

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, *comunicatio* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Menurut kamus bahasa, komunikasi mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.¹ Sedangkan secara terminologis, komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui suatu media yang menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui 4indra penglihatan (mata). Komunikasi visual dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu.²

Menurut Keith Kenney sebagaimana dikutip oleh Pundra³, seorang profesor komunikasi dari Universitas South Carolina Amerika Serikat, menjelaskan komunikasi visual sebagai proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan ide melalui media visual dengan umpan balik pemahaman makna dari komunikan yang sesuai maksud dari komunikator (pengirim pesan). Sedangkan Martin Lester berpendapat, komunikasi visual merupakan segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya. Komunikasi visual meliputi mekanisme kerja indra visual yang menangkap kesan dari objek visual. Kesan tersebut akan diteruskan ke otak untuk kemudian menghasilkan interpretasi makna tertentu.

¹ Nilnan Ni'mah, "Dakwah Komunikasi Visual", *Jurnal: Islamic Communication Journal*, 01, no. 01, (2016), 108. Diakses pada 17 November 2022. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/1241>

² Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual*, (Purwokerto: Zahira Media Publisher, 2021), 3.

³ Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual*, (Purwokerto: Zahira Media Publisher, 2021), 3

Dalam komunikasi visual, pesan dihadirkan atau diekspresikan dalam bentuk gambar dua dimensi atau lebih, termasuk di dalamnya adalah tanda, tipografi, sketsa gambar, desain grafis, ilustrasi, desain industri, iklan, animasi, dan berbagai sumber elektronik. Bentuk-bentuk komunikasi visual yang dihadirkan tersebut akan menyertai teks ataupun sebaliknya sehingga pesan yang hendak disampaikan akan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi publik⁴. Pesan visual atau pesan berbentuk gambar yang dimaksud dalam proses komunikasi merupakan kategori pesan non-verbal. Diketahui, pesan sendiri terdiri dari dua jenis yaitu pesan verbal dan pesan non-verbal. Menurut Hafied Cangara sebagaimana yang dikutip Walisyah⁵, pesan adalah sebuah kode, kode verbal meliputi seperangkat kata yang tersusun dan mengandung makna. Sedangkan kode non-verbal adalah bahasa isyarat atau bahasa diam, yakni pesan non-verbal dapat berupa lambang seperti gerakan tangan, warna, ekspresi wajah, kontak tubuh, bahasa tubuh, aspek pembicaraan seperti intonasi (bisa mempengaruhi makna).

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah: *pertama*, sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya peta, diagram, simbol, dan penunjuk arah. Kedua, sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; Contohnya poster, iklan. *Ketiga*, sebagai sarana identifikasi. Suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas

⁴ Mohammad Siddiq dan Jazim Hamidi, "Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat "Dana Bos" Sebagai Bahan Belajar," *Jurnal Teknodik* 19, no. 2, (2015): 151, diakses pada 17 November, 2022 <https://jurnalteknodik.kemdikbud.go.id/index.php/jurnalteknodik/article/view/156/155>.

⁵ Tengku Walisyah, "Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual dalam Periklanan", *Jurnal Komunika Islamika* 6, no. 1, (2019): 34. diakses pada 17 November 2022 <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/5518/2474>

produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.⁶

Komunikasi visual adalah segala bentuk pesan visual yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media untuk mencapai tujuan atau makna tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi visual dapat ditemukan dalam gambar, rambu-rambu lalu lintas, majalah, surat kabar, pamflet, brosur, iklan dll.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Kata iklan merupakan kata yang tidak asing dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan diartikan sebagai berita pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, atau informasi kepada khalayak ramai mengenai produk atau jasa yang dijual, disiarkan di media massa.⁷

Iklan atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan mempersuasi audiens agar memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk. Sebuah informasi persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku dan pikiran audiens. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk pesan nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang melalui berbagai media.⁸

Definisi iklan juga dapat diartikan melalui berbagai sudut pandang. Menurut jurnalis, iklan merupakan bagian dari komunikasi, kehumasan dan proses persuasi. Dalam bisnis, iklan merupakan proses promosi dan pemasaran. Para ekonom dan sosiolog mengatakan iklan fokus

⁶ Mohammad Siddiq dan Jazim Hamidi, “Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat “Dana Bos” Sebagai Bahan Belajar,” *Jurnal Teknodik* 19, no. 2, (2015): 150, diakses pada 17 November, 2022 <https://jurnalteknodik.kemdikbud.go.id/index.php/jurnalteknodik/article/view/156/155>.

⁷ <https://kbbi.web.id/iklan>

⁸ Rusman Latief dan Yuslatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan* (Jakarta: Kencana, 2015), 216.

dengan ekonomi, masalah sosial atau yang berkaitan dengan moral atau etika.⁹

Jadi iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media massa dan didukung suatu sponsor tertentu untuk menyampaikan suatu pesan yang membujuk khalayak tentang suatu produk, jasa hingga ide yang mengedukasi masyarakat.

b. Iklan Sebagai Aktivitas Komunikasi

Sebagai salah satu aktivitas komunikasi, iklan dalam proses pengerjaan hingga penyajiannya juga menggunakan prinsip komunikasi. Sebagaimana dikutip oleh Rusman dan Utud¹⁰, Dewan Periklanan Indonesia mendeskripsikan iklan sebagai proses komunikasi yang terdiri dari empat komponen. Pertama, pesan atau berita. Kedua, produk atau jasa sebagai objek yang akan di komunikasikan. Ketiga, media massa sebagai medium komunikasi. Dan terakhir, audiens atau khalayak dari iklan.

Dalam sebuah periklanan/pemasaran, fungsi aktivitas komunikasi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi sebagai sarana penghantar nilai-nilai sosial kepada konsumen. Dalam dunia periklanan juga menyebut iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya tarik, misalnya daya tarik seksual. Namun jika penyampaiannya melebihi batas-batal moralitas atau etika tentu akan mendapat respon negatif dari masyarakat. Begitu sebaliknya, jika daya tarik iklan disampaikan selaras dengan moralitas yang ada, iklan akan diterima konsumen dan mendapat respon yang positif. Sebab, kepuasan pesan materi dalam penyampaian pesan iklan suatu produk sangat diharapkan oleh pengiklan karena bersifat psikologis. Dimana nilai-nilai pesan iklan yang dikomunikasikan dengan baik akan

⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), 537.

¹⁰Rusman Latief dan dan Y Utud, *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan* (Jakarta: Kencana, 2015), 215.

mudah ditangkap oleh pemirsa sehingga menghadirkan ketertarikan terhadap brand/produk tertentu.¹¹

Iklan merupakan bentuk komunikasi, maka dari itu setiap iklan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Sebagaimana yang dikutip Latief dan Utud¹², Russel H. Colley dalam bukunya *DAGMAR (Defining, Advertising, Goals for Measured Advertising Result)*, New York, Association of National Advertiser, 1961) menjelaskan tujuan komunikasi dalam periklanan. Maka dari itu, iklan yang dilihat dari tujuannya terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

- 1) Iklan informasi: iklan yang secara umum menjelaskan informasi suatu produk yang diiklankan, mulai dari manfaat, model, jenis dan sebagaimana tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk memberitahukan kepada konsumen.
- 2) Iklan persuasi: Iklan yang selain menginformasikan suatu produk juga melakukan bujukan agar konsumen digiring menggunakan produk yang dikampanyekan daripada memilih produk kompetitor. Biasanya identik dengan penyampaian yang bernada “*superlative*” atau “*superioritas*” dan persuasif.
- 3) Iklan pengingat: Iklan yang diproduksi sebagai “*reminder*” (untuk mengingat) agar konsumen tetap royal terhadap produk yang diiklankan.

Di samping jenis-jenis iklan di atas, iklan yang berlalu lalang di media massa juga memiliki banyak bentuknya. Dari sekian banyak bentuk-bentuk iklan tersebut, iklan di media massa umumnya dibagi menjadi dua jenis yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

- 1) Iklan komersial sering disebut juga dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi. Iklan komersial merupakan iklan yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan mempromosikan produk kepada khalayak sasaran

¹¹ Arianto, Tuti Bahfiarti, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Surabaya, Airlangga University Press: 2021), 26.

¹² Rusman Latief dan dan Y Utud, *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan* (Jakarta: Kencana, 2015), 216-217.

untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan¹³.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukanlah keuntungan ekonomi layaknya iklan komersial, melainkan keuntungan sosial berupa tambahan pengetahuan, kesadaran dan perubahan sikap serta perilaku masyarakat atas suatu masalah yang terjadi.¹⁴

Dalam iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat juga terdapat perbedaan mengenai pesan-pesan iklannya. Dalam iklan komersial pesan iklan tentu difokuskan mempersuasi konsumen untuk membeli barang. Sedangkan iklan layanan masyarakat fokus pada pesan informatif untuk mengedukasi masyarakat. Di samping itu iklan juga dibedakan berdasarkan pesan yang disampaikan. Sebagaimana dikutip oleh Rusdianto¹⁵, Puto dan Wells membagi iklan berdasarkan pesan yang disampaikan ke dalam dua tipe, yaitu Iklan informasional dan Iklan transformasional.

- 1) Iklan Informasional adalah iklan yang menyediakan informasi *factual* (sesungguhnya dan berdasarkan fakta) kepada konsumen. Ada tiga karakteristik yang harus ada dalam sebuah iklan informasional. Pertama, iklan harus menyajikan informasi berdasarkan fakta yang relevan mengenai *brand* yang diiklankan. Kedua, informasi yang disajikan harus penting dan jelas bagi calon konsumen. Dan yang ketiga, data yang disajikan dalam iklan harus bisa dibuktikan oleh konsumen.
- 2) Iklan transformasional, yaitu iklan yang menyajikan hubungan pengalaman mengonsumsi atau

¹³ Rusman Latief dan dan Y Utud, *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan* (Jakarta: Kencana, 2015), 218-219..

¹⁴ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat* (Yogyakarta: Andi, 2013), 7-8.

¹⁵ Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat* (Yogyakarta: Calpulis, 2016), 10.

menggunakan *brand* yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologi manusia yang unik. Ada dua karakteristik yang menjadikan sebuah iklan dikategorikan sebagai iklan transformasional. Karakteristik pertama, menghadirkan pengalaman menggunakan produk dengan meninggalkan kesan yang lebih kaya, lebih hangat, dan lebih menggembirakan. Kemudian, memiliki daya magis yang mengaitkan antara pengalaman yang ditampilkan melalui iklan dengan pengalaman menggunakan *brand* secara erat, sehingga konsumen hanya dapat mengingat *brand* dengan ingatan pengalaman yang dihasilkan oleh iklan tersebut.¹⁶

Selain pesan-pesannya, proses pembuatan iklan juga harus diperhatikan. Salah satunya dengan memperhatikan elemen-elemen pembentukannya di antaranya adalah teknik-teknik pengambilan gambar. Ada berbagai macam teknik pengambilan gambar dalam pembuatan iklan audio visual (video) yaitu *camera angle*, *frame size* (ukuran gambar) dan pergerakan kamera.

Camera Angle diantaranya sebagai berikut:¹⁷

- 1) Bird Eye View: Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera berada di atas ketinggian objek. Hasilnya lingkungan yang luas.
- 2) High Angle: Teknik pengambilan gambar dari arah atas, sedikit di bawah sudut pandang Bird Eye. Hasilnya objek terlihat kecil.
- 3) Low Angle: Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek terlihat besar. Teknik ini menghasilkan kesan dramatis yaitu berwibawa dan kuat.
- 4) Eye Level: Teknik pengambilan gambar dari sudut yang sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang dan memberi kesan yang biasa.

¹⁶Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat* (Yogyakarta: Calpulis, 2016),10.

¹⁷Teguh Muryanto, *Menerapkan Teknik Pengambilan Gambar Produksi* (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2016), 40-43.

- 5) Frog Eye: Sudut pengambilan gambar dimana ketinggian kamera sejajar dengan alas/dasar kedudukan objek atau lebih rendah. Hasilnya memperlihatkan tangkapan mata penonton seolah seperti tangkapan mata katak.

Teknik pengambilan gambar lainnya yaitu *Frame size* yang dapat dipaparkan sebagai berikut:¹⁸

- 1) Extreme Close Up. Pengambilan gambar sangat dekat dengan objek. Tujuannya mengetahui detail suatu objek.
- 2) Big Close Up. Pengambilan gambar objek misalnya manusia hanya sebatas ujung kepala hingga dagu.
- 3) Close Up. Pengambilan gambar dari ujung kepala hingga leher bawah. Close Up juga digunakan untuk memperkenalkan objek lain di sekitar objek utama.
- 4) Medium Shot. Pengambilan gambar dari batas kepala hingga pinggang/perut bagian bawah. Tujuannya untuk memfokuskan keberadaan suatu objek.
- 5) Long Shot. Pengambilan gambar memperlihatkan seluruh tubuh dari batas kepala hingga kaki. Tujuannya untuk menjelaskan semua elemen dari suatu adegan.
- 6) Two Shot. Pengambilan gambar dua objek yang sama-sama proporsional. Memberi kesan dramatis ketika objek saling berhadapan satu sama lain.
- 7) Group Shot. Pengambilan gambar sekumpulan orang untuk memperlihatkan adegan sekelompok orang yang melakukan aktivitas.

Adapun teknik pengambilan video yang lain adalah pergerakan kamera yaitu pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera sesuai dengan teknik yang diinginkan. Adapun beberapa macam teknik pergerakan kamera adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Panning. Pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera ke arah horizontal tetapi tidak mengubah posisi kamera.

¹⁸Januarius Andi Purba, *Shooting yang benar! Jadikan video Anda Sekelas Karya Videografer Profesional* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 18-23.

¹⁹ Teguh Muryanto, *Menerapkan Teknik Pengambilan Gambar Produksi* (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2016), 51-52.

- 2) Tilting. Pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera ke arah vertikal tapi tidak mengubah posisi kamera. Hasilnya menunjukkan kedalaman dan menunjukkan adanya suatu hubungan.
- 3) Tracking. Pengambilan gambar dengan gerakan mendekatkan dan menjauhkan badan kamera pada suatu objek.
- 4) Zooming. Pengambilan gambar dengan mengubah frame size dan sudut pandang. Hasilnya membuat objek tampak lebih dekat atau lebih jauh.
- 5) Arching. Pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera mengelilingi objek utama seperti lingkaran penuh.
- 6) Pedestal dan Crane. Pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera menggunakan alat penyangga pedestal/crane
- 7) Crabbing. Pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera menyamping.

Dari hal di atas kita tahu isi iklan harus dikemas sedemikian rupa agar menjadi daya tarik yang kuat bagi khalayak. Oleh karena itu proses kreatif sebuah iklan menarik untuk dikaji dan dianalisis. Dalam perspektif semiotika, iklan dikaji melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan mengandung sistem tanda yang terdiri atas lambang; baik yang berupa verbal, nonverbal, ataupun ikon. Untuk menganalisis iklan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan di antaranya:²⁰

- a) Penanda dan petanda
- b) Gambar, indeks dan simbol
- c) Fenomena sosiologi
- d) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk melalui naskah dan tim kreatif yang terlibat
- e) Desain visual iklan, seperti model aktor, warna dan unsur estetika yang lain.
- f) Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.
- g) Iklan Ramadan

²⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

Iklan Ramadan merupakan iklan yang diproduksi dan disiarkan khusus selama bulan Ramadan. Iklan Ramadan merupakan salah satu bagian dari promosi musiman (*seasonal promotion*) yang terjadi di negara dengan mayoritas penduduk agama Islam, salah satunya Indonesia. Hal ini dikarenakan bulan Ramadan adalah bulan yang istimewa bagi umat Islam. Pada bulan ini umat Islam diwajibkan untuk melaksanakan ibadah puasa selama satu bulan penuh. Ibadah puasa Ramadan merupakan ibadah vital karena termasuk dalam lima pilar dasar agama Islam yang biasa disebut Rukun Islam. Selain itu alasan bulan ini di istimewakan adalah keyakinan jika beribadah yang dilakukan di bulan Ramadan akan mendapat imbalan yang berlipat ganda. Bulan Ramadan juga terkenal dengan sebutan bulan penuh berkah. Dimana berbuat amal atau kebaikan di bulan Ramadan akan memberikan manfaat kepada diri sendiri maupun orang lain. Dinamakan bulan Ramadan karena bangsa Arab memberikan nama-nama bulan sesuai dengan masa berlangsungnya bulan itu, dan fakta menunjukkan bahwa bulan Ramadan terjadi bertepatan dengan hari-hari terik musim panas. Selaras dengan akar kata Ramadan berasal dari kata *ramdh* yang berarti membakar disebabkan panas matahari yang luar biasa menyinari pasir-pasir gurun. *Ramdha* bermakna batu (karang) yang membakar. Inilah alasan dinamakan bulan Ramadan.²¹

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 bulan Ramadan biasanya dibuat secara khusus dengan

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

memasukkan pesan-pesan yang bernuansa Ramadan, seperti menampilkan adegan berbuka puasa, tarawih berjamaah, sahur, dan sebagainya.²²

3. Pesan Moral

a. Pengertian Pesan

Pesan merupakan salah satu unsur dalam proses komunikasi. Menurut Hafied Cangara²³, dalam sebuah proses komunikasi, pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima melalui media komunikasi. Sesuatu yang disampaikan tersebut berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pengertian pesan itu sendiri menurut Suryanto²⁴ dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan komunikator. Sebuah gagasan yang diterjemahkan dalam simbol-simbol yang digunakan untuk menyatakan maksud tertentu.

Pesan yaitu sebuah hasil dari proses encoding yang bisa dirasakan atau diterima oleh indra penerima pesan. Dalam proses komunikasi, pesan mengandung pikiran, ide atau gagasan perasaan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk simbol, yaitu sesuatu yang digunakan untuk mewakili arti, contohnya dalam kalimat verbal yang disampaikan atau tertulis, atau simbol non verbal melalui gambar, gerak, warna, artifak, tubuh, pakaian dan lainnya. Menurut Teddy Dyatmika, sebuah pesan setidaknya memiliki dua aspek utama yaitu *content* (isi pesan) dan *treatment* (perlakuan terhadap pesan). Isi merupakan daya tarik pesan yakni adanya kebaruan, mengandung kontroversi, argumentatif, bersifat rasional dan mengandung unsur emosional. Sedangkan perlakuan,

²² Ujang Rusdiyanto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial*

Perusahaan Dalam Iklan Korporat (Yogyakarta: Calpulis, 2016), 6-7.

²³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 24.

²⁴ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2015), 117.

berhubungan dengan penjelasan dan penyusunan isi pesan oleh komunikator.²⁵

b. Moral

Moral tidak bisa dijauhkan dengan istilah etika dan akhlak. Ditinjau dari segi etimologis, moral berasal dari bahasa Latin *mos* (jamak, *mores*) yang berarti kebiasaan, adat istiadat. Kata *mores* memiliki beberapa sinonim. Pertama etik, berasal dari bahasa Yunani kuno, *Ethos*, yang berarti kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap dan cara berpikir. Yang kedua, Akhlaq, bahasa arab jamak dari kata *Khulq* yang artinya tingkah laku atau budi pekerti. Dan yang terakhir kata budi pekerti, yang berasal dari bahasa Indonesia.²⁶

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, moral adalah sesuatu baik dan buruk mengenai akhlak yang diterima secara umum, akhlak dan budi pekerti, kondisi mental yang mempengaruhi seseorang menjadi tetap bersemangat berani, disiplin dan lain-lain.²⁷

Dengan demikian, moral dapat diartikan dengan sebuah amanat atau nasihat yang berisi ajaran baik-buruk serta benar-salah yang disepakati dan diterima sebagai suatu pedoman hidup masyarakat. Adapun jenis-jenis moral menurut Tenggono dalam Yofie Tampati dkk, moral dibagi menjadi tiga jenis, yaitu.²⁸

1) Moral Individual

Moral individual adalah moral yang menyangkut hubungan manusia dengan kehidupan pribadinya sendiri atau tentang cara manusia memperlakukan dirinya sendiri. Moral individual inilah yang mendasari perbuatan manusia dan menjadi pedoman hidup manusia yang menjadi aturan dalam

²⁵ Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021) 10-11.

²⁶ Agus Santoso, *Hukum, Moral dan Keadilan: Sebuah Kajian Filsafat Hukum* (Jakarta: Kencana, 2014), 83.

²⁷ Agus Santoso, *Hukum, Moral dan Keadilan: Sebuah Kajian Filsafat Hukum* (Jakarta: Kencana, 2014), 82.

²⁸ Yovie Tampati, dkk., “Pesan Moral dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi “Peluk Cium Adik Kakak” *Jurnal Massa* 01, no 02 (2020). Diakses pada 9 November 2022, <https://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/download/1268/1011>

kehidupan sehari-hari. Moral individual mencakup: jujur, adil, pemberani, kepatuhan, bijaksana, menghargai dan menghormati, bekerja keras, rendah hati, tahu balas budi.

2) Moral Sosial

Moral sosial adalah moral tentang hubungan manusia dengan manusia lain dalam kehidupan sosial di lingkungan masyarakat. Manusia hidup dalam suatu masyarakat harus mematuhi norma dan aturan yang berlaku agar terjalin hubungan timbal-balik yang sehat dan selaras. Moral sosial ini mencakup: tolong-menolong, kerukunan, kasih sayang, memberi nasihat, toleransi, peduli dengan nasib orang lain, bekerja sama.

3) Moral Religi

Moral religi adalah moral tentang hubungan manusia dengan Tuhan yang diyakini. Moral religi mencakup: percaya adanya Tuhan, percaya kuasa Tuhan, berserah diri (tawakal) kepada Tuhan, memohon ampunan Tuhan. Tindakan moral kepada Tuhan mencakup: beriman dan meyakini bahwa Tuhan itu ada, taat menjalankan perintah dan laranganNya, berpasrah padaNya soal takdir, berdoa dengan bersungguh-sungguh, penuh pengharapan pada Tuhan, berpikiran baik kepada Tuhan dan bertaubat kepada Tuhan.

Moral merupakan istilah tentang perilaku atau akhlak yang diterapkan kepada manusia sebagai individu maupun sebagai sosial. Prinsip-prinsip moral adalah sebagai tingkah laku manusia. Prinsip moral tersebut ditangkap manusia dalam lingkungan hidupnya sendiri dan sejak semula dianggap sebagai suatu keharusan. Hal ini bisa saja terjadi dalam satu keluarga dan juga dalam suatu wilayah masyarakat tertentu, demikian sehingga dengan sendirinya manusia berkeyakinan bahwa suatu tingkah laku hidup tertentu berakar dari alam dan lingkungannya itu sendiri. Prinsip-prinsip moral tidak pernah ada kekosongan, karena di mana ada suatu peradaban manusia pasti terdapat suatu moral yang menggambarkan tingkah laku manusia dan pada

prinsipnya ajaran moral menganjurkan suatu perbuatan yang baik dan menghindari kejahatan, maka ajaran tentang moral itu erat kaitannya dengan akal budi manusia.²⁹

c. Pesan Moral

Pesan moral adalah pesan yang berisikan ajaran-ajaran, wejangan-wejangan, lisan maupun tulisan, tentang bagaimana manusia itu harus hidup dan bertindak, agar ia menjadi manusia yang baik. Sumber langsung ajaran moral adalah berbagai orang yang berwenang, seperti orang tua, guru, para pemuka masyarakat, serta para orang bijak. Sumber ajaran itu adalah tradisi-tradisi dan adat istiadat, ajaran agama, atau ideologi tertentu.³⁰

Banyak pesan moral yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari seperti tayangan film, drama, teater dan karya sastra lainnya. Dalam karya sastra, pesan moral adalah suatu bagian yang wajib ada. Seperti dalam karya sastra puisi, pesan yang tertulis diharapkan membawa pesan moral yang baik yakni sesuai dengan etika dan adat istiadat masyarakat.³¹

Seiring perkembangan zaman, pesan moral pesan moral tidak hanya ditemukan dalam media karya sastra namun juga media baru seperti iklan dan media sosial. Selain sebagai promosi produk, iklan juga menjadi sebuah *brand awareness* sebuah perusahaan dengan menyematkan nilai-nilai tertentu salah satunya pesan moral dalam tayangan iklannya. Oleh karena itu, pesan moral yang dimaksud dalam skripsi ini adalah dimana tampilan setiap tayangan gambar dan bahasa yang disampaikan dalam iklan menyampaikan pesan moral.

²⁹ Agus Santoso, *Hukum, Moral dan Keadilan: Sebuah Kajian Filsafat Hukum* (Jakarta, Kencana, 2014), 82.

³⁰ Franz Magnis-Suseno, *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016), 14.

³¹ Irmaniati, "Analisis Pesan Moral yang Terkandung dalam Puisi "Bersatulah Pelacur-Pelacur Kota Jakarta" Karya WS Rendra, *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra PBSI FKIP Universitas Cokroaminoto Palopo*, 2 No. 2, (2016), 36. Diakses pada 1 Desember 2023. <https://journal.uncp.ac.id/index.php/onoma/search/authors/view?firstName=IRM ANIATI&middleName=&lastName=IRMANIATI&affiliation=Universitas%20Cokroaminoto%20Palopo&country=ID>

Dalam iklan, pesan moral ditampilkan untuk memberi kesan positif bagi penonton. Hal ini berdampak saling menguntungkan bagi pengiklan dan penonton. Pengiklan menuai buah promosi dari beriklan dan penonton tertarik

d. Konsep Moral dalam Islam

Moral atau etika dalam agama Islam biasa disebut dengan istilah akhlak. Dalam tinjauan bahasa, kata akhlak berasal dari bahasa Arab jamak dari kata “*khulq*” yang artinya adat kebiasaan, tingkah laku atau budi pekerti. Makna kata tersebut memiliki persamaan dengan makna kata moral “*mores*” yang berarti kebiasaan, adat istiadat. Serta, etika “*ethos*”, yang berarti kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap dan cara berpikir.

Dalam segi istilah sebagaimana yang dikutip Nurhayati, Ibnu Maskawih, seorang pakar bidang akhlak, memberikan definisi bahwa akhlak merupakan sifat yang tertanam dalam jiwa yang mendorongnya untuk melakukan perbuatan tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan. Sejalan dengan pendapat diatas, Ibrahim Anis dalam *Mu'jam al-Wasith* mengatakan bahwa akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa, yang dengannya lahir berbagai perbuatan baik atau buruk, tanpa membutuhkan pemikiran dan pertimbangan. Selanjutnya dalam Kitab *Dairatul Ma'arif*, akhlak diartikan sebagai sifat-sifat manusia yang terdidik atau terpelajar.³²

Akhlak merupakan konsep moral dalam Islam, yang berisi ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia bertindak dalam kehidupan agar menjadi orang yang baik. Mengenai sumber ajaran-ajaran tentang moral tersebut, misalnya sumber langsung ajaran moral secara umum adalah berbagai orang yang berwenang, seperti orang tua, guru, para pemuka masyarakat, serta para orang bijak yang berasal dari tradisi-tradisi dan adat istiadat, ajaran agama, atau ideologi tertentu. Sedangkan sumber moral dalam agama Islam menurut Al-Ghazali adalah al-Qur'an, Sunnah Nabi Muhammad dan akal

³² Nurhayati, “Akhlak dan Hubungannya dengan Aqidah dalam Islam”, *Jurnal Mudarrisuna* 4, no.2, Juli-Desember(2014), 291-292, diakses pada 22 November 2022. <https://onsearch.id/Record/IOS4162.article-291/Details>

pikiran. Sebagaimana yang dikutip oleh Humaidi dalam Nurhayati, pendapat Al-Ghazali tersebut sesuai dengan sebuah hadist Nabi yang berbunyi, sebagai berikut³³:

“Nabi Muhammad Saw bertanya pada Muadz bin Jabal (Sahabat Nabi yang dikirim ke Yaman untuk menjadi Qadhi/Hakim Islam), “Dengan apakah engkau menjalankan hukum?” Muadz menjawab, ”Dengan Kitab Allah. Mendengar itu, Nabi bertanya kembali, “Kalau engkau tidak mendapatkan (keterangan dalam Kitab Allah/al-Qur’an)?” Muadz pun menjawab, “Dengan Sunnah Rasul.” Nabi bertanya sekali lagi, “Kalau engkau juga tidak mendapat keterangan dalam sunnah Rasul?”, Muadz pun menjawab, ”Aku menggunakan akalku, dan aku tidak berputus asa.”(HR. Abu Dawud)

Sementara itu, Abul A’la Al-Maududi, seorang ulama dan pemikir Islam dari Pakistan, berpendapat bahwa sumber moral dalam Islam, yang pertama berasal dari bimbingan Tuhan yakni al-Qur’an dan Sunnah Nabi Muhammad, sebagai sumber pokok. Yang kedua, pengalaman, akal pikiran dan intuisi manusia, sebagai sumber tambahan. Ajaran Islam menaruh perhatian seputar akal pikiran manusia dikarenakan beberapa hal, sebagai berikut³⁴:

- a) Akal dan naluri manusia adalah anugerah Allah
- b) Akal pikiran manusia terbatas, sehingga pengetahuan manusia pun tidak akan mampu memecahkan seluruh manusia yang ada. Oleh karena itu, akal masih memerlukan bimbingan dan cahaya petunjuk dari sumber kebenaran yang mutlak, yaitu Kitabullah. Karena hanya akal yang dipancari oleh cahaya al-Qur’an dan petunjuk RasulNya, yang akan memperoleh kedudukan yang tepat dan dapat menemukan kebenaran.

³³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Akhlak* (Jakarta: Amzah, 2016), 57.

³⁴ Samsul Munir Amin, *Ilmu Akhlak* (Jakarta: Amzah, 2016), 57-59.

- c) Naluri manusia harus mendapatkan pengarahan dari petunjuk Allah, yang dijelaskan dalam KitabNya. Jika tidak, naluri itu akan salah dalam penyalurannya.

Islam merupakan ajaran yang datang dari Allah dengan wahyuNya melalui Rasul Muhammad, yang mengatur hubungan manusia dengan tuhannya yang disebut ibadah dan mengatur hubungan manusia dengan manusia yang disebut muamalah. Jika kedua hubungan tersebut berjalan dan terpelihara dengan baik, maka manusia akan mendapat kebahagiaan baik dari Allah berupa ganjaran dan pahala serta kebahagiaan dan kehormatan yang didapat dari sesamanya. Oleh karena itu, agar dua hubungan tersebut terpelihara dan terlaksana dengan baik maka harus diatur dengan akhlak. Sebab peran akhlak dalam kehidupan jauh melebihi peran ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan tanpa akhlak atau moral, bahkan dapat menyebabkan kekacauan, dekadensi moral, korupsi dan berbagai penyimpangan lainnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kasus korupsi, kolusi dan nepotisme yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan yang tinggi. Begitu sebaliknya, tidak sedikit orang yang memiliki ilmu pengetahuan terbatas tapi justru berperilaku baik karena memahami dan mengamalkan ilmu akhlak.³⁵

4. Semiotika

a. Semiotika Secara Umum

Kata semiotik merupakan serapan dari kata bahasa Inggris *semiotics* yang memiliki akar kata dari bahasa Yunani, *semeion*, yang berarti tanda. Nama lain semiotika adalah semiologi yang memiliki pengertian sama yaitu ilmu tentang tanda. Istilah semiotika pertama kali ditemukan oleh seorang filsuf Amerika, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Ia menyamakan semiotika dan logika, mengembangkan semiotika dalam hubungannya dengan filsafat dan pragmatism. Sedangkan tokoh lain yang berperan penting dalam kajian ilmu ini adalah Ferdinand de Saussure (1857-1913). Saussure

³⁵Samsul Munir Amin, *Ilmu Akhlak* (Jakarta: Amzah, 2016), 61-62.

menyebut istilah semiotika dengan kata semiologi yang menampilkan semiotika dengan linguistik.³⁶

Beberapa pakar telah mendefinisikan semiotika berdasarkan bidang keilmuannya. Sedangkan Luxemburg dalam Dick Hartoko, menyatakan semiotika adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses perlambangan. Menurut Sutadi Suryaatmadja dalam Alex Sobur mengatakan semiotika adalah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda dalam maknanya yang luas di dalam masyarakat, baik yang lugas (literal) maupun yang kiss (figuratif), baik yang menggunakan bahasa maupun non bahasa. Hal ini ditopang oleh pendapat Rene Wellek yang memasukkan *image* (citra), *metaphor* (metafora), *symbol* (lambang) dan *myth* (mitos) ke dalam cakupan ilmu semiotika. Sedangkan Aart van Zoest dalam Alex Sobur mendefinisikan, semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh penggunanya³⁷

Kajian semiotika dibedakan menjadi dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori-teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya berhubungan dengan 6 faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Yang kedua, semiotika signifikasi menekankan teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks. Dalam semiotika signifikasi tidak terfokus dengan adanya tujuan berkomunikasi. Sebab yang diutamakan dalam kajian tersebut adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga kognisi pada penerima

³⁶ Jafar Lantowa, Nila Mega Marahayu, Muh. Khairussibyan, *Semiotika: Teori, Metode dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 1.

³⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 15.

tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.³⁸

b. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes merupakan intelektual dan kritikus sastra Perancis yang lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan yang besar di Bayonne, kota kecil di sebelah barat daya Perancis. Barthes sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960 hingga 1970-an.³⁹

Semiologi/semiotika Barthes mengacu pada teori-teori Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Barthes kemudian memunculkan sebuah gagasan yang dikenal dengan *Two Order of Signification* atau Signifikasi Dua Tanda⁴⁰.

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotatif Sign</i> (Tanda Denotatif) (<i>First System</i>)	
4. <i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotasi)	5. <i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotasi) (<i>Second System</i>)	

c. Tabel 2.1. Peta Tanda Roland Barthes

Pada peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun sebagaimana yang dikutip Cobley dan Jansz, di saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda

³⁸Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 15.

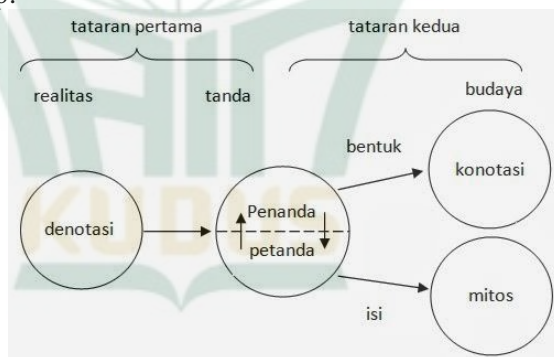
³⁹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 63.

⁴⁰Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 69.

konotatif. Maksudnya dengan kata lain, hal tersebut merupakan sebuah unsur material. Misalnya, hanya mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin.

Menyangkut peta tanda Roland Barthes, terdapat istilah denotatif dan konotatif. Secara umum, makna denotatif merupakan sesuatu yang biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya, dan biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang diucapkan⁴¹. Namun Barthes menyebut makna denotasi dengan signifikasi pertama, dimana denotasi justru diperlakukan dengan ketertutupan makna, sensor dan represi politis. Sedangkan makna konotasi yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu emosi pembaca serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan personalnya.

Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis tentang mitos dalam menganalisis tanda-tanda yang tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap:⁴²



Gambar 2.1 *Two Orders of Signification* dari Roland Barthes.

⁴¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 70.

⁴² Panji Wibisono, Yunita Sari, “Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira” (*Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* 1, no.1) , 33-34. Diakses pada 12 Mei 2023, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1406>

Dalam menganalisis tanda, Barthes menggunakan metode signifikasi dua tahap. Gambar 2 menjelaskan, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (signifer) dan petanda (signified) di dalam sebuah tanda terdapat realitas eksternal. Penanda mewakili bentuk atau isi, sedangkan petanda mewakili konsep atau makna. Kesatuan penanda dan petanda itulah yang disebut tanda. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui isi dan emosi ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Pada signifikasi kedua inilah, penanda dan petanda dalam sebuah tanda berhubungan dengan realitas eksternal melalui sebuah mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau gejala alam.⁴³ Mitos berfungsi sebagai informasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna-makna tertentu dengan berpijak pada nilai sejarah dan budaya masyarakat.⁴⁴

Dalam studinya tentang tanda, Barthes mengungkapkan pentingnya peran keaktifan pembaca meski konotasi merupakan sifat asli tanda itu sendiri.⁴⁵ Konotasi identik dengan operasi ideologi, makna yang berada diluar kata sebenarnya atau makna kiasan yang disebut juga sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode waktu tertentu.⁴⁶

⁴³ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 128.

⁴⁴ Panji Wibisono, Yunita Sari, "Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira", *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* 1, no.1, (2021), 34. Diakses pada 2 Mei 2023, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1406>

⁴⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 69.

⁴⁶ Al Fiatur Rohmaniah, "Kajian Semiotika Roland Barthes," *Jurnal Al-Ittishol* 2, no.2, (2021), 131. Diakses pada 13 Juni 2023, <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/view/308>

B. Penelitian Terdahulu

Kajian tentang iklan bukan pertama kali menjadi penelitian yang dilakukan penulis dan akademisi baik yang berbentuk buku, jurnal, skripsi, disertasi dan thesis. Dari pencarian pemahaman yang dilakukan penulis terkait tema yang diangkat penulis menemukan titik keterkaitan yang diangkat dalam penelitian ini. Berikut beberapa literature yang menjadi acuan pada penelitian ini:

1. Yovie Tampati, dkk⁴⁷ menulis jurnal penelitian yang dimuat dalam Jurnal Massa Volume 1 Nomor 2, mengenai *Pesan Moral dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi “Peluk Cium Adik Kakak”*, yang dipublikasikan pada tahun 2020. Metode yang digunakan ialah analisis isi (*content analysis*). Metode analisis ini untuk mengidentifikasi dan mengungkap secara deskriptif dari nilai-nilai pesan moral seperti disiplin, kasih sayang, kepatuhan dan pola hidup sehat. Persamaan penelitian Yovie Tampati dkk dengan penelitian penulis adalah fokus penelitian yakni pesan moral dalam iklan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisisnya. Penelitian Yovie dkk menggunakan semiotika model Charles Sanders Peirce sedangkan penulis menggunakan semiotika model Roland Barthes.
2. Nia Fitri Andri Isnayni⁴⁸, prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan penelitian berjudul *Representasi Syukur dalam Iklan Ramadan (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Pada Iklan Selalu Bersyukur)* yang diselesaikan pada tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika (*semiotic analysis*) model Charles Sanders Peirce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi sabar dalam iklan Ramadan “Selalu Bersyukur” di mana diperoleh tiga indikator syukur yaitu syukur *bi qolbi, bi lisan, dan bi jawarih*. Persamaan

⁴⁷ Yovie Tampati, dkk. “Pesan Moral dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi “Peluk Cium Adik Kakak”,” *Jurnal Massa* 1, no. 02, (2020), 124-140, diakses pada 9 November 2022, <https://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/1268>

⁴⁸ Nia Fitri Andri Isnayni, “Representasi Syukur dalam Iklan Ramadan (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce pada Iklan “Selalu Bersyukur”),” (UIN Sunan Ampel, 2019). Diakses pada 22 Maret 2023, <https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=18302&bid=10272>

penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian Nia adalah terletak pada objek penelitian yaitu iklan Ramadan dari brand Wardah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus penelitian, penulis mengambil fokus penelitian yakni pesan iklan di mana penelitian Nia mengambil representasi dalam iklan.

3. Teguh Pamungkas⁴⁹, prodi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto melakukan penelitian berjudul *Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadan 2020 versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotik Visual Roland Barthes)* yang diselesaikan pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui makna pesan iklan dimana mencakup makna denotasi, makna konotasi dan mitos. Persamaan penelitian penulis dengan Teguh adalah terletak pada metode analisis penelitian yaitu menggunakan semiotika model Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus penelitian.
4. Fa'iqotul Jannah⁵⁰, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Ponorogo melakukan penelitian berjudul "*Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes*" yang diselesaikan pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pesan moral dalam iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 1442 H dimana diperoleh indikator pesan moral diantaranya edukasi kearifan lokal, mencegah iri dan dengki, menjalin komunikasi persaudaraan, mendidik ketulusan. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Jannah adalah fokus penelitian yaitu pesan moral dan metode penelitiannya yaitu semiotika model Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian.

⁴⁹ Teguh Pamungkas, "Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadan 2020 versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)" (IAIN Purwokerto, 2021), 81-101. Diakses pada 10 Juni 2023, https://repository.uinsaiizu.ac.id/9759/2/Teguh%20Pamungkas_Makna%20Pesan%20Iklan%20Homecare%20Unilever%20Edisi%20Ramadhan%202020%20%28Analisis%20Semiotika%20Visual%20Roland%20Barthes%29.pdf

⁵⁰ Fa'iqotul Jannah, "Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes" (IAIN Ponorogo, 2020), 42-72. Diakses pada 10 Juni 2023, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11702/1/faiqotul%20etesis.pdf>

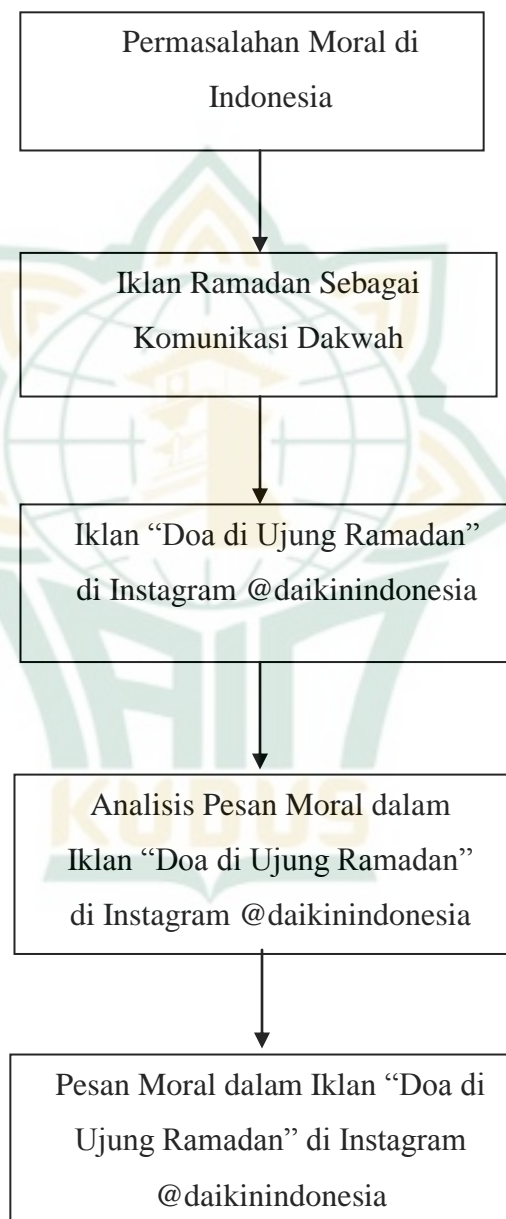
5. Brillian Putra Fitra Arifan, Ratih Hasanah Sudrajat⁵¹ menulis jurnal penelitian yang dimuat dalam jurnal *e-Proceeding of Management* Volume 8 Nomer 5 Universitas Telkom Bandung, dengan judul “*Analisis Isi Pesan Moral dan Daya Tarik Pesan pada Iklan Marjan Bulan Ramadan Periode 2010-2021*” yang dipublikasikan pada tahun 2021. Metode yang digunakan ialah analisis isi (*content analysis*). Metode analisis ini untuk mengidentifikasi dan mengungkap secara deskriptif dari nilai-nilai pesan moral seperti ajakan untuk kreatif, bersahabat, cinta damai, rasa ingin tahu dan tanggung jawab. Persamaan penelitian Brillian dan Ratih dengan penelitian penulis adalah fokus penelitian yakni pesan moral dalam iklan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.



⁵¹ Brillian Putra FA, Ratih HS, “Analisis Isi Pesan Moral dan Daya Tarik Pesan pada Iklan Marjan Bulan Ramadan Periode 2010-2021” *e-Proceeding of Management* 8, no. 5, 2021, 6643-6645. Diakses pada 20 Juni 2023, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16612/16319>

C. Kerangka Berfikir

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



Dilihat dari bagan kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan bahwa permasalahan moral di Indonesia yang semakin meningkat dapat memanfaatkan fungsi iklan Ramadan sebagai media komunikasi dakwah untuk masyarakat. Pesan moral dijadikan sebagai fokus penelitian dan iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia dijadikan sebagai objek atau bahan penelitian. Kemudian, iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia dianalisis berdasarkan pesan moral sehingga muncul pesan-pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” di Instagram @daikinindonesia.

