

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang, persoalan moral menjadi hal yang perlu diperhatikan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa mobilitas pada kehidupan manusia. Hal itu berdampak pada pola tingkah laku manusia yang semakin beragam demi memenuhi nafsu dan kepentingannya hingga menyebabkan persoalan penyimpangan dalam tatanan masyarakat seperti mencuri, korupsi, saling menghina, menyebar hoaks. Dibalik itu sopan santun, jujur, saling tolong menolong, tanggung jawab semakin diabaikan. Terutama generasi muda yang rentan terpengaruh dengan apa yang dilihat serta pergaulan yang ada.¹ Dalam keadaan demikian, moral dan etika perlu di perhatikan agar tercipta kehidupan masyarakat yang maju dan beradab.

Moral merupakan salah satu ajaran pokok dalam agama Islam. Allah Swt mengutus Nabi Muhammad Saw ke bumi salah satunya untuk berorientasi pada pengajaran dan perbaikan moral/akhlak manusia. Sebagaimana dengan sabda Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad yang berbunyi:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: *“Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan keshalihan akhlak.”* (HR. Imam Ahmad dalam musnad bab musnad Abi Hurairah)²

Ajaran akhlak dalam agama Islam meliputi hubungan manusia dengan Tuhannya (*hablum minaallah*) yang biasa disebut dengan ibadah dan manusia dengan manusia

¹ Imran Muhammad, “Moralitas dalam Perjalanan Sejarah Islam,” *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 10, no. 4 (2020): 716, diakses pada 1 Desember, 2023, <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/mudarrisuna/article/view/5559/0>

² Muhammad Faidurrahman, “Mengapa Rasulullah diutus,” *banten.nu.or.id*, diakses 18 November 2022, <https://banten.nu.or.id/ubudiyah/mengapa-rasulullah-diutus-JSP1S#:~:text>

(*hablumminannas*) yang disebut dengan muamalah serta hubungan manusia dengan alam sekitar³.

Dalam menyebarkan agama Islam (dakwah). Rasulullah melakukan berbagai cara berkomunikasi (berdakwah) agar kaumnya menerima ajaran Islam. Komunikasi dalam berdakwah yang dilakukan Rasulullah di setiap kondisi dan situasi. Hal tersebut kemudian dicontoh para mubaligh untuk menerapkan strategi, metode komunikasi hingga perhitungan tempat dan waktu demi keberhasilan suatu dakwah. Bulan Ramadan merupakan waktu yang tepat untuk menyampaikan ajaran/pesan moral kepada masyarakat.

Berpuasa di bulan Ramadan mempunyai nilai pahala yang sangat besar sehingga umat Islam berlomba-lomba untuk meningkatkan ibadahnya. Disamping itu, orang yang berpuasa juga dituntut untuk menahan diri dan menghindari perbuatan buruk. Tak dapat dipungkiri jika selama bulan Ramadan, masyarakat akan dijejali materi agama maupun moral di sepanjang waktu. Hal ini bisa dilihat dari tayangan di pelbagai media khususnya di Indonesia seperti televisi, radio dan internet yang banyak menyuguhkan program acara Islami. Tidak hanya program tausiah, program acara lain seperti iklan juga tak luput dari materi seputar Ramadan. Iklan yang tayang di bulan Ramadan biasanya mengandung pesan penuh hikmah bagi penonton⁴. Iklan yang tayang pada periode Ramadan tersebut disebut sebagai iklan Ramadan karena disiarkan menjelang Ramadan dan menjelang hari Raya Idul Fitri.

Sebagaimana iklan pada umumnya, iklan Ramadan dapat ditemukan diberbagai media. Misalnya, di media lini atas (*above the line*) seperti televisi dan radio, para pengiklan produk berlomba-lomba mengiklankan produknya ketika jeda iklan (*commercial break*) suatu program acara. Senada dengan media lini atas, di media lini bawah (*under the line*)—misalnya, poster dan baliho—iklan bernuansa Ramadan dan menjelang hari kemenangan dapat dengan mudah ditemukan. Iklan pada

³ Asep Saepul Hamdi, Arief RB, *Dasar-Dasar Agama Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 63.

⁴ Novan Andrianto, “Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagianya Adalah Bahagiaku”” (*Jurnal Studi Komunikasi*, 2, Ed 1 (2018)), 18-19. Diakses pada 2 Juli 2023. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/336>

bulan Ramadan biasanya dibuat secara khusus dengan memasukkan pesan-pesan yang bernuansa Ramadan, seperti menampilkan adegan berbuka puasa, tarawih berjamaah, sahur, dan sebagainya⁵.

Iklan merupakan salah satu komunikasi massa yang banyak digunakan masyarakat. Sebagai proses komunikasi, iklan memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu dalam menjual barang, memberikan layanan dan gagasan melalui media massa. Khususnya iklan televisi dan digital yang memiliki kekuatan dalam memberikan sebuah pesan seolah-olah masyarakat merasakan apa yang ada di dalam tayangan dengan jangkauan *audience* yang luas dan cepat dalam waktu yang bersamaan. Hal tersebut dipengaruhi oleh teori persepsi visual yang merupakan sebuah proses pemahaman penglihatan yang menghasilkan informasi baru yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman dan keyakinan⁶. Sebagai contoh iklan Ramadan yang selama ini tayang, erat kaitannya dengan representasi dan makna pesan ajaran moral.

Sebagaimana dikutip oleh Rusdiyanto⁷, Puto dan Wells membagi iklan berdasarkan pesan yang disampaikan ke dalam dua tipe, yaitu iklan informasional dan iklan transformasional. Iklan Ramadan di Indonesia kebanyakan merupakan iklan transformasional. Dimana pesan dalam iklan disampaikan secara implisit dengan menggunakan cara-cara transformasional sehingga iklan Ramadan biasanya lebih diingat oleh khalayak. Iklan Ramadan di Indonesia mengangkat nilai-nilai yang berkembang pada masyarakat Indonesia selama dan pasca Ramadan. Hadirnya nilai-nilai agama maupun moral yang kerap ditampilkan dalam iklan, bertujuan agar masyarakat dapat

⁵ Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat* (Yogyakarta: Calpulis, 2016), 6-7.

⁶ Laras Firiyah Hikmatun Nisa', Angely Gracia Dyvana Purba, "Kajian Persepsi Visual pada Iklan Youtube Kitkat #minibreakvideo03 "Kakatu: Mentok Pasti Berlalu" (*Jurnal Desain*, 10, No. 1, (2022)), 144-145. Diakses 1 Desember 2023.

https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/13738

⁷ Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat* (Yogyakarta: Calpulis, 2016), 10.

bertingkah laku dengan moral serta tidak lepas dari hal-hal yang diamati sekitarnya. Dimana hal tersebut kelak menjadi suatu model kelakuan bagi masyarakat melalui tayangan yang diamatinya termasuk peniruan melalui iklan yang diamati di televisi atau media lainnya⁸. Daikin Indonesia merupakan perusahaan AC dunia yang bernaung di bawah perusahaan PT Daikin Airconditioning Indonesia. Pada Ramadan kali ini, Daikin Indonesia menggunakan iklan transformasional dalam promosi produk-produknya.

Selain PT Daikin Indonesia, perusahaan atau produsen seperti PT Suba Indah dengan produk terkenalnya yaitu sirup Marjan merupakan salah produsen yang setiap tahun mengeluarkan iklan Ramadan. Selain konsep unik yang diusung, pesan-pesan iklan sirup Marjan tidak melulu soal pesan agama namun juga perpaduan pesan-pesan moral dan adat istiadat di Indonesia. Seperti dalam iklan Marjan beberapa tahun belakangan ini yaitu edisi tahun 2021-2023 mengusung konsep superhero lokal Indonesia dengan pesan-pesan moral tentang perjuangan dan menebar kebaikan.

Iklan Ramadan lainnya yang sarat akan pesan transformasional dikeluarkan oleh produsen produk Wardah Cosmetic yang berada dibawah naungan PT Paragon Tecnology dan Innovation. Iklan Ramadan yang diusung Wardah identik dengan jargon dan tagline yang menarik dan menginspirasi khususnya bagi kaum perempuan. Seperti dalam iklan Wardah edisi Ramadan 2022, Wardah menggunakan tema “Harapan” dan mengusung *tagline* #BergerakHidupkanHarapan. Wardah mengaitkan pemilihan tema dengan pandemi covid-19 untuk mengajak perempuan Indonesia memberanikan diri mewujudkan harapan pasca pandemi dan bergerak demi perubahan yang lebih baik serta menebarkan kebermanfaatian bagi sesama khususnya di bulan Ramadan.⁹

⁸ Brilliant Putra Fitra Arifan, Ratih Hasanah Sudrajat, “Analisis Isi Pesan Moral dan Daya Tarik Pesan pada Iklan Marjan Bulan Ramadan Periode 2010-2021”, *Jurnal : e-Proceeding of Management*: 8, No. 5 (2021), 6634. diakses pada 12 Mei 2023, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/171696/analisis-isi-pesan-moral-dan-daya-tarik-pesan-pada-iklan-marjan-bulan-ramadhan-periode-2010-2021.html>

⁹<https://www.wardahbeauty.com/id/news/bergerakhidupkanharapan-ajak-masyarakat-tebar-kebermanfaata>, diakses pada 1 Juni 2023.

Tidak jauh berbeda dengan dua perusahaan tersebut, PT Daikin Indonesia juga mengusung iklan Ramadan edisi 2023 ini dengan tema yang familiar bagi masyarakat yaitu tentang keluarga khususnya ibu¹⁰. Tema yang diusung memadukan momen Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri. Iklan ini dikeluarkan oleh PT Daikin Airconditioning Indonesia dan di produksi oleh Beyond Films. Mengangkat tema yang familiar serta dua momen penting bagi umat Islam, menjadikan iklan Daikin Indonesia edisi Ramadan 2023 dengan judul “Doa di Ujung Ramadan” menarik untuk diteliti. Iklan tersebut juga menarik perhatian penonton dan konsumen di media massa seperti Youtube dan Instagram. Di Youtube iklan telah ditonton sebanyak 7,2 jt dengan 1,1 ribu like dan 140 komentar. Sedangkan di Instagram, iklan telah mendapat penayangan 9,5 juta penonton reels dengan 90,6 ribu like dan 632 komentar.

Dari pembahasan di atas, peneliti ingin mengupas dan menguraikan secara mendalam tanda dan simbol dalam iklan untuk mengetahui pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia dengan metode semiotik *analysis content* dalam iklan dan menafsirkannya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul ***Pesan Moral dalam Iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia.***

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut agar pembahasan lebih rinci dan tidak melebar, maka peneliti membatasi pada pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia dengan menitik beratkan pada pemaknaan tanda dan simbol dalam iklan menurut analisis semiotik Roland Barthes. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk menyajikan sebuah skripsi yang berjudul ***“Pesan Moral dalam Iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia.***

10

<https://www.instagram.com/reel/Cq7mFf9gqsN/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, agar penelitian ini terfokus dan terarah maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana makna pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia?
2. Bagaimana makna pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia menurut perspektif penonton?

D. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang, fokus penelitian, dan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia.
2. Untuk mengetahui makna pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia menurut perspektif penonton.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat, Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan atas dua manfaat yaitu: Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penelitian diharapkan dapat berguna dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia. Serta penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif dan bahan referensi berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya semiotika.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang analisis semiotik Roland Barthes pada iklan serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah kedalam dunia kerja.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik akademis maupun non-akademis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca yang ingin mengetahui pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

1. Bagian Awal

Dalam bab ini terdiri dari Halaman Judul, Nota Persetujuan, Pengesahan, Pernyataan Keaslian Penulis, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Abstrak, Daftar Isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisikan kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data disertai teknik analisis data.

BAB IV : DATA DAN ANALISI DATA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi data dan analisis data yang dikumpulkan pada penelitian dan kaitannya dengan teori, mengenai pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” dengan metode analisis semiotik Roland Barthes.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.

3. Bagian Akhir

Dalam bab ini berisi tentang Daftar Pustaka, Daftar Riwayat Pendidikan Penulis dan Lampiran-lampiran.

