mungkin terjadi sesuatu hal yang ditakutinya.
4. Semiotik kultural, yaitu khusus mengkaji sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
5. Semiotik naratif, yaitu mengkaji sistem tanda dalam narasi pada mitos dan cerita lisan.
6. Semiotik natural, yaitu khusus mengkaji sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Misalnya saat banjir atau tanah longsor yang sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa alam telah dirusak oleh manusia sendiri.

---

<sup>70</sup> Kaelan, *Filsafat Bahasa Semiotik Dan Hermeneutika* (Yogyakarta: Paradigma, 2009), h. 164

7. Semiotik normatif, yaitu khusus mengkaji sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma. Misalnya rambu-rambu lalu lintas yang memiliki tanda tersendiri setiap rambunya.
8. Semiotik sosial, yaitu khusus mengkaji sistem tanda kata atau kalimat yang dihasilkan oleh manusia. Misalnya buku halliday itu sendiri yang berjudul *Language Social Semiotic*.
9. Semiotik struktural, yaitu khusus mengkaji sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.<sup>71</sup>

c) *Semiotika Charles Sanders Pierce*

Charles Sanders Pierce lahir di Cambridge, Massachussets pada tahun 1890. Ia lahir dari keluarga intelektual, dan menjalani pendidikannya di harvard university dan memberikan kuliah mengenai logika dan filsafat di universitas john hopskin dan harvard.

Semiotika adalah suatu ilmu untuk mengkaji tanda. Barthes menyebutnya semiologi, yang pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).<sup>72</sup>

Prinsip mendasar dari sifat tanda menurut pierce adalah sifat representatif dan interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif adalah tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Semiotika mempunyai tiga kajian yang berupa:

---

<sup>71</sup> Alwan Husni Ramdani, Analisis Semiotika Foto Bencana Kabut Asap, Universitas Perndidikan Indonesia, 2016, h. 12

<sup>72</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 15

- 1) Tanda itu sendiri. Studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- 2) Sistem atau kode studi yang mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
- 3) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja tergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda.<sup>73</sup>

“*Grand Theory*” adalah sebutan yang sering digunakan untuk teori semiotika pierce, karena sifat dari gagasannya yang menyeluruh, struktural dari semua penandaan. Pierce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal.<sup>74</sup>

Charles sanders pierce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

- 1) *Representamen*, yaitu bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
- 2) *Object*, yaitu sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.
- 3) *Interpretan*, yaitu tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

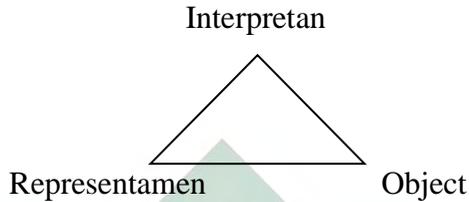
---

<sup>73</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hh. 66-67

<sup>74</sup> Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 13

Untuk memperjelas model *triadic* dari pierce, dapat dilihat pada gambar berikut:<sup>75</sup>

Gambar 2.1 : Model Triadic dari Pierce



Dalam mengkaji objek, segala sesuatunya dilihat dari tiga konsep trikotomi, yaitu:

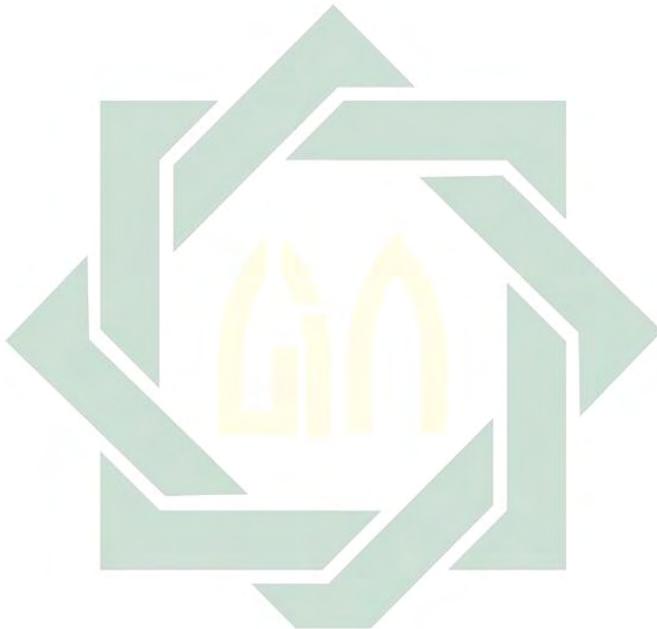
- 1) Sign (representamen), adalah segala sesuatu yang dapat diserap panca indra dan mengacu pada sesuatu, untuk trikotomi konsep ini dibagi menjadi tiga:
  - a. Qualisign, adalah kualitas yang ada pada tanda. Misalnya warna merah sebagai tanda cinta, bahaya, atau larangan.
  - b. Sinsign, adalah tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Misalnya suara jeritan bisa sebagai tanda seseorang yang kesakitan, keheranan, atau kegembiraan.
  - c. Legisign, adalah tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Misalnya rambu lalu lintas, gerakan isyarat (mengganggu, berjabat tangan). Bahasa juga merupakan tanda legisign, karna bahasa adalah kode. Setiap legisign di dalamnya mengandung sinsign,

<sup>75</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h. 22

yang menghubungkan dengan third, yakni suatu peraturan yang berlaku umum.

- 2) Objek, adalah sesuatu yang merujuk pada tanda. Objek dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. Pada konsep ini diklasifikasikan menjadi tiga, diantaranya:
  - a. Ikon, adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang sifatnya mirip. Misalnya kemiripan peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain.
  - b. Indeks, adalah tanda yang mengacu pada kenyataan, atau suatu tanda yang berkaitan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya awan mendung yang menandakan bahwa akan turun hujan.
  - c. Simbol, adalah suatu tanda dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama. Misalnya gedung sate yang mewakili kota Bandung.
- 3) Interpretant, adalah interpretasi, penafsiran, pemahaman seseorang tentang tanda. Konsep ini dibagi atas:
  - a. Rheme, bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
  - b. Decisign, adalah apabila diantara lambang dan interpretasinya terdapat hubungan yang benar ada (merupakan secondness)
  - c. Argument, adalah apabila suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku

secara umum (merupakan *thirdness*).<sup>76</sup> Misalnya seseorang yang berkata “gelap” dikarenakan ia menilai ruangan tersebut pantas dikatakan gelap.<sup>77</sup>



---

<sup>76</sup>Ibid, h. 25

<sup>77</sup> <https://dapidsaputra.wordpress.com/2013/10/14/semiotika-charles-sander-peirce/> (diakses 27 januari 2020)

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

#### 1. Deskripsi Singkat dan Program Acara Transtv

Transtv merupakan salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan informasi atau berita, hiburan dan pendidikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang diinginkan.<sup>78</sup> Siaran resmi Transtv dimulai pada tanggal 10 November 2001 dengan relai tv yang telah dibangun di Jakarta dan Bandung. Namun siaran tersebut masih dikategorikan sebagai siaran percobaan, yang dimulai oleh seorang presenter dalam siarannya pada pukul 17.52 WIB. Pada tanggal 15 Desember 2001 pukul 19.00 WIB, Transtv pertama kali mengudara dan memulai siaran secara resmi yang pada saat itu diresmikan oleh presiden Megawati Soekarnoputri.

Untuk segmentasi kepemirsaaan yang dituju Transtv adalah fokus kepada keluarga Indonesia dengan format tayangan general entertainment, di mana programnya memiliki isi yang lebih variatif dalam pembuatan acara-acara sejak pagi hingga malam hari. Transtv dikenal dengan program-program baru yang berbeda, kreatif dan inovatif serta menjadi *trendsetter*. Salah satu program unggulan yang ditayangkan adalah bioskop Transtv, di mana selalu menayangkan film-film *blockbuster* dari distributor termukaka dunia dan banyak film-film lain yang tayang pertama kali di layar kaca Indonesia.<sup>79</sup>

Film-film asing dan program non drama seperti kuis tebak harga juga mulai ditayangkan oleh Transtv.

---

<sup>78</sup><http://www.Transtv.co.id/> (diakses 13 Februari 2020)

<sup>79</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Trans\\_TV](https://id.wikipedia.org/wiki/Trans_TV) (diakses 13 Februari 2020)

Tayangan tersebut merupakan adaptasi dari kuis terkenal pada tahun 1970-an “*The Price Is Right*” dan juga ditayangkan di 22 negara. Selain itu juga ada program transvaganza yang ditayangkan Transtv dari 1-14 Desember 2001 setiap minggu sejak 18 Desember 2001 hingga 28 Februari 2002. Penambahan jam tayang secara bertahap ini akan memuncak pada tanggal 1 Maret 2002, dikarenakan siaran penuh yang dimulai oleh Transtv selama 18 jam perhari pada hari Senin hingga Jumat dan 22 jam perhari pada hari Sabtu dan Minggu. Setelah adanya penambahan jam tayang, program acara juga bertambah diantaranya Euro, Diagao, KD, Sinema Gemilang, Diva Dangdut dan Dunia Lain. Transtv mulai mengudara 20 jam setiap hari sejak September 2002 dan 24 jam nonstop jika ada pertandingan Liga Spanyol di hari sabtu.

Pada dasarnya siaran Transtv menganut konsep general entertainment, sehingga berbagai tayangan hiburan drama maupun non drama serta tayangan berita dapat dinikmati oleh pemirsanya.<sup>80</sup> Mengawali tahun 2019, Transtv sudah menyiapkan berbagai program terbaru dan terbaik untuk memanjakan permirsanya, mulai dari tayangan drama korea unggulan berjudul ENCOUNTER, hingga dua program reality show yang berjudul Semua Karena Cinta dan Anak Milenial yang tayang mulai senin 7 Januari 2019.<sup>81</sup>

## 2. Logo Transtv

Bentuk dari logo Transtv pertama kali adalah berlian, yang dapat diartikan sebagai keindahan dan keabadian. Sedangkan kilauannya merefleksikan kehidupan dan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia dan

---

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> <https://www.transtv.co.id/corporate/press-release/88/program-baru-transtv-awal-tahun> (diakses 2 Maret 2020)

menjadi simbol pantulan kehidupan serta budaya masyarakat Indonesia. Font yang digunakan adalah serif, mencerminkan karakter abadi, klasik namun akrab dan mudah dikenali.<sup>82</sup>

Adapun perubahan logo Transtv hingga sekarang adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 : logo Transtv dari tahun 2001-2006



Gambar 4.2 : logo Transtv dari tahun 2006-2013

Minggu, 15 Desember 2003 logo Transtv yang baru diluncurkan bersamaan dengan ulang tahun trans media yang ke-12. Logo dengan simbol “Diamond A” merefleksikan kekuatan dan semangat baru yang memberikan inspirasi bagi semua orang di dalamnya untuk menghasilkan karya yang gemilang, diverifikasi konten/keunikan tersendiri serta kepemimpinan yang kuat.

Warna dari masing-masing logo ini memiliki makna dan filosofi. Warna kuning sebagai cerminan warna keemasan pasir pantai yang berbinar dan hasil alam

<sup>82</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Trans\\_TV](https://id.wikipedia.org/wiki/Trans_TV) (diakses 13 Februari 2020)

nusantara sekaligus melambangkan optimisme masyarakat Indonesia. Sedangkan rangkaian warna hijau menggambarkan kekayaan alam Indonesia yang hijau dan subur, serta memiliki ketangguhan sejarah bangsa. Untuk warna biru sebagai lambang luasnya cakrawala dan laut biru sekaligus menggambarkan kekuatan generasi muda bangsa Indonesia yang handal dan memiliki harapan tinggi. Kemudian terakhir adalah warna ungu, yang menggambarkan keagungan dan kecantikan budaya dan seni bangsa Indonesia yang selalu dipuja dan dihargai sepanjang masa.

Semua rangkaian warna yang mengansung makna ceritya di dalamnya menyatu dengan serasi dan membentuk simbol yang utuh, kuat dan bercahara di dalam berlian berbentuk “A” ini. Sehingga bisa dipahami makna dari logo baru Transtv ini menjadi tanda yang menyuarakan sebuah semangat dan perjuangan untuk mencapai keunggulan yang tiada banding mulai dari sekarang hingga masa mendatang.<sup>83</sup>



Gambar 4.3 : logo Transtv dari tahun 2013 sampai sekarang

### 3. *Visi dan misi Transtv*

**Visi**, menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program yang berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

---

<sup>83</sup>Ibid.

**Misi**, wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta menyejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

4. *Struktur organisasi*

Tabel 4.1 : Daftar direktur utama<sup>84</sup>

No	Nama	Awal Jabatan	Akhir Jabatan
1	Ishadi Soetopo Kartosapoetro	1999	2008
2	Wishnutama	2008	2012
3	Chairul Tanjung	2012	2013
4	Atiek Nur Wahyuni	2013	Sekarang

Tabel 4.2 : Direksi saat ini

Nama	Jabatan
Atiek Nur Wahyuni	Direktur Utama
Atiek Nur Wahyuni	Direktur Penjualan dan Pemasaran
Warnedy	Direktur Keuangan dan Sumber Daya
Latif Harnoko	Direktur Operasional

5. *Penghargaan*

Sebagai televisi swasta yang sedang berkembang, Trans tv selalu berusaha kreatif dalam berinovasi untuk menyuguhkan tayangan yang apik, terbaik, dan menarik di mata pemirsanya. Usaha tersebut dapat membuahkan beberapa hasil penghargaan yang terangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 : Penghargaan Trans tv

<sup>84</sup>[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Trans\\_TV](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Trans_TV) (diakses 14 Februari 2020)

Tahun	Nama Penghargaan	Kategori
2010	Citra Pariwara	“Gold Awards” Kategori Movie Promo: Spiderman Wayang
	Promax Asia	Best Promo Not Using Programme Footage-Spider Puppet Show
	The Best Ceo Indonesia	Bioskop Transtv “Spiderman” Survei Oleh Majalah SWA Direktur Utama Transtv: Bapak Wishnutama
	Marketeers Award: Indonesia’s Most Favorite Netien Brand	“Brand Favorit” Kategori Television
	Anugerah Peduli Pendidikan	Oleh Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia TRANSCORP: Perusahaan Yang Peduli Pendidikan
	Panasonic Gobel Awards	Program <i>Feature</i> Terfavorit: Griya Unik
		Program Kuis & Game Show Terfavorit: Gong Show

		Pelawak Terfavorit: Olga Syahputra (Saatnya Kita Sahur)
2009	Panasonic Award	Prgram Reality Show Terfavorit: Termehek-Mehek
		Program Komedi/Lawak Terfavorit: Extravaganza
		Program Kuis & Game Show Terfavorit: Gong Show
		Program News Magazine Terfavorit: KPK (Kumpulan Perkara Korupsi)
		Presenter Infotainment Terfavorit: Cut Tary (Insert)
		Pelawak Terfavorit: Olga Syahputra Presenter Reality Show Terfavorit
	Festival Film Bandung	Sinetron Lepas Terpuji: Bioskop Indonesia “ <i>Baju Seragam Anak Pemulung</i> ”

	Swa Sembada	Word Of Mouth Marketing Award (Most First Recommended Brand)
		Transtv: First Winner In Broadcast Television Category
2008	Kpid Jawa Barat	Transtv: Diversity Of Content
	Lomba Jurnalistik Oleh Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI)	“Juara II” Kategori Jurnalis Televisi
	Citra Pariwara	Best Of 2008: TV Station For Inhouse Advertisement Of The Year 2008
		Gold Award: Promo <i>Badminton</i> “Juice Is Deuce”
		Silver Award: Promo <i>Bioskop</i> “Loket Sepi”
		Silver Award: Promo <i>Badminton</i> “Single Or Double?”
Xy Kids	Program Anak Favorit: <i>Akhirnya Datang Juga</i>	

2007	KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) AWARD	Program Televisi Anak-Anak Terbaik: Surat Sahabat
	Water And Sanitation Program (World Bank)	Best Sanitation Reporting Award In East Asia Ministerial Conference On Sanitation And Hygiene (EASAN) 2007 Media Competition: Cerita Anak
	Anugerah Pesona Wisata Indonesia	“Terbaik I” Kategori Media Televisi: Jelajah
	Panasonic Award	Program Talkshow Terfavorit: Ceriwis
		Program Komedi Terfavorit: Extrafaganza
		News Magazine Terfavorit: Jelang Siang
	Cakram	Kategori Televisi Nasional Terbaik 2006
	Sertifikat ISO 9001: 2000 Broadcast System	Dept. Promo On Air
Unit Marketing PR		
Dept. IT		

		Unit Corporate Legal
	Isas Bc	Pengakuan Standard Operating Procedures (Sop) Untuk “Integrated Broadcast System” Pertama Di Dunia
	Pertamina Press Award	Feature Tv: <i>Reportase</i>
	Marketing Mix	2 <sup>nd</sup> Biggest Number Of Audience: Extravaganza Roadshow
		2 <sup>nd</sup> Best In Coverage: Extravaganza Roadshow
		3 <sup>rd</sup> Best In Interaction: Extravaganza Roadshow
2006	Panasonic Award	Program Current Affair Terfavorit: <i>Kejamnya Dunia</i>
		Program Komedi/Lawak Terfavorit: <i>Extravaganza</i>
		Program Anak-Anak Terfavorit: <i>Dapur Klok-Klok</i>

	Penghargaan Jawa Pos	Grup Lawak Terfavorit 2006: Variety Show Extravaganza
	Sertifikat Iso 9001-2000	Unit Procurement
		Divisi HC
		Divisi GS
		Divisi Programming
	Panasonic Award Anugerah	Program Talkshow Terfavorit: <i>Ceriwis</i>
		Presenter Talkshow Terfavorit: Indy Barends " <i>Ceriwis</i> "
	Anugerah Kebudayaan: Kementerian Kebudayaan & Pariwisata	Kategori Acara Anak: <i>Surat Sahabat</i>
		Nominasi Kategori Features: <i>Jelajah</i>
	The Asia Pasific Broadcasting Union (Abu)/Casbaa Unice Child Rights Award	Surat Sahabat Episode "Daman Anak Dayak Ngaju"
2005	Sertifikat ISO 9001-2000	1) <i>Revenue Cycle</i> a. Divisi Sales & Marketing b. Divisi Finance & Resource Development

		<p>2) <i>Inhouse Production</i></p> <p>a. Divisi Produksi</p> <p>b. Divisi News</p> <p>c. Divisi Production &amp; Technical Services</p> <p>d. Dept. Budget Management Accounting</p>
2004	Asian Television Award	Kategori Best Reality Program: <i>Dunia Lain</i> “Lawang Sewu”
		Nominasi Best Music Program: <i>Diva Dangdut Nirwana</i>
	For All Nation (Fan) Campus	Kategori Media Elektronik Peduli Narkoba
2003	Cakram	Kategori Televisi Nasional Terbaik 2002
2002	Cakram	Kategori Media Pemandang Potensial

6. *Data teknis dan jangkauan stasiun transmisi Transtv*

Tabel 4.4 : Data teknis dan jangkauan Transtv

Provinsi	Kota	Channel
Nangroe Aceh	Banda Aceh	30

Darussalam		
Sumatera Utara	Medan	27
	Pematang Siantar	--
Sumatera Barat	Bukit Tinggi	--
	Padang	20
Riau Island	Batam	45
Riau	Pekanbaru	24
	Bengkalis	-
Jambi	Jambi	29
Bengkulu	Bengkulu	34
Sumatera Selatan	Palembang	30
Bangka Belitung	Bangka/Sungai Liat	47
Lampung	Bandar Lampung	26
DKI	Jakarta	29
Banten	Cilegon/Serang	-
Jawa Barat	Bandung	42
	Cirebon	40
	Garut	55
	Sukabumi	34
	Sumedang	37
Jawa Tengah	Banyumas Atau Purwokerto	43
	Pati	-
	Pekalongan/Tegal	57
	Semarang	29
Yogyakarta	Yogyakarta & Solo	24
Jawa Timur	Jember	40
	Kediri	41
	Madiun	50
	Malang	22
	Situbondo	-
	Surabaya	22

Bali	Denpasar	43
------	----------	----

## B. Penyajian Data

### 1. Deskripsi Umum Iklan Layanan Masyarakat: “Bijak Bersosial Media”

#### a. Tokoh

Ada 5 tokoh atau pemeran dalam iklan ini, yang terdiri dari dua orang perempuan dan 3 orang laki-laki. Seorang perempuan sebagai tokoh utama tampil di setiap scene dalam iklan ini, yakni sebanyak 6 kali, dan seorang perempuan sebagai kasir tampil hanya satu kali saja. Sedangkan ketiga laki-laki dalam iklan ini masing-masing tampil hanya sekali saja dalam scene yang berbeda.

#### b. Transkripsi Iklan

Iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media” memiliki durasi 45 detik, dan ditayangkan pertama kali oleh Transtv.

Adegan iklan ini diawali dengan seorang wanita yang sedang berada di dalam mobil dengan bermain sosial media. Wanita tersebut merupakan tokoh utama dalam iklan ini. Ia berada di dalam mobil bersama seorang pria. Setibanya di tempat tujuan, ia keluar dari mobil dan berpamitan dengan pria itu.

Setelah keluar dari mobil, si tokoh utama berjalan memasuki kantornya sambil bermain handphone. Tepat di depan pintu masuk, ia disapa oleh seorang pria dengan seragam satpam, “ciyeee.. yang dianterin pacarnya” ucap satpam tersenyum dengan maksud menyinggung. Si tokoh utama yang mendengar sapaan tersebut langsung menoleh tanpa berkata apapun. Kemudian ia berjalan memasuki kantor dengan bermain handphone lagi. Beberapa langkah setelah melewati pintu masuk kantor, si tokoh utama berhenti sejenak sambil memikirkan perkataan dari satpam. Lalu ia berbicara dalam hati “dia

tahu darimana ya?”, sembari muncul sebuah capture dari tampilan instagramnya. Dalam capture tersebut terlihat foto si tokoh utama dengan pria berbaju kuning, yang merupakan pacarnya. Dan diberi caption ‘With my LOVE..!!’

Kemudian si tokoh utama menuju cafe untuk membeli sesuatu. Setelah membayar dan hendak memasukkan nota pembelanjaan kedalam dompet, penjaga kasir melihatnya lalu berkata “oh..itu dompet barunya mbak? Mahal nggak?”. Lalu setelah si tokoh utama memasukkan notanya, ia berputar arah sambil memikirkan tentang perkataan kasir tersebut sambil berbicara dalam hati “kok dia ngepoin gue ya?”. Bersamaan dengan si tokoh utama yang berbicara dalam hati, juga muncul capture dari tampilan path tentang fotonya yang memegang dompet berwarna biru dan diberi caption ‘Dompet baru... Alhamdulillah...’

Lalu si tokoh utama berjalan menuju lift. Tepat didepan lift ia bertemu dengan teman kerjanya yang mengenakan pakaian batik berwarna cokelat, dan saat itu temannya melihat postingan dari si tokoh utama saat berada di bali. Ketika si tokoh utama hendak menunggu didepan lift, temannya yang saat itu bermain handphone menoleh ke arahnya sebentar. Kemudian ia memberikan anggukan kepala sambil tersenyum ke arah temannya. Temannya yang saat itu melihat si tokoh utama telah berada disampingnya langsung melontarkan kalimat, “katanya sakit, kok malah ke bali?” sambil melihat handphonenya. Bersamaan dengan perkataan temannya, juga muncul capture dari tampilan facebook si tokoh utama yang berfoto di depan patung garuda wisnu. Di bawah foto tersebut ia beri caption IN PARADISE...!!!. Si tokoh utama yang mendengar kalimat tersebut hanya

tersenyum sambil menutupinya dengan handphone dan menundukkan kepalanya.

Setelah itu adegan seperti berjalan mundur dengan warna gambar hitam putih. Adegan tersebut berisi tentang apa yang telah terjadi dengan si tokoh utama sebelumnya. Kemudian di akhir iklan terlihat si tokoh utama sedang bermain handphone. Ia yang ingin memposting sesuatu terlihat sedang berpikir. Lalu muncul sebuah capture dari tampilan twitter, dimana terdapat tulisan ‘HARGAI PRIVASI ANDA SENDIRI #BIJAK BERSOSIAL MEDIA’. Tulisan tersebut juga diucapkan oleh *voice over* bersamaan dengan adegan *flashback*. Lalu si tokoh utama berkata “nggak usah deh” sambil menggelengkan kepala, dan menaruh handponenya.

2. *Simbol Pada Iklan Layanan Masyarakat: "Bijak Bersosial Media"*

Pada sub bab ini, akan dipaparkan mengenai simbol apa saja yang terdapat pada iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media” dari 6 scene. Kemudian peneliti menggunakannya untuk dianalisis menggunakan semiotika model Charles Sanders Peirce, dengan konsep segitiga makna. Yakni berupa tanda (*sign*), objek (*object*), dan pemaknaan tanda (*interpretant*). Berikut adalah alur dari iklan layanan: “bijak bersosial media”

**Tabel 4.5 : Scene 1**

No	Deskripsi	Foto
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual : seorang perempuan berada di dalam mobil sedang bermain handphone untuk membuka sosial media. Perempuan</li> </ul>	

	<p>tersebut merupakan tokoh utama dalam iklan ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbal : -</li> <li>• Simbol: handphone dan logo path, instagram, facebook, dan twitter</li> </ul>	
2	<p>a) Visual : terlihat si tokoh utama duduk bersebelahan dengan pria berkacamata dalam mobil dengan latar gedung-gedung, yang menunjukkan bahwa mereka berada di perjalanan.</p> <p>b) Verbal : -</p> <p>c) Simbol: -</p>	
Keterangan: Terlampir		

**Tabel 4.6 : Scene 2**

No	Deskripsi	Foto
1	<p>a) Visual : pria berseragam satpam terlihat sedang menyapa si tokoh utama yang hendak masuk ke kantor.</p> <p>b) Verbal : satpam “ciyeee... yang dianterin pacarnya”</p> <p>c) Simbol: -</p>	

2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visual : terlihat si tokoh utama yang sedang memikirkan sesuatu.</li> <li>2. Verbal : “dia tahu darimana ya?” (dalam hati)</li> <li>3. Simbol: capture tampilan instagram</li> </ol>	
Keterangan: Terlampir		

**Tabel 4.7 : Scene 3**

No	Deskripsi	Foto
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Visual : si tokoh utama yang hendak memasukkan nota pembelian kedalam dompet. Dibelakang penjaga kasir terdapat beberapa pajangan beberapa menu makanan dan minuman, yang menunjukkan latar tempat berada di cafe.</li> <li>b) Verbal : kasir “oh.. itu dompet barunya mbak? Mahal nggak?”</li> <li>c) Simbol : dompet</li> </ol>	

2	<p>a) Visual : terlihat si tokoh utama sedang memikirkan sesuatu.</p> <p>b) Verbal : “kok dia ngepoin gue ya?” (dalam hati)</p> <p>c) Simbol : capture tampilan path</p>	
Keterangan : Terlampir		

**Tabel 4.8 : Scene 4**

No	Deskripsi	Foto
1	<p>a) Visual : terlihat si tokoh utama sedang menunggu di depan lift dengan seorang pria berbaju batik (temannya). Dan keduanya sedang bermain handphone</p> <p>b) Verbal : pria berbaju batik “katanya sakit, kok malah ke bali”</p> <p>c) Simbol : capture tampilan facebook</p>	
2	<p>a) Visual : si tokoh utama terlihat sedang tersipu malu.</p> <p>b) Verbal : -</p> <p>c) Simbol : -</p>	
Keterangan : Terlampir		

**Tabel 4.9 : Scene 5**

No	Deskripsi	Foto
1	<p>a) Visual : keempat gambar disamping merupakan adegan yang telah terjadi pada scene sebelumnya.</p> <p>b) Verbal : backsound suara yang menandakan alur mundur.</p> <p>c) Simbol : -</p>	
Keterangan : Terlampir		

**Tabel 4.10 : Scene 6**

No	Deskripsi	Foto
1	a) Visual : terlihat si tokoh utama yang sedang bermain handphone b) Verbal : voice over “hargai privasi anda sendiri, bijak bersosial media” c) Simbol : capture tampilan twitter	
Keterangan : Terlampir		

### C. Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penyajian data, peneliti memilih, mengolah, dan mengategorisasikan data sesuai dengan fokus penelitian. Yakni pesan moral atau dakwah, yang kemudian dimaknai. Tidak semua data yang ditampilkan pada penyajian data (Tabel) dianalisis, tetapi penulis memilih sesuai kriteria atau kategori yang dibuat pada bab 2, yakni tentang apa itu pesan moral. Data yang dianalisis meliputi tanda visual, percakapan, dan simbol lain yang ada dalam iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media” dengan ketentuan yang mengandung pesan dakwah. Yaitu anjuran atau ajakan kepada kebaikan dan mencegah kemunkaran, seperti yang ada dalam scene 4 dan scene 6 sebagai berikut:

#### *Scene 4*

##### 1. Tanda (*sign*) :

Pada scene 4 diperoleh tanda berupa ucapan “katanya sakit, kok malah ke Bali?”. Yang termasuk dalam kategori tanda adalah kata “sakit” dan

“Bali”. Adapun tanda lain dalam scene ini, yakni berupa ekspresi wajah yang menunduk malu.

## 2. Objek (*object*) :

Objek yang dirujuk oleh kata “sakit” adalah macam-macam sakit yang dapat mengganggu kesehatan. Kata “Bali” yang merujuk pada suatu tempat atau kota di Indonesia yang terkenal. Dan ekspresi kepala yang menunduk atau wajah yang melihat ke bawah yang dikutip dari koinworks.com menunjukkan bahwa seseorang sedang menyembunyikan sesuatu atau merasa malu.<sup>85</sup> Menyembunyikan sesuatu atau bisa juga disebut berbohong atau tidak jujur dalam Islam tentu tidak dianjurkan. Jujur memang sakit, tetapi lebih sakit ketika kebohongan terungkap. Sekali anda berbohong, maka sejuta kejujuranmu akan diragukan orang lain. Sebab kebohongan itu menyenangkanmu sesaat, tapi menyusahkanmu sampai kiamat.<sup>86</sup> Adapun larangan berbohong dalam al-Qur’an surat an-nahl ayat 116 yang berbunyi,

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ  
إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: “*dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ‘ini halal dan ini haram’, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung*”.<sup>87</sup>

<sup>85</sup> <https://koinworks.com/blog/bahasa-tubuh/> (diakses pada 2 maret 2020)

<sup>86</sup> Moh ali aziz, <https://www.terapishalatbahagia.net/2019/10/> (diakses 4 maret 2020)

<sup>87</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahan, Qs.An-Nahl : 116*

Dilansir dari beritadunia.net, dalam sebuah riwayat dikatakan bahwa berbohong adalah salah satu tanda orang munafik. “tanda orang munafik ada tiga; jika berbicara ia berbohong. Jika berjanji, ia ingkar. Jika diberi amanat, ia berkhianat”<sup>88</sup>

3. Penggunaan tanda (*interpretant*) :

Perasaan heran meskipun sakit bisa pergi ke Bali, dan perasaan malu karena ketahuan berbohong.

### Scene 6

1. Tanda (*sign*) :

Scene ini merupakan scene terakhir yang diperoleh tanda berupa ucapan: “hargai privasi anda sendiri, bijak bersosial media” dan simbol berupa tulisan HARGAI PRIVASI ANDA SENDIRI #BIJAK BERSOSIAL MEDIA. Yang termasuk kategori tanda adalah kata “privasi” dan kata “bijak”.

2. Objek (*object*) :

Kata “privasi” dapat dianggap sebagai suatu aspek dari keamanan atau kerahasiaan, dan kata “bijak” berarti selalu menggunakan akal budinya. Allah SWT telah memberi umatnya akal untuk berpikir, seperti yang telah dijelaskan dalam al-Qur’an surat an-nahl ayat 12 yang berbunyi,

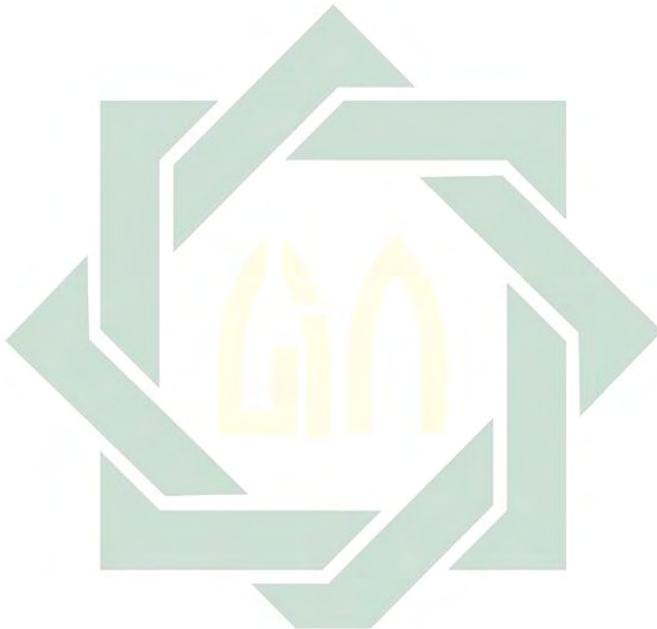
وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ ۗ وَالنُّجُومَ مُسَخَّرَاتٍ بِأَمْرِهِ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: “dan dia menundukkan malam dan siang, matahari dan bulan utukmu. Dan bintang-bintang itu

<sup>88</sup> <https://beritadunia.net/makalah/berbohong-menurut-al-quran-dan-hadits/>  
(diakses 4 maret 2020)

*ditundukkan (untukmu) dengan perintah-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memahaminya (menggunakan akal)”*.<sup>89</sup>

3. Penggunaan tanda (*interpretant*) :  
Ajakan untuk bijak dalam menggunakan sosial media.



---

<sup>89</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan, Qs.An-Nahl :12*

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pesan moral pada iklan layanan masyarakat: “bijak bersosial media” Transtv adalah:

1. Pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat: “Bijak Bersosial Media” perspektif dakwah yaitu sebagai ajakan kepada masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan sosial media.
2. Makna Iklan Layanan Masyarakat: “Bijak Bersosial Media” yaitu untuk menghargai privasi sendiri yang termasuk kategori pesan dakwah berupa akhlak.

### **B. Rekomendasi**

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan untuk peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat berkembang dari berbagai aspek. Misalnya pada aspek persepsi masyarakat terhadap iklan, persepsi masyarakat terhadap sosial media, pengaruh masyarakat terhadap iklan, pengaruh masyarakat terhadap sosial media, dan aspek lainnya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang memengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan. Peneliti merasa hal ini memang pantas terjadi sebagai pembelajaran peneliti dan penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari penelitian ini.
2. Kendala dalam objek penelitian yang digunakan peneliti, sehingga waktu yang semakin dekat dengan deadline tersebut dirasa kurang untuk membuat penelitian ini menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Moh. Aziz., *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004
- Arifin, Muhammad Bin Badri., *Sifat Perniagaan Nabi*, Bogor: Pustaka Darul Ilmi, 2008
- Bachtiar, Wardi., *Metodologi Penelitian Dakwah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997
- Bahri, M. Ghazali., *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997
- Barton, Will Dan Andrew Beck., *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2015
- Budiman, Kris., *Semiotika Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Cangara, Hafied., *Pengertian Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012
- Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007
- Djamil, Fathurrahman., *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997
- Febvania, Irma., *Kejujuran Pedagang Muslim Dalam Timbangan Dan Kualitas Bersa Di Pasar Beras Bendul Merisi Surabaya*, *Skripsi*, Universitas Airlangga, 2013
- Fiske, John., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012
- Fitri, Sulidar., “Dampak Postif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak”, *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran 1, 2*, 2017
- Habibi, Muhammad., *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial*
- Hielmy, Irfan., *Dakwah Bil-Hikmah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2002
- Huda, Miftahul., “Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi”, *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 2018

- Husni, Alwan Ramdani,. Analisis Semiotika Foto Bencana Kabut Asap, Universitas Perndidikan Indonesia, 2016
- Ida,Rachmah,. *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014
- Kaelan, *Filsafat Bahasa Semiotik Dan Hermeneutika*, Yogyakarta: Paradigma, 2009
- Kriyantono, Rachmat,. *Teknik Praktis Piset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud,. *Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*
- Morisson, *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Mudjiyanto, Bambang Dan Emilsyah Nur,. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*, Vol. 16 No. 1, 2013
- Muhammad Habibi, “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Millennial”, *Jurnal Dakwah*, Vol.12, No. 1, 2018
- Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, “Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”, *Buletin Psikologi* Vol. 25, No 1 2017
- Munir, M. dan Wahyu Ilaihi,. *Menejemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Nasrullah, Rulli,. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siosioteknologi*, Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015
- Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Tabrani, A. Rusyan,. *Pendidikan Budi Pekerti*, Jakarta: Inti Media Cipta Nusantara, 2006
- Teguh, Imam Dkk,. Pentingnya Memahami Penerapan Privasi Di Era Teknologi Informasi, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, Vol. 11, No. 1, 2018

- Santosa, Puji,. *Ancangan Semiotika Dan Pengkajian Susatra*, Bandung: Angkasa, 1931
- Secsio, Wilga, dkk,. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja”, *Prosiding Ks: Riset & Pkm* Vol. 3, No 1
- Seto, Indiawan Wahyu Wibowo,. *Semiotika Komunikasi; Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013
- Sobur, Alex,. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009
- Sobur, Alex,. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003
- Vera, Nawiroh,. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015
- Wayan, Ni Sartini,. *Tinjauan Teoritik Tentang Semiotik*, Universitas Airlangga
- Yafi, Abdillah Aljawiyy Dan Ahmad Muklason,. “Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya”, *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*
- Zaini, Ahmad,. Dakwah Melalui Internet, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 1, 2013

### Internet

- Ali, Moh Aziz,. <https://www.terapishalatbahagia.net/2019/10/>
- Hidayatullah, <http://mbss.sch.id/berita/detail/jadilah-muslim-yang-pandai-mengambil-hikmah>
- Noviansyah, Ricky,. <http://www.dr-one.sch.id/detail-43-larangan-fitnah-.html><https://sepositif.com/2017/02/4-alasan-pentingnya-menjaga-privasi-di-sosial-media/>
- <https://Islam.nu.or.id/post/read/86426/dua-sikap-bijak-terhadap-media-sosial>
- <https://news.detik.com/kolom/d-3531362/Islam-dan-etika-bermedia-sosial>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan>

<https://www.kompasiana.com/triosumbodo/5596138af57a617a05a881f3/dakwah-dalam-media-sosial?page=all>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika>

<https://dapidsaputra.wordpress.com/2013/10/14/semiotika-charles-sander-peirce/>

<http://www.Transtv.co.id/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Trans\\_TV](https://id.wikipedia.org/wiki/Trans_TV)

<https://www.transtv.co.id/corporate/press-release/88/program-baru-trans-tv-awal-tahun>

<https://koinworks.com/blog/bahasa-tubuh/>

<https://beritadunia.net/makalah/berbohong-menurut-al-quran-dan-hadits/>

### **Al-Qur'an**

*Qs.Al-Hujurat :6*

*Qs.Ibrahim :24-25*

*Qs.Al-Hujurat :11*

*Qs.An-Nahl :116*

*Qs.An-Nahl :12*