

**ANALISIS ISI PESAN MORAL DALAM IKLAN
RAMADHAN RAMAYANA “BAHAGIANYA
ADALAH BAHAGIAKU”**

SKRIPSI

Oleh:

RAHMAD DWI PUTRA

NPM 1303110190

Program studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : RAHMAD DWI PUTRA
N P M : 1303110190
Program Studi : Ilmu komunikasi
Pada hari, tanggal : JUMAT, 20 Oktober 2017
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos., M.IKOM. (.....)
PENGUJI II : NUR RAHMAH AMINI, S.Ag, MA (.....)
PENGUJI III : ASMAWITA, Hj, AM, MA (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua,


Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris,


Drs. ZULFAHMI, M.IKom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Lengkap : RAHMAD DWI PUTRA
N P M : 1303110190
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN MORAL DALAM IKLAN
RAMADHAN RAMAYANA "BAHAGIANYA ADALAH
BAHAGIAKU"

Medan, 20 Oktober 2017

Pembimbing


ASMAWITA, Hj. AM, MA

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, M.I.KOM

Dekan,


Dr. RUDIANTO, M.Si

Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Rahmad Dwi Putra

NPM :1303110190

Jurusan :Ilmu Komunikasi

Konsetrasi :Humas (Public Relations)

Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN MORAL DALAM IKLAN RAMADHAN RAMAYANA "BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU"

Menyatakan bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini secara admintrasi saya tidak meminta surat riset dari fakultas, karena skripsi yang saya buat dengan metode analisis isi (menggunakan dokumentasi).

Demikian surat pernyataan ini saya buat, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Medan, Oktober 2017.



Rahmad Dwi Putra

Diketahui
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmawita'.

Asmawita AM, Dra.,M.A.,Hj,

Disetujui
Ketua Jurusan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nurhasanah'.

Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.kom



Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Surat ini agar dibuktikan
 galimnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610460 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Rahmad dwi Putra
 NPM : 1303110190
 Jurusan : Ilmu komunikasi (Humas)
 Judul Skripsi : ANALISIS PESAN MORAL DALAM IKLAN RAMADHAN RAMAYANA
 "BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	01-08-2017	Perbaikakan Proposal	A
2	08-08-2017	proposal	A
3	09-08-2017	Acc proposal	A
4	12-09-2017	Bimbingan skripsi BAB 1	A
5	25-09-2017	Bimbingan skripsi BAB 2	A
6	05-10-2017	Bimbingan skripsi BAB 3	A
7	10-10-2017	Bimbingan skripsi BAB 4-5	A
8	17-10-2017	Acc skripsi	A

Medan, 18 Oktober 2017.

Dekan,

 (Drs. Tasrif Syah, M.Si)

Ketua Program Studi,

 (Nurhasanah Wulandari, P.Sos M.Hum)

Pembimbing ke :

ABSTRAK
ANALISIS ISI PESAN MORAL DALAM IKLAN RAMADHAN
RAMAYANA “BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU”

Oleh :
RAHMAD DWI PUTRA
1303110190

Iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk, iklan menyesatkan jika tidak sesuai dengan fakta. Maka persuasi sebenarnya terjadi manakala fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk menyakinkan khalayak. Masalah bagi pengiklan dalam dunia industri jika produk tidak punya kekuatan, sehingga iklan harus bertumpu kepada kekuatan kata-kata dan materi informasi.

Adapun yang menjadi tujuan untuk mengetahui isi pesan moral yang terdapat dalam iklan Ramadhan Ramayana “Bahagiannya adalah Bahagiaku Terdapat dua teori yang mendasari penelitian ini, yaitu teori pesan moral dan Iklan. Teori Pesan moral yang dimaksud dalam penelitian adalah pesan moral agama yang terdapat dalam iklan tersebut. Teori Iklan dalam penelitian ini dimaksud iklan adalah bagaimana menarik minat dan loyalitas konsumen dengan cara menampilkan menarik dengan menyisipkan pesan yang berisikan pesan moral positif

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika, yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis adegan dalam setiap gambar yang ada serta menganalisis penyampaian pesan baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memiliki banyak pesan moral agama seperti yang biasa kita pelajari dalam kehidupan sehari dan dapat di tarik kesimpulan iklan Ramadhan Ramayana tersebut termasuk dalam jenis iklan komersial yang bersikap informatif, persuasif dan juga pelengkap.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'amin, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmatNYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Tidak lupa pula kepada kedua orang tua peneliti bapak hamzah burhan dan Ibu indeswari yang selalu memberikan doa, dukungan serta motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan analisis isi pesan moral iklan ramadhan Ramayana bahagianya adalah bahagiaku. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan juga pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Asmawita AM, Dra.,M.A.,HJ. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
8. Semua teman - teman yang banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas. Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya kiranya dapat disempurnakan di kesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih

Medan, 20 Maret 2017
Peneliti

Rahmad Dwi Putra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah	3
C. Perumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3
F. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Komunikasi	5
B. Komunikasi massa	9
C. Iklan	14
D. Pesan	19
E. Analisi Isi	24
F. Model Analisi Semiotika.....	28
G. Deskripsi Iklan	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Unit Analisi	32
C. Kerangka Konsep.....	33
D. Kategorisasi.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Analisi Data.....	36

B. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dari tahun ke tahun semakin maju dan semakin canggih khususnya teknologi komunikasi. Masyarakat tidak bisa menghindar dari hal ini. Bahkan masyarakat sendiri pun tidak sadar bahwa perilaku mereka telah terpengaruh oleh teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi berperan dalam memudahkan urusan masyarakat dalam hal bisnis, ekonomi dan khususnya komunikasi itu sendiri. Kegunaan teknologi komunikasi untuk masyarakat membantu dalam bertukar data, informasi dari perangkat ke perangkat yang lain, jarak yang jauh dan dekat semua bisa dilakukan dengan cepat dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi.

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang sangat tinggi dibantu oleh pertumbuhan teknologi komunikasi saat ini. perkembangan teknologi komunikasi membantu masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi tersebut. Demikian pula perkembangan teknologi komunikasi massa mempermudah suatu informasi dengan segera didapat oleh seluruh atau sebagian masyarakat

perkembangan media komunikasi masa mengalami kemajuan yang pesat khususnya media elektronik seperti Televisi dan Media baru internet, media social. Perkembangan teknologi informasi ini dimanfaatkan juga oleh masyarakat untuk menyampaikan iklan, macam-macam iklan sendiri seperti iklan keluarga, iklan niaga, iklan pengumuman, iklan baris, iklan layanan masyarakat. Penyampaian iklan juga semakin kreatif dengan perkembangan teknologi komunikasi iklan bisa

kita jumpa di media sosial dengan memanfaatkan layanan broadcast sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar.

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak banyak melalui televisi, seperti produk, layanan jasa dan juga berupa himbauan. Perkembangan iklan juga sangat pesat dengan adanya iklan yang menggunakan alur cerita pendek yang memberikan pesan tesembunyi untuk para penikmatnya, seperti iklan yang ditayangkan oleh pihak Ramayana pada saat bulan Ramadhan ini yang berjudul “Bahagianya adalah Bahagiaku”

Iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk, iklan menyesatkan jika tidak sesuai dengan fakta. Maka persuasi sebenarnya terjadi manakala fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk menakutkan khalayak. Masalah bagi pengiklan dalam dunia industri jika produk tidak punya kekuatan, sehingga iklan harus bertumpu kepada kekuatan kata-kata dan materi informasi.

Pada masa sekarang iklan tidak hanya mengandung kelebihan-kelebihan produk yang ingin dijual tetapi juga ada pesan moral yang ingin disampaikan, di antara iklan itu adalah iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” yang ditayangkan pada bulan Ramadhan. Karena itu iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” ingin diteliti apakah pesan moral itu terkait dengan situasi dan apa saja pesan moral nya.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka batasan masalah yang dibahas dibatasi pada pesan moral agama yang terdapat pada iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku”.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Apa isi pesan moral yang ada di dalam iklan Ramayana pada bulan Ramadhan yang berjudul “Bahagianya adalah Bahagiaku?”.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan moral yang terdapat dalam iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku”

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat dijabarkan adalah:

1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti sendiri maupun bagi yang lainnya.

2. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penerapan teori komunikasi massa dan memperkaya penelitian yang menerapkan komunikasi massa

3. Secara akademis

Penelitian ini Merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapat keserjanaan.

F. Sistematika Penulisan

- BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II Landasan teoritis yang terdiri dari komunikasi, komunikasi massa, media massa, iklan,pesan,moral, analisis isi dan deskripsi tentang Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku”
- BAB III Metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, subjek analisis, unit analisis, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- BAB IV Hasil temuan berisi tentang analisis isi pesan moral dalam iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku”.
- BAB V Penutup, Berisi kesimpulan dan Penutup .

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin ‘communis’ atau ‘common’ dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, “commonness”. Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Everret M. Rogers (Cangara, 2006: 19) mengatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa latin; Communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna menurut Carl I Hovland (Effendy, 2006: 26) komunikasi adalah berkenaan dengan perilaku orang lain. Tujuan untuk mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi kepada seseorang. Seseorang akan dapat mengubah sikap, perilaku, pendapat orang lain apabila komunikasinya itu komunikatif. Komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude).

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (community) (Mulyana, 2007: 46) yang juga menekankan kesamaan dan kebersamaan.

Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima dapat memahami.

Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

Menurut Wilbur Schramm (Effendy, 2006: 13) menyatakan komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan yakni panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

1. Pengertian komunikasi Secara Umum.

a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *Communis* ini memiliki makna makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dengan demikian dapat di jelaskan bahwa komunikasi adalah upaya memberikan persamaan makna terhadap suatu tujuan yang diinginkan.

b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara Terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang, istilah dan kata-kata, secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2006: 20). Dari Pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang memberikan informasi kepada orang lain.

c. Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka atau melalui media online seperti website, blog, Facebook, instagram, dan lain-lain, maupun menggunakan median lainnya.

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat dan hasil apa (who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?). Unsur tersebut sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Effendy 2006:22) yaitu:

1. Who? (Siapa/Komunikator)

Komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang melalui komunikasi kepada seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. Say What? (Pesan)

Pesan yaitu suatu informasi yang akan atau telah disampaikan oleh seseorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang

disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator. Mereka seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi

3. In Which Channel? (Saluran/Media)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektroki, Online, dan lain-lain).

4. To Whom (Kepada Siapa/Komunikan)

Orang/ sekelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari komunikator. Sering juga disebut dengan tujuan (distination), pendengar (listener), khalayak (audience), penafsir, penyandi balik (decoder).

5. With What Effect (Dampak/Efek)

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Sebelum perilaku tersebut disebut pesan, (Mulyana dan Rahmat , 1993:13) perilaku itu harus memenuhi syarat yaitu :

1. Perilaku harus diobservasi oleh seseorang
2. Perilaku harus mengandung makna. Dengan kata lain, setiap perilaku dapat diartikan sebuah pesan.
 - . Bila seseorang memperhatikan perilaku kita dan memberinya makna, komunikasi telah terjadi terlepas dari apakah kita menyadari perilaku kita atau tidak (Mulyana dan Rahmat, 1993:14).

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (media saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Namun, dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media massa bentuknya antar lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buk, dan film (Nurudin, 2007: 3- 4).

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern saat ini, muncul satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi komunikasi massa memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elementnya internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2007: 5).

Sedangkan menurut (Stanley, 2012:7) komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya.

1. Konsep komunikasi massa

Menurut Wright (Severin dan James, 2011:4) salah satu perubahan teknologi baru itu menyebabkan dipertanyakan nya kembali definisi komunikasi itu sendiri. Definisi komunikasi massa yang sebelumnya sudah cukup jelas. Komunikasi massa bisa didefinisikan dalam 3 ciri:

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
- b. Pesan – pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

2. Elemen-elemen komunikasi massa

Nurudin (2007: 95-133) mengungkapkan tentang elemen-elemen komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Komunikator

Meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan, dan merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

b. Isi

Isi bisa dikategorikan kedalam 6 kategori berita dan informasi, Analisis dan interpretasi, Pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat, Iklan dan penjualan, Hiburan.

c. Audience

Audience dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, Koran atau jurnal ilmiah.

d. Umpan balik

Ada dua umpan balik (feedback), yakni umpan balik langsung (immediate feedback) dan tidak langsung (delayed feedback).

e. Gangguan

Ada dua jenis gangguan, gangguan sematik. Gangguan saluran bisa disebabkan oleh faktor luar. Gangguan sematik lebih rumit, kompleks, dan sering kali muncul. Bisa dikatakan, gangguan sematik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri.

f. Gatekeeper

Secara umum, peran gatekeeper sering dihubungkan dengan berita, khususnya surat kabar. Editor sering melaksana fungsi sebagai gatekeeper ini.

g. Pengatur

Ada pola hubungan yang saling terkait antara media massa dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemerintah dan rakyat.

h. Filter

Filter Adalah kerangka pikir melalui nama audience menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat audience melihat dunia.

3. Karakteristik komunikasi Massa

Terdapat empat karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Bersifat stimulan atau serempak

Bahwa walaupun komunikan berada pada jarak satu sama lain terpisah, tetapi media massa mampu membina keserempakan kontak dengan komunikan dalam penyampaian pesan.

b. Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada umum dan samping itu juga mengenai kepentingan umum.

c. Komunikasi heterogen

Konsekuensi daripada penyebaran yang teramat luas, maka komunikasi dari komunikasi massa terdiri dari berbagai macam, inilah mendikan komunikannya heterogen.

d. Berlangsung satu arah

Feedback yang terjadi adalah delayed feedback, berada dengan komunikasi tatap muka.

4. Fungsi Komunikasi Massa

Selain itu ada juga fungsi komunikasi massa yang berperan penting sebab awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media komunikasi massa (Nurudin 2007: 4)

Nurudin (2007: 63-82) dalam bukunya menjelaskan fungsi-fungsi komunikasi massa yaitu:

a. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan.

b. Persuasif

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi. Banyak bentuk tulisan yang diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan dengan seksama lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasif.

c. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat diletakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

d. Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan

Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi dua yaitu, pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan meliputi informasi mengenai peringatan contoh: pemberitaan mengenai alam dan wabah penyakit. Fungsi pengawasan peringatan dilakukan oleh komunikasi massa melalui media. Kedua adalah pengawasan instrumental aktualisasi dari fungsi ini adalah penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat.

e. Kolerasi

Fungsi kolerasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan, Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antar berbagai komponen.

5. Efek komunikasi Massa

Keith R. Stamm dan John E. Bowes dalam Nurudin (2007: 206) membagi efek komunikasi massa menjadi dua bagian dasar yaitu:

a. Efek primer

Meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman.

b. Efek sekunder

Meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

C. iklan

1. Definisi Iklan

Iklan (advertising) adalah bagian dari kegiatan pemasaran (marketing) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara – cara tertentu untuk memengaruhi orang – orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. Pentingnya iklan sebagai kegiatan pemasaran, dapat dilihat dari pernyataan berikut: *“Marketing without advertising is like blind flirting somebody else in the dark.* (Noor, 2010:173)

Hampir semua aspek kehidupan masyarakat yang dipenuhi konsumsi barang dan jasa ini dipengaruhi berbagai iklan, mulai dari iklan lowongan kerja, iklan barang dan jasa, iklan wisata sampai iklan jodoh, iklan politik.

Alex Sobur (2009-116) dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu:

a. media cetak

media cetak meliputi surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan atau billboard.

b. Media elektronik

Media elektronik meliputi radio, televisi, film.

2. Peran iklan bagi pemasangnya

Menurut Noor (2010:175) dari sisi pemasangan iklan, mempunyai peran dan fungsi sebagai berikut

a. Peran persuasif

Memengaruhi selera (konsumen), sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merk barang dan jasa yang diiklankan. Changing taste and encourage Brand Loyalitas).

b. Peran informatif

Memengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi yang positif mengenai barang dan jasa yang diinginkan. Pengiklan menghadapi permintaan (demand).

c. Peran Pelengkap (complementary)

Memengaruhi konsumen melalui pesan fungsi nilai guna atau nilai guna tambahan (pelengkap) dari barang dan jasa yang diiklankan. Iklan mendorong permintaan (demand) konsumen melalui pesan nilai guna yang lengkap

3. Faktor yang memengaruhi keberhasilan iklan

Menurut noor (2010) dalam buku Ekonomi Media (175-176) Agar iklan mencapai sasarannya, perlu diperhatikan faktor – faktor berikut:

a. Pesan yang disampaikan

Pesan iklan yang disampaikan haruslah dapat menarik dan berkesan (eye catching atau ear listening), bagi penonton sehingga dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut

b. Bentuk dan cara penyampaian pesan

Bentuk dan cara penyampaian pesan iklan yang disampaikan haruslah sesuai dengan norma – norma yang berlaku bagi penonton, sehingga meminimalisir penolakan, dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.

c. Media yang digunakan

Media yang digunakan adalah media yang banyak penonton, pembaca, atau pendengarnya.

d. Waktu (timing) penyampaian pesan

Bagi pemasang iklan waktu penayangan harus sesuai dengan target yang diinginkan.

e. Model yang digunakan

Bagi iklan tersebut memerlukan tokoh atau model idola untuk menyakinkan calon konsumen, maka harus digunakan tokoh atau model yang tepat.

d. jenis iklan pada media penyiaran

1) Waktu dan tempat khusus (spot)

Iklan jenis ini adalah iklan yang sudah siap tayang.

2) Dibacakan oleh penyiar

Iklan jenis ini merupakan iklan yang dibacakan oleh penyiar ketika jam siaran

3) Sisipan (insert)

Iklan jenis ini disebut juga dengan istilah advertorial. Iklan ini akan dimasukkan kedalam program acara media tersebut. Dan memiliki informasi yang lebih banyak dari produk yang diiklankan.

4) Membeli waktu siaran (Blocking Time)

Jenis iklan ini terselubung. Lamanya iklan ini antara 30-60 menit.

4. Bentuk – Bentuk iklan

Secara garis besar menurut Frank Jefkins (Bungin, 2010:109-111), bentuk– bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang tergolong menjadi tujuh kategori utama, yaitu:

a. Iklan Konsumen

Iklan konsumen adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televise, Koran, radio dan media lainnya.

b. Iklan Antarbisnis

Iklan antarbisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang–barang non konsumen.

c. Iklan Perdagangan (Trade Advertising)

Iklan perdagangan ditujukan khusus kalangan distributor, kalangan para agen, eksportir maupun importir.

d. Iklan Eceran (Retail Advertising)

Iklan eceran merupakan iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebar di pasar swalayan, supermarket, toko, dan lain sebagainya.

e. Iklan Keuangan (Financial Advertising)

Secara umum iklan ini dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi

f. Iklan komersial

Iklan komersial yaitu iklan yang dilakukan untuk semata – mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut

g. Iklan Layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat dibuat semata–mata untuk tujuan nonkomersial dan sosial semata – mata untuk penerangan umum.

h. iklan politik

Iklan politik semata – mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul disaat menjelang pemilu atau disaat kampanye.

Secara umum iklan televisi dapat dilihat dari sisi (Rhenald Kasali,1992:120)

- a. Frenkuensi penayangan, artinya iklan yang ditayangkan perlu diulang berkali – kali agar benar – benar menyampaikan pesan merk kepada konsumen
- b. Tamilan iklan, gambar dan juga gerakan yang dihasilkan iklan
- c. Kejelasan pesan, merupakan ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkas tetapi padat tentang suatu produk agar mudah diingat dan mengikat emosi atau humor.
- d. Bentuk penyajian, penyajian iklan apakah dalam bentuk pengumuman langsung atau honor
- e. Penggunaan model, merupakan tokoh iklan atau seseorang bintang yang membawakan produk atau jasa yang diiklankan.

D. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006: 23).

Pesan dapat dikatakan sebagai materi atau bentuk fisik dari ide yang disampaikan kepada komunikan. Dari pesan yang dikirimkan, seorang komunikator biasanya menghendaki reaksi dan umpan balik dari komunikan.

Wilbur Schramm menyampaikan bahwa agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat kondisi sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian si komunikan. Hal ini terkait dengan format yang baik, pemilihan kata yang tepat, serta waktu penyampaian (timing) yang sesuai.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman yang sama. Dengan demikian pesan dapat dipahami oleh komunikator maupun komunikannya. Misalnya, pemilihan bahasa 'kedokteran' yang dipahami oleh komunikator maupun komunikannya yang memang merupakan mahasiswa kedokteran.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami apa kebutuhan komunikan.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang telah disebut di atas secara layak sesuai situasi ketika komunikan digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki oleh komunikator. Kelompok di mana komunikan berada harus dipahami pula oleh komunikator.

Pesan juga merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber lainnya. Karenanya, pesan pada dasarnya mempunyai tiga komponen utama, yaitu:

1. Makna
2. Simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna

3. Bentuk atau organisasi pesan

Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan (percakapan, diskusi, wawancara, ceramah) ataupun tulisan (surat, artikel, esai, puisi, novel, pamflet).

Dengan kata-kata, maka memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara non verbal, seperti melalui tindakan atau isyarat dari anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), dan juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya.

1. Moral

Kata Moral berasal dari bahasa Latin "mos"(jamak: mores) yang berarti kebiasaan, adat. Kata "mos" (mores) dalam bahasa Latin sama artinya dengan etos dalam bahasa Yunani. Di dalam bahasa Indonesia, kata moral diterjemahkan dengan arti susila. Adapun pengertian moral yang paling umum adalah tindakan manusia yang sesuai dengan ide-ide yang diterima umum, yaitu berkaitan dengan makna yang baik dan wajar. Dengan kata lain, pengertian moral adalah suatu kebaikan yang disesuaikan dengan ukuran-ukuran tindakan yang diterima oleh umum, meliputi kesatuan sosial atau lingkungan tertentu. Kata moral selalu mengacu pada baik dan buruknya perbuatan manusia sebagai manusia.

Nilai agama dalam moral adalah menjalankan perintah merupakan sebuah kewajiban bagi seseorang untuk berbuat sesuatu yang akibat – akibatnya

Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling. (QS. Al- Baqarah : 83)

إِحْسَانًا وَبِالْوَالِدَيْنِ ۖ شَدِيدًا بِهِ كُؤَاتُشِرٍ وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاعْبُدُوا
وَالْجَارَ الْقُرْبَىٰ ذِي وَالْجَارِ وَالْمَسَاكِينَ وَالْيَتَامَىٰ الْقُرْبَىٰ وَيَذِي
ۖ أَيْمَانِكُمْ مَلَكَتْ وَمَا السَّبِيلِ وَابْنِ بِالْجَنبِ وَالصَّاحِبِ الْجَنبِ
فَخُورًا مُخْتَالًا إِنَّكَ مَنْ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا

Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri, (QS. An-Nisaa' ayat 36).

Pengertian Moral Menurut Chaplin (2006): Moral mengacu pada akhlak yang sesuai dengan peraturan sosial, atau menyangkut hukum atau adat kebiasaan yang mengatur tingkah laku.

Nilai moral dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu ajaran agama, adat istiadat dan ideologi.

2. Nilai moral bersumber agama

Kepatutan yang bersumber pada agama, sehingga hal ini tergantung dari ajaran masing-masing agama contohnya adalah mencuri, berdusta, ingkar janji, menfitnah, tindakan asusila dan lain-lain.

3. Nilai moral bersumber adat istiadat

Menundukan badan ketika berjalan didepan orang yang lebih tua.

4. Nilai moral bersumber dari ideologi

Pada suku china bangun pagi maka akan mendapatkan rezeki yang banyak.

E. Analisi isi

Eriyanto (2011: 15). Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol – simbol komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai numeric berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistic untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.

Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik. Di luar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antarpribadi, kelompok, ataupun organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat diterapkan. Eriyanto (2011: 10)

Budd (Bungin, 2010: 187) Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematik untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau

suatu alat untuk menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

(Bungin, 2010: 200) prinsip – prinsip analisis isi kuantitatif yang selama ini diterapkan adalah prinsip objektivitas yang diukur dari pembuatan atau penyusunan kategorisasi. Prinsip objektivitas yang dimaksud adalah kategorisasi yang disusun atau dibuat dalam sebuah penelitian analisis isi media haruslah operasional.

(Bungin, 2010: 203) Analisis isi kualitatif lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya untuk memahami suatu konteks social tertentu.

Penelitian analisi isi secara mendasar berorientasi empiris, bersifat menjelaskan, berkaitan dengan gejala- gejala yang nyata dan bertujuan prediktif. Kepentingan kata dalam bahasa Yunani pada umumnya bersifat preskriptif dan klarifikatis. Logika Aristoteles bertujuan membawa kepada pengungkapan yang jelas dan kebanyakan retorika disesuaikan dengan tipologi argumentasi yang tepat. Hanya baru baru ini benteng normatif itu dihancurkan. Pelan – pelan psikologis aristotelian nampak sedang mengatikan kedudukannya.

Perubahan ini sejalan dengan orientasi empiris yang berpandangan terbuka dan membedakan analisi isi dari berbagai epistemologi klasik. Dengan orientasi empiris ini, analisi ini bersama- sama dengan metode penelitian yang lain memberikan kontribusi kepada pengetahuan, walau dengan menghususkan diri kepada peristiwa yang simbolik, sementara metode metode yang lain pada umumnya tidak peka.

Analisis ini melebihi pendapat konvensional tentang isi sebagai objek perhatian dan dengan rumit terkait dengan konsepsi yang lebih baru tentang gejala simbolik. Hal ini dapat dilihat dalam konteks kesadaran. Yang telah berubah menjadi komunikasi manusia, eksistensi media baru dan peranan yang dimainkannya dalam transmisi informasi dalam masyarakat. Berikut ini bagian tahap akhir dari empat revolusi yang menyangkut konsep komunikasi.

1. Ide tentang pesan yaitu kesadaran tentang hakikat penukaran representasional simbolik diantara manusia.
2. Ide tentang saluran yaitu kesadaran tentang keterbatasan pilihan terhadap media bersifat memaksa terhadap ekspresi manusia.
3. Ide tentang komunikasi yaitu kesadaran tentang ketergantungan interpersonal, relasi, struktur dan pelampiasan sosial yang diam diam diciptakan oleh pertukaran informasi.
4. Ide tentang sistem yaitu kesadaran tentang kesaling tergantungan yang bersifat global dan dinamis.

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang inferensi yang dapat direplika (ditiru) dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya.

Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk memproses data ilmiah. Sebagaimana semua teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, memberikan wawasan baru, menyajikan fakta dan perpaduan praktis pelaksanaannya, ia adalah sebuah alat.

Barelson mendefenisikannya sebagai “teknik penelitian yang mendeskripsikan secara objektif dan sistematis dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak. Tuntutan agar teknik ini objektif dan sistematis tentu sudah tercakup dalam tuntutan akan replikabilitas dalam definisi kami” (Klaus, 1993:16).

Berelson, (Bungin, 2010:187-188) analisis isi didefinisikan sebagai suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.

1. prinsip sistematis oleh *barelson* diartikan bahwa ada perlakuan sama pada semua isi yang dianalisis. Peneliti tidak dibenarkan melakukan analisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti. Maka bisa dikatakan bahwa analisis isi berbeda dengan pengamatan terhadap isi.
2. Prinsip objektif berarti hasilnya tergantung pada prosedur penelitian, bukan pada orangnya yaitu dengan ketajaman kategori yang ditetapkan, oleh orang lain dapat menggunakannya. Dan apabila digunakan untuk isi yang sama, dengan prosedur yang sama hasilnya harus sama pula, walaupun penelitiannya berbeda.
3. Kuantitatif diartikan dengan mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis yang didefinisikan. Namun ini juga diartikan sebagai prinsip yang digunakan *hypothetico deduktive methode* dimana peneliti harus diawali dengan *research question*, *conceptual* atau *theoretical framework*, hipotesis yang kemudian dibuktikan.

Sementara isi yang nyata, diberi pengertian yang diteliti dan dianalisis hanyalah isi yang tersurat, yang tampak bukan makna yang dirasakan oleh si peneliti. Perkara hasil akhir dari penelitiannya nanti menunjukkan adanya suatu isi yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja. Semua bermula dari isi yang tampak.

F. Model Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure

Alex Sobur (Sobur, 2009: 15) mendefinisikan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) dalam memakai hal-hal (things) memaknai berarti bahwa objek-objek hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem dari struktural tanda.

Memahami semiotika tentu tidak bisa melepaskan pengaruh dan peran dua tokoh ini, yakni Charles Sanders Peirce dan Ferdinand De Saussure. Keduanya meletakkan dasar-dasar bagi kajian semiotika. Saussure sangat tertarik pada relasi Signifier dan Signified dan satu tanda dengan tanda-tanda yang lain. Minat Saussure pada Signifier dan Signified telah berkembang menjadi perhatian utama didalam tradisi semiotika Eropa. Saussure sendiri merumuskan perhatiannya untuk mengartikulasikan teori linguistik dan membuatnya semata-mata mendalami bidang studi yang mungkin disebut semiologi. Saussure membagi tanda terdiri atas Signifier dan Signified (Sobur, 2009: 46).

Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni Signifier (penanda) dan

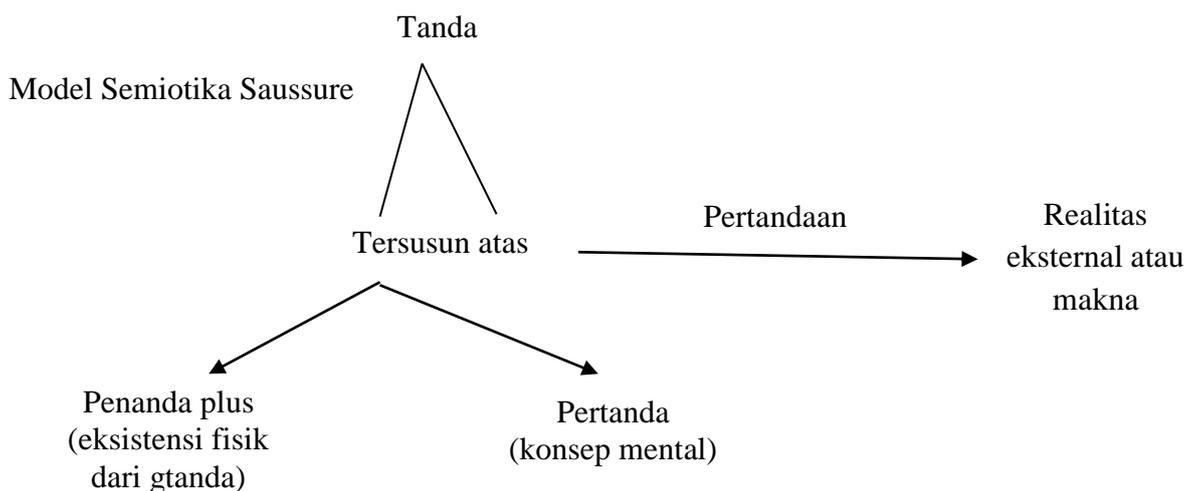
Signified (pertanda). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk Signifier (penanda) dengan sebuah ide atau Signified (pertanda). Tanda adalah seluruh yang dihasilkan dari asosiasi penanda dengan pertanda. Hubungan antara Signifier dan Signified disebut sebagai “signifikasi” (Signification).

Penanda adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda seperti sebuah bunyi, gambar dan coretan yang membentuk kata yang di halaman. Hubungan antara bunyi dan bentuk-bentuk bahasa atau penanda, dengan makna yang disandangkannya atau pertanda, bukan merupakan hubungan yang pasti harus selalu demikian. Pengaturan hubungan antara penanda dengan pertanda bersifat arbitrer (tergantung pada implus atau rangsangan maupun pengalaman personal pemakaiannya). Penanda dan pertanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas. Jadi, meskipun antara penanda dan pertanda tampak sebagai esentitas yang berpisah-pisah, namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda (Vera, 2014: 19-20).

Untuk dapat dengan mudah dimengerti :

1. Bunyi-bunyi dan gambar (Sounds and Images), disebut Signifier.
2. Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar disebut Signified.

Model Semiotika Saussure



G. Deskripsi iklan Ramadhan ramayana “bahagiannya adalah bahagiaku”

Judul : Bahagiannya Adalah bahagiaku

Pengiklan : PT. RAMAANA LESTARI SENTOSA

Durasi : 3 menit 15 detik

Creative : The Drawing Squa

Sinopsis:

Terlihat suasana keseharian, di mana ada seorang nenek yang tinggal serumah bersama anak dan menantunya. Ia tampak cerewet pada anak, menantu, dan cucunya. Berkali-kali ia mengingatkan pada anaknya soal puasa, untuk tak lupa sahur, hingga tak lupa Salat Tarawih.

Saat sahur misalnya ia membangunkan seluruh keluarga dan anak laki-lakinya menjawab bahwa ia tak sahur. Hanya menantu perempuan dan cucunya yang sahur.

Lalu pada saat siang hari, si cucu akan membeli makanan. Namun sang nenek langsung melarang cucunya. Si cucu menggerutu, lalu si ibu berbisik ke pada anaknya agar makan di belakang. Sang nenek bilang pada menantunya agar mengajari anaknya berpuasa.

Lalu suatu ketika berbelanja dan banyak sekali yang dibelanjakan. Anak laki-laki bertanya kenapa banyak sekali yang dibelanjakan. Sang nenek menjawab bahwa ini sekalian untuk lebaran.

Adegan selanjutnya adalah obrolan antara suami istri, antara anak lelaki dan istrinya alias menantu dari wanita tadi. Mereka membahas bahwa kalau rumah

berubah setelah kehadiran si ibu dan mereka berencana membawa wanita tersebut keluar.

Ternyata sang nenek di bawa ke makam suaminya. Ramadan tahun lalu bertepatan dengan meninggalnya suami sang nenek. Hal ini membuat ingatan sang nenek terhenti sehingga yang ia ingat tiap hari adalah Ramadan. Akhirnya mereka memberanikan diri untuk menyampaikan bahwa kakek telah tiada.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memakai hal – hal (thing). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat di samakan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda. Barthes dan Kurniawan (Sobur, 2009: 15).

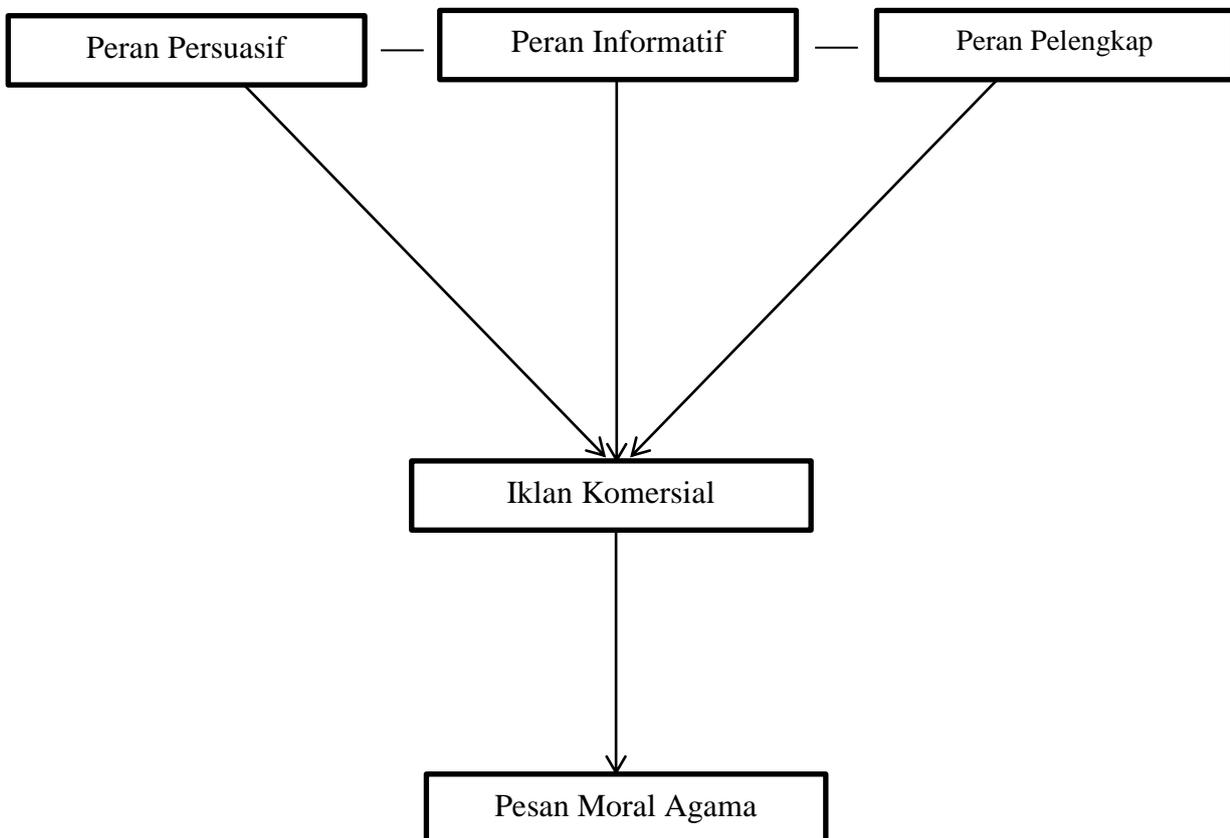
Dalam definisi Saussure (Sobur, 2009: 12), semiotika/semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda – tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda – tanda beserta kaidah – kaidah yang mengaturnya.

B. Unit analisis

Unit yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Ramadhan Ramayana “bahagianya adalah bahagiaku” yang bedurasi sekitar 3 menit.

C. Kerangka konsep

(Eriyanto, 2011: 174) Penelitian dimulai dari sebuah konsep. Penelitian untuk mengetahui kandungan kekerasan dalam film, objektivitas pemberitaan, keberimbangan berita, etika dalam periklanan semuanya berkaitan dengan konsep. Disini, kekerasan, objektivitas, berimbangan, dan etika adalah konsep. Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala social. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas social, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks.



D. Kategorisasi

Konsep teoritis	Konsep operasional
1. pesan moral	a. Pesan yang dapat merubah akhlak maupun pribadi seseorang menjadi lebih baik dalam iklan Ramdhan Ramayana.
2. peran persuasif	b. Merupakan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga memperkuat loyalitas terhadap merk barang dan jasa dalam iklan Ramdhan Ramayana
3. peran informatif	c. Pesan yang mempengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi positif dalam iklan Ramdhan Ramayana
4. peran pelengkap	d. Pesan yang mempengaruhi konsumen terhadap nilai fungsi nilai guna tambahan dalam iklan Ramdahan Rayamana
5. iklan komersial	e. Merupakan iklan yang ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan produsen memperoleh

	keuntungan komersial dari tayangan iklan Ramadhan Ramayana.
--	---

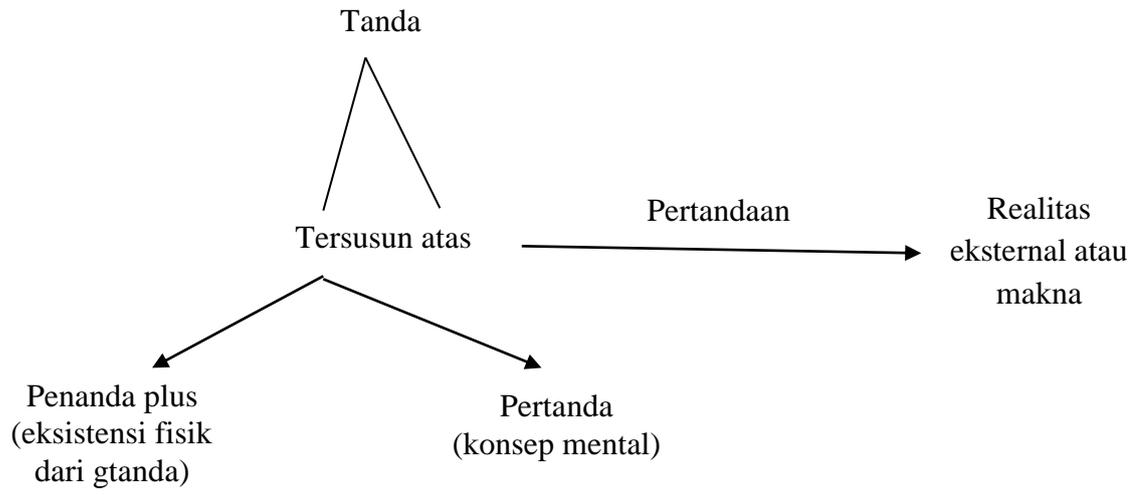
E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengamati tanda – tanda, dialog atau simbol yang menunjukkan pesan moral pada iklan Ramadhan Ramayana “bahagianya adalah bahagikau” kemudian mencatat unsur – unsur suatu objek dan konteks serta dialog dengan menggunakan teori tanda Ferdinand De Saussure.

F. Teknik analisis data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika dengan model Ferdinand De Saussure. Kegiatan deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan dialog yang ada dalam iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku”

Analisis dilakukan untuk mengetahui isi pesan moral yang terdapat pada iklan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” berdasarkan pada tanda, dialog atau simbol yang ada di dalam iklan tersebut.. Setelah itu hasil pengamatan disusun sebagai sebuah makna pesan yang akhirnya akan menjadi kesimpulan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan analisis yaitu, penelitian diawali dengan melihat iklan Ramadhan Ramayana “bahagianya adalah bahagiaku” secara berulang dan mencari tanda-tanda yang mengandung pesan moral agama. Setelah menonton dan melihat tanda dalam iklan Ramadhan Ramayana “bahagianya adalah bahagiaku” kemudian mendokumentasikan (*capturing*) iklan dan dilanjutkan dengan menganalisis pesan moral agama yang terdapat dalam iklan tersebut dengan menggunakan sistem *Signifier*. Setelah itu membuat analisis dengan menggunakan sistem *Signified* dari pesan moral agama yang terdapat dalam iklan tersebut dengan bentuk, peran, dan maknanya. Dan yang terakhir menarik hubungan antara adegan dan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut, dilanjutkan dengan menjelaskan adanya pesan moral agama yang ada dengan menggunakan sistem *Signification*.

Peneliti memulai analisisnya dengan menggunakan kategori-kategori tertentu, mengklasifikasikan data tersebut sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu serta melakukan prediksi dengan teknik analisis semiotika *Ferdinand De Saussure*. Kategorisasi-kategorisasinya adalah sebagai berikut:

1. Pesan moral agama

Pesan moral agama mengacu pada perkataan atau pesan maupun informasi yang merubah akhlak yang sesuai dengan peraturan sosial, atau menyangkut hukum atau adat kebiasaan yang mengatur tingkah laku orang lain menjadi lebih

baik, sehingga nilai agama dalam moral adalah menjalankan perintah merupakan sebuah kewajiban bagi seseorang untuk berbuat sesuatu yang akibat-akibatnya dipandang baik. Sedangkan larangan merupakan kewajiban bagi seseorang untuk tidak berbuat sesuatu oleh karena akibat – akibatnya dipandang tidak baik. Contohnya nilai agama adalah beribadah, beramal, berbuat kebajikan, dan mencegah, melarang dan tidak melakukan perbuatan maksiat, keji dan mungkar.



**Gambar 4.1 pada menit 00:01
Di dalam kamar tidur**

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Close up</i>	Seorang bapak memakai kaos putih di kasur melihat kebelakang dan berbicara kepada anaknya.	Seorang ayah yang sedang tidur dibangunkan anaknya untuk melaksanakan sahur bersama nenek yang sedang mengalami lupa ingatan dan kembali tidur

Signification pada gambar 4.1 pada menit 00:01 pada adegan terlihat seorang ayah yang mengantuk menolak untuk menjalankan ibadah puasa, dapat dilihat pria tersebut menolak ajakan anaknya untuk ikut sahur. Sebenarnya yang pada saat itu tidak bukanlah bulan Ramadhan, anaknya mengajak sahur karena perintah sang nenek yang mengalami lupa ingatan.

Dalam gambar tersebut memiliki pesan moral agama yaitu seorang anak yang membangunkan ayahnya ketika waktu sahur tiba untuk sahur bersama keluarga, sebagai orang islam kita wajib mengingatkan kepada orang terdekat kita ketika waktu sahur tiba karena banyak orang yang tidak berpuasa dengan alasan tidak melaksanakan sahur

Adegan tersebut bersifat informatif, sebab pada adegan dalam gambar diatas memiliki pesan positif dengan dapat di ketahui sebagai sesama orang islam harus selalu mengingatkan ketika waktu sahur tiba sehingga tidak ada yang beralasan tidak puasa karena tidak sahur.



**Gambar 4.2 pada menit 00:12
Di meja makan**

nenek : Suami mu mana?

Anak : Gak sahur

nenek : Terus bapakmu? Bangunin sana

Anak : iya bu...

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Close up</i>	Tampak seorang wanita tua yang memiliki banyak uban di kepalanya sedang berbicara dengan ekspresi wajah bingung bertanya kepada seseorang yang ada di hadapannya.	Seorang nenek yang sedang duduk dimejakan makan sedang berbicara dengan anaknya, dengan wajah yang penuh kebingungan. Nenek tersebut melihat ke arah anak dan cucunya dimana sang kakek dan menantunya yang tidak ikut sahur bersama.

Signification dalam gambar 4.2 pada menit 00:12 dalam adegan ini tampak seorang nenek sedang duduk di meja makan yang penuh dengan makanan dihadapannya, nenek tersebut mengajak keluarganya untuk melaksanakan sahur bersama. Pada saat itu yand ada hanya anak dan cucunya yang tengah berdiri di hadapannya, dengan memasang wajah heran sang nenek bertanya di mana suami anaknya dan bapak si anak yang tidak terlihat bersama di meja makan, kemudian nenek tersebut menyuruh anak dan cucunya untuk membangunkan sang kakek.

Namun pada saat itu nenek tersebut tidak menyadari suasana tersebut bukanlah bulan Ramadhan, sebab sang nenk sedang mengalami lupa ingatan sehingga nenek tersebut tidak ingat bahwa pada saat itu bukanlah bulan ramdhan dan suami nenek tersebut telah meninggal pada bulan ramdhan tahun lalu.

Dalam adegan tersebut terdapat pesan moral agama seperti, kita harus menjaga perasaan orang tua kita dan selalu mematuhi perintah yang diberikan orang tua kita, sebab dalam adegan tersebut sang anak tetap melaksanakan apa yang diperintahkan sang nenek walaupun anaknya tahu nenek tersebut sedang mengalami lupa ingatan sehingga dia tidak mau menyakit perasaan sang nenek.

Pada adegan tersebut bersifat informatif, karena terdapat pesan positif yang tersembunyi yang tersimpan, dari adegan tersebut memberitahukan kepada kita untuk tetap melaksakan perintah orang tua dan selalu menjaga perasaan orang tua kita.



**Gambar 4.3 pada menit 00:15
Di Depan Rumah**

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	Signifier (pertanda)
<i>Long shot</i>	Seorang anak menggunakan baju merah tengah berhenti berlari dan menoleh kebelakang untuk melihat seseorang.	Panji yang berlari menuju gerobak jajan tiba-tiba berhenti dan melihat kebelakang karena di panggil oleh neneknya yang berada di teras rumah.



**Gambar 4.4 pada menit 00:17
Di depan rumah**

Nenek : panji.....Ayo puasa

<i>Shot</i>	<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Pertanda)</i>
<i>Medium long shot</i>	Terdapat seorang wanita tua menggunakan baju	Seorang nenek sedang menegur cucunya yang sedang berpuasa

	yang memiliki corak bunga-bunga sedang mengacungkan jarinya kearah atas.	ingin jajan di depan rumah, tetapi pada saat itu bukanlah bulan Ramadhan.
--	--	---

Signification dalam gambar 4.4 pada menit 00:17 dalam adegan ini terlihat sang nenek menegur cucunya yang bernama panji untuk tidak membatalkan puasa pada saat panji ingin membeli jajanan yang lewat di depan rumahnya. Namun saat itu bukanlah bulan Ramadhan melainkan hanya hari biasa.

Pada adegan tersebut memiliki pesan moral agama. Dapat dilihat seorang nenek menegur cucunya yang ingin jajan dengan cara mengingatkan cucunya yang sedang berpuasa untuk tidak membatalkan puasanya.

Adegan tersebut bersifat informatif, dapat dilihat pada adegan tersebut dapat mengajarkan kita untuk selalu menjalankan puasa dan selalu mengingatkan sesama agama Islam untuk menjalankan ibadah puasa.



**Gambar 4.5 pada menit 00:26
Teras Rumah**

Nenek : Ajarin anak mu puasa

Anak : Iya bu...

<i>Shot</i>	<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Pertanda)</i>
<i>Medium Long shot</i>	Terdapat dua orang wanita yang sedang berbicara di teras rumah depan rumah.	Seorang nenek sedang menegur seorang ibu yang ada di teras rumah untuk mengajarkan anaknya berpuasa.

Signification dalam gambar 4.5 pada menit 00:26 pada adegan ini terlihat sang nenek menegur anaknya agar mengajarkan cucunya berpuasa, terlihat pada ucapan yang di sampaikan pada anaknya untuk mengajar cucunya berpuasa dan tidak meninggalkan puasa, akan tetapi pada saat itu bukanlah bulan Ramadhan, sebab sang nenek sedang mengalami lupa ingatan dikarenakan suami sang nenek meninggal dunia pada saat bulan Ramadhan tahun lalu.

Pada adegan tersebut memiliki pesan moral terhadap agama, dapat dilihat seorang nenek menegur seorang ibu yang tengah berada di teras rumah untuk mengajarkan anaknya agar tidak meninggalkan puasa, sebagai orang tua wajib mengajarkan anak untuk berpuasa dan memberitahu pentingnya berpuasa jadi ketika anak sudah besar mereka tidak akan mudah meninggalkan puasa karena sudah mengetahui kewajibannya untuk berpuasa.

Adegan tersebut bersifat informatif, dapat dilihat dari adegan tersebut memberitahukan bahwa setiap orang tua harus mengajarkan anaknya untuk berpuasa sejak kecil, sehingga anak tersebut terbiasa untuk berpuasa.



**Gambar 4.6 pada menit 00:31
Di depan bagasi mobil**

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
Close up	Terlihat sepasang tangan yang menggenggam kantung plastik hendak mengangkat barang yang terbungkus plastik warna putih dan merah tersebut dari belakang bagasi mobil.	Produk Ramayana yang ada di dalam bagasi mobil hendak diangkat oleh seorang nenek yang menggunakan baju berwarna merah dengan kedua tangannya.

Signification pada gambar 4.6 pada menit 00:31 Adegan dalam gambar tersebut termasuk dalam iklan komersial yang sifat persuasif, sebab dalam adegan tersebut merupakan aktivitas dimana tingkat loyalitas begitu tinggi terhadap merk

barang dan jasa yang dilakukan oleh sang nenek saat mengeluarkan barang belanjannya dari bagasi belakang mobil yang berlogokan Ramayana.



**Gambar 4.7 pada menit 00:33
Di depan rumah**

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Long shot</i>	Tampak seorang anak kecil menggunakan kaos berwarna abu-abu sedang berjalan di depan rumah sambil membawa barang yang di bungkus pelastik putih masuk kedalam rumah.	Panji membantu ibunya membawakan barang belanjaan yang baru saja dia ambilnya di dalam bagasi mobil, barang belanjaan tersebut di bawa ibunya dari Ramayana, panji membawa barang tersebut masuk kedalam rumah.

Signification pada gambar 4.7 pada menit 00:33 adalah adegan yang dapat dilihat. Panji sedang membawa barang belanjaan ibunya yang baru saja diambilnya dalam bagasi mobil, barang tersebut di bawa ibunya dari Ramayana karena terlihat jelas logo Ramayana yang terdapat pada pelastik tersebut.

Pada adegan tersebut terdapat pesan moral agama yaitu, sebagai anak kita harus membantu orang tua kita untuk membantu membawakan barang – barang belanjaan dengan begitu bisa mengurangi beban orang tua kita dan bisa membuat orang tua kita bahagia karena mempunyai anak yang berbakti walau hanya hal kecil saja.

Adegan dalam gambar tersebut termasuk adegan bersifat persuasif, sebab pada adegan ini menampilkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merk barang dan jasa yang diperlihatkan oleh panji yang membantu orang tuanya untuk membawa barang belanjaan, anak tersebut memperlihatkan merk atau logo dari Ramayana,



**Gambar 4.8 pada menit 00:41
Di dalam rumah**

Nenek : eh, tarawih

Menantu : iya buk

Nenek : ajakin bapak mu sekalian

<i>Shot</i>	<i>Signifier (penanda)</i>	<i>Signified (pertanda)</i>
<i>Long shot</i>	Terlihat seorang wanita tua yang sedang menggunakan mukenah berdiri didepan pintu menghadap seorang pria yang sedang menonton tv	Seorang ibu mertua sedang menegur seorang menantunya yang sedang menonton tv untuk melaksanakan sholat tarawih dan juga menyuruh menantunya untuk mengajak bapaknya untuk ikut shalat tarawih

Signification dalam gambar 4.8 pada menit 00:41 dalam adegan tersebut dapat kita lihat seorang pria sedang menonton televisi dengan santai, kemudian ibu dari pria tersebut menegurnya untuk segera melaksanakan sholat tarawih dan menghentikan kegiatan menonton televisi tersebut serta menyuruh pria tersebut mengajak ayahnya untuk sholat tarawih juga.

Tetapi pada saat itu ibu mertua dari pria tersebut sedang mengalami lupa ingatan setelah suaminya meninggal pada bulan ramadhan tahun lalu, sehingga ibu tersebut mengira saat itu adalah bulan Ramadhan dan suaminya masih hidup dan menyuruh menantunya untuk mengajak ayah mertuanya.

Dalam adegan tersebut terdapat pesan moral agama yang dapat diketahui pada saat sang ibu mertua menegur menantunya yang sedang menonton televisi untuk

segera melaksanakan sholat tarawih dan menghentikan kegiatan menonton televisi tersebut serta ibu mertuanya juga menyuruh menantunya untuk mengajak bapak mertuanya untuk melaksanakan sholat tarawih bersamanya. Karena menjalankan shalat lebih bermanfaat dari hanya sekedar menonton televisi yang bisa kita tonton kapan saja dan melewatkan ibadah di bulan puasa yang nilai puasanya digandakan oleh Allah SWT

Adegan tersebut termasuk bersifat informatif, dapat dilihat dari sang ibu yang mau menegur menantunya yang sedang menonton televisi agar segera berhenti, dan segera melaksanakan sholat tarawih. Dari adegan tersebut juga dapat dijadikan contoh yang sangat berguna bagi masyarakat khususnya umat muslim untuk lebih mendahulukan kepentingan untuk beribadah dan segera menghentikan kegiatan yang lainnya sesaat.



**Gambar 4.9 pada menit 00:49
Di pusat perbelanjaan**

Ibu : Bapak mu belum punya baju lebaran, kamu gak beli?

Anak : (melirik diam kearah sang ibu)

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Medium Close up</i>	Tampak seorang wanita tua menggunakan kerudung sedang memilih-milih baju sambil berbicara dengan seorang wanita yang berada di belakangnya.	Seorang ibu sedang memilih-milih baju lebaran yang hendak di berikannya kepada sang suami, sambil memilih-milih baju sang ibu bertanya kepada sang anak dan si anak hanya melihat diam kearah ibunya.

Signification pada gambar 4.9 pada menit 00:49 dalam adegan ini terlihat seorang ibu sedang memilih-milih baju lebaran untuk suaminya di pusat perbelanjaan pakaian Ramayana dengan ditemani sang anak, sambil memilih-milih baju ibu tersebut berbicara dengan sang anak, anak tersebut hanya melirik dengan ekspresi cemas kearah sang ibu.

Namun pada saat itu si ibu mengalami lupa ingatan sehingga dia tidak dapat mengingat bahwa suaminya telah meninggal pada bulan ramdhan tahun lalu, akan tetapi anaknya hanya diam agar ibunya tidak merasa sedih, sang anak hanya mengikuti kemauan si ibu agar, ibunya merasa bahagia.

Dalam adegan pada gambar tersebut terdapat pesan moral agama, bahwa sebagai umat Islam terutama bagi seorang anak, hendaknya harus selalu membahagiakan orang tua, seperti apapun kondisi maupun keadaannya harus bersabar dan jangan membuat orang tua merasa sedih dan kecewa.

Adegan dalam gambar tersebut bersifat pelengkap, sebab pada adegan tersebut memperlihatkan barang-barang yang dijual di Ramayana yang banyak menampilkan banyak discount.



**Gambar 4.10 Pada menit 00:58
Di dalam kamar**

Suami : Kita bawa aja deh ibu

Istri : Yakin

Suami : iya deh. kamu yang ngomong ya

Aku gak tega.

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Medium Close Up</i>	Tampak seorang bapak	Seorang bapak sedang

	memakai baju berwarna kuning tengah bersandar di dinding melihat kearah orang yang ada di depannya.	mengajak istrinya yang tengah melipat pakaian di lemari, suaminya mengajar sang istri berbicara perihal sang ibu.
--	---	---



Gambar 4.11 pada menit 01:00
Di depan pintu kamar

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Close Up</i>	Seorang nenek yang terlihat tua sedang berdiri didepan pintu, dengan telinga di dekatkan pada pintu tersebut, seperti mendengarkan sesuatu.	Nenek sedang berdiri di depan pintu dengan posisi tangan ingin mengetuk pintu dan mendekatkan telinganya ke arah pintu yang ada di

		depannya
--	--	----------

Signification pada gambar 4.11 pada menit 01:00 dalam adegan tersebut nenek terlihat hendak mengetuk pintu kamar anaknya namun nenek tersebut mendengarkan pembicaraan anak dan menantunya yang berada di dalam kamar, karena penasaran nenek tersebut menguping pembicaraan tersebut.

Namun pada saat itu nenek tersebut tidak begitu mengerti hal yang di bicarakan dan di rencanakan anak dan menantunya di dalam kamar, sehingga nenek pun langsung pergi dari depan pintu kamar tersebut.

Pesan moral agama yang terkandung dalam adegan tersebut, sebaiknya jika kita membicarakan sesuatu harus melihat tempat atau keadaannya karena jika ada yang mendengar dan tidak mengetahui maksud dari pembicaraan bisa menyebabkan salah pengertian dan bisa menyebabkan fitnah.

Pada adegan tersebut bersifat informatif, dapat terlihat pada adegan tersebut berikan pesan yang positif untuk tidak membicarakan orang lain karena jika di dengar orang lain tanpa mengetahui maksudnya bisa menimbulkan salah pengertian dan fitnah.



**Gambar 4.12 pada menit 02:14
Halaman depan rumah**

Montir : Lebaran apaan pak?

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Medium Close up</i>	Seorang pria yang mengikat rambutnya sedang melihat orang yang berada di sampingnya.	Montir tersebut sedang memperbaiki mobil dan bertanya dengan seorang pria yang berada di sampingnya, mengenai lebaran yang akan terjadi pada hari biasa.



**Gambar 4. 13 Pada menit 02:15
Di depan Rumah**

Menantu : oh gak pa pa

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Medium Close up</i>	Tampak seorang pria mengenakan kaos berwarna biru yang penuh keringat sedang tersenyum melihat kesamping, menatap seseorang.	Menantu dari nenek yang sedang mengalami lupa ingatan tersebut saat ditanya seorang montir yang sedang memperbaiki mobilnya

Signification pada gambar 4. 13 pada menit 02:15 dalam adegan seorang montir sedang bertanya tentang lebaran yang dikatakan oleh mertua dari pria

pemilik mobil yang di perbaikinya, sambil tersenyum pria tersebut menjawab pertanyaan montir tersebut dan berkata tidak ada apa-apa.

Namun yang sebenarnya mertua pria tersebut sedang mengalami lupa ingatan sehingga menganggap saat itu adalah bulan ramadhan sehingga mertuanya ingin menyambut lebaran dengan menyiapkan persediaan untuk menyambut lebaran.

Pesan moral agama yang terdapat pada adegan tersebut mengajarkan, masalah yang di alami keluarga sebaiknya jangan pernah di ketahui orang lain, cukup kepada orang keluarga dan orang terdekat saja jangan kepada semua orang.

Adegan dalam gambar tersebut bersifat informatif, sebab memiliki pesan penting bahwa masalah kita tidak perlu semua orang mengetahuinya cukup keluarga dan orang terdekat saja.



**Gambar 4.14 pada menit 02:26
Di pusat perbelanjaan**

Karyawan : bu, datang lagi? (sambil tersenyum ramah)

Pelanggan : (senyum kembali melihat karyawan tersebut)

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Medium close up</i>	Tampak Seorang wanita yang menggunakan baju berwarna cokelat muda di pusat perbelanjaan sedang tersenyum dengan ramah melihat kearah wanita yang ada di hadapannya dan wanita tersebut membalas senyumannya juga.	Seorang karyawan yang bekerja di Ramayana sedang bertanya dengan senyum yang ramah kepada pelanggan yang sering ia lihat, saat pelanggan wanita tersebut datang kembali untuk berbelanja pakaian di Ramayana. Pelanggan wanita tersebut membalas senyuman karyawan tersebut dengan senyumannya juga.

Signification pada gambar 4.14 pada menit 02:26 dalam adegan ini terlihat seorang wanita berseragam cokelat muda yang bekerja sebagai karyawan di Ramayana sedang bertanya dengan senyum yang ramah pada pelanggan wanita yang sering dia lihat setiap kali berbelanja pakaian di Ramayana.

Dapat kita ketahui dalam adegan pada gambar tersebut pesan moral secara agamanya adalah senyum merupakan ibadah, di dalam agama islam senyum terhadap orang lain yang kita temui adalah ibadah yang sangat mulia dan sangat mudah. Karena dengan tersenyum bisa membuat orang lain tersenyum juga.

Adegan pada gambar di atas bersifat pelengkap, dapat dilihat pada adegan yang ada pada gambar tersebut seorang karyawan Ramayana sedang menyapa dan membantu pada pelanggan yang sering dia lihat datang untuk berbelanja



**Gambar 4.15 pada menit 02:36
Di Pusat perbelanjaan**

<i>Shot</i>	<i>Signifier (penanda)</i>	<i>Signified (pertanda)</i>
<i>Medium close up</i>	Dipusat perbelanjaan terlihat sebuah keluarga kecil yang terdiri dari sepasang suami istri,	Seorang nenek yang sedang berbelanja baju di Ramayana untuk lebaran tengah memili-milih baju,

	anak dan nenek yang sedang memilih-milih baju.	nenek juga di temani anak, menantu dan cucunya.
--	--	---

Signification pada gambar 4.15 pada menit 02:36 pada adegan tersebut terlihat sang nenek sangat bahagia karena berbelanja baju untuk lebaran dengan ditemani anak, menantu dan cucunya. Dalam adegan tersebut juga memiliki pesan moral agama, dapat kita lihat walaupun sang ibu tengah mengalami lupa ingatan anak dan menantunya tetapi membahagiakannya sebab, sebagai sebagai umat Islam salah satu yang paling utama adalah membahagiakan orang tua kita.

terlihat sang nenek tengah sibuk memilih-milih baju untuk sang kakek yang telah meninggal dunia pada saat Ramadhan tahun lalu namun anak dan menantunya tetap sabar agar orang tuanya bahagia.

Adegan tersebut bersifat persuasif, sebab di dalam adegan tersebut si nenek tengah sibuk memilih-milih baju kesukaan si kakek yang telah meninggal dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki selera yang dapat memperkuat loyalitasnya terhadap barang maupun jasa.



**Gambar 4.16 pada menit 02:42
Di depan lemari pakaian**

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Medium Close Up</i>	Terlihat banyaknya tumpukkan bungkus plastik berwarna putih bercampur merah yang memenuhi lemari yang ada di hadapan seorang wanita tua tengah berdiri melihat lemari tersebut.	Banyaknya barang yang terbungkus plastik berwarna putih bercampur merah yang terdapat logo Ramayana yang memenuhi sebuah lemari putih yang sedang di lihat oleh sang nenek sambil terkejut.

Signification pada gambar 4.16 pada menit 02:42 dalam adegan tersebut dapat dilihat banyaknya barang yang di bungkus oleh plastik yang berwarna putih dan merah dan memiliki logo Ramayana yang tengah di lihat oleh sang nenek di dalam lemari sambil terkejut, pesan moral agama yang dapat kita lihat pada adegan tersebut dapat diketahui bahwa selama sang nenek mengalami lupa ingatan ia selalu belanja pakaian dan menyimpannya hingga menumpuk, sebagai umat Islam sudah seharusnya untuk membahagiakan orang tua, bagaimanapun caranya dengan kemampuan yang ada, jangan sampai membebani diri sendiri.

Dalam adegan tersebut bersifat persuasif. Karena dapat dilihat dari jumlah barang yang di beli oleh sang nenek selama ia mengalami lupa begitu banyak sehingga memenuhi lemari yang berada di hadapan sang nenek, hal itu menunjukkan sang nenek merupakan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap barang Ramayana yang dibelinya.



**Gambar 4.17 pada menit 02:45
Di dalam kamar**

Menantu : Bu, beli baju lebaran yuk

Ibu : (hanya terdiam dan menoleh kebelakang)

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Medium Long shot</i>	Dua orang sedang berdiri di depan pintu kamar sambil tersenyum dan menatap ke arah depan, melihat seorang wanita yang sedang menoleh kebelakang untuk melihat mereka berdua	anak dan menantu sedang masuk kedalam kamar sang ibu untuk mengajak ibu mereka berbelanja baju lebaran dan ibu pun menoleh dan melihat ke arah mereka berdua dengan rasa heran

Signification pada gambar 4.17 pada menit 02:42 dalam adegan tersebut terlihat seorang ibu terheran melihat dan mendengar anak dan menantunya mengajaknya berbelanja baju lebaran dengan penuh tanda tanya sang ibu menoleh dan melihat mereka yang ada di depan pintu kamar.

Tampak ibu mereka mulai sadar dan merasa selama ini ada yang aneh terjadi pada dirinya sehingga sang ibu sedikit heran saat anak menantunya mengajak berbelanja baju lebaran.

Pesan moral agama yang terdapat dalam adegan ini berupa pesan bahwa sebagai anak kita harus sabar menjaga orang tua di saat sedang mengalami masa sulit, karena sebagai anak kitalah yang bertugas menjaga orang tua kita sebagai mana orang tua kita menjaga diri kita.

Adegan tersebut bersifat informatif, sebab adegan tersebut memiliki pesan positif yang dapat memberikan pelajaran kepada konsumen Ramayana untuk bersabar dalam menghadapi orang tua kita yang sedang mengalami kesulitan.



Gambar 4.18 pada menit 02:48
Tempat pemakaman

<i>Shot</i>	<i>Signified (penanda)</i>	<i>Signifier (pertanda)</i>
<i>Medium Close up</i>	Tampak dua orang wanita yang menggunakan kerudung sedang berpelukan di pemakaman, kedua orang wanita tersebut menangis dan melihat ke arah bawah.	Seorang ibu yang menggunakan kerudung berwarna kuning sedang memeluk anaknya sambil menangis, dengan sedih sang anak yang menggunakan kerudung berwarna merah jambu

		ikut meneteskan air mata dan juga memeluk ibunya.
--	--	---

Signification pada gambar 4.18 pada menit 02:48 dalam adegan tersebut sang ibu menyadari bahwa suaminya telah meninggal pada ramadhan tahun lalu setelah anak, menantu dan cucunya memberitahukan sebenarnya, dan menceritakan setelah suami sang ibu meninggal ingatannya pun terhenti (lupa ingatan) sehingga sang ibu merasa setiap hari adalah bulan Ramadhan.

Pesan moral agama yang terkandung dalam adegan tersebut, jangan pernah berhenti membahagiakan orang yang tercinta termasuk orang tua sendiri, sebab orang tua adalah harta bagi anaknya dan anak adalah harta bagi orang tuanya. Jika kita telah kehilangan orang tua kita sedih rasanya, Allah SWT sangat mencintai anak yang selalu menjaga dan membahagiakan orang tuanya.

Dalam adegan tersebut bersifat informatif, sebab memiliki pesan moral yang baik yang dapat kita pelajari dan kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Terdapat berbagai macam hal yang dapat dikaji dalam iklan Ramadhan Ramayan “Bahagianya adalah Bahagiaku” ini, namun dalam kajian ini peneliti hanya meneliti pesan moral agama dalam iklan Ramadhan Ramayan “Bahagianya adalah Bahagiaku”. Dengan menitik beratkan pada unsur-unsur semiotika yang terkandung dan berpegang pada konsep semiotika Ferdinand De Saussure. Pada iklan tersebut kita dapat menemukan beberapa aspek kajian semiotika yang terkandung didalamnya yang berupa tanda-tanda, baik itu tanda verbal maupun

non verbal. Beberapa aspek semiotika yang terkandung dan yang telah diulas diatas, peneliti membagi dua kategori bentuk iklan yaitu iklan komersial dan layanan masyarakat yang memiliki tiga peran yaitu persuasif, informatif dan pelengkap.

1. Pesan moral agama

Pada gambar 4.1 terdapat pesan moral agama secara verbal dan non verbal, ketika ayah di bangunkan sang anak untuk sahur, ayahnya menolaknya dengan mengatakan hari itu ayah tidak sahur dan ayah pun kembali tidur dapat diketahui dari perkataan dan gerak tubuh sang ayah sang ayah menolak untuk melakukan sahur. Kemudian pada gambar 4.2 pesan moral secara agama di sampaikan oleh sang nenek kepada anaknya secara verbal, yaitu pada saat nenek memerintahkan anaknya membangunkan suami dan ayahnya agar melaksanakan sahur, pesan moral agama tersebut yang berarti kita harus melaksanakan perintah orang tua kita.

Dalam gambar 4.3 dan 4.4 terdapat pesan moral agama yang disampaikan secara verbal maupun non verbal, terlihat pada adegan tersebut mengingatkan cucunya untuk tidak membatalkan puasa, neneknya mengacungkan jari telunjuk ke atas dan memperingatkan cucunya dengan sebuah teguran. Pada gambar 4.5-4.6 memiliki pesan moral agama yang di sampaikan secara verbal, saat nenek menegur anaknya untuk mengajarkan cucunya berpuasa, dalam Islam orang tua sudah harus mengajarkan anaknya berpuasa dari kecil agar anak tersebut memahami arti puasa.

Adegan di dalam gambar 4.7 terdapat pesan moral yang disampaikan secara non verbal yang di perlihatkan panji saat membantu ibu dan neneknya membawakan belanjaan kedalam rumah, pesan moral agama tersebut adalah mengingatkan kita sebagai anak kita harus membantu orang tua terutama orang tua sendiri. Pada gambar 4.8 pesan moral agama terdapat pada adegan saat nenek menyuruh menantunya sedang menonton televisi untuk segera melaksanakan sholat dan skaligus mengajak ayah mertuanya, dalam islam sebagai pria sebaiknya menyegerakan sholat dan meninggalkan aktivitas apapun apabila Adzan telah berkumandang. Kemudian pada gambar 4.9 pesan moral agama yang terkandung di dalamnya adalah, sebagai anak kita harus membahagiakan orang tua kita, di saat orang tua kita sedang mengalami masa-masa sulit atau sedang mengalami sakit.

Pada gambar 4.10-4.11 pesan moral yang terdapat di dalamnya berupa tindakan yang dilakukan sang ibu dengan mendengarkan atau menguping pembicaraan anak dan menantunya yang berada di dalam kamar, Islam tidak mengajarkan untuk mendengarkan atau menguping pembicaraan orang lain tanpa izin orang tersebut. Kemudiandi dalam gambar 4.12 dan 4.13 yang saling berhubungan memiliki pesan moral agama yang di sampakai secara non verbal yang di sampaikan dengan perbincangan yang memiliki kode dan maksud tertentu, tampak saat seorang montir bertanya pada menantu nenek tersebut mengenai lebaran yang di katakana sang nenek, menantunya menjawab seolah-olah tidak terjadi apa-apa, maksud dari jawaban menantu nenek tersebut ada hal yang tidak perlu diketahui orang lain, dalam Islam bila memiliki masalah di

dalam keluarga sebaiknya tidak di ketahui orang lain agar tidak menjadi bahan pembicaraan orang lain.

Pesan moral agama berikutnya di sampaikan melalui non verbal terdapat pada gambar 4.14 dalam adegan tersebut terlihat karyawan Ramayana memberikan senyum kepada pelanggan yang sering dilihatnya, dapat di ketahui dalam Islam senyum merupakan ibadah dan sedekah yang paling mudah dengan senyum kita akan terlihat baik di mata orang lain. Selanjutnya pada gambar 4.15 memiliki pesan moral agama non verbal yang sama seperti gambar 4.9 di dalam adegan tersebut anak, menantu dan cucu nenek tersebut membahagiakan nenek tersebut dengan mengajaknya berbelanja. Pada gambar 4.16 tampak nenek membuka lemari yang dipenuhi pakaian yang di bungkus oleh plastik yang berlogo Ramayana, pesan moral agama yang terkandung di dalamnya di sampaikan dengan cara non verbal, dengan menampilkan adegan di mana banyak pakaian baru yang di beli namun tidak digunakan, dalam Islam hal tersebut merupakan tidak kan menghambur-hamburkan uang, berpoya-poya Allah tidak suka kegiatan seperti itu, sebaiknya membagikan harta yang kita miliki kepada orang yang lebih membutuhkan. Pada gambar 4.17 memiliki pesan yang sama seperti adegan yang terdapat pada gambar 4.15 dan 4.9 yang menyampaikan pesan moral agama secara non verbal dengan mengajak orang tua untuk berbelanja baju lebaran agar orang tua merasa bahagia.

Adegan pada gambar 4.18 tampak seorang anak memeluk ibunya yang sedang bersedih, tidakkan tersebut merupakan penyampaian pesan moral agama

secara non verbal dengan memberikan pelukan kepada orang tua menunjukkan rasa kasih sayang yang besar kepada orang tua.

a. Fungsi/Peran Iklan

Fungsi atau peran iklan bertujuan untuk membedakan fungsi iklan sebagai penyampai informasi maupun menarik minat konsumen.

Pada gambar 4.6 terdapat adegan dimana tangan seorang nenek tengah mengambil beberapa bungkus yang berlogokan Ramayana. Melalui adegan tersebut kita dapat mengetahui bahwa adegan tersebut termasuk dalam fungsi iklan sebagai persuasif sebab dalam adegan tersebut merupakan aktivitas dimana tingkat loyalitas begitu tinggi terhadap merk barang dan jasa yang dilakukan oleh sang nenek saat mengeluarkan barang belanjannya dari bagasi belakang mobil yang berlogokan Ramayana. .

Adegan pada gambar 4.7 juga berupa adegan yang menunjukkan Iklan berupa persuasif, sebab pada adegan ini menampilkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merk barang dan jasa yang diperlihatkan oleh panji yang membantu orang tuanya untuk membawa barang belanjaan, anak tersebut memperlihatkan merk atau logo dari Ramayana.

. Kemudian pada gambar 4.9 merupakan adegan saat nenek dan anaknya memilih-milih baju di Ramayana dengan aktivitas yang diperlihatkan oleh sang nenek dan anaknya dapat diketahui adegan tersebut merupakan iklan pelengkap, sebab pada adegan tersebut memperlihatkan barang-barang yang dijual di Ramayana yang banyak menampilkan banyak discount.

Pada gambar 4.14 terdapat pesan yang di sampaikan secara verbal untuk konsumen yang menonton iklan tersebut, tampak karyawan Ramayana bertanya kepada konsumennya yang sering datang, dari adegan tersebut dapat di ketahui bahwa adegan tersebut merupakan iklan bersifat pelengkap

Pada gambar 4.15 peran Iklan persuasif yang diperlihatkan dengan gaya non verbal dapat dilihat saat sebuah keluarga yang terdiri dari anak, menantu, cucu dan seorang nenek sangat senang memilih-milih baju, hal tersebut merupakan pengaruh terhadap selera konsumen yang kuat terhadap merk barang Ramayana.

Adegan di dalam gambar 4.16 merupakan iklan yang berperan persuasif dengan cara penyampaian non verbal, dengan tanda yang di perlihatkan pada adegan tersebut saat nenek sedang membuka lemari dan terlihat banyak sekali tumpukan pakaian yang di bungkus dalam plastik yang berlogo Ramayana, hal tersebut termasuk dalam loyalitas konsumen terhadap merk Ramayana.

Pada gambar 4.17 adalah adegan yang termasuk iklan yang berperan pelengkap yang di sampaikan secara verbal dengan ucapan menantu yang mengajak ibu mertuanya untuk belanja baju lebaran ke Ramayana.

Pada gambar 4.1 terdapat adegan yang memiliki pesan secara verbal dan non verbal, peranan iklan sebagai informatif tersebut untuk tidak meniggalkan puasa dan selalu menjalankan puasa. Pada gambar 4.2 terdapat adegan seorang nenek menyuruh anaknya untuk membangunkan suami dan ayahnya agar ikut sahur bersama, adegan tersebut merupakan iklan yang berperan sebagai

informatif karena sang nenek ingin semua keluarganya menjalankan ibadah puasa meskipun nenek tersebut sedang mengalami lupa ingatan.

Pada gambar 4.3 dan 4.4 yang saling berhubungan dalam adegan tersebut seorang nenek memanggil cucunya dengan nada kencang dan memperingatkan cucu sambil mengacungkan jari telunjuknya ke atas dan mengingatkan cucunya bahwa sedang berpuasa. Pada adegan tersebut termasuk peran iklan sebagai pesan informatif, mengajarkan orang tua untuk selalu mengajarkan anak-anaknya berpuasa. Pada gambar 4.5 tampak adegan seorang nenek menegur anaknya agar mengajari anaknya berpuasa, adegan tersebut termasuk peran iklan yang bersifat informatif sebab memberikan kita informasi agar selalu mengingatkan anak untuk berpuasa sejak dini.

Pada gambar 4.8 tampak adegan ibu mertua sedang menegur menantunya yang sedang menonton televisi untuk melaksanakan sholat tarawih. Adegan tersebut merupakan iklan yang berperan sebagai informatif yang mengingatkan kita untuk tidak meninggalkan ibadah.

Pada gambar 4.10 dan 4.11 terdapat adegan suami istri sedang berbicara di dalam kamar, di luar kamar ibu mereka sedang mendengarkan pembicaraan mereka. Pada adegan tersebut termasuk peran iklan yang bersifat informatif, sebab terdapat pesan yang positif yang dapat kita terima, agar tidak menguping atau mendengarkan pembicaraan orang lain.

Pada adegan dalam gambar 4.12 dan 4.13 terdapat dua orang pria sedang berbicara yaitu, seorang montir yang bertanya sebuah masalah kepada pemilik mobil, namun pemilik mobil menjawab bahwa tidak ada masalah. Adegan

tersebut merupakan peran iklan yang bersifat informatif yaitu tidak membicarakan aib keluarga kepada orang lain. Pada gambar 4.18 terlihat dalam adegan seorang nenek yang memeluk anaknya sambil menangis, adegan tersebut termasuk peran iklan informatif secara positif, memiliki pesan yang dapat di ketahui bahwa sebagai anak seharusnya dapat menjaga orang tua kita.

Tabel Data.

Pesan Moral Agama		Jumlah Gambar (Adegan)
1	Ramadhan (Sahur, Puasa dan Tarawih)	6 (enam)
2	Berbakti pada orang tua	8 (delapan)
3	Menjaga sikap	4 (empat)

Tabel 4.19

Berdasarkan pada tabel data diatas dapat di ketahui dalam iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” lebih banyak mengandung pesan moral agama yang menunjukkan berbakti pada orang tua. Dapat di ketahui berdasarkan tabel diatas terdapat delapan (8) dari delapan belas (18) gambar atau adegan yang ada. Dapat di ketahui pesan tersebut di sampaikan pada adegan nomor (4.6, 4.7, 4.9, 4.14, 4.15, 4.16, 4.17, 4.18).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Iklan (advertising) adalah bagian dari kegiatan pemasaran (marketing) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara – cara tertentu untuk memengaruhi orang – orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. Iklan dapat di sisipkan pesan, baik secara verbal dan non verbal.

Salah satu iklan yang banyak menyisipkan pesan moral agama yaitu iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” merupakan iklan yang menceritakan seorang nenek yang ingatannya terhenti setelah suaminya meninggal pada saat bulan Ramadhan tahun lalu, sehingga setiap hari adalah Ramadhan bagi nenek tersebut dan nenek tersebut selalu ingat membelikan baju lebaran di Ramayana untuk suaminya yang telah meninggal.

Pesan moral agama adalah pesan yang dapat merubah akhlak maupun pribadi seseorang menjadi lebih baik. Namun defenisi paling dasar adalah pesan moral agama merupakan pesan yang berkaitan dengan ajaran agama Islam yang baik dan benar. Iklan terkenal dengan tujuannya yang hanya memperkenalkan atau memasarkan suatu produk yang akan di pasarkan serta menarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan, mungkin sebagian iklan dapat memberikan beberapa informasi-informasi yang bermanfaat melalui cerita-cerita yang dapat memberikan pelajaran hidup sebagai manusia yang berguna.

Dalam iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” terdapat pesan moral agama sebagai berikut:

1. Harus menjalankan perintah agama, seperti sholat dan berpuasa tanpa meninggalkannya.
2. Sebagai anak harus menjaga, mencintai dan merawat orang tua ketika orang tua sedang sakit maupun sedang terkena musibah.
3. Selalu mengajarkan anak semua kebaikan yang di mulai sejak dini, sehingga nantinya anak tersebut memiliki sikap baik untuk semua orang
4. Tidak menghambur-hamburkan uang yang di miliki
5. Menjaga persaan orang tua yang di sayangi agar tidak merasa sedih dan kecewa.

Dapat ditarik kesimpulan dari analisis iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku”. Sebagai iklan yang bersifat komersial iklan Ramadhan Ramayana tidak hanya bertujuan menarik minat konsumen dalam mencari keuntungan perusahaan akan tetapi dalam iklan komersial Ramadhan Ramayana dapat juga mengandung pesan moral agama yang bersifat positif yang dapat diambil dan dijadikan pelajaran untuk para konsumen produk Ramayana.

B. Saran

1. Cerita yang di sajikan sangat bagus dan bermanfaat untuk di pelajari. Namun dalam iklan tersebut seharusnya sosok sang kakek (suami) dari nenek di tampilkan pada iklan tersebut agar konsumen yang menonton iklan tersebut tidak penasaran, seperti apa sosok sang kakek.

2. Penyakit yang di derita nenek lebih baik di katakan lupa ingatan daripada ingatannya terhenti, sebab bisa saja sebagian orang salah mengartikan kata ingatan terhenti menjadi menghentikan ingatannya, sehingga penonton menduga sosok sang nenek pura-pura lupa.
3. Dialog pada iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” seharusnya lebih banyak dan lebih menarik agar dapat menjadi iklan yang memiliki cerita tersendiri bagi konsumennya, sebab pada iklan tersebut banyak sekali pesan yang dapat kita jadikan pelajaran untuk tetap menyayangi, mencintai dan menjaga orang tua kita dengan sabar dan penuh ikhlas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, sobur. 2009. *Semiotika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Rosdakarya, Bandung.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Grup: Jakarta
- JP Chaplin. 2006. *Kamus lengkap Psikologi Alih bahasa: Kartini Kartono*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Kasali, rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- McQuail, Dennis, 1989. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. Erlangga: Jakarta
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu komunikasi suatu pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Noor, henry faizal, 2010 : *Ekonomi media*, PT Rajagrafindo persada : Jakarta
- Nuruddin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Stanley. J. Baran, 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*, Erlangga. Jakarta.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Werner. J. Severin dan James. W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Sumber lain

- Handrito Phatso. 2017. "10 Rahasia yang bikin iklan Ramadhan Ramayana pantas jadi iklan ramdhan terbaik 2017!"
<https://www.duniaku.net/2017/06/04/iklan-ramayana-Ramadhan-terbaik-2017/>. 16 Juli 2017.

Qurratul Aini. 2010. "Pesan moral tentang berbuat baik pada sesama (analisis isi sinetron religi satiric mengintip surge di RCTI)" [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/6046/1/QURAT UL%20AINI-FDK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/6046/1/QURAT%20AINI-FDK.pdf). 3 Agustus 2017.