

**PESAN AKHLAK IKLAN KEJU  
SPESIALKAN MOMEN LEBARAN BERSAMA PROCHIZ  
(Segitiga Makna C.K Ogden dan I.A Richards)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

**ALIVIA SEKAR APSARI**

**NIM 1817102046**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Alivia Sekar Apsari

NIM : 1817102046

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Manajemen dan Komunikasi

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul **Pesan Akhlak Iklan Keju Prochiz Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz (Segitiga Makna C.K. Ogden dan I.A. Richards)** ini secara keseluruhan hasil penelitian atau karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda *footnote* dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka.

Purwokerto, 30 November 2022

Saya yang menyatakan,



**Alivia Sekar Apsari**

NIM. 1817102046

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi maka kami sampaikan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Alivia Sekar Apsari  
NIM : 1817102046  
Fakultas : Dakwah  
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : **Pesan Akhlak Iklan Keju Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz (Segitiga Makna C.K Ogden dan I.A Richards)**

Telaah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 November 2022

Pembimbing



**Siti Nurmahyati, M.S.I**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PESAN AKHLAK IKLAN KEJU  
SPESIALKAN MOMEN LEBARAN BERSAMA PROCHIZ  
(SEGITIGA MAKNA C.K OGDEN DAN LA RICHARDS)**

Yang disusun oleh Alivia Sekar Apsari, NIM 1817102046, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin tanggal 09 Januari 2023**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S. Sos)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

**Siti Nurmahyati, M.S.I.**

Sekretaris Sidang/ Penguji II

**Asep Amaludin, M.Si.**  
NIP. 19860717 201903 1 008

Penguji Utama

**Dedy Rivadin Saputro, M.I. Kom**  
NIP. 119870525 201801 1 001

Mengesahkan,  
Purwokerto, 25-1-2023  
Dekan,



**Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.**  
NIP. 19691219 199803 1 001

**Pesan Akhlak Iklan Keju**  
**Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz**  
**(Segitiga Makna C.K Ogden dan I.A Richards)**

**Alivia Sekar Apsari**

**1817102046**

**Email: [aliviasekarapsari@gmail.com](mailto:aliviasekarapsari@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh suatu fakta perkembangan aktivitas penyampaian pesan dakwah yang mengenai masalah akhlak seperti budi pekerti, tingkah laku. Kandungan pesan akhlak sebagai pembentukan karakter dapat dijadikan contoh nilai-nilai kehidupan yang baik. Yang dapat dipetik nilai-nilai Islam yang dipetik, banyak hal yang dibahas mengenai akhlak dan moral.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan segitiga makna C.K Ogden dan I.A Richards. Sumber data yang digunakan yakni sumber data primer berupa tayangan iklan televisi dan sumber data sekunder berupa penelitian terdahulu, jurnal relevan. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah observasi *non-participant* dan pengambilan dokumentasi pada iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Keju Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz terdapat akhlak, diantaranya akhlak kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, meningkatkan ketakwaan dan menjaga sholat lima waktu. Akhlak terhadap orang tua, bertutur kata lembut, patuh, dan berbakti. Akhlak terhadap sesama manusia, menghormati segala perbedaan, meningkatkan rasa simpati dan empati. Akhlak pribadi, mampu menerapkan *basic manner*

**Kata Kunci:** *Iklan Keju Prochiz, Pesan Akhlak, Segitiga Makna C.K Ogden dan I.A Richards*

## ABSTRACT

The background of the research in this thesis is the fact that activity of delivering messages regarding moral issues such as manners and behavior develops. The content of moral messages as character building can be used as an example of good life values. What can be learned from Islamic values, many things are discussed regarding morals and manners.

The study uses a qualitative method with a triangular approach of meaning by C.K Ogden and I.A Richards. The data sources use are primary data sources in the form of television commercials and secondary data sources in the form of previous research, relevant journals. The technique used for data collection is non-participant observation and retrieval of documentation on advertisements.

The result of the study shows that Cheese Ads Specializing Eid Moments with Prochiz have morals, including morals to Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, increasing piety and maintaining the five daily prayers. Morals towards parents, soft-spoken, obedient, and devoted. Morals towards fellow human beings, respecting all differences, increasing sympathy and empathy. Personal morals, able to apply basic manners.

**Keywords:** Prochiz Cheese Advertisement, Moral Message, Triangle Meaning Theory of C.K Ogden and I.A Richards

## MOTTO

### **Your greatest enemy is yourself**

*“kesalahan itu bermula dari diri sendiri.”* (Emmeril Kahn Mumtadz)

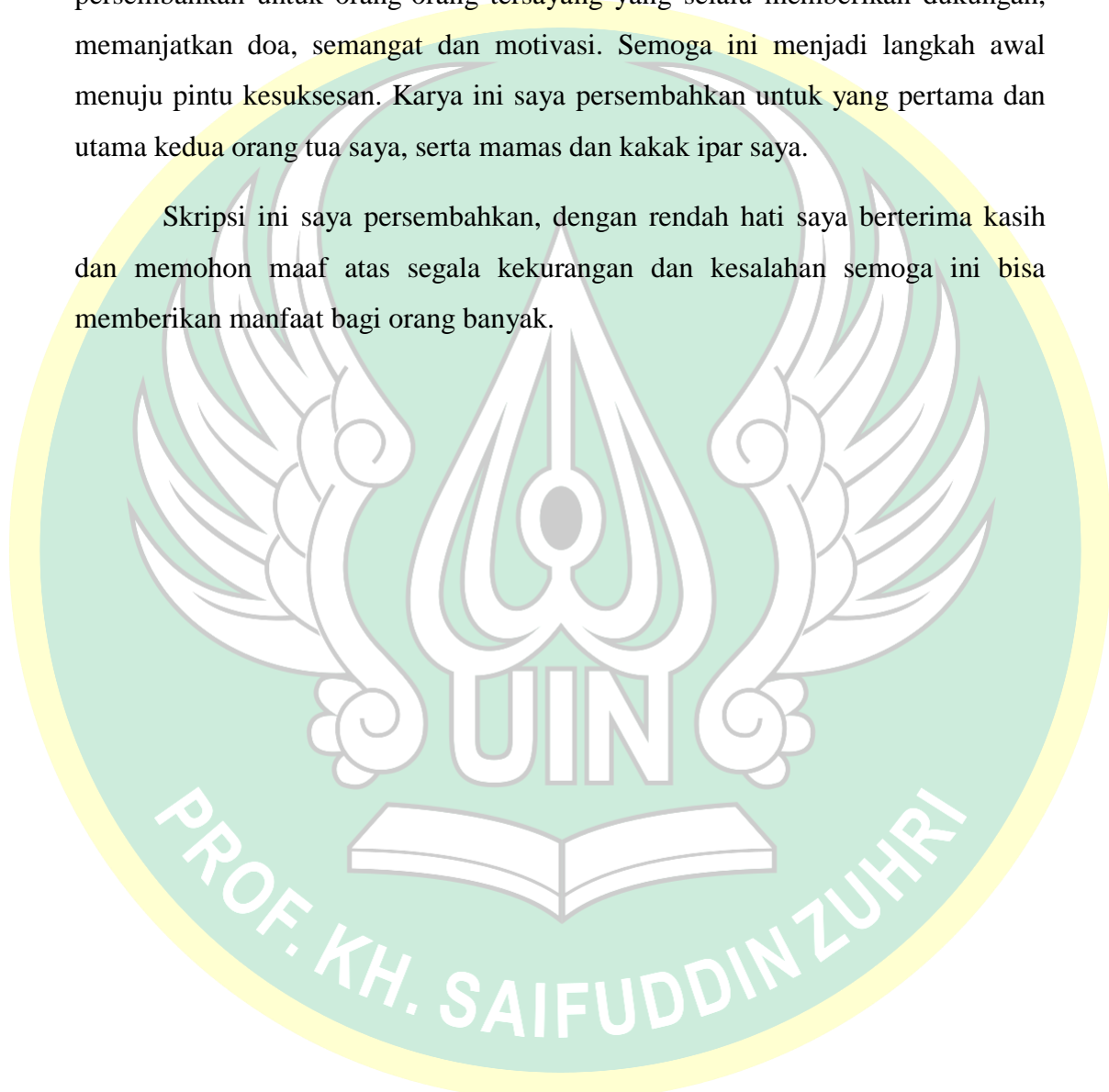
Berjuang melawan sisi buruk sifat dan penyakit hati manusia. Karena tinggi kedudukan seseorang ada pada akhlaknya.



## PERSEMBAHAN

Berkat rahmat dan karunia Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, saya diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang tersayang yang selalu memberikan dukungan, memanjatkan doa, semangat dan motivasi. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pintu kesuksesan. Karya ini saya persembahkan untuk yang pertama dan utama kedua orang tua saya, serta mamas dan kakak ipar saya.

Skripsi ini saya persembahkan, dengan rendah hati saya berterima kasih dan memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan semoga ini bisa memberikan manfaat bagi orang banyak.





## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim..*

Alhamdulillah, Puji dan syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan hidayah rahmat serta nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pesan Akhlak Iklan Keju Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz (Segitiga Makna C.K Ogden dan I.A Richards)”**. Tak lupa sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shalallaahu Alaihi Wassalaam*, keluarganya, beserta sahabat. Semoga kita semua mendapatkan syafaat dan mendapat petunjuk hingga hari kiamat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi banyak mengalami kesulitan. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Uus Uswatusolihah, M.A., Penasehat Akademik Angkatan 2018 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Siti Nurmahyati, M.S.I., Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan arahan. Terima kasih atas kesabarannya dalam penulisan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Karyawan, dan seluruh civitas akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang membekali berbagai ilmu pengetahuan,

keterampilan, dan pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Ayah Ibu, terima kasih atas doa yang selalu menyertai setiap langkahku
8. Keluarga besar KPI B angkatan 2018, yang telah memberi bantuan secara moril maupun materil serta memberikan banyak ketenangan dalam hidup penulis selama menempuh studi.
9. Teruntuk diriku sendiri, mampu meredakan ego, mampu berpikir positif, tidak menyerah walau sering kali merasa kalah, mampu melewati masalah demi masalah yang pernah dihadapi, sudah berani sepanjang jalan ini dan bersabar dalam situasi apapun.
10. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca.

Cilacap, 24 Agustus 2022

Penulis



**Alivia Sekar Apsari**

NIM. 1817102046

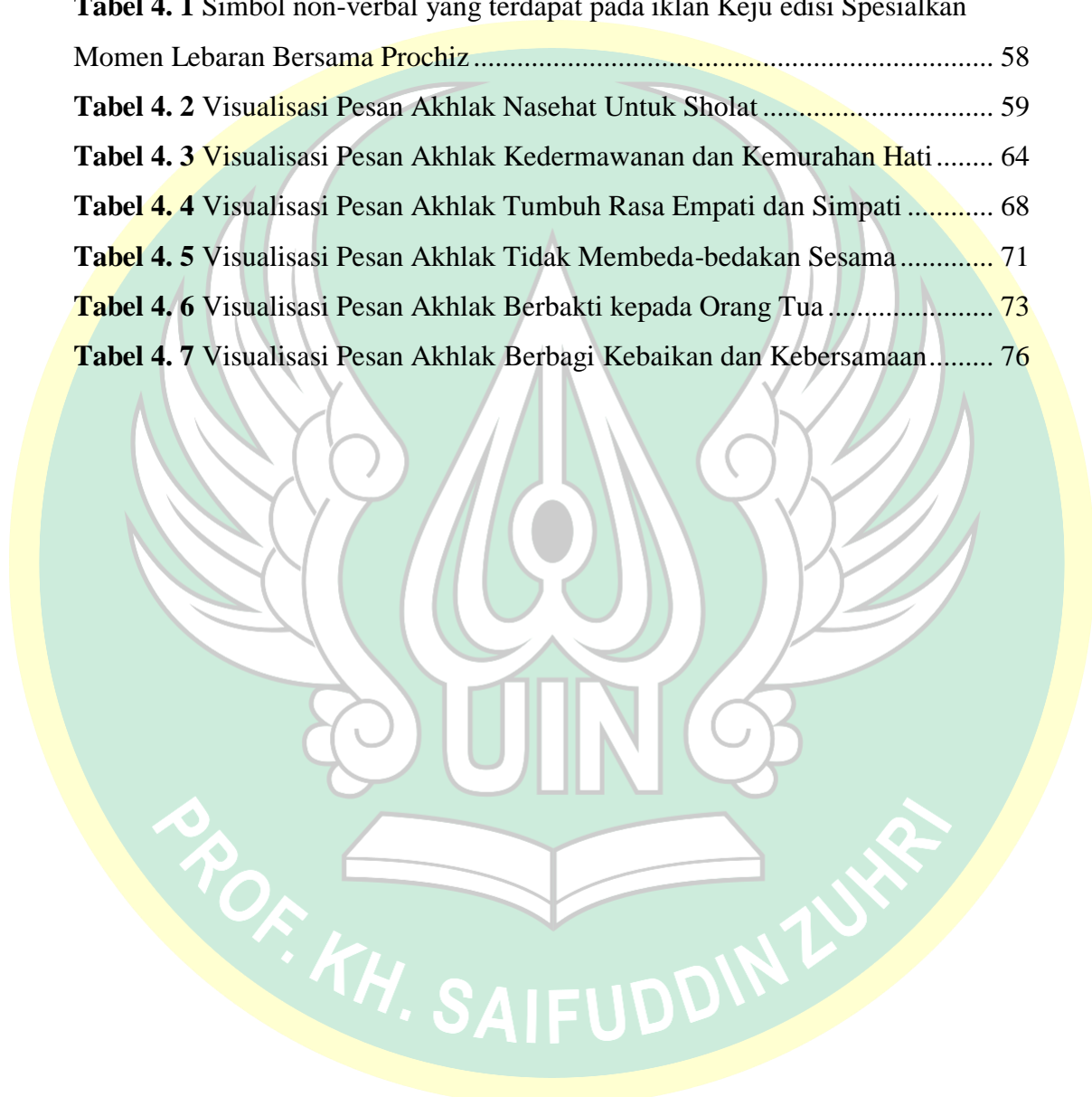
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	9
1. Pesan.....	9
2. Akhlak .....	10
3. Iklan.....	11
4. Produk Keju Prochiz.....	12
5. Analisis Semiotika.....	13
C. Rumusan Masalah .....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
E. Tinjauan Pustaka .....	15
F. Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II</b> .....	<b>20</b>
A. Materi Dakwah.....	20
B. Pesan Akhlak.....	23
C. Nilai-nilai Akhlak Islam.....	25
D. Iklan Sebagai Media Dakwah .....	36
E. Segitiga Makna C.K. Ogden dan I.A. Richards .....	39
<b>BAB III</b> .....	<b>43</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Waktu Penelitian .....	44

C. Objek Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	44
1. Sumber Data Primer .....	44
2. Sumber Data Sekunder.....	45
E. Metode Pengumpulan Data.....	45
1. Observasi .....	45
2. Dokumentasi.....	46
F. Analisis Data.....	49
<b>BAB IV.....</b>	<b>52</b>
A. Hasil Penelitian .....	52
1. Gambaran Umum Mulia Boga Raya Tbk.....	52
2. Profil dan Karakter Bintang Iklan .....	53
B. Pembahasan.....	55
a. Mengingat Sholat Lima Waktu.....	59
b. Bertanya Mengenai Pulang Kampung.....	64
c. Memerlukan Biaya Pengobatan.....	67
d. Berkumpul Untuk Merayakan Lebaran .....	71
e. Menemui Kedua Anaknya .....	73
f. Momentum Lebaran Bersama .....	76
g. Bentuk Komunikasi .....	79
<b>BAB V.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> Dokumentasi Narasi Iklan Keju Edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz.....	49
<b>Tabel 4. 1</b> Simbol non-verbal yang terdapat pada iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz .....	58
<b>Tabel 4. 2</b> Visualisasi Pesan Akhlak Nasehat Untuk Sholat .....	59
<b>Tabel 4. 3</b> Visualisasi Pesan Akhlak Kedermawanan dan Kemurahan Hati .....	64
<b>Tabel 4. 4</b> Visualisasi Pesan Akhlak Tumbuh Rasa Empati dan Simpati .....	68
<b>Tabel 4. 5</b> Visualisasi Pesan Akhlak Tidak Membeda-bedakan Sesama .....	71
<b>Tabel 4. 6</b> Visualisasi Pesan Akhlak Berbakti kepada Orang Tua .....	73
<b>Tabel 4. 7</b> Visualisasi Pesan Akhlak Berbagi Kebaikan dan Kebersamaan.....	76



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Segitiga Makna Ogden dan Richards (Source: Figure taken from page eleven of The Meaning of Meaning) .....	40
<b>Gambar 4. 1</b> Karakter Bibi (Source: Youtube Iklan Keju Prochiz).....	53
<b>Gambar 4. 2</b> Karakter Majikan (Source: Youtube Iklan Keju Prochiz) .....	54
<b>Gambar 4. 3</b> Karakter Anak (Source: Youtube Iklan Keju Prochiz).....	55
<b>Gambar 4. 4</b> Karakter Anak (Source: Youtube Iklan Keju Prochiz) .....	55
<b>Gambar 4. 5</b> Memberi nasehat tentang kewajiban sholat lima waktu .....	57
<b>Gambar 4. 6</b> Menawarkan jasa .....	57
<b>Gambar 4. 7</b> Muncul rasa simpati.....	57
<b>Gambar 4. 8</b> Memberi kejutan.....	58
<b>Gambar 4. 9</b> Memeluk erat bentuk kerinduan .....	58
<b>Gambar 4. 10</b> Berbagi Kebahagiaan.....	58
<b>Gambar 4. 11</b> Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz	63
<b>Gambar 4. 12</b> Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz	67
<b>Gambar 4. 13</b> Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz	70
<b>Gambar 4. 14</b> Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz	72
<b>Gambar 4. 15</b> Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz	75
<b>Gambar 4. 16</b> Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dakwah secara teologis adalah bagian dari kewajiban (ibadah) bagi umat Islam, karena dakwah sebagai prinsip dalam penyelamatan umat Islam dari berbagai persoalan yang kerap terjadi dalam kehidupan dan dakwah juga fungsi sebagai bentuk menyebarkan, mengajak dan seruan maupun panggilan kepada petunjuk yang baik bagi umat manusia. Sebagai contoh kegiatan religiositas yang secara langsung digunakan untuk menyebarkan ajaran Islam bagi pemeluknya.<sup>1</sup> Dari pemeluk agama Islam yang merupakan pemikiran utama, sempurna, dan menyeluruh, mencakup berbagai sudut pandang kehidupan manusia, baik duniawi maupun surgawi. al-Qur'an memberikan gambaran jelas sebagaimana dinyatakan dalam QS Fushshilat: 33

*“tidaklah sama kebaikan dan kejahatan yakni kebaikan yang diridhai oleh Allah dan dibalas dengan pahala, begitu dengan keburukan yang dibenci Allah akan dibalas dengan siksaan”*. Dari ayat ini ada dua pendekatan yakni *dakwah bil qaul* dan *dakwah bil amal*.

Di masa modern ini dakwah memiliki berbagai masalah dan tantangan kompleks. Adanya pergerakan dan proses perubahan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap cara berpikir, sikap dan kepribadian masyarakat dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Mengarah pada berpikir rasional dan pragmatis. Demikian, kecenderungan menggambarkan sikap dan kepribadian masyarakat mengalami perubahan drastis sesuai pada tuntutan zaman serta mencari penyelesaian berdasarkan ajaran Islam dalam menghadapi sebuah persoalan kehidupan merupakan tantangan bagi pelaku dakwah. Menurut

---

<sup>1</sup> M. Munir dan W. Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006).

Ahmad Ghalwasy, dakwah upaya penyampaian ajaran Islam sebagai ilmu mencakup aspek moral manusia seperti akidah, syariah, dan akhlak. Menuju keimanan menjalankan syariat-Nya, dan janganlah menjadi bagian dari orang-orang yang tidak beribadah Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* semata tetapi jadilah bagian dari orang-orang bertauhid memuji-Nya. Nilai akhlak jauh lebih sempurna dibandingkan etika dan moral dari kepribadian setiap orang.<sup>2</sup>

Dalam Islam, mengenal konsep akidah, syariat dan akhlak ketiga elemen ini adalah sebuah kesepaduan tak terpisahkan, semuanya saling bertaut dan menautkan. Jika menginsyadi tiga dasar ini, sesungguhnya Islam sedang menawarkan sebuah konsepsi kehidupan holistik kepada seluruh manusia. Dalam sisi akidah, mempunyai makna “ikatan”, ikatan manusia yang secara fitrah mengikat setiap manusia dengan Tuhannya. Karena setiap manusia secara *absolute* pernah bersaksi bahwa Allah sebagai Rabb.

Dalam sisi syariah, jika menelaah arti dari syariah dapat diterjemahkan bebas dengan kata “jalan”. Jalan disini adalah setelah dihidangkan oleh Islam dengan konsep akidah, maka selanjutnya Islam menawarkan sebuah jalan tuntunan yang *'adl*, seimbang serta proporsional dalam menjalani kehidupan dengan syariah. Pada kenyataannya syariah yang ditawarkan Islam kepada manusia selalu seimbang dalam masalah urusan dunia (*muamalah duniawiyah*) dan urusan akhirat (*ukhrowiyah*) terjalin menjadi dua hubungan erat antara manusia (*hablum minannas*) dan Allah (*hablum minallah*) kedua hubungan ini pun saling terikat dan mengikat.

Elemen yang ketiga adalah akhlak. Secara etimologis, akhlak adalah bentuk jamak dari *khuluq* yang berarti budi pekerti, tingkah laku atau tabiat. Berakar dari istilah *khalafa* yang berarti menciptakan. Seakar dengan istilah *khaliq* (pencipta), *makhluk* (yang diciptakan) dan *khalq* (penciptaan). Kesamaan akar istilah di atas mengisyaratkan bahwa dalam akhlak mencakup

---

<sup>2</sup> H. A. Ritonga, 2015, *Pengertian Arah dan Tujuan Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat*, Jurnal Hikmah: Vol. 2, No. 2, hlm. 59-78.



pengertian keterpaduan antara kehendak khaliq (Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*) dan perilaku makhluk (manusia).

Boleh dikatakan, tata perilaku seorang terhadap orang lain dan lingkungannya. Namun ukuran dikatakan mengandung nilai akhlak yang hakiki, yaitu apabila tindakan, perilaku yang dilakukan didasarkan kepada kehendak khaliq atau sesuai tuntutan akidah dan syariah. Dalam hal akhlak, sebagai muslim tidak perlu bingung bagaimana berakhlak. Mengapa demikian? Karena Allah telah memberikan contoh manusia terbaik dengan akhlak dan adabnya yang terbaik yaitu Nabi Muhammad *Shalallaahu Alaihi Wassalaam* bagaimana akhlak kepada Allah, kepada diri sendiri, sesama manusia dan lingkungan hidup.

Akhlak adalah sifat yang tertanam diri seseorang manusia. Akhlak bisa mengeluarkan sesuatu dengan senang dan mudah tanpa adanya suatu pemikiran dan paksaan. Nabi bersabda “*Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik*”. Kata “*menyempurnakan*” menunjukkan bahwa akhlak adalah tujuan puncak yang harus dicapai oleh seorang muslim. Tentunya agar menjadi manusia yang relatif mendekati nilai-nilai ideal Islam. Pentingnya akhlak juga disinggung dalam sebuah hadits riwayat Tirmidzi “*Mukmin paling sempurna imannya adalah yang terbaik akhlaknya*”

Bila melihat generasi penerus, merasa prihatin. Fenomena yang menyebutkan sebagian remaja ternyata banyak yang kehilangan nilai moral, etika dan akhlak. Mereka makin lepas dari kendali agamanya dan semakin jauh ajaran agamanya.<sup>3</sup> Di kalangan remaja sering dijumpai adanya perilaku menyimpang, merupakan hasil dari proses sosialisasi yang tidak sempurna. Remaja sebagai pelaku menyimpang yang rentan dalam menghadapi tekanan dari lingkungan sosialnya. Berkembangnya teknologi tanpa didasari ilmu agama dan kurangnya persiapan akan menimbulkan krisis moral dan akhlak bagi suatu bangsa. Perubahan yang terjadi pada masa remaja dapat

---

<sup>3</sup> Erika Handayani, 2020, *Akhlak Remaja di Masa Kini*, Rahma.ID : Inspirasi Muslimah.

mempengaruhi kehidupan pribadi, lingkungan keluarga maupun masyarakat. inilah salah satu fakta bahwa moral dan akhlak saat ini sangat menipis.

Salah dalam pergaulan dan kehilangan sopan santun terhadap orang tua, hal ini adalah potret kehidupan remaja masa kini. Fenomena tersebut menuntut dunia untuk memperhatikan moral dan akhlak, sehingga orang tua mampu bekerja sama dalam pembentukan akhlak mulia bagi remaja. Kedudukan akhlak dalam kehidupan manusia menempati tempat yang penting, sebagai individu maupun masyarakat dan bangsa, sebab jatuh bangunnya suatu masyarakat tergantung kepada akhlaknya.

Pada era media massa seiring dengan pesatnya perkembangan, komunikasi telah memenuhi satu peningkatan dimana secara bersamaan orang mampu berinteraksi lebih dari satu orang. Manusia dikatakan makhluk sosial tentunya membutuhkan manusia lainnya. Dalam melakukan komunikasi pun tersimpan makna dari sebuah pesan. Sama seperti aktivitas dakwah sampai saat ini masih ada hingga “hari kebangkitan” nanti. Dakwah bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai yang mendatangkan kebahagiaan melalui seorang tokoh agama. Tidak hanya untuk memperbaiki karakter umat Islam namun dakwah juga diperlukan untuk perbaikan alam semesta agar tidak runtuh. Dengan demikian, dakwah dapat diartikan sebagai sarana penyampaian informasi yang memiliki dasar kebenaran yang paling kuat untuk manusia melalui berbagai cara, seperti iklan, drama, film, erat dalam aktivitas kehidupan sehari-hari pribadi muslim.

Pada lingkup masyarakat televisi mampu menyaingi media lain. Televisi menjadi bagian integral dari kehidupan bagi banyak orang yang telah memberikan kontribusi terhadap perubahan. Cepat atau lambat, televisi mulai mengubah pembentukan moral serta kebiasaan, terutama dalam membidik anak apalagi tanpa adanya bimbingan orang tua. Televisi juga mampu memberi spiritualitas agama terhadap khalayak publik.<sup>4</sup> Masyarakat banyak beralih

---

<sup>4</sup> Iswandi Syahputra, *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 24.

menggunakan media televisi untuk memudahkan mencari informasi dan hiburan. Berita atau informasi yang disiarkan melalui televisi dapat menjangkau khalayak yang sangat luas. Menurut Muhammad Fahrudin Yusuf sebagian tayangan acara di televisi ada kaitannya dengan simbol-simbol agama. Bahkan jurnalisme pada acara gosip yang tidak memiliki kaitan juga ikut menyerap tema dan simbol keagamaan.

Kemampuan televisi dianggap paling berpengaruh sebab menampilkan audio dan visual untuk mengeksplorasi dalam menampilkan gambar sehingga dapat merangsang minat jika dibandingkan menggunakan kekuatan media massa lainnya. Melalui penyajian video lebih mendekatkan khalayak untuk terlibat dalam situasi internal spesifik terhadap program yang disajikan. Demikian pula, jika televisi menyampaikan pesan dakwah, maka akan cepat tersampaikan yang berdampak pada kehidupan individu maupun kehidupan bermasyarakat. Salah satu cara menyampaikan pesan adalah dengan menggunakan iklan. Kegiatan dakwah melalui televisi sebagai efek dari kemajuan yang semakin dimudahkan dengan berbagai metode, seperti media iklan dalam acara televisi. Komunikasi ini dikategorikan sebagai penyampaian pesan dari individu untuk sekelompok orang.

Istilah *visual* bila digunakan dalam pengertian itu, berarti kemampuan apa yang dilihat oleh mata kemudian diterjemahkan dan mengandung makna bahwa sesuatu tersebut sama berdasarkan informasi yang diserap.<sup>5</sup> Komunikasi visual memungkinkan komunikator untuk melihat dan memproses pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar ditangkap oleh indera penglihatan untuk diproses sedemikian rupa. Seperti yang dijelaskan oleh Adi Kusrianto bahwa komunikasi visual menggunakan indera penglihatan dengan bahasa visual sebagai elemen yang mendasari sesuatu dapat dilihat untuk menyampaikan

---

<sup>5</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi 2 cetakan keempat* (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), hlm. 1120.

makna pesan. Sehingga peran persepsi adalah hal yang penting dalam berkomunikasi.<sup>6</sup>

Seperti yang diketahui, penyampaian sebuah informasi atau proses komunikasi dibagi menjadi dua yaitu lisan dan verbal. Pesan gambar yang dirujuk sebuah proses interaksi termasuk penggunaan bahasa tubuh (non verbal). Dalam hak Hafied Cangara berpendapat bahwa bentuk komunikasi verbal berupa seperangkat kode yang tersusun secara terstruktur serta mengandung makna sedangkan kode non verbal memiliki berbagai macam bentuk seperti bahasa isyarat.<sup>7</sup> Singkatnya pesan ini berbentuk simbol atau *gesture* (bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata) sampai kepada topik pembicaraan yang dapat mempengaruhi makna, ataupun aspek non-verbal dari proses bicara atau paralinguistik.<sup>8</sup>

Dalam hal ini pesan dapat diartikan sebagai tanda atau simbol. John Fiske menyebutkan, studi ini ketika pusat konsentrasi dalam proses komunikasi adalah yang berfokus tanda berbentuk teks dan meliputi tiga bidang kajian yaitu tanda tersebut, kode atau disorganisasinya pada sistem indikasi ketandaan, dan identitas budaya menunjukkan tempat kode itu digunakan. Dapat diartikan suatu hal yang bersifat nyata, dapat dirasakan melalui fungsi indera kita dan menentukan pada sesuatu yang berada eksternal dari dirinya sesuai dengan sejauh mana pengguna mempersepsikannya tanda. Littlejohn turut menekankan dasar keseluruhan komunikasi adalah *signs* memungkinkan seseorang berinteraksi secara interpersonal maka banyak hal dapat disampaikan di dunia ini.

Indonesia dikenal bangsa majemuk dengan keberagaman ras yang memberikan corak unik perkembangan industri pertelevisian di tanah air. *Production house* dan *advertising agency* pun memerlukan ide-ide kreatif

---

<sup>6</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm.10.

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 117-121.

<sup>8</sup> Argyle. John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2017), hlm. 134.

untuk meningkatkan serta memikat atensi masyarakat maupun konsumen. Televisi tidak hanya sebagai format acara yang menayangkan sesuatu yang berbeda sesuai dengan kondisi sosial yang ada. Dalam setiap waktu dan kesempatan pun pengiklanan perlu memanfaatkan peluang. Sebab mayoritas penduduk Indonesia penganut agama Islam sehingga pengiklan tidak akan melewatkan *moment* untuk memunculkan ide kreatif dalam membuat iklan yang bernuansa islami terutama saat menyambut bulan puasa. Produksi pertelevisian dihidupkan dengan iklan yang memberikan nilai terpuji dalam kehidupan sehari-hari yang muncul pada saat bulan besar umat muslim seperti bulan suci Ramadhan. Perbedaan dari iklan sebelumnya dengan sebutan iklan komersial menarik atensi untuk menonjolkan kelebihan.<sup>9</sup>

Televisi sering digunakan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan sebuah iklan karena dianggap mampu menampilkan sebuah iklan karena dianggap mampu menampilkan pesan iklan lebih efektif kepada konsumen yang mendukung elemen-elemen visual.<sup>10</sup> *Commercial break* membahas mengenai sistem tanda yang ada dari sudut pandang semiotik. Praktik yang digunakan untuk keberhasilan sebuah periklanan adanya perencanaan komunikasi dan strategi kreatif yang tepat. Perencanaan melibatkan pada cara penyampaiannya menggunakan bahasa sehari-hari dan isyarat sebagai wujud ragam yang ada pada iklan untuk mensimulasikan rupa. Hal ini juga melibatkan aspek keterampilan dan imajinasi untuk menghasilkan orisinalitas. Dalam iklan para kreator harus mengetahui minat budaya khalayak untuk menyajikan seni aspek kreatif secara visualisasi *content* pesan periklanannya menasar *target audience* yang dituju.

Reaksi yang ditimbulkan oleh penonton iklan televisi dihasilkan karena adanya tanggapan terhadap iklan melalui stimulus iklan televisi. Reaksi tersebut berdasarkan hasil proses melihat serta mendengarkan. Beberapa

---

<sup>9</sup> Morissan, *Periklanan komunikasi dan pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).

<sup>10</sup> Monie & Carla, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011).

stimulus dalam iklan tersebut yaitu pertama, ukuran visual merupakan kemampuan iklan mampu menarik perhatian konsumen melalui ukuran visual seperti efek dari visual yang kuat, kandungan pesan dan isi gambar yang jelas berkaitan dengan emosi atau kredibilitas produk.<sup>11</sup> Stimulus iklan kedua adalah efek suara, dimana salah satu pendekatan efek suara adalah penggunaan instrumen lagu sebagai unsur utama penyampaian pesan pada target. Terakhir, stimulus iklan adalah tokoh (*ads figure*) merupakan simbolisasi dari sesuatu dan sebagai penunjang pemasaran produk.

Tumbuhnya kreativitas periklanan tidak terlepas dari persaingan pengiklanan dan pertumbuhan sebagai media beriklan. Semakin menarik untuk melihat perkembangan sarana dalam cara kerja komunikasi massa berkaitan dengan kenyataan hidup terhadap tanda-tandanya. Saat ini, televisi memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mengangkat perilaku dan kepribadian baru terhadap masyarakat umum. Media ini sangat dekat dengan masyarakat sehingga mendorong banyak pihak memanfaatkan televisi sebab dipercaya sebagai media yang membawa hasil, tertuju pada sasaran dengan gagasan-gagasan inovatif.<sup>12</sup> Bertujuan untuk mempengaruhi minat seseorang melalui strategi pendekatan. Dalam serangkaian pemasaran ini lebih dikenal sebutan *advertising tools*.

PT Mulia Boga Raya Tbk menghadirkan pesan keagamaan untuk masyarakat umum pada iklan Keju edisi Specialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz. Bagaimana masyarakat umum dapat bertingkah laku yang memiliki nilai moral berdasarkan ajaran agama tentunya tidak terlepas dari apa yang diamati di sekitarnya mereka. Berfungsi sebagai suatu pola perilaku bagi anak melalui tindakan yang dapat mereka lihat dari tayangan iklan di televisi. Kemudian bagaimana PT Mulia Boga Raya Tbk menciptakan berbagai produk prochiz yang disukai seluruh kalangan. Prochiz mendapatkan kepercayaan dari

---

<sup>11</sup> Nursya' Bani, 2021, *Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Music Terhadap Recall Audience*, Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Indonesia.

<sup>12</sup> Gandara Permana, 2017, *Visualisasi Seni Sebagai Aspek Kreatif Periklanan*, Jurnal: Bahasa Rupa.

masyarakat dan meraih beberapa penghargaan berkaitan dengan kandungan nilai gizi keju bernutrisi dengan kualitas terbaik dalam keju.<sup>13</sup> Pada Iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz menyebarkan makna Islam dengan pendekatan yang unik. Iklan tersebut mengkritik kehidupan sehari-hari masyarakat untuk merefleksikan diri mereka sendiri. Tema yang diangkat sangat dekat dan mengakar di jiwa orang-orang yang mengaku beragama Islam, namun perilaku dan tindakannya masih jauh dari makna ajaran Islam yang sebenarnya. Banyak yang tidak mengamalkan ajaran Islam itu sendiri. Padahal, iklan ini memiliki misi untuk menyadarkan penonton bahwa ajaran Islam bersifat *universal* serta mengajarkan kebenaran.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, membuat penulis ingin meneliti dan mengkaji lebih jauh berkenaan bagaimana iklan Keju Prochiz mengemas pesan akhlak yang ditujukan kepada viewers. Adapun skripsi yang penulis buat mengangkat judul **Pesan Akhlak Iklan Keju Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz (Segitiga Makna C.K. Ogden and I.A. Richards)**.

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Pesan**

Pesan termasuk dari bagian unsur komunikasi, bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* karya Hafied Cangara menyatakan bahwa “Terjadinya proses komunikasi karena *communicator* mengirimkan pesan kepada penerima. Melalui media komunikasi pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka (*on direct*). Di antaranya pengetahuan, nasihat, propaganda, *edutainment* (informasi dan hiburan)”. Menurut Onong Uchjana Effendy, pengertian pesan merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” memiliki arti lambang bermakna (*meaningful symbols*), konsep membawakan pikiran atau perasaan komunikator.

---

<sup>13</sup> Tabloidbintang.com, 2019, *Prochiz Cheddar Royale, Wajah Baru Prochiz Sebagai Rajanya Keju*, diakses pada tanggal 28 Juni 2022 pukul 13:15 WIB.

Uraian kedua pendapat dapat disimpulkan bahwa hasil gagasan yang dituangkan dalam lambang-lambang untuk disebar dan kemudian diteruskan oleh komunikator. *Comunicator* meneliti secara mendalam ketentuan utama dalam komunikasi yakni “*know your audience*”. Penting untuk mengetahui waktu yang tepat, bahasa yang dipergunakan, perilaku dan nilai yang akan ditampilkan, jenis kelompok yang ditunjukkan. Agar kejelasan pesan komunikasi mencapai tujuan yang diinginkan, diperlukan faktor atraktif yang digunakan secara holistik. Dikatakan Schramm, untuk menjadi encoder-decoder hendaknya dirancang secara matang dan disampaikan sedemikian rupa berdasarkan menyandi balik pesan.<sup>14</sup> Demikian, suatu imbauan pesan yang dibutuhkan upaya motif yang dapat menggerakkan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik.<sup>15</sup>

## 2. Akhlak

Pandangan Islam menyebutkan akhlak adalah buah dari keimanan. Esensi akhlak, keadaan jiwa yang mendorong manusia untuk berbuat, merupakan kata serapan kata *akhlaaq jama'* dari *khuluqun* artinya kepribadian dan kebiasaan.<sup>16</sup> Akhlak ini memiliki bagian yang berperan penting, kata *khaliq* yang bermakna sang pencipta serta kata *makhluq* yang memiliki pengertian ciptaan atau yang diciptakan, kata *khalaqa* memiliki arti menciptakan. Kendati demikian, kata *khuluq* dan akhlak yang menunjuk pada pengertian “penciptaan” segala yang ada selain Allah meliputi dalam kehidupan umat manusia.<sup>17</sup> Sementara itu makna akhlak secara istilah adalah suatu kepercayaan jiwa serta kehendak yang menggerakkan manusia untuk melakukan suatu perbuatan mengarah pada kebiasaan tanpa pertimbangan pikiran. Akhlak bisa dikatakan sebagai kepribadian. Akhlak terbentuk dari

---

<sup>14</sup> Schramm, 2013, *The Schramm Model of Communication*, SAGE Knowledge.

<sup>15</sup> Syekh Nurjati, 2021, *Pengertian Pesan dalam Komunikasi*, Jurnal Hasil Riset

<sup>16</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hlm. 19.

<sup>17</sup> Aminuddin, *Membangun Karakter dan Kepribadian melalui Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm 93.



kebiasaan, sehingga pembentukan akhlak itu tidak serta merta tetapi membutuhkan proses pembiasaan.

Jadi, akhlak diartikan sebagai jiwa yang tertanam menjadi suatu karakter yang menjadi tolak ukur terhadap tingkah laku baik atau tidaknya seseorang. Namun proses perkembangannya, manusia mulai terpengaruh oleh lingkungannya menampakkan akhlak yang buruk padanya. Tapi dengan izin Allah, manusia bisa mengamalkan akhlak sederhana ini. Apabila personalitas itu melahirkan perilaku baik menurut hukum syariat maka disebut akhlak yang terpuji. Akhlak Mahmudah ketika manusia melakukan perbuatan baik dalam diri akan merasakan kesenangan dan ketenangan. Dan apabila lahir darinya perbuatan tercela, maka disebut kejahatan. Bentuk perbuatan manusia akan mendatangkan kemudharatan bagi diri sendiri atau orang lain dikategorikan sebagai akhlak Mazmumah yang bertentangan dengan akhlak terpuji.<sup>18</sup>

### **3. Iklan**

Penggunaan media periklanan bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang sesuatu dan mempersuasi mereka dalam melakukan hal-hal yang baik. Iklan berisi sebuah informasi yang didesain semenarik mungkin, untuk membangkitkan minat konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Kemudian pendapat konsumen tentang iklan, iklan adalah sumber informasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Sedangkan secara pengertian sosial iklan merupakan bentuk kegiatan yang ditawarkan kepada sekelompok masyarakat yang terjalin erat sistem tertentu. Iklan telah membantu mengilustrasikan terhadap produk, tetapi bagi perusahaan periklanan merupakan suatu bentuk alat promosi yang tepat dan krusial terhadap badan usaha tersebut.<sup>19</sup>

Dalam menyusun pesan iklan terdapat empat pemecah masalah antara lain yaitu pesan iklan adalah sesuatu yang akan disampaikan kepada sasaran yang dituju. Kemudian bentuk pesan tersebut sebagai wujud pengungkapan

---

<sup>18</sup> Yunahar Ilyas, *Kuliah Akhlak*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2006), hlm 2.

<sup>19</sup> F. Siregar, 2016, *Pengertian Periklanan (advertising)*, Universitas Medan Area.

pesan yang masuk akal yang dapat diterima oleh sasaran. Selanjutnya struktur pesan tersebut berisi tentang proses mengatakan secara simbolis terhadap suatu hal yang ingin disampaikan dan sumber pesan yaitu pihak yang menyampaikan pesan. Hal ini bertujuan agar produsen berhasil menggapai sebuah strategi penjualan produknya. Badan usaha perlu memperhatikan aspek tingkah laku konsumen. Aspek ini memiliki pengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, iklan merupakan elemen yang tidak dapat terpisahkan yang melibatkan kehidupan masyarakat umum. Iklan menciptakan pandangan-pandangan semu yang bertujuan meningkatkan aspek *attention* serta membangun kepercayaan banyak orang terhadap suatu produk.<sup>20</sup>

#### **4. Produk Keju Prochiz**

Keju prochiz merupakan produsen keju cheddar olahan prochiz dengan bahan baku berkualitas dan mengandung susu. Untuk menghasilkan keju yang berkualitas diperlukan proses memisahkan zat padat dan pengentalan yang terdapat pada olahan susu, kemudian difermentasi dan dihasilkan berbagai macam rasa, tekstur. Di Indonesia sendiri jenis keju yang paling terkenal adalah keju cheddar. Pada umumnya, olahan susu fermentasi cheddar digunakan sebagai bahan dasar primer untuk menciptakan berbagai hidangan manis seperti kue di bidang kuliner lainnya. Selain itu, berperan memberikan cita rasa lebih lezat dan spesial untuk makanan.

Perusahaan Mulia Boga Raya merupakan badan usaha yang memiliki perwujudan mendagangkan produk-produk bergizi tinggi menggunakan kualitas terbaik untuk dinikmati publik. Saat ini Mulia Boga Raya sebagai produsen di bidang industri pemrosesan keju dengan menciptakan banyak varian produk keju yang digemari segenap masyarakat dari berbagai kalangan. Pencapaian yang mempresentasikan produk mengutamakan kualitas sehingga Keju Prochiz sangat melekat di hati masyarakat. Prochiz merupakan salah satu penghasil keju yang dengan kualitas yang memiliki nilai baik. Hingga saat ini

---

<sup>20</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012).

telah mewujudkan dalam mengubah bahan menjadi berbagai varian produk keju cheddar, yang dikembangkan dalam varian premium-nya.

## 5. Analisis Semiotika

Semiotika dikembangkan dan digunakan secara luas dalam studi sistem tanda. Semiotika dalam kaitannya dengan kasus itu adalah pemahaman tentang semiotika yang mengacu pada semiotika Ferdinand De Saussure dan semiotika Charles Sanders Peirce, yang dikenal sebagai bapak semiotika modern, dan teori semiotika Roland C. Barthes, semiotika Ogden dan I.A Richards, semiotika Michael Riffaterre. Ferdinand De Saussure sebagai bapak semiotika modern membagi hubungan antara penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifie*) dengan suatu kesepakatan yang disebut penanda.<sup>21</sup> Makna terbentuk melalui sistem perbedaan bahasa yang terstruktur. Makna yang dihasilkan melalui proses pemilihan dan penggabungan tanda di sekitar dua sumbu yaitu sumbu sintagmatis dan sumbu paradigmatis.

Semiotika mendalami apa saja yang dianggap sebagai tanda dan sangat bertentangan dengan tanda yang bersifat *absolute* atau mutlak. Tanda sebagai sesuatu yang menggambarkan pemikiran seseorang. Tanda terdapat dua materi dasar, yaitu ekspresi dan isi (*content*). Semantika adalah metode penelitian dengan pendekatan kontekstual. Analisis semantika ini mengatasi permasalahan konten yang menjadi beberapa bagian, dan menghubungkan wacana yang lebih luas. Analisis semantika sebagai sarana menentukan makna serangkaian instruksi melalui pesan teks yang sedang beroperasi. Bertujuan untuk memberikan pemahaman pada isi. Mengulas berbagai unsur teks bekerjasama dan berinteraksi dengan pengetahuan antropologi mengenai kompleksitas kebudayaan manusia untuk menghasilkan makna.<sup>22</sup> Dalam hal ini, teori semiotika mengacu pada kehidupan manusia, yang dapat dianggap

---

<sup>21</sup> Wahid Nashihuddin, 2020, *Sekilas Tentang Semiotika dan Analisis Isi*.

<sup>22</sup> Indra Astuti. Santi, *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, (Yogyakarta: Benteng, 2006).

penuh dengan tanda, dan semiotika sebagai mediator tanda dalam proses komunikasi, sehingga orang disebut *homo semioticus*.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan yang telah diurai, untuk menyederhanakan peneliti merumuskan pada masalah, yaitu:

- a. Apa isi pesan akhlak yang terkandung pada iklan Keju Prochiz dalam kajian segitiga makna menurut C.K. Ogden dan I.A. Richards?
- b. Bagaimana bentuk komunikasi yang terjalin pada iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pesan akhlak dengan dorongan dari lingkungan baik yang terkandung dalam kajian segitiga makna menurut C.K. Ogden dan I.A. Richards serta menjelaskan bentuk komunikasi yang terjalin pada iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Dengan harapan penelitian ini dapat memberikan kontribusi adil dalam bidang advertising dalam kaitannya dengan bentuk interaksi yang dikemas pada iklan Keju Prochiz, dan pesan akhlak yang terkandung dalam kajian segitiga makna menurut Ogden dan Richards, serta diharapkan penelitian ini bermanfaat dan menjadi bahan referensi terhadap penelitian analisis iklan yang akan dilakukan setelahnya.

#### **a. Manfaat Teoritis**

Memberikan keterlibatan yang positif bagi perkembangan kajian bidang ilmu komunikasi khususnya semiotika, dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pelajaran moral diambil. Gambaran

perilaku ibu mengajarkan nilai-nilai tentang ketauhidan kepada anaknya dinilai penting untuk mendapatkan intervensi yang sesuai terhadap pembentukan karakter, sikap saling membutuhkan antar sesama karena sejatinya manusia tidak bisa tanpa berhubungan dengan orang lain menjadi suatu keharusan untuk menjamin keberadaan manusia dan dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Serta dapat memberi masukan tentang kemampuan untuk memiliki pola pikir matang dalam menghormati sesama manusia dan menghargai perbedaan yang timbul menjadi tolak ukur kedewasaan diri di berbagai lingkungan terutama dalam kehidupan bermasyarakat.

**b. Manfaat Praktis**

- a) Bagi anak, tidak hanya sebagai sarana untuk mengenalkan produk saja, tetapi juga menjadi sarana mengedukasi dan membangun daya pikir. Diharapkan dapat menanamkan serta mengamalkan sikap menghormati kedua orang tua, rendah hati.
- b) Bagi Ibu, menggambarkan sosok yang rela berkorban serta perhatian. Ibu mempunyai kedudukan yang lebih tinggi, dengan demikian sudah seharusnya untuk memuliakan Ibu. Menjadi contoh *parenting* yang memegang nilai keagamaan dan memberikan teladan untuk pendidikan karakter pada anak bagi anaknya.
- c) Bagi *Employer*, tayangan yang berkontribusi dalam kehidupan sosial dan dapat berpengaruh besar dalam membentuk perilaku masyarakat. Adanya nilai toleransi diharapkan dapat menumbuhkan rasa hormat terhadap sesama manusia agar tidak menimbulkan perbedaan. Dan senantiasa menyebarkan kebaikan, mengulurkan tangan terhadap orang-orang di sekitarnya.

**E. Tinjauan Pustaka**

- a. “*Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*” oleh Siti Sopiana pada tahun 2010.

Temuan penelitian tersebut memiliki implikasi luas untuk menjelaskan makna denotasi yang menggambarkan tentang sebuah keluarga dan bagaimana kebersamaan saat menjalankan ibadah puasa. Sedangkan makna konotasi yang terlihat adalah diberikan substansi organik yang diperlukan organisme untuk fungsi normal sistem tubuh, tumbuh kembang, dan memperhatikan kesehatan yang cukup dalam menjalankan ibadah puasa. Kemudian, terdapat pesan di dalam iklan tersebut yaitu menyampaikan apa saja yang membatalkan puasa serta menerapkan *basic manner* seperti mengungkapkan rasa terima kasih tiap kali mendapatkan bantuan atau seseorang memberikan hal-hal baik. Mengucapkan terima kasih adalah cermin diri kita, bukti bahwa kita adalah orang yang mengerti sopan-santun dan bersyukur. Permintaan maaf menandakan menyesali perbuatan yang merugikan orang lain. Kata ini juga menunjukkan bahwa kita ingin mempererat kembali hubungan dan memperbaiki situasi yang rusak. “*It acknowledges personal responsibility and help us to repair connection*”. Mengucapkan kata tolong berarti kita menghargai seseorang dan “*it shows respect*”. Dan permisi sebagai rasa hormat terhadap satu sama lain terutama kepada orang tua.<sup>23</sup> Pada penelitian ini terdapat persamaannya yaitu menggunakan teori analisis Roland Barthes, serta pendekatannya yaitu pendekatan kualitatif.

- b. “*Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes Iklan Citra Pearly White UV Hand and Body Lotion)*” oleh Fadhil Muzakkir tahun 2019.

Temuan penelitian dalam tesis ini memiliki makna denotasi yang menggambarkan tentang perempuan yang takut terkena sinar matahari yang membakar atau menggelapkan kulitnya, berbagai tindakan perlindungan untuk menutupi kulitnya, dan menimbulkan rasa kecewa bagi perempuan karena memiliki kulit gelap meskipun sudah dicegah. Sedangkan makna

---

<sup>23</sup> Siti Sopian, 2010, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

konotasi adanya *stigma* “perempuan harus terlihat *good looking*” menjadi momok yang menakutkan bagi perempuan sehingga harus dicegah dan dihindari dengan menggunakan *body lotion* yang tepat. Adapun *signifier* berbentuk ekspresi dalam sebuah iklan. Medium yang diambil dari penanda tersebut dapat berbentuk ekspresi yang dimaknai. Kemudian, penanda kecantikan pada Iklan Citra *Pearly White Ultra Violet* merupakan representasi model dalam iklan tersebut.<sup>24</sup>

Metode penelitian menggunakan kualitatif bertujuan mencari informasi dan menganalisis yang tidak terlihat. Artinya, penelitian kualitatif berusaha melihat komunikasi implisit. Penelitian ini mengacu pada analisis semiotika dalam model Roland Barthes yaitu signifikansi terhadap dua tahap. Menurut Roland substansial dalam tanda realitas eksternal berupa kepercayaan. Dengan kata lain denotasi menunjukkan apa yang konsep yang dapat merujuk pada tanda terhadap suatu objek atau sasaran, sedangkan makna konotasi bagaimana cara mengilustrasikan dari makna lain.

- c. “*Makna dan Pesan Iklan Gambar pada Kemasan Rokok Terbaru 2014 dengan Kajian Segitiga Makna C.K. Ogden dan I.A. Richards*” oleh Sukran Makmun tahun 2017.

Temuan penelitian dalam tesis ini pada kemasan rokok terbaru 2014 mengkaji terhadap relevansi pembelajaran semantik di perguruan tinggi dan mendeskripsikan simbol-simbol yang ada pada kemasan rokok. Hasil penelitian dari kelima jenis peringatan pada kemasan rokok terbaru 2014 ini menunjukkan bahwa terdapat dua simbol bahasa yang digunakan dalam bentuk teks tertulis dan non verbal berupa “*picture warning*” tentang bahaya merokok yang mempunyai daya kekuatan untuk membangkitkan kesadaran masyarakat.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Fadhil Muzakkir, 2019, *Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Pearly White UV Hand and Body Lotion)*, Universitas Sumatera Utara.

<sup>25</sup> Sukran Makmun, 2017, *Makna dan Pesan Iklan Gambar pada Kemasan Rokok Terbaru 2014 Dengan Kajian Segitiga Makna C.K. Ogden dan I.A. Richards*, FKIP: UNW Mataram.

Metode penelitian menggunakan kualitatif dan bersifat deskriptif bertujuan mencari informasi dan menganalisis yang tidak terlihat. Bahasa yang terdapat dalam iklan tentu sangat menarik untuk dikaji karena tidak semua orang dapat memahami makna implisit. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori segitiga makna dari C.K. Ogden dan I.A. Richards yang mengacu pada *symbol*, *reference*, dan *referent* karena teorinya lebih mampu berpikir secara rasional dan melihat permasalahan secara objektif sehingga hasil yang didapatkan berdasarkan fakta yang ada daripada teori semiotika lainnya.

Yang membedakan penelitian iklan Keju Prochiz dengan penelitian sebelumnya, pada kemasan rokok terbaru 2014 mendeskripsikan bahasa dan simbol yang digunakan sebagai relevansi pembelajaran semantik di perguruan tinggi. Sedangkan dalam penelitian iklan Keju Prochiz, penulis ingin meneliti kandungan pesan akhlak sebagai pembentukan karakter dapat dijadikan contoh nilai-nilai kehidupan yang baik, kategori pesan akhlak yang dapat dikaitkan dengan al-Qur'an dan hadits, serta menjelaskan bentuk komunikasi yang terjalin dalam iklan tersebut. Adanya ciri khas pada penyampaian pesan akhlak setiap *scene*-nya menjadi pembeda iklan ini dengan yang lainnya. Salah satu contoh pesan moral, melalui telepon genggam sikap seorang ibu yang selalu mengingatkan kepada anaknya untuk tidak meninggalkan lima waktu. Dengan waktu tayang kurang lebih dua menit, iklan disampaikan dengan ringan, tetapi juga tetap memiliki makna tersirat. Hal tersebut juga tentu membuat audiens segan untuk meluangkan waktunya menyaksikan iklan. Meski terlihat cepat dan sederhana, namun iklan ini mampu memainkan emosi atau perasaan *audience*.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan adalah rancangan dari sebuah kerangka atau susunan dari penelitian yang berurutan bertujuan untuk memberikan instruksi serta arahan tentang pokok-pokok pembahasan dalam penelitian. Pembahasan secara totalitas dan utuh, penyusunan dimulai dari bab awal (*preliminary*) hingga bab



akhir (*conclusion*). Dengan kata lain, bagian ini rangkuman dari sebuah penelitian yang nantinya diajukan ke dosen pembimbing dan lembaga akademik. Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, setiap bab dijelaskan secara detail dalam beberapa sub-bab sebagai berikut. **Bab I Pendahuluan**, dalam bab ini terdapat Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Sistem Pembahasan. **Bab II Kerangka Teori**, dalam bab ini membahas Unsur-unsur Dakwah, Bentuk Dakwah, Pengertian Pesan Akhlak, Karakteristik Pesan Akhlak, Kategori Pesan Akhlak, Iklan Sebagai Media Dakwah, Teori Segitiga Makna C.K. Ogden dan I.A. Richards. **Bab III Metodologi Penelitian**, dalam bab ini menjelaskan tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data. **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**, bab ini membahas mengenai Penyajian dan Analisis Data Penelitian menggunakan pendekatan menurut Teori Segitiga Makna C.K. Ogden dan I.A. Richards. **Bab V Penutup**, dalam bab ini terdapat Kesimpulan dan Saran. Pada bagian akhir terdiri dari Daftar Pustaka, Kata Penutup, dan Lampiran.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Materi Dakwah

Menurut Asmuni Syukir, materi dakwah dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu akidah, syariah (ibadah dan muamalah) dan akhlak, penjelasannya sebagai berikut:

##### 1. Islam sebagai Akidah

Akidah merupakan unsur asasi dalam konteks keberagaman seseorang. Dari akidah, keyakinan dan keimanan seorang kepada Allah akan melahirkan tata nilai yang dijiwai oleh kesadaran bahwa hidup ini berasal dari Allah (*Inna lillahi wa inna ilaihi raji'un*), maka Allah adalah asal dan tujuan hidup.<sup>26</sup>

Menurut Syaltut substansi akidah Islam adalah keimanan, baik iman kepada adanya pencipta maupun akan apa yang diciptakan oleh sang pencipta tersebut. Dan kalimat Syahadah merupakan bentuk perjanjian keimanan manusia dari pernyataan ideologis manusia kepada Tuhannya yang satu dan Muhammad sebagai utusannya. Dengan syahadah ini, akan membuka hati dan pikiran manusia untuk memahami Islam lebih dalam dan luas, yang selanjutnya untuk mengamalkannya dalam kehidupannya.<sup>27</sup>

##### 2. Syariah sebagai Sistem Hidup

---

<sup>26</sup> Tafsir Ali-Imran-Quraish Shihab

<sup>27</sup> Nur Hidayat, *Akidah, Akhlak, dan Pembelajarannya*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 60-65.

Syariah merupakan seperangkat aturan ataupun sistem hukum yang mengatur pola kehidupan manusia dalam hubungannya dengan Tuhannya, dengan sesama manusia maupun dengan alam sekitarnya.<sup>28</sup>

Urgensi syariah dalam kehidupan manusia adalah dalam rangka terciptanya kemaslahatan manusia dalam menata kehidupannya dan meminimalisir apa yang mungkin menjadi mudharatnya. Dalam skala global syariah diarahkan pada *jalb al mashalih dan da' al mafasid*. Dan dalam pengertiannya yang lebih luas syariah mencakup seluruh kegiatan manusia sehari-hari, jika kegiatan ini dilakukan dengan sikap batin serta niat pengabdian dan penghormatan diri kepada Allah, yakni sebagai tindakan bermoral.

Menurut Syaltut, syariah dan akidah merupakan satu sistem yang tidak dapat terpisahkan. Akidah merupakan dasar yang mendorong manusia untuk menjalankan syariat Allah, dan syariah adalah refleksi panggilan hati manusia untuk berakidah. Karena itu menurut Syaltut manusia yang berakidah tanpa menjalankan syariah Allah, ataupun manusia yang menjalankan syariah Allah tetapi tanpa memiliki akidah tidak dianggap seorang muslim, dan juga tidak dihukumi Islam.

### 3. Mu'amalah (Interaksi Sosial)

Kata Mu'amalah berasal dari bahasa arab diambil dari *'aamala* yang merupakan kata umum untuk semua perbuatan yang dikehendaki mukallaf. Islam lebih banyak memperhatikan aspek kehidupan sosial yang menjadikan seluruh bumi ini masjid tempat mengabdikan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Mu'amalah adalah hubungan antara manusia dalam usaha mendapatkan alat-alat kebutuhan jasmaniah dengan cara sebaik-baiknya sesuai dengan ajaran dan tuntutan agama. Agama Islam memberikan norma dan etika yang bersifat wajar dalam usaha mencari kekayaan untuk memberi kesempatan pada perkembangan hidup manusia di bidang mu'amalah di kemudian hari. Islam

---

<sup>28</sup> Aminuddin, 2016, *Media Dakwah*, Al-Munzir: Vol. 9, No. 2.

juga memberikan tuntutan supaya perkembangan itu jangan sampai menimbulkan kesempitan-kesempitan salah satu pihak dan kebebasan yang tidak semestinya kepada pihak lain.

Seorang da'i harus menunjukkan sikap yang baik dalam kehidupan berinteraksi. Sebenarnya, dalam hal inilah yang lebih utama dan penting dalam berdakwah. Lebih besar pengaruhnya jika berdakwah melalui sikap dalam bergaul. Dan juga, ibadah seorang yang baik akan dinilai dari pola interaksi dalam kehidupan sosial.<sup>29</sup>

#### 4. Akhlak sebagai Sistem Nilai

Akhlak merupakan bagian yang terpenting dari manusia yang ber-Islam dan beriman. Dari akhlak ini identitas ke-Islaman dan keimanan manusia akan terbiasa dalam perilaku kehidupannya dan pandangan baik buruknya dalam melihat sesuatu serta mencari kebenaran yang diyakininya. Dalam Islam yang diyakini selalu memerintahkan dan mendorong untuk selalu berbuat baik dan beramal saleh. Yaitu berbuat yang akan membawa kebaikan bagi orang lain dalam masyarakat dan menghantarkan kita kepada keridhaan Ilahi di akhirat nanti.

Akhlak adalah sesuatu perilaku yang menggambarkan seseorang yang terdapat dalam jiwa yang baik, yang darinya keluar perbuatan yang mudah tanpa berpikir sebelumnya. Pesan akhlak erat kaitannya dengan pesan perangai atau kebiasaan manusia, akhlak manusia dengan Tuhannya dan akhlak manusia dengan sesama manusia beserta alam semesta. Akhlak bisa berarti positif dan bisa pula negatif. Yang termasuk positif adalah akhlak yang sifatnya benar, amanah, sabar dan sifat-sifat baik lainnya. Sedangkan yang negatif adalah akhlak yang sifatnya buruk seperti sombong, dengki, dendam, dan lain-lain. Akhlak tidak hanya berhubungan dengan Sang Khalik namun juga dengan makhluk hidup dengan manusia, orang tua, diri sendiri, keluarga, tetangga, masyarakat, dan lain sebagainya.

---

<sup>29</sup> Moh. Munir & Wahyu Illahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 28.

Materi akhlak diorientasikan untuk dapat menentukan baik dan buruk, akal dan qalbu berupaya untuk menemukan standar umum melalui kebiasaan masyarakat. perkembangan zaman yang membawa pada perubahan masyarakat perlu ditanamkan akhlak yang baik dalam setiap tindakannya.

## B. Pesan Akhlak

### 1. Pengertian Pesan

Secara umum, iklan disebut suatu bentuk komunikasi dimaksudkan menginterpretasi kualitas produk. Pernyataan simbolis pada pesan menyatakan penafsiran interpretasi perilaku dari suatu peristiwa baik berada pada sumber maupun penerima.<sup>30</sup> Sebuah pesan mempengaruhi pemikiran khalayak pembaca atau penonton, karena terlepas dari keberadaan etika yang bertanggung jawab atas pesan tersebut.<sup>31</sup>

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan pesan berupa nasihat, amanat, permintaan, perintah yang harus dipenuhi atau diberikan kepada orang lain. Dengan hal ini, Tiga jenis pesan menurut H.A Widjaja. Pertama, informatif pesan menerangkan keterangan-keterangan kemudian komunikasi dapat menarik kesimpulan sendiri. Kedua, persuasif, pesan ajakan atau membujuk untuk melakukan sesuatu secara jelas bertujuan meningkatkan kesadaran, memberikan alasan dan prospek meyakinkan kepada seseorang.<sup>32</sup> Ketiga, koersif, memberikan penghargaan atas tindakan yang dilakukan berisi pesan perintah paksaan membuat *receiver* merasa tertekan yang jika tidak dilakukan akan mendapatkan ganjaran terhadap tindakan yang dilakukan. Pesan berupa perintah, instruksi dan sejenisnya.

Aldous Huxley, seorang peneliti visual membuat metode untuk melihat dengan baik dan menciptakan kesan visual yang kuat “*The more you*

---

<sup>30</sup> Martabatul Aliyah, 2018, *Pesan Akhlak dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan*.

<sup>31</sup> Farah Diba, 2017, *Analisis Isi Pesan Akhlak dalam Komik 55 Mutiara Akhlak Karya VBI\_Djonggotten*.

<sup>32</sup> Dianti, 2019, *Gambaran Teoritis Tentang Penyajian Pesan Iklan Melalui Media*, Serviens in Lumine Veritatis

*know –the more you learn – the more you know”* yaitu semakin banyak pengetahuan yang kamu dapat, lebih banyak yang bisa kamu dapatkan. Pengetahuan itu bisa melalui *our own experiences, life facts, life lessons from ancestor*. Bersangkutan dengan proses pada otak menerima pesan dimana ada tiga kategori, yaitu:

- a. *Mental* yaitu apa yang ada didalam pikiran kita menyimpan kumpulan pesan visual. Contohnya, mimpi dan fantasi.
- b. *Direct* yaitu apa yang kita lihat tanpa intervensi campur tangan rangkaian proses media.
- c. *Mediated* yaitu menggabungkan medium cetak (*print*) maupun layar (*screen*) melibatkan manusia dalam konteks tertentu.

## 2. Pengertian Akhlak

Secara singkat, kata akhlak berarti kesopanan dan agama (budi pekerti) yang terkandung di dalam agama Islam tidak bersifat kondisional dan situasional, melainkan akhlak memiliki nilai mutlak. Semua baik buruknya nilai, beroperasi dimana serta kapan saja, tidak dibatasi oleh ruang waktu di dalam unsur kehidupan. Ajaran budi pekerti Islam sesuai dengan fitrah manusia. Bila mengikuti nilai-nilai kebaikan dari dua sumber akhlak Islam yang diajarkan oleh al-Qur'an dan Sunnah, maka orang akan mendapatkan kebahagiaan hakiki. Sebagai makhluk mulia dan terhormat, akhlak sangat menjunjung tinggi eksistensi manusia sesuai dengan fitrah dan kodratnya.

Moralitas pada akhlak merupakan pendidikan dasar, yang diberikan dan dipupuk sejak dini, tujuannya supaya anak terbiasa dengan berbagai hal yang baik, memiliki cara dan tata krama utama dalam menghormati orang tua serta bergaul atau bersosialisasi dengan lingkungan masyarakat.<sup>33</sup> Islam mengajari kita untuk bersikap toleran, tidak fanatik, dan menerima orang lain, karena semua orang sama-sama memiliki hak asasi dalam kehidupan

---

<sup>33</sup> Salsabil Aulia, 2022, *Pesan Akhlak dalam Animasi Riko The Series di YouTube Produksi Garis Sepuluh (Kajian Analisis Semiotika Roland Barthes)*.

Kedudukan akhlak menempati posisi penting, sebab akhlak jauh lebih sempurna dibandingkan etika dan moral.

Akhlak dapat dibentuk oleh hubungan sosial yang mengajarkan manusia berbuat baik dan mencegah perbuatan jahat. Dengan bekal ilmu akhlak memungkinkan orang dapat mengetahui mana batas yang dibolehkan dan dilarang. Salah seorang pakar akhlak Al-Ghazali salah seorang ahli akhlak, membagi akhlak itu menjadi dua jenis, yakni *akhlak baik* dan *akhlak buruk*. Kemudian dari macam-macam akhlak tersebut dihubungkan dengan bentuk objeknya yakni, *akhlak terhadap Allah, akhlak terhadap sesama manusia, dan akhlak terhadap lingkungan*.

Dasar akhlak yang dijelaskan dalam QS Al-Ahzab:21

“*لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا*” *Dan sesungguhnya yang diucapkan, dilakukan, dan dikerjakan dalam diri Rasulullah terdapat suri tauladan yang baik. Maka wajib meneladaninya, mengharap pahala dari-Nya, serta memperbanyak dzikir dengan lisan dan hatinya”* Ayat tersebut salah satu bukti menjelaskan bagaimana cara berbuat baik, dan ada banyak keutamaan akhlak pada diri Rasulullah *Shalallaahu Alaihi Wassalaam* sehingga ia dijamin sebagai suri tauladan. Keduanya menjadi pedoman dan sumber ajaran Islam sebagai pola hidup. Rasul menjadi dasar bagi setiap muslim, teranglah keduanya merupakan sumber akhlak Islam.

34

### C. Nilai-nilai Akhlak Islam

Menurut Abu Ahmadi memberikan pengertian mengenai nilai yaitu seperangkat keyakinan atau perasaan yang diyakini sebagai suatu identitas memberikan corak khusus kepada pola pemikiran, perasaan, keterkaitan

---

<sup>34</sup> M. Yatimin Abdullah, *Studi Akhlak dalam Perspektif al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah 2007).

maupun tingkah laku.<sup>35</sup> Makna pesan akhlak menurut Mustafa Bisri bahwa segala pernyataan yang berupa rangkaian simbol mendorong masyarakat untuk mengikuti dan melaksanakan ajaran Islam dalam kehidupan dan memperjuangkan kebahagiaan *fid dunnya wal akhirati*.<sup>36</sup> Jadi pesan akhlak, setiap pesan komunikasi yang mengandung nilai-nilai keagamaan yang tersurat maupun tersirat. Pada iklan ini tidak hanya hadir untuk memasarkan produknya namun memiliki pesan akhlak, maksud pesan yang terkandung sebagai cermin diri bertujuan untuk menciptakan manusia yang untuk mengenal dan memahami menciptakan realitas yang lebih baik lagi bagi seluruh umat manusia terlepas dari level pendidikan, jabatan, atau status sosial. Syariat Islam dan ruang lingkup akhlak mencakup segenap aktivitas manusia serta aspek kehidupan.

Dalam Islam, akhlak (perilaku) manusia tidak dibatasi pada perilaku sosial, namun juga menyangkut kepada seluruh ruang lingkup kehidupan manusia. Oleh karena itu, nilai-nilai akhlak Islam mengatur pola kehidupan manusia yang meliputi.<sup>37</sup>

#### **a. Akhlak Kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala***

Ilustrasi pertama, seorang ibu yang mengajarkan nilai-nilai ketauhidan untuk mengutamakan sholat lima waktu. Sholat itu diartikan dengan sederhana adalah doa, salah satu fungsi doa adalah sebuah sarana komunikasi dengan sang pencipta. Hubungan erat ini, menggambarkan sikap seorang ibu yang mengajarkan nilai-nilai tentang ketauhidan dan mengingatkan kepada anaknya untuk tidak meninggalkan sholat lima waktu. Allah menyebutkan “*dan dirikanlah sholat*” Dijelaskan pada QS. Hud:114,

وَأَقِمِ الصَّلَاةَ طَرَفِي النَّهَارِ وَزُلْفًا مِّنَ اللَّيْلِ إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُذْهِبُنَّ السَّيِّئَاتِ ۚ ذَٰلِكَ ذِكْرِي لِلذَّكْرَيْنِ

---

<sup>35</sup> Abu Ahmadi, *Dasar-dasar Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 202.

<sup>36</sup> Mustofa Bisri, *Saleh Ritual Saleh Sosial*, (Bandung: Mizan, 1995), hlm. 28.

<sup>37</sup> Yatimin Abdullah, *Studi Akhlak dalam Perspektif al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2007), hlm. 200-201.



*“Dan laksanakanlah sholat pada kedua ujung siang (pagi dan petang) dan pada bagian permulaan malam. Perbuatan-perbuatan baik itu menghapus kesalahan-kesalahan. Itulah peringatan bagi orang-orang yang selalu mengingat (Allah).”*

Ayat ini berisi perintah menegakkan sholat lengkap dengan rukun dan syaratnya. Tetap dikerjakan lima kali dalam sehari semalam menurut waktu yang telah ditentukan yaitu sholat subuh, dzuhur, ashar, magrib, dan isya. Sejalan dengan ayat ini firman Allah QS. Ar-Rum: 17-18, yang artinya *“Maka bertasbihlah kepada Allah pada petang hari dan pada pagi hari (waktu subuh), dan segala puji bagi-Nya baik di langit, di bumi, pada malam hari dan pada waktu zuhur (tengah hari)”*. Allah memberi petunjuk kepada kaum mukmin untuk mensucikan dari segala sifat tidak layak bagi-Nya. Jika diperhatikan konteksnya, maka konteks sholat adalah perbuatan baik untuk menghapus perbuatan buruk, interpretasi yang bisa dimaknai banyak hal. Meski kurang tepat jika dikatakan sholat supaya tidak mendapat dosa, tetapi bisa saja disebut demikian. Yang terpenting lakukanlah kebaikan sepenuh hati dengan ikhlas.

Dengan garis besar, ayat ini menerangkan perbuatan-perbuatan baik mengerjakan syariat-Nya dan menjauhi larangan-Nya, antara lain melaksanakan sholat, akan menghapuskan dosa perbuatan buruk. Penjelasan bahwa kebaikan itu melenyapkan keburukan sejalan dengan sabda Nabi Muhammad *Shalallaahu Alaihi Wassalaam* *“Tringilah perbuatan buruk dengan perbuatan baik.”* Riwayat at-Tirmidzi dari Abu Dzar al-Ghifari. Namun, pada hakikatnya hal tersebut adalah bersifat naluriah, manusia memiliki kemampuan untuk belajar hal-hal baru dan tidak untuk mengulangi hal buruk yang pernah terjadi. Perbuatan buruk yang diberikan orang lain berdampak kepada emosional kita dan mungkin mempengaruhi kualitas hidup kita. Sedangkan manusia adalah makhluk yang berproses di setiap prosesnya pasti ada pelajaran yang diambil.

Makna lain dari pengertian sholat yakni mengkoneksikan seorang hamba kepada penciptanya, dan sholat merupakan pernyataan perasaan

penghambaan dan kebutuhan diri kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Dari sini dapat diartikan sholat sebagai media segala bentuk kesulitan yang ditemui manusia dalam perjalanan hidupnya. Pada dasarnya, semua itu adalah pitawat agar manusia dalam kondisi ingat kepada Allah di segala kondisi, kapanpun dan dimanapun mereka berada. Memahami apa yang diperintahkan dan dilarang akan membuahkan kebaikan yang menangkal keburukan dan kejahatan.

**Mengapa harus sholat?** Sebenarnya bukan cuma harus, tapi wajib hukumnya bagi seorang muslim. Sholat bisa dikatakan memiliki korelasi terhadap rukun iman yakni iman kepada Allah.<sup>38</sup> Sholat merupakan ibadah khusus yang bernilai istimewa. Dikatakan istimewa sebab ibadah lain Allah cukup mengutus malaikat Jibril untuk memberi tahu kepada Nabi Muhammad. Tapi mengenai ibadah sholat ini mandatnya Allah berikan langsung kepada Nabi Muhammad melalui peristiwa Isra wal Mi'raj. Dan juga, sholat merupakan bentuk ibadah pembeda antara Islam dengan agama atau kepercayaan lain. Maka sedemikian penting sholat kaitannya dengan kehidupan seorang muslim.

**Apakah sholat adalah perkara untuk tidak mendapatkan dosa?** Selama nyawa masih bergelut dalam raga, selama itu pula dosa akan terus berpeluang besar untuk tercipta. Tidak ada manusia yang terbebas dari kenyataan itu. Seorang muslim yang memperbaiki sholat, memperbaiki hubungan dengan sang penciptanya akan beriringan juga dengan upaya meminimalisir dosa. Memiliki cukup kendali diri, agar lebih terarah dan bijaksana dalam mengisi peran hidup.<sup>39</sup>

Akhlak kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dapat diartikan sebagai sikap atau perbuatan yang seharusnya dilakukan oleh manusia sebagai makhluk, kepada Allah sebagai khaliq. Setidaknya ada empat alasan mengapa

---

<sup>38</sup> Meilliza Laveda, 2020, *Manfaat-manfaat Sholat Untuk Umat Islam dan Masyarakat*, Nusantara Khazanah.

<sup>39</sup> Al Faqih, Abu Laits As-Samarqandi, *Tanbihul Ghafilin, Nasehat Bagi yang Lalai*, Penerjemah Abu Juhaidah, (Jakarta: Pustaka Amani, 1999).

manusia membawa dirinya perlu berakhlak kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Pertama, karena Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang menciptakan manusia, alam semesta mengikuti segala isinya. Yang menciptakan manusia dari air yang dikeluarkan dari tulang punggung dan tulang rusuk, hal ini sebagaimana difirmankan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam QS. At-Thariq: 5-7 yang artinya, “*Memperhatikan dari apa dia diciptakan? Dia (yang tercipta) dari air yang terpancar, yaitu air mani yang keluar di antara tulang sulbi laki-laki dan tulang dada perempuan.*” Maka dari itu kita sebagai umat Islam harus tunduk dan patuh atas segala perintah dan larangan-Nya, karena Allah-lah yang telah menciptakan kita.

Kedua, karena Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang menganugerahkan panca indera berupa pendengaran, penglihatan dan akal pikiran sempurna dari makhluk lain ciptaan-Nya dengan hati nurani bukan tanpa alasan. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berfirman dalam QS. An-Nahl: 78,

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ، لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* mengeluarkan diri kalian dari perut seorang ibu yang tidak mengenal apapun, Kemudian Allah memberi nikmat pendengaran, penglihatan dan hati nurani tanpa alasan supaya kalian beriman kepada-Nya memfungsikan setiap anggota tubuh kalian dengan baik dasar keyakinan, bersyukur segala karunia-Nya.” Bersyukurlah hanya kepada Allah, telah memberikan kenikmatan baik jasmani maupun rohani karena tidak semua orang diberikan kenikmatan tersebut.<sup>40</sup> Bersyukur bisa dilakukan dengan hati, lisan, dan anggota tubuh lainnya.

Ketiga, karena Allah-lah yang menyediakan berbagai bahan dan sarana yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia, seperti bahan makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, air, udara, binatang ternak, dan lainnya. Firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam QS. Al-Jasiyah: 12-13, yang artinya “*Hanya Allah lah yang menundukkan laut untukmu agar kapal-*

---

<sup>40</sup> Ali Mas'ud, *Akhlaq Tasawuf*, (Sidoarjo: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2012).

kapal dapat berlayar di atasnya dengan perintah-Nya dan agar kamu bersyukur. Dan Dia menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi untukmu semuanya (sebagai rahmat) dari-Nya. Sungguh, dalam hal ini yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berpikir. suatu keharusan bagi kita untuk bertasbih dan memuji-Nya” Ayat ini berisi tanda-tanda kekuasaan Allah yang menundukkan lautan dan langit serta bumi seisinya dengan memurnikan sikap beragama hanya kepada-Nya.<sup>41</sup>

Keempat, Allah-lah yang memuliakan manusia dengan diberikan kemampuan daratan dan lautan. Firman *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam QS. Al-Israa': 70

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَهْدِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

“Dan sungguh, Kami telah muliakan dan melebihkan kepada keturunan Adam dengan semua bentuk kemuliaan serta melebihkan kelebihan yang sempurna di antara makhluk ciptaan-Nya.” Dari uraian di atas salah satu kemurahan dan kebaikan Allah yang tidak terukur kadarnya, memang benar perlu untuk berakhlak kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Kita sebagai seorang muslim diharuskan untuk berakhlak kepada Sang Pencipta, sebab karena-Nya telah melimpahkan apa yang ada di darat dan di laut, bahkan memilihkannya dalam bentuk perhatian baik.<sup>42</sup>

#### **b. Akhlak Terhadap Orang Tua**

Ilustrasi kedua, seorang anak yang menghormati perjuangan ibunya yang bekerja untuk menghidupi kedua anaknya. Hal ini menjadi letak tertinggi dalam hidup setelah menjadi dewasa adalah mampu memperlakukan orang tua dengan baik. Melahirkan ketenangan batin dan kelancaran hidup di dunia ini. Aliran doa dan restu yang sangat dibutuhkan. Dalam ajaran Islam pun sudah dinyatakan bahwa ridha Allah juga ridha orang tua terutama ibu. Meskipun

<sup>41</sup> Kasmuri, *Akhlak Tasawuf: Upaya Meraih Keahlian Budi dan Kedekatan Illahi*, Cet I (Jakarta: Kalam Mulia, 2012).

<sup>42</sup> Chintia Bella, 2020, *Akhlak Kepada Allah SWT, Rasulullah SAW, Manusia dan Lingkungan*, Jurnal Publik: UIN STS Jambi.

jalan tidak selamanya mengalir begitu saja, namun berusaha untuk memberikan cahaya di hati orang tua. Serta menerapkan *basic manner* seperti terimakasih, maaf, tolong, dan permisi.

Akhlak terhadap orang tua merupakan hal yang penting bagi setiap muslim.<sup>43</sup> Karena orang tua mengenalkan kita pada dunia ini. *Jika tersenyum kepada orang tua suatu perbuatan yang mulia, bagaimana dengan berbakti kepadanya.* Dapat dikatakan bahwa kedua orang tua adalah jiwa manusia yang karena kebiasaan melakukan kebaikan tanpa berpikir, sehingga dalam jiwanya menjadi pribadi-pribadi tangguh yang selalu berbakti telah mengasuh dari dalam kandungan hingga dewasa. Adapun akhlak terhadap orang tua adalah merendah diri padanya serta pantang untuk membangkang terhadap ayah ibu. Cara berbakti kepada orang tua yang dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari.

**Bertutur Kata Lembut Kepada Orang Tua**, janganlah sesekali menggunakan nada tinggi saat berbicara. Berhati-hati saat berbicara supaya mereka tidak merasa tersinggung atau sakit hati. Terkadang menjumpai anak-anak yang bersikap kasar kepada orang tua mereka dengan membentak atau menggunakan kata-kata yang tidak pantas. Seharusnya kita harus bertutur kata lembut dan bersikap santun kepada orang tua. Hindari kata-kata dan ucapan bernada tinggi dan hindari memotong pembicaraan sekalipun kita tidak setuju dengan pembicaraannya. Berbicaralah setelah orang tua selesai dan balaslah dengan santun walaupun cara pandang dan berpikir kita berbeda.

**Patuh Terhadap Perintah Orang Tua**, apabila orang tua meminta bantuan, maka jangan sampai menunda atau bahkan menolaknya jika memang tidak ada hal lain yang mendesak. Bayangkan saja, orang tua sudah melayani anak-anaknya sejak bayi tanpa pernah mengeluh dan penuh kesabaran dan juga kasih sayang. Sangat tidak pantas jika selalu menolak perintah orang tua bahkan bahkan malas mengikuti perintah mereka.

---

<sup>43</sup> Assegaf. Abd. Rahman, *Studi Islam Kontekstual: Elaborasi Paradigma Baru Muslim Kaffah*, (Yogyakarta: Gema Media, 2015).

**Senantiasa Bersikap Sopan Kepada Orang Tua**, tidak hanya memperhatikan ucapan kelembutan serta kesantunan bahasa. Namun, harus menjaga sikap sopan dan santun terhadap orang tua. Sama halnya mengucapkan salam ketika masuk atau berpergian keluar rumah. Selain itu, jangan bersikap kasar kepada orang tua walaupun dalam keadaan marah atau kecewa, kita mampu menjaga dengan cara mengontrol atau menenangkan diri dengan cara *take a breath*. Karena poin yang dilihat adalah bagaimana caranya “berproses” untuk bersikap tenang terlebih dahulu.

**Selalu Sabar dan Tahan Amarah**, umumnya semakin bertambah usia orang tua semakin impulsif mereka tunjukkan tanpa memikirkan akibat. Ada istilah yang mengatakan semakin tua seseorang, semakin mirip tingkahnya dengan anak kecil, dan bukan hanya sekedar istilah namun sudah menjadi kodratnya semua orang akan mengalami hal itu. Terkadang, hal ini dipicu akibat kesehatan yang sudah tidak prima. Terkadang semakin bertambahnya usia semakin sensitif. Jika mengalami keadaan seperti itu, sebagai anak kita harus berusaha tetap menahan diri (bersabar) dan jangan sampai emosi negatif menguasai. Kita harus mengerti bahwa surga adalah tempat bagi orang-orang yang tahan amarah. Bisa dibayangkan, sabarnya orang tua merawat kita selama ini. Sabar dengan sikap kita yang tidak menentu (labil), dan sabar dalam menasehati kita.

**Tidak Pernah Menyia-nyiakan Kerja Keras Orang Tua**, kerja keras kedua orang tua memiliki tujuan agar anak-anaknya menjadi orang bermanfaat nantinya. Maka bersyukurlah, rasa syukur bisa ditunjukkan dengan berterima kasih dan menghargai apa yang dimiliki. Selain melahirkan ke dunia ini, orang tua berusaha memenuhi semua kebutuhan dengan mengorbankan waktu dan tenaga. Tunjukkan *respect* kepada orang tua dengan selalu menghargai perjuangan dan pengorbanan orang tua yang mereka lakukan.

Hubungan erat kedua, seorang ibu dengan kedua anaknya yang berada di kampung. Komunikasi kunci penguat dalam sebuah hubungan untuk menjaga hubungan kekeluargaan. Sebagaimana kita ketahui, Islam

menempatkan ibu yang paling mulia. Seorang anak wajib menghormati ibunya setelah itu ayahnya.<sup>44</sup> Hal ini tertulis dalam QS. Luqman:14,

وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهَنَا عَلَى وَهْنٍ وَفِصْلُكَ فِي عَامَيْنِ أَنْ أَشْكُرَ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ

“Dan Kami telah mengamanatkan kepada manusia agar menaati dan berbakti kepada kedua orang tuanya dalam urusan yang bukan maksiat terhadap Allah. Kemudian masing-masing diberi balasan sesuai dengan haknya.” Ayat ini lebih menekankan perintah berbakti kepada seorang ibu. Dan bukti penjelasan bahwa Allah *Subhanahu Wa Ta’ala* perjuangan tanpa batas seorang ibu. Tema konteks yang diangkat pada iklan ini adalah memberi perhatian lebih kepada keluarga yang terjalin antara ibu dengan kedua anaknya.

Ayah ibu adalah orang yang memiliki peranan sangat penting dalam membesarkan anak, sebagaimana dijelaskan dalam hadits “*Ridhollah Fii Ridhol Walidain.*” Yang artinya, ridho Allah terletak pada ridho orang tua. Beberapa ayat dalam al-Qur’an menjelaskan tentang amalan berbakti dan perintah ibadah kepada Allah *Subhanahu Wa Ta’ala*, dalam QS. An-Nisa: 36

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ

“Beribadahlah kepada Allah dan patuhlah kepada-Nya semata janganlah menjadikan sekutu bagi-Nya. Kemudian berbuat baiklah kepada setiap muslim dan anak-anak yatim tanpa kelalaian. Mereka adalah orang-orang dengan kesombongan dan tidak memiliki rasa belas kasih kepada sesama menghalangi mereka untuk memenuhi hak-hak orang lain dan menjauhkan mereka dari keridhaan Allah Yang Maha Memurah.” Dengan demikian, al-Qur’an dan sabda Nabi Muhammad *Shalallaahu Alaihi Wassalaam*, menunjukkan bahwa berbakti kepada kedua orang tua merupakan hukum wajib atas perintah Allah, maka anak hendaknya menunjukkan kebaikan berbuat ihsan kepada kedua orang tua berdasarkan niat perintah-Nya. Perintah berbakti kepada orang tua tersebut

---

<sup>44</sup> Abbudin Nata, *Akhlaq Tasawuf dan Karakter ter-Mulia*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014).

tentu mengikuti prioritas bagi muslim yang mengamalkan karena dalam Islam berbakti kepada orang tua menempati kedudukan yang mulia dan luhur.<sup>45</sup> Menjadi kesaksian perjuangan tanpa batas seorang ibu. Tidak ada kasih sayang di dunia ini yang lebih tulus dari cinta seorang ibu.<sup>46</sup>

### c. Akhlak Terhadap Sesama Manusia

Ilustrasi ketiga, menggambarkan sikap seorang majikan menghormati seorang ibu yang bekerja sebagai asisten rumah tangga. Hubungan baik antar sesama manusia menjadi penting karena manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Secara budaya, dapat dilihat bahwa dituntut untuk menghormati orang yang lebih tua. Pada dasarnya orang yang lebih tua biasanya dianggap memiliki ilmu yang lebih, lantas mereka dianggap bisa lebih bijaksana dalam mengambil sikap ketika menghadapi sebuah permasalahan. Dengan kata lain, mereka yang lebih tua ini dianggap sebuah “*role model*” bagi yang lebih muda, sehingga mereka yang lebih muda pada akhirnya dituntut untuk lebih menghormati mereka yang lebih tua.<sup>47</sup> Harapannya, norma “menghormati yang lebih tua, dan menyayangi yang lebih muda” itu sebenarnya bekerja secara demikian.

Namun pada kenyataannya, seringkali melihat orang yang lebih tua melakukan *abuse* pada sistem norma sosial ini. Pada masyarakat yang stratifikasi sosialnya tidak terlalu kuat, sebenarnya mereka juga tetap menghormati orang yang lebih tua. Akan tetapi, orang yang lebih tua tersebut dihormati bukan karena umurnya, melainkan karena tipe masyarakat yang stratifikasi sosialnya tidak terlalu kuat ini biasanya menekankan budaya sopan dan menghormati terhadap semua orang. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa masalah sopan santun dan saling menghargai hendaknya dilakukan pada semua orang, terlepas dari umur dan status sosial. Namun

---

<sup>45</sup> Maulana Ahmed E. Bemat, *Berbakti Kepada Orang Tua*, (Yogyakarta: Penerbit Cahaya Hikmah, 2013).

<sup>46</sup> Awaluddin Habiburrahman, *Terbaik Buat Anakku*, (Jakarta: Pustaka Group, 2009), hlm 34.

<sup>47</sup> Consum Mark, 2011, *Horizontal and Vertical Cultural Differences in the Content of Advertising Appeals*, National Center for Biotechnology Information.



demikian, hal ini juga didukung juga oleh sikap saling memahami satu sama lain, karena definisi dan kriteria sopan bagi setiap orang bisa jadi berbeda.

Islam agama yang menganjurkan saling menghormati satu sama lain. Sikap menghormati terhadap orang lain tentu dilandasi atas jiwa yang satun (*al hilmu*). Sikap dan perilaku ini akan terwujud bila pribadi seseorang telah mampu menekan ego pribadinya dengan membiasakan empati dan mengasahnya melalui pendidikan akhlak. Hubungan erat ketiga, terlihat sikap majikan yang tidak membeda-bedakan cara berbicara dengan siapapun. Selalu sopan dan tidak pernah merendahkan, apapun pekerjaannya. Terlihat dari ilustrasi iklan, sikap majikan yang memiliki rasa toleransi tinggi menimbulkan rasa empati meningkatkan kesadaran dan kepekaan terhadap orang yang membutuhkan bantuan. Dalam situasi ini, seorang majikan yang ingin mempertemukan ibu dan kedua anaknya dalam momen lebaran.

Sebagaimana dijelaskan melalui QS. Al-Hujurat:13, Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* memberitahukan bahwa

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ

اللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ “Manusia berasal dari satu keturunan (Adam dan Hawa). Sehingga memiliki hakikat yang setara. Manusia berkembang demikian banyak sehingga menjadi beberapa bangsa dan suku. Keberagaman itu bukanlah untuk saling memusuhi melainkan saling mengenal dan memberi manfaat” Ayat ini menjelaskan bahwa keberagaman itu sama di hadapan Allah. Hanya ketakwaannya yang membuat perbedaan. Toleransi juga tertulis dalam QS. Al-Mumtahanah: 8-9, yang artinya “Islam mengajarkan kita untuk berbuat baik kepada seluruh makhluk ciptaan-Nya tanpa perbedaan dan diskriminasi. Dalam konteks bermasyarakat, *al-Qur’an* memerintahkan umat Islam agar senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi guna menciptakan lingkungan yang bebas dari tindakan diskriminasi di antara umat beragama. Dengan itu, masing-masing pemeluk agama akan mampu menjalankan ajaran agamanya secara sempurna.” Ayat ini menjadi dasar untuk berbuat baik

kepada pemeluk agama lain dengan tidak mencampuri keberadaan mereka, dan saling membantu antar pemeluk agama lain.<sup>48</sup>

Islam termasuk agama yang sangat memperhatikan tata etika terhadap pergaulan sosial, seperti terlihat dari ilustrasi iklan, sikap majikan ini juga menunjukkan yang menggambarkan kepribadian menghormati ibu meskipun bukan sedarah atau tidak ada hubungan keluarga.<sup>49</sup> “*Treat others the way you want to be treated. That’s it, it covers all of the basic rules*”.

#### **D. Iklan Sebagai Media Dakwah**

##### **1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan pesan untuk mempengaruhi orang agar tertarik pada yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui berbagai media periklanan. Iklan berisi pemberitahuan kepada audiens dan mendorong pembaca untuk melakukan apa yang dikehendaki. Iklan tidak terbatas pada produk, tetapi juga pada informasi, ajakan atau permintaan untuk melakukan sesuatu. Produksi iklan di media cetak terbatas secara spasial, sedangkan di media digital durasi iklannya terbatas. Biasanya iklan dibuat singkat dan *to the point* dan berisi untuk mengurangi biaya penanganan produksi.

Tugas periklanan adalah menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), meyakinkan (*to convince*), mengingatkan (*to remind*), memberikan nilai tambah (*adding value*).<sup>50</sup> Salah seorang pakar dan praktisi dalam bidang periklanan Robert V Zacher memiliki beberapa tujuan, antara lain memberikan informasi tentang suatu produk (barang, jasa, ide), mengupayakan citra yang baik atau menimbulkan rasa suka pada komunikan (penerima) terhadap produk tersebut, meyakinkan penerima iklan tentang kebenaran produk, memperkenalkan konsumen untuk mengetahui karakteristik dan spesifik produk dalam kaitannya dengan harga, fungsi dan kegunaan.

---

<sup>48</sup> Imam Abu Abdillah Muhammad bin Umar bin Husain at-Taimi

<sup>49</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995).

<sup>50</sup> Riris Mey Rahayu, 2011, *Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, *Journal Enterpreneur*: Vol. 11, No. 2.

Iklan adalah bagian dari promosi. Untuk menjalankan kampanye produk, perusahaan perlu merencanakan atau merancang pesan agar efektif. Idealnya, pesan harus mendapat atensi, mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat atau keinginan (*desire*), dan meraih tindakan (*action*) kerangka kerja tersebut dikenal sebagai model AIDA.<sup>51</sup> Iklan saat ini biasanya memiliki bentuk-bentuk pencitraan dengan tujuan membangun citra merek yang positif di mata konsumen.<sup>52</sup>

## 2. Dakwah Melalui Media Iklan

Sebagai alat informasi iklan menjadi bagian dari kehidupan orang ramai di bumi. Iklan sebagai suatu informasi sangatlah dekat dengan penggunanya, hingga seperti ada hubungan antara pengguna dengan iklan, salah satunya media televisi, karena materi yang diiklankan merupakan data tarik yang mengundang keingintahuan pengguna guna menyongkong kehidupan yang berpengetahuan. Menurut Teuku Meldi Kusuma, iklan pada hakikatnya seperti pesan dakwah, yaitu proses penyampaian informasi oleh pengeluar kepada pengguna. Oleh karena itu iklan menurut perspektif Islam sepatutnya mematuhi prinsip-prinsip tauhid, keadilan dan amanah.<sup>53</sup>

Televisi dapat menampilkan kombinasi empat aspek (penglihatan, gerak, suara, dan warna). Ini kelebihan televisi dengan media lain. Dengan kelebihan ini, para pembuat iklan dapat lebih bebas dan maksimal karena dapat menggunakan empat aspek tersebut secara bersama-sama.<sup>54</sup> Manfaat penggunaan media iklan antara lain untuk pertukaran informasi (aspek sosial), diskusi tentang perkembangan Islam (aspek agama), serta pengembangan wawasan ilmu pengetahuan (aspek teknologi). Jika dikerucutkan media dakwah iklan dapat diakses melalui berbagai *platform*. Begitu efektifnya media dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah yang dapat membentuk akhlak

---

<sup>51</sup> P. Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018).

<sup>52</sup> Weblog, 2019, *Pengertian Iklan dan Sejarah Perkembangan Periklanan*, Literasi Publik.

<sup>53</sup> Teuku Meldi Kusuma, *Prinsip dan Kriteria Iklan Dari Perspektif Islam*.

<sup>54</sup> Mirma Respati, *Creating Simple Advertisements Membuat Iklan Sederhana*, hlm. 23.

masyarakat, sehingga perlu dikaji lebih lanjut dan dikembangkan secara cermat serta bagaimana pengemasan produk iklan hingga mencapai tujuan dakwah Islam yang efektif.

Media komunikasi yaitu alat yang digunakan *comunicator* untuk menyalurkan pesan dari kepada *public*. Panca indera mendominasi dalam berkomunikasi ialah telinga dan mata. Media komunikasi bisa juga sarana yang digunakan untuk memproduksi, mengolah, reproduksi, menyalurkan dalam penyampaian informasi. Sederhananya, media komunikasi disebut perantara penyampaian, tujuannya agar efisien dalam menyebarkan pesan. Jika dilihat dari ilustrasi diatas, terdapat dua jenis komunikasi yang terjalin dalam iklan Keju Prochiz, yakni sebagai berikut:

- a. **Media Suara/Telepon**, merupakan media penyampaian pesan dengan tingkat medium, karena menyampaikan beberapa hal penting dalam berinteraksi walaupun tidak semuanya. Pesan, intonasi, jeda semua terekam dengan baik melalui media komunikasi ini. Dalam hal ini tergambaran seorang ibu yang berkomunikasi dengan anaknya melalui telepon genggam yang terbatas secara jarak. Penyampaian pesan terlalu jauh, dan hal yang ingin dibicarakan agaknya sulit diterima dengan menggunakan pesan, opsi media ini cukup efektif.
- b. **Media Fisik/Tatap Muka**, media ini paling bagus menyampaikan pesan karena seluruh aspek dalam komunikasi dapat terlihat dengan baik. Dari isi pesan, cara berbicara, raut wajah, bahasa tubuh (*gesture*) dapat tersampaikan dengan baik. Dalam hal ini tergambaran seorang majikan yang berkomunikasi dengan seorang ibu, menyampaikan dukungan yang berupa sentuhan fisik seperti menepuk pundak, merangkul. Hal ini bisa tersampaikan melalui media ini.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Dwi Latifatul Fajri, 2021, *Opsi Media Komunikasi Efektif*, Jurnal Katadata.

## E. Segitiga Makna C.K. Ogden dan I.A. Richards

Memahami teori semiotika dalam kajian ilmu linguistik memang salah satu kemampuan yang dimiliki manusia sejak dahulu kala adalah berkomunikasi melalui bahasa. Bahasa dapat dibedakan menjadi dua yaitu, bahasa verbal dan non verbal untuk memudahkan dalam kegiatan komunikasi mereka. Pada beberapa hal manusia menggunakan bahasa non verbal untuk dapat memahami maksud dari lawan bicara sebagai tanda pemberitahuan yang dapat dimengerti dalam proses komunikasi. Diketahui ketika mempelajari bahasa terutama dalam kajian linguistik bahwa hal tersebut menjadi ilmu yang dikenal untuk memahami tanda yaitu semiotika.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu bersinggungan dengan berbagai tanda seperti tanda rambu-rambu lalu lintas, tanda toilet berdasar gender, ataupun memahami bahasa isyarat sebagai tanda komunikasi yang dilakukan oleh para manusia berkebutuhan khusus yang tidak mampu berbicara dengan bahasa verbal. Kehadiran bahasa melalui tanda-tanda tersebut sangat membantu proses komunikasi dan bahkan dapat dipelajari di universitas lewat studi linguistik. Dan dalam mempelajari ilmu linguistik tentang tanda tersebut juga akan memahami bahwa tanda tidak hanya terdapat pada teks biasa saja tetapi juga pada teks dalam lagu, film, iklan, dan sebagainya.<sup>56</sup>

Dalam bukunya *A Theory of Semiotics* menyatakan bahwa semiotika berkaitan dengan segala hal yang dapat dimaknai suatu tanda-tanda. Sebuah tanda adalah segala sesuatu yang dapat dilekati (dimaknai) sebagai penggantian yang signifikan untuk sesuatu yang lainnya. Segala sesuatu itu, tidak begitu mengharuskan akan adanya atau untuk mengaktualisasikan akan adanya tempat entah dimanapun pada suatu saat tanda memaknainya.<sup>57</sup> Pemahaman ini, berasal dari Saussure yang menyebutkan bahwa tanda-tanda disusun dari dua

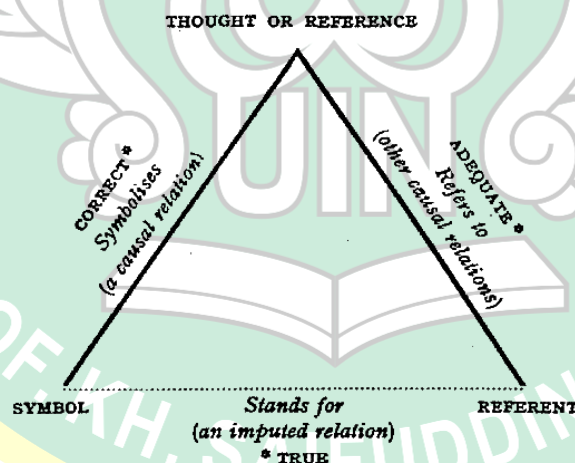
---

<sup>56</sup> Pandu Akram, 2019, *Memahami Teori Semiotika dalam Kajian Ilmu Linguistik*, Gramedia Blog

<sup>57</sup> Umberto Eco, 1979, *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press.

elemen yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep di mana citra-bunyi disandarkan.

Teori simbol menurut Susanne Langer, teori ini menegaskan beberapa konsep dan istilah yang biasa digunakan di bidang komunikasi. Memberi ukuran kajian komunikasi dalam semiotik tertentu. Menurutnya tanda merupakan sebuah perubahan lingkungan internal atau eksternal menunjukkan adanya sesuatu tanda berkaitan erat dengan makna peristiwa sebenarnya. Misalnya, awan mendung tanda hujan, tertawa tanda kebahagiaan, jingga tanda kawasan pekerja, serta indikasi petunjuk pembangunan lebih lanjut. Hubungan sederhana ini disebut penandaan (*signification*).<sup>58</sup> Ogden dan Richards telah membawa suatu perubahan: mereka mengasosiasikan kata-kata terhadap pikiran ke objek. Ogden dan Richards mempertimbangkan tanda bahasa dari tiga sisi yaitu *symbol*, *reference*, *referent*. Tidak hanya terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Relasi antara unsur tanda itu, digambarkan dalam bentuk segitiga dengan sisi di bawahnya berupa garis putus-putus.<sup>59</sup>



**Gambar 2. 1** Segitiga Makna Ogden dan Richards (Source: Figure taken from page eleven of The Meaning of Meaning)

Teori kontekstual dari tanda yang dikemukakan oleh Richards, kata-kata dan benda-benda terhubung muncul bersamaan dengan benda-benda,

<sup>58</sup> Philosophy in a New Key, 2014, *Teori Komunikasi Tentang Pesan (Message)*, University of Andalas.

<sup>59</sup> Ogden dan Richards, *The Meaning of Meaning*, (London: Routledge & Kegan Paul Ltd).

keterkaitan itu berkesinambungan dengan “konteks.” Penentu efektivitas komunikasi ditentukan oleh kemampuan dalam mengorganisasi dan memahami tanda bahasa (*linguistic*). Makna tanda bahasa dapat dipahami dari segi asal makna tanda bahasa dan sistematika hubungan dan rujukannya. Adanya hubungan sistematis antara lambang dengan acuannya, didukung oleh kesamaan fonetis yang menyerupai sumber aslinya menjadi *symbol* dengan *referent* bersifat *onomatope*. Ogden dan Richards mempunyai pendapat yang sama dengan Aristoteles, yaitu tidak ada lambang dan acuannya pada hubungan yang sistematis. Hubungan antara lambang dan tanda bahasa bersifat *arbitrer* (tidak memiliki hubungan kemiripan dan hubungan penyebab).<sup>60</sup> Demonstrasi istilah “simbol” yang merujuk kepada situasi, peristiwa, benda. Ilmu baru simbolisme dibatasi pada bidang semantik berhubungan dengan kata yang merujuk kepada benda melalui pikiran. Mempelajari bagaimana manusia menginterpretasikan sesuatu. Artinya dalam hal ini tidak bisa disamakan dengan komunikasi. Berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi ketika objek ingin berkomunikasi, tetapi juga membentuk struktur tanda.

Sebagai gambaran awal, semantik dan pragmatik merupakan bagian cabang semiotik atau ilmu tanda. Hal itu dikemukakan oleh Morris, yang menyatakan bahwa cabang semiotik terbagi menjadi tiga yaitu, sintaksis, semantik, dan pragmatik. Lalu bagaimana perbedaan antara semantik dan pragmatik? Semantik merupakan studi mengenai relasi tanda dan objek yang diacunya, sedangkan pragmatik merupakan studi mengenai penafsiran atas tanda atau bahasa dalam situasi-situasi tertentu. Untuk lebih lengkapnya, berikut penjelasannya.

1. Jika semantik mempelajari makna kata atau kalimat, berbeda dengan pragmatik lebih mengarah pada menelaah maksud tuturan.

---

<sup>60</sup> Ngusman Abdul Manaf, 2011, *Semiotics in: Sign in the Language and Its Meaning*, Nasbahry Intangible.

2. Jika semantik berusaha untuk menemukan jawaban atas suatu makna dari sebuah kata atau kalimat, pragmatik berusaha untuk menemukan jawaban atas maksud dari sebuah kata atau kalimat.
3. Jika pragmatik memperhatikan “makna” berkaitan dengan siapa, bagaimana, kapan, di mana, dan dalam situasi apa, berbanding terbalik dengan semantik yang hanya memperhatikan makna tanpa mengacu dengan hal-hal yang berkaitan tersebut.

Jika dicontohkan, seorang guru yang sedang mengajar mengatakan “Papan tulis itu kotor.” Dalam ilmu semantik, tuturan tersebut bermakna papan tulis itu benar-benar kotor, mungkin karena penuh dengan tulisan atau debu. Hal berbeda dapat ditemukan dalam ilmu pragmatik, tuturan tersebut bermakna papan tulis yang kotor atau mungkin tuturan tersebut bermaksud agar sang murid untuk menghapus tulisan yang ada di papan tulis.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Asep Purwo Yudi Utomo, 2020, *Diskusi Pragmatik: Definisi, Medan Telaah, Perbedaan Pragmatik dengan Cabang Linguistik Lainnya*, Mata Kuliah Pragmatik: Universitas Negeri Semarang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Mendefinisikan dan mempersempit masalah agar memiliki keterampilan analitis. Data tidak berbentuk angka dan tidak diangkakan, karena pada saat menganalisis data menggunakan kata-kata. Sifat deskriptif dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Menggambarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai bukti keragaman fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, penulis bertujuan untuk menemukan dan memahami kejadian seperti perilaku, menafsirkan informasi, tindakan, dalam potongan *scene* iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz. Sedangkan analisis segitiga makna Ogden dan Richards digunakan untuk mengetahui apa saja isi pesan-pesan akhlak yang terdapat pada iklan tersebut. Indikasi kebahasaan yang terdapat dalam iklan tentu sangat menarik untuk diulas karena tidak semua orang dapat memahami makna *implicit*. Metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif bertujuan menemukan pola sederhana berdasarkan konsep tertentu,

menggambarkan secara mendetail dan akurat seperti perilaku, menafsirkan informasi yang ada dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>62</sup>

## **B. Waktu Penelitian**

Menurut Sugiyono, tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama pengukuran tersebut akan digunakan selama penelitian dilaksanakan.<sup>63</sup> Tetapi lamanya penelitian tergantung pada keberadaan sumber data, tujuan penelitian dan proses yang dilaluinya. Tergantung juga pada ruang lingkup penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang diperlukan. Waktu penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Maret 2021 hingga bulan Desember 2022.

## **C. Objek Penelitian**

Penting untuk diperhatikan dalam sebuah penelitian adalah objek penelitian tersebut, objek penelitian sebuah sumber informasi dan membantu menentukan fokus dalam sebuah penelitian. Objek penelitian merupakan gambaran tujuan ilmiah yang dijelaskan untuk memperoleh informasi data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Objek yang diamati merupakan iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz yang ada pada tayangan televisi, unit analisis yang digunakan berupa potongan-potongan *scene* dalam iklan tersebut yang menunjukkan isi pesan akhlak.

## **D. Sumber Data**

Sumber data yang disebutkan dalam penelitian adalah subjek dari mana data informasi dapat diperoleh dan berisi informasi jelas tentang bagaimana mengambil data tersebut dan data tersebut diolah. Faktor penting dalam menentukan metode pengumpulan data pun harus diperhatikan data yang dikumpulkan, dan harus ditentukan sumber subjek datanya.

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

---

<sup>62</sup> Atwar Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 46.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Data dalam penelitian ini berupa unsur-unsur makna yang terdapat pada iklan Keju Prochiz di televisi, merupakan keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian. Data yang diperoleh memiliki hubungan dengan objek yang akan penulis teliti secara langsung dari objek penelitian.<sup>64</sup> Data primer dalam penelitian ini dengan menonton serta mengamati iklan keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder memberi keterangan atau informasi tambahan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Karakteristik sumber data sekunder yang penulis peroleh yaitu berupa bahan pustaka, literatur, penelitian sebelumnya berbentuk dokumen tertulis, serta data jurnal relevan dengan objek penelitian yang ada di jaringan komunikasi elektronik sebagai penunjang penelitian ini untuk melengkapi data penelitian.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan prosedur yang paling strategis dan sistematis, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data guna mencapai tujuan suatu penelitian. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, peneliti tidak akan memenuhi standar data yang telah ditetapkan.<sup>65</sup> Berikut metode pengumpulan data yang digunakan:

### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik mengamati sumber informasi yang ingin didapatkan sebagai peninjauan, pencatatan secara sistematis indikasi yang dapat terlihat pada objek penelitian dilakukan untuk menggali data dari sumber

---

<sup>64</sup> Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 224.

data.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini menggunakan model observasi *non-partisipasi* yakni melakukan pengamatan secara tidak aktif tanpa berinteraksi langsung yang dapat dilakukan sesaat atau dapat diulang. Artinya peneliti tidak terlibat dan tidak berinteraksi secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti.<sup>67</sup> Penggunaan observasi dalam penelitian ini untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Sehingga pengamatan ini memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana yang dilihat oleh subjek penelitian.

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa langkah yaitu pertama membuka tayangan iklan yang pernah tayang di televisi melalui layanan jejaring sosial, lalu mencari iklan Keju Prochiz, kemudian memotong gambar dalam beberapa *scene* yang menunjukkan pesan, selanjutnya untuk mengamati bahasa lisan yang digunakan dalam narasi percakapan iklan tersebut, selanjutnya mengaitkan makna yang terkandung pada setiap *scene* iklan Keju Prochiz. Pengamatan yang dimaksud adalah untuk mengetahui apa isi pesan akhlak yang ada dalam iklan Keju Prochiz dan bagaimana bentuk komunikasi yang terjalin pada iklan Keju Prochiz tersebut.








## 2. Dokumentasi








Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mencari data dan menemukan data akurat dari pencatatan sumber informasi. Dokumentasi adalah kajian dari bahan-dokumen tertulis, dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dari bahan pustaka, penelitian sebelumnya, data jurnal, serta mengkaji berbagai literatur yang relevansinya berhubungan dengan iklan Keju Prochiz terdapat di layanan jejaring sosial sebagai penunjang penelitian. Peneliti mengambil data berdasarkan unggahan iklan Keju dalam edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz yang diunggah pada bulan April 2021 dan ditonton lebih dari 3,4 juta penonton sebagai bahan penelitian.





---

<sup>66</sup> Hasyim Hasanah, 2016, *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*, Jurnal at-Taqaddum: Vol. 8, No.1.

<sup>67</sup> Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012), hlm. 164.

No	Waktu	Narasi	Visual
1	0:00	Bibi: “Le, uangnya udah ibu kirim ya..”	
2	0:04	Bibi: “Jadi ibu ndak bisa pulang tahun ini.”	
3	0:07	Bibi: “Sholatnya.. Jangan lupa ya, Le.”	
4	0:13	Ibu: “Bi, bantuin saya bikin kue yuk!”	
5	0:19	Bibi: “Tapi.. banyak banget bikin kuenya, Bu?”	
6	0:21	Ibu: “Kan buat kumpul-kumpul lebaran nanti.”	
7	0:28	Bapak: “Bi, kapan mudik? Sudah beli tiket? Nanti, saya antar ke terminal ya..”	

8	0:32	Bibi: “Endak, Pak. Tahun ini saya ndak pulang. Saya di sini aja.”	
9	0:35	Ibu: “Pah.. waktu itu Bibi minta THR-nya ditransfer duluan.”	
10	0:41	Ibu: “Katanya buat anaknya berobat.”	
11	0:46	Ibu: “Kayaknya itu deh yang bikin Bibi nggak bisa pulang.”	
12	0:49	Ibu: “Bi.. nanti ikut kita kumpul-kumpul, yuk.”	
13	0:52	Bibi: “Iya, Bu..”	
14	1:13	Bibi: “Bu..”	

15	1:15	Ibu: “Iya, Bi. Lebaran kali ini, kita kumpul-kumpul di rumah Bibi.”	
16	1:18	Bibi: “MasyaAllah..” (dengan wajah penuh haru)	
17	1:26	Anak: “Ibuu..” (menyambut dengan pelukan hangat)	
18	1:43	Narator: “Mari Berbagi Spesial, Mulai dari yang Terdekat dengan Kita”	

**Tabel 3. 1** Dokumentasi Narasi Iklan Keju Edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz

## F. Analisis Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah cara memeriksa segala bentuk analisis data. Analisis data adalah proses pengambilan data dan penggalian informasi yang bermanfaat, kesimpulan, dan rencana aksi yang bermakna. Ini melibatkan memeriksa, mengatur, membersihkan, dan memformat data dan mencari apa artinya sehingga temuannya dapat dikatakan kepada orang lain. Salah satu hal utama dan terpenting adalah *critical thinking*, kemampuan untuk berpikir jernih dan rasional tentang apa yang harus dilakukan. Ini adalah pemikiran reflektif dan analitis, dan juga pemikiran independen. Analisis data dimulai saat kegiatan pengumpulan data berlangsung. Analisis data mencakup empat tahap, yaitu pengelompokan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi atau penarikan kesimpulan. Keempat tahapan tersebut memiliki karakter dan kegiatan yang

berbeda. Walaupun demikian, semua tahap memiliki hubungan keterkaitan proses antara satu sama lain.

Pertama, pengelompokan data dilakukan dengan teknik observasi *non-partisipasi* dan dokumentasi iklan. Tahap ini menghasilkan catatan hasil observasi pada jenis iklan yang digunakan mendokumentasikan rekaman iklan dengan tangkapan layar (*screenshot*). Hal tersebut tersusun dalam bentuk tabel data. Tabel yang berisi berbagai keterangan yang berkenaan dengan dialog dan lampiran gambar sebagai penunjang bahan penelitian. Pencatatan fenomena yang ada perlu adanya pertimbangan hubungan antar aspek dalam kejadian berlangsung (*scene*).

Kedua, tahap reduksi data merupakan tahap proses penyederhanaan, pengurangan, dan peniadaan data yang tidak diperlukan sehingga data tersebut menghasilkan informasi yang berarti. Proses identifikasi dilakukan terhadap bahasa lisan yang menunjukkan adanya unsur-unsur pesan akhlak sehingga dapat mempermudah pemahaman bagi khalayak untuk mengerti isi terhadap data yang diperoleh terus berlanjut sampai laporan akhir penelitian tersusun utuh. Bertujuan memudahkan pemahaman terhadap data yang diperoleh. Data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengambil langkah selanjutnya.

Ketiga, tahap sajian data meliputi kegiatan penataan mengenai unsur-unsur pesan akhlak dalam bahasa lisan yang digunakan dalam iklan yang telah direduksi. Data tersebut diuraikan dan disajikan ke dalam bentuk tabel sesuai dengan masalah yang diteliti dalam rangka memperoleh titik temu *conclusion* sebagai temuan penelitian. Penyajian data didasarkan pada pertimbangan bahwa data yang muncul berkaitan atau saling berkesinambungan yang dilakukan dalam bentuk *teks-naratif*.<sup>68</sup> Diharapkan setiap elemen data dapat dipahami dan tidak lepas dari pernyataan dan penjelasan latarnya.

---

<sup>68</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020).



Keempat, verifikasi atau penarikan kesimpulan terhadap penafsiran data dan memberikan evaluasi kegiatan mencakup pencarian makna serta pemberian penjelasan dari data yang diperoleh. Penafsiran data didasarkan pada analisis segitiga makna terhadap isi pesan akhlak yang memandang dari segi etika dan moral. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap, pertama menyusun simpulan sementara, tetapi ketika informasi tumbuh, perlu untuk memverifikasi informasi yang membutuhkan pernyataan logis dengan memeriksa kembali data yang diselesaikan. Kedua, setelah menyelesaikan kegiatan pertama, buatlah kesimpulan akhir. Menarik kesimpulan secara konseptual dengan membandingkan aplikatif kesesuaian dengan pentingnya makna pesan akhlak yang terkandung dalam masalah peneliti.

Pada tahap analisis data, peneliti akan melakukan analisis terhadap suatu objek yang akan diteliti dengan menggunakan analisis semiotik. Peneliti akan membagi kategori pesan akhlak yang terkandung dalam setiap potongan *scene* iklan, kemudian menganalisis pesan akhlak menggunakan tataran segitiga makna (*triangle of meaning theory*) untuk memahami makna *implicit* secara lebih luas yang dikemukakan oleh pakar C.K. Ogden dan I.A. Richards. Peneliti akan melakukan langkah-langkah berikut:

- a) Pengumpulan data. Pengumpulan data mencakup kutipan-kutipan dan gambar yang terdapat dalam iklan Keju Prochiz.
- b) Mengamati setiap potongan *scene scene* yang ada dari tayang di televisi melalui situs internet sebagai bahan penelitian.
- c) Mengklasifikasi data. Data dipilih berdasarkan sesuai dengan konteksnya yaitu ruang lingkup akhlak, yang meliputi akhlak kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, akhlak terhadap orang tua, dan akhlak terhadap sesama manusia.
- d) Analisis data. Pada tahap ini penulis mencari makna sesuai segitiga makna (*triangle of meaning theory*) terhadap isi pesan akhlak yang sudah dikategorikan.
- e) Menyimpulkan hasil analisis penelitian atau riset.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Mulia Boga Raya Tbk**

Mulia Boga Raya Tbk didirikan pada tanggal 25 Agustus 2006. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Juli 2008. Pada tahun 2009, perusahaan dinobatkan sebagai produsen royalti *toll manufacturer* memproduksi produk dari Fonterra Brands Indonesia, khususnya keju cheddar merek Anchor. Pada tahun 2010 juga, perusahaan memproduksi keju cheddar untuk pertama kalinya dengan merek Prochiz sendiri dalam kemasan 2 kilogram dan 180 kilogram. Pada tahun 2011, karena penerimaan produk cheddar yang positif, perusahaan memperluas area dan menambah area pabrik, memperluas kemampuan perusahaan. Menurut Direktur Utama Bobby K. Gandasaputra PT. Mulia Boga Raya Tbk, tujuan utama perusahaan keju tahun ini adalah mengembangkan menu-menu *Food and Beverage* yang digemari masyarakat. Prochiz sangat berkomitmen untuk menghasilkan produk keju berkualitas dan memasarkan ke masyarakat Indonesia.

Dari tahun 2013 hingga sekarang, perusahaan terus berinovasi dan menambah produknya mulai dari varian premium yang menyajikan keju cheddar dengan cita rasa tinggi dan lezat. PT. Mulia Boga Raya membuat berbagai macam produk keju, salah satu produk yang tetap bertahan di hati masyarakat adalah keju Prochiz. Karena namanya, Prochiz diartikan sebagai “*Professional*” dalam pemrosesan dan pemasaran keju. PT. Mulia Boga Raya

juga merupakan produsen produk keju yang didistribusikan oleh PT. Fonterra Indonesia.<sup>69</sup>

Keju adalah salah satu jenis produk olahan susu yang bernutrisi dan bergizi. Keju juga berperan dalam memberikan cita rasa lebih *tasted* dan *special* pada makanan. *Trend* ini sering kali membuat makanan yang dianggap *simple* menjadi terasa lebih spesial lezatnya dan juga meningkatkan penampilan makanan serta menambah nilai makanan tersebut. Hal ini sejalan dengan komitmen perusahaan Mulia Boga Raya Tbk terus menghadirkan produk keju yang sesuai dengan perkembangan zaman.

## 2. Profil dan Karakter Bintang Iklan

Dalam skripsi ini objeknya adalah iklan Keju Prochiz pada edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz terdapat tiga orang dewasa, dan empat anak-anak. Pada golongan dewasa, satu diantaranya seorang ibu memerankan sebagai asisten rumah tangga, dua diantaranya memerankan sebagai keluarga majikan. Pada golongan anak-anak, dua diantaranya memerankan anak dari seorang ibu tersebut, serta dua yang lain sebagai tokoh pendukung. Iklan ini menceritakan perjuangan hebat seorang ibu yang bekerja demi kedua anaknya. Salah satu anaknya mengalami kelainan fisik, akibatnya sang ibu harus bekerja keras mencari biaya untuk pengobatan anaknya tersebut. Dengan hati yang lapang dan ikhlas, ia rela meninggalkan kedua anaknya di kampung untuk bekerja di kota menjadi asisten rumah tangga. Kegigihannya pun dibalas dengan dipertemukannya dengan kedua anaknya oleh majikannya di momen lebaran.

### a) Bibi



pada ta

bk), diakses

Gambar 4. 1 Karakter Bibi (Source: Youtube Iklan Keju Prochiz)

Karakter Bibi digambarkan sebagai seorang ibu yang bekerja sebagai asisten rumah tangga. Memiliki sifat hati yang lembut, sopan, sabar, gigih dalam bekerja, serta rendah hati. Bertindak dengan kebaikan dan kemurahan hatinya.

b) Keluarga Majikan



*Gambar 4. 2 Karakter Majikan (Source: Youtube Iklan Keju Prochiz)*

Karakter dari keluarga majikan ini digambarkan orang yang memiliki sifat memiliki rasa simpati, empati, dan toleransi yang tinggi. Dalam hal ini mereka mampu menolong, menghargai, dan menghormati bibi yang bekerja sebagai asisten rumah tangganya. Tidak merendahkan dalam bersikap dan bertindak “*people pleaser*.”

c) Anak Laki-laki



*Gambar 4. 3 Karakter Anak (Source: Youtube Iklan Keju Prochiz)*

Peran anak laki-laki ini sebagai anak dari bibi. Memiliki sifat yang patuh dan berbakti kepada ibunya, seorang kakak yang penuh kasih sayang terhadap adiknya serta menjaga hubungan kakak adik agar tetap akur. Berada dalam keadaan adem ayem. Anak laki-laki tersebut digambarkan penyandang disabilitas. Ia mengalami kesulitan berjalan akibatnya memiliki keterbatasan fisik.

d) Anak Perempuan



*Gambar 4. 4 Karakter Anak (Source: Youtube Iklan Keju Prochiz)*

Anak perempuan ini berperan sebagai anak dari bibi. Memiliki sifat yang ceria, patuh dan berbakti kepada ibunya, seorang adik yang memperhatikan dan memberikan perhatian terhadap kakaknya. Saling menghormati satu sama lain sehingga terciptanya hubungan dan situasi yang rukun.

## **B. Pembahasan**

Iklan ini mengisahkan seorang ibu yang tidak bisa pulang menemui kedua anaknya di momen lebaran akibat keterbatasan biaya. Ia mengorbankan waktunya untuk bekerja demi kedua anaknya. Melalui sambungan telepon, tak lupa sang ibu mengingatkan kepada anaknya untuk tidak meninggalkan

kewajiban sholat lima waktu. Dari ruang dapur ibu majikan yang sedang menyiapkan kue lebaran tak sengaja mendengar obrolannya. Dengan rasa simpati yang tinggi, ibu majikan membicarakan hal tersebut dengan suaminya dan berencana untuk memberikan kejutan kepada bibi, sebutannya itu. Saat momen lebaran tiba, ia tak mengira bahwa bisa merayakan momen lebaran bersama kedua anaknya serta keluarga majikan dinikmati secara *enjoy* dan menyenangkan. Iklan tersebut juga mengajarkan senantiasa tolong-menolong dalam hal kebaikan.

Iklan Keju inilah yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini, menggunakan teori segitiga makna C.K Ogden dan I.A Richards. Sebuah disiplin ilmu dan metode analisis yang dapat mengkaji tanda pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil semua *scene*, namun hanya beberapa potongan iklan dengan narasi iklan yang peneliti anggap sebagai data yang relevan menunjukkan pesan akhlak. Yang disertai visualisasi yang menunjukkan pesan akhlak, termasuk menggunakan simbol bahasa verbal dan non-verbal yang ada pada iklan tersebut. Bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Dengan demikian, peneliti akan mengidentifikasi simbol yang ada pada iklan Keju Prochiz.

- a. Simbol verbal yang terdapat pada narasi bahasa lisan yang digunakan dalam iklan berupa enam kalimat pernyataan diantaranya:
1. “Sholatnya.. Jangan lupa ya, Le.”
  2. “Bi, kapan mudik? Sudah beli tiket? Nanti, saya antar ke terminal ya..”
  3. “Katanya buat anaknya berobat.”
  4. “Iya, Bi. Lebaran kali ini, kita kumpul-kumpul di rumah Bibi.”
  5. “Ibu..”
  6. “Mari Berbagi Spesial, Mulai dari yang Terdekat dengan Kita”

- b. Simbol non-verbal yang terdapat pada iklan Keju Prochiz berupa enam buah gambar pada tabel dibawah ini.



**Gambar 4. 5** Memberi nasehat tentang kewajiban sholat lima waktu



**Gambar 4. 6** Menawarkan jasa



**Gambar 4. 7** Muncul rasa simpati



**Gambar 4. 8** Memberi kejutan



**Gambar 4. 9** Memeluk erat bentuk kerinduan



**Gambar 4. 10** Berbagi Kebahagiaan

**Tabel 4. 1** Simbol non-verbal yang terdapat pada iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz

Secara umum, dalam pembuatan iklan pasti terdapat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada *audience*. Pesan yang mencakup akhlak berkaitan




dengan karakter (*behavior*), etika (*attitude*), dan moral (*manner*) dalam kehidupan sehari-hari. Analisis pesan akhlak dalam iklan Keju edisi Specialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz terdapat pada dialog atau teks naratif disajikan oleh masing-masing karakter. Dalam skripsi ini penulis ingin menganalisis pesan akhlak yang terkandung dalam iklan Keju edisi Specialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz menggunakan analisis segitiga makna C.K. Ogden dan I.A. Richards (*triangle of meaning theory*).

Berdasarkan model penelitian ini, simbol yang digunakan dalam iklan Keju edisi Specialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz menjadi tiga komponen, yaitu *symbol*, *reference*, dan *referent*. *Symbol* merupakan kata-kata yang berhubungan dengan situasi dan peristiwa. *Reference* atau konsep adalah makna leksikal lambang unsur kebahasaan linguistik yang bersifat mendasar merujuk pada arti sebenarnya dari suatu bentuk kebahasaan, dapat berdiri sendiri tanpa melihat penggunaan konteks yang terdapat pada simbol tersebut. *Referent* merujuk kepada makna sesuatu di luar penalaran otak manusia dan berada di luar bahasa yang didukung simbol konteks. *Referent* dalam iklan ini, penulis mengaitkan dengan sumber hukum ajaran Islam yaitu al-Qur'an dan Hadits.

**a. Mengingatnkan Sholat Lima Waktu**

**Scene Bibi Berbicara Dengan Anaknya Melalui Sambungan Telepon  
(menit ke 0:07)**

Dialog Bibi	Visual
<p>“Le, uangnya udah ibu kirim ya..”                      “Jadi ibu ndak bisa pulang tahun ini.”                      “Sholatnya.. <b>Jangan lupa ya, Le.</b>”</p>	

**Tabel 4. 2** Visualisasi Pesan Akhlak Nasehat Untuk Sholat

Teks yang menyatakan ibu sabar dalam menasehati kita untuk tidak meninggalkan sholat lima waktu, hal ini jika meninggalkan sholat dianggap

sebagai dosa. Dosanya lebih besar dari dosa membunuh, merampas harta orang lain, berzina, mencuri, dan minum minuman keras. Orang yang meninggalkan sholat lima waktu akan mendapatkan kemurkaan Allah serta mendapatkan hinaan di dunia akhirat. Karena pada hakikatnya sholat merupakan bentuk komunikasi antara seorang hamba dengan pencipta-Nya sebab agama Islam dibangun oleh rukun Islam. *Maka dirikanlah sholat, dapat menghindari dari perbuatan keji* (QS. al-Ankabut: 45).

Dalam proses menjalankan ibadah sholat pesan akhlak yang didapat yakni. Pertama, kedisiplinan mendirikan sholat di awal waktu. Waktu pelaksanaan sholat sudah ditentukan sehingga kita tidak boleh seenaknya mengubah atau menunda waktu pelaksanaannya,. Selain merupakan bentuk komitmen yang dasar dan utama, sholat juga bisa menjadi media bagi umat Islam untuk belajar menghormati dan menunaikan. Ini ada bentuk praktik disiplin dengan menghormati waktu.

Kedua, mengamalkan kebersihan sebelum sholat diwajibkan dalam keadaan suci terlebih dahulu mensucikan diri. Artinya hanya orang yang suci dari segala kotoran dan najis yang boleh menunaikan sholat. Kebersihan yang dibutuhkan tidak hanya fisik, tetapi juga meliputi aspek non fisik. Orang yang terbiasa sholat maka bersih lahir dan batin meliputi pakaian dan tempat.

Ketiga, meningkatkan konsentrasi. Konsentrasi yang dimaksud adalah menatap satu titik di tempat sujud, memahami arti bacaan, menghadirkan Allah di dalam hati sebagai simbol pujian dan kemuliaan. Sholat secara bersamaan kemampuan melibatkan tindakan verbal (lisan), fisik (gerakan tubuh), dan pikiran untuk menghadap ilahi. Menjaga sholat dan mengerjakan dengan *khusyuk* menghadirkan hati di dalam sholat jadi sholat bukan hanya ucapan dan perbuatan tetapi juga hati, agar *khusyuk* satukan ucapan, perbuatan di dalam sholat secara tidak langsung belajar melatih konsentrasi.

Keempat, melatih sugesti yang bagus. Bacaan doa adalah kata-kata baik yang berisi pujian dan permohonan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Memuji Allah berarti mengakui kelemahan kita sebagai manusia, sehingga melatih kita untuk senantiasa menjadi orang yang berpandangan baik, selalu rendah hati dan tidak sombong. Keberadaannya selalu dijaga oleh malaikat.

Kelima, menumbuhkan rasa kebersamaan. Sangat dianjurkan untuk melakukan sholat secara berjamaah. Sholat jamaah lebih utama 27 kali dibandingkan sholat *mufarid* (HR Bukhari dan Muslim). Dari segi psikologis, sholat berjamaah memberikan aspek terapi yang bersifat *preventive* dan *curative*. Yang dapat menghindarkan diri dari gangguan kejiwaan (*subjective well-being*).

Sholat merupakan salah satu dari rukun iman paling utama, ibadah sholat disebut tiang agama bukan hal semata-mata tetapi karena sholat merupakan amalan yang paling pertama dihisab kelak di hari kiamat. Dan hukumnya wajib dilaksanakan oleh umat muslim. Bukanlah hanya sekedar *tashdiq* dengan membenarkan bahwa sholat lima waktu itu wajib, tetapi disertai *inqiyad* melaksanakan dengan anggota badan. Namun dalam melaksanakan sholat dilakukan dengan tulus dan ikhlas agar mendapatkan keutamaan serta kebaikan dengan senantiasa beribadah kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Tempat terbaik diberikan kepada hambanya yang senantiasa berbuat kebaikan dan rajin beribadah.<sup>70</sup> Tak hanya sekedar ibadah, pada dasarnya sholat lima waktu berfungsi menjadi pengingat dalam hubungan yang dimiliki.<sup>71</sup>

Sebagaimana dalam firman Allah QS An-Nisa: 103

فَإِذَا قَضَيْتُمُ الصَّلَاةَ فَادْكُرُوا اللَّهَ فِيمَا وُقِعْتُمْ وَعَلَىٰ جُنُوبِكُمْ ۚ فَإِذَا اطْمَأْنَنْتُمْ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ ۗ إِنَّ الصَّلَاةَ

“*Sungguh, sholat itu adalah kewajiban yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman.*” Menyatakan dengan jelas bahwa

<sup>70</sup> Alicia Salsabila, 2021, *Hati Menjadi Tenang, Lima Keutamaan Sholat Tepat Waktu*, Diambil dari liputan6.com/citizen6/read/4670874/. Diakses pada tanggal 22 Juni 2022 pukul 22:51 WIB.

<sup>71</sup> Puti Almas, 2021, *Sholat Lima Waktu dan Maknanya*, Republika: Islam Digest. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 10:35 WIB.

sholat lima waktu wajib dikerjakan. Berdasarkan dalil yang telah disebutkan, artinya kewajiban dalam melaksanakan sholat sudah disertai dengan ketetapan waktunya, yaitu lima waktu. Bahkan, waktu-waktu sholat tersebut sudah dijelaskan melalui Nabi Muhammad *Shalallaahu Alaihi Wassalaam* yang diutus untuk menyampaikan perintah Allah kepada umat muslim.

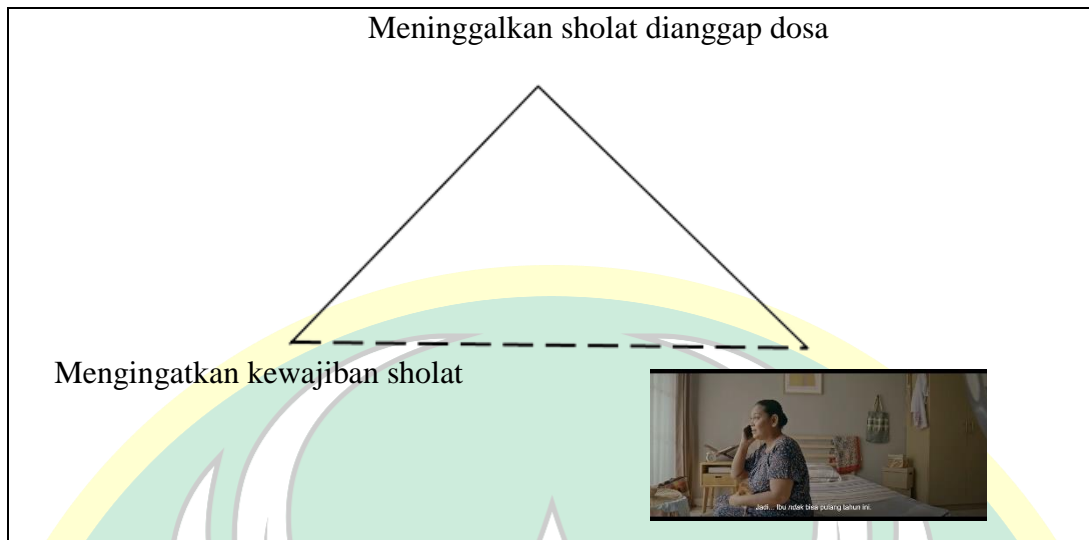
Diriwayatkan dalam sebuah hadits, Rasulullah menyebutkan bahwa melaksanakan sholat lima waktu diibaratkan sebagai “pencuci” dosa kita layaknya daun yang berguguran.<sup>72</sup> Artinya, dosa kecil itu bisa dihapus dengan amalan-amalan wajib dan menjauhi dosa-dosa besar adalah suatu keharusan. Jika dosa besar tidak dijauhi, maka dosa kecil tidak bisa terhapus dengan sekedar melakukan amalan wajib.<sup>73</sup> Sudah sepatutnya kita menjaga sholat lima waktu. Barang siapa peduli, berarti ia telah menjaga agamanya karena agama Islam dibangun atas rukun Islam. Sholat itu bukan tentang keutamaan tetapi kesempatan yang diberikan Allah pencipta alam semesta bagi hamba untuk beraudiensi menemui Allah lima kali sehari dengan tujuan dapatkan ampunan, dapatkan petunjuk, mengajukan permintaan dan harapan.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Rahma I. Harbani, 2021, *Keutamaan Sholat Lima Waktu dalam Ajaran Islam dan Dalilnya*, Diambil dari [news.detik.com/berita/d-5623593/](https://news.detik.com/berita/d-5623593/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 10:59 WIB.

<sup>73</sup> Muhammad Abduh Tuasikal, 2020, *Sholat Lima Waktu Dapat Melebur Dosa*, Diambil dari [rumaysho.com/1081-sholat-lima-waktu-dapat-melebur-dosa/](https://rumaysho.com/1081-sholat-lima-waktu-dapat-melebur-dosa/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 13:06 WIB.

<sup>74</sup> Muhammad Abduh Tuasikal, 2021, *Dosa Meninggalkan Sholat Lima Waktu Lebih Besar dari Dosa Berzina*, Diambil dari [rumaysho.com/544-dosa-meninggalkan-sholat-lima-waktu-lebih-besar-dari-dosa-berzina/](https://rumaysho.com/544-dosa-meninggalkan-sholat-lima-waktu-lebih-besar-dari-dosa-berzina/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 19:21 WIB.



**Gambar 4. 11** Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz


Gambar segitiga Ogden dan Richards di atas menunjukkan, ketika seorang ibu meminta kepada anaknya untuk tidak meninggalkan sholat. Situasi seperti ini merupakan interpretasi yang dilakukan terhadap ilustrasi iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz untuk mengingatkan kewajiban tiap muslim yang sudah balig dan berakal untuk melaksanakan sholat lima waktu. Inilah yang dimaksudkan dengan sholat kafah. Muatan moral yang dipresentasikan oleh sholat membekas di kalbu dan membentuk kecerdasan rohani yang sangat tajam kemudian melahirkan amal saleh, mencegah dirinya dari perbuatan keji dan munkar.

Kalimat “menunaikan ibadah sholat” terlintas di benak bahwa sholat merupakan tiang agama, meninggalkan sholat dianggap dosa. Hal ini, jika melaksanakan sholat lima waktu dapat menggugurkan dosa-dosa kecil. Merupakan bukti bahwa Allah akan mengampuni dosa-dosa hamba-Nya saat ikhlas melaksanakan sholat melaksanakan sholat waktu. Bagaimana Allah begitu mencintai orang yang mengesampingkan urusan di dunia yang fana ini. Orang yang meninggalkan sholat dengan sengaja merupakan dosa besar, akan mendapat hukuman dan kemurkaan Allah serta mendapat kehinaan di dunia dan akhirat. Dengan begitu tingginya dan utamanya kedudukan sholat dalam Islam, meninggalkan ibadah ini pun berat konsekuensinya. Maka dari itu sudah

sepatutnya kita menjaga sholat lima waktu. Konsep yang terlintas di benak mengacu pada unsur yang terdapat di luar bahasa.

**b. Bertanya Mengenai Pulang Kampung**

**Scene Keluarga Majikan Memberikan Penawaran Jasa**

Dialog/Teks	Visual
<p>“Bi, kapan mudik? Sudah beli tiket? Nanti, saya antar ke terminal ya..” “Endak, Pak. Tahun ini saya ndak pulang. Saya di sini aja.”</p>	

*Tabel 4. 3 Visualisasi Pesan Akhlak Kedermawanan dan Kemurahan Hati*

Teks “saya antar ke terminal ya..” menunjukkan sikap majikan yang memberikan penawaran jasa kepada bibi yang berkeinginan pulang kampung menemui kedua anaknya, namun dengan keterbatasan biaya bibi memilih untuk tidak pulang. Dapat dilihat perilaku keluarga majikan yang tidak merendahkan dalam bersikap dan bertindak. Kerendahan hati itu sendiri sangatlah penting. Mengapa begitu? Karena dengan adanya kerendahan hati, dapat menimbulkan rasa saling menghormati. Dengan adanya kerendahan hati, dapat menghargai pendapat orang lain serta tidak memaksakan kehendak. Dalam hal ini keluarga majikan memiliki akhlak kedermawanan dan karakter kemurahan hati.

Rendah hati (*tawadhu*) merupakan sifat yang menghantarkan pada kemuliaan. Ini merupakan akhlak terpuji dalam Islam, karena seseorang menempatkan dirinya lebih rendah di hadapan Allah *Subhanahu Wa Ta’ala*. Kerendahan hati seseorang senantiasa sadar akan keterbatasan kemampuan dirinya, tidak merasa lebih baik dan menghindarkan diri dari perilaku angkuh. Sebagaimana dijelaskan dalam hadits “*Tidaklah seseorang memiliki sifat tawadhu (rendah hati) karena Allah, melainkan Allah yang meninggikannya*” (HR Muslim). Ini menunjukkan bahwa seorang yang rendah hati akan mendapatkan kemuliaan di sisi Allah *Subhanahu Wa Ta’ala*, sebaliknya, orang yang sombong justru akan dihinaan.

Hakikat manusia memiliki potensi untuk tumbuh berkembang menuju kesempurnaan sebagai *khalifah* di bumi. Namun, ini bukan berarti boleh menyombongkan dirinya di hadapan Sang Pencipta. Sifat rendah hati amat diperlukan sebagai hamba yang taat di hadapan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Pada dasarnya, manfaat rendah hati menggambarkan diri sendiri masih memiliki kekurangan. Dengan sikap rendah hati, seseorang akan terhindar dari penyakit hati (sombong). Selalu ingat “*di atas langit masih ada langit*” sedikit gambaran, misalnya saya membagi pengetahuan menjadi beberapa jenis. Pengetahuan yang sudah saya ketahui, pengetahuan yang ingin saya ketahui, pengetahuan yang tidak saya ketahui, dan pengetahuan yang sebaiknya tidak saya ketahui (belum saatnya atau tidak seharusnya). Jadi, akan selalu ada pengetahuan diluar kemampuan. Sama halnya dengan alam semesta yang kita ketahui pun hanya sebatas “yang dapat diamati” (*observable*) saja. Itupun komposisinya juga masih terdiri dari sesuatu yang belum dapat dijelaskan (*dark matter*).

Perintah untuk bersikap rendah hati dijelaskan dalam QS. Al-Israa' :  
37

“*Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan sombong terhadap kebenaran dan merasa lebih besar di hadapan makhluk. Dan menyandangi diri dengan moral yang paling rendah tanpa mendapatkan apa yang kamu inginkan.*” Selain itu, Allah juga menjelaskan pentingnya bersikap rendah hati melalui QS. Luqman: 18

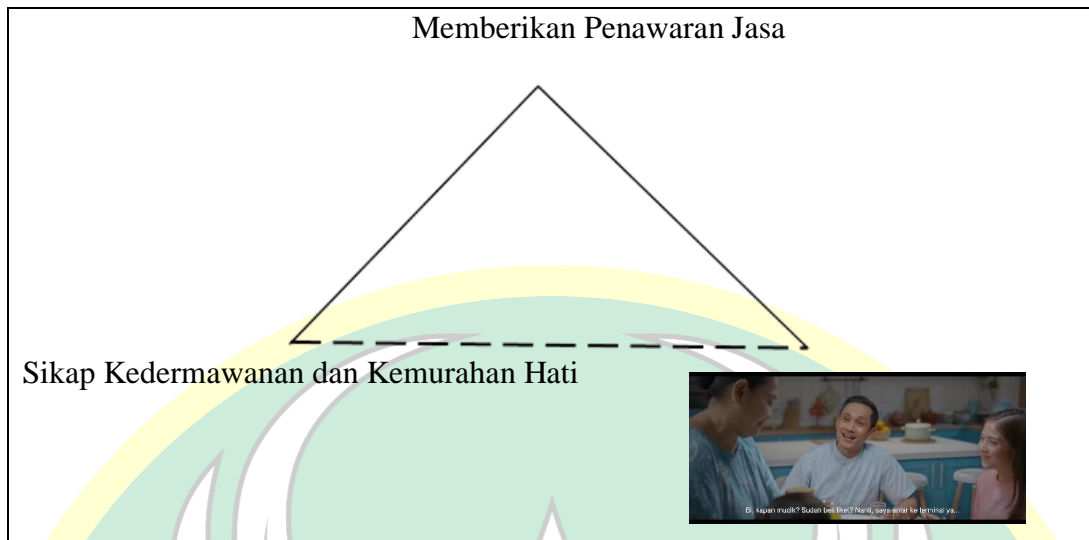
“*Bila berjalan berpapasan dengan orang lain, jangan memalingkan wajah, tanpa menegur dan tidak memperlihatkan sikap ramah. Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.*” Sumber permasalahan sikap sombong adalah hati yang kotor. Sikap sombong dan angkuh salah satu dari sekian banyak penyakit hati yang harus dihindarkan. Tergolong ke dalam *al-sifat al-madzumah* (sifat tercela). Sifat yang semestinya disingkirkan, tidak

sepantasnya dimiliki sebagai makhluk yang tidak memiliki daya upaya tanpa izin-Nya

“*Seseorang dikatakan bermanfaat apabila dia berguna. Kehadirannya mampu mencairkan suasana.*” Dalam hal ini mungkin lebih tepat dikatakan kebolehan daripada kepintaran, Kepintaran identik dengan kemampuan secara akademik sementara kebolehan diperoleh dari kebiasaan, pengalaman. Kita mungkin sering menjumpai orang yang cacat secara fisik. Dilihat dari karya mereka bisa dikatakan jauh melampaui karya orang normal biasanya. Pernyataannya “bagaimana bisa?” itulah kebolehan. Disamping itu, ia pasti memiliki kepribadian yang rendah hati. Orang pintar juga banyak. Dari segi akademik mereka selalu menjadi terutama. Fisik mereka mendukung tapi banyak yang tidak berguna. Serakah, tamak, dan egois. Jadi, lebih baik menjadi orang yang bermanfaat, berfaedah, berguna, dan menguntungkan bagi sesama.

Seorang mukmin dikenal dengan sifat murah hati dan suka membantu. Dia tidak bakhil, tidak memiliki sifat tercela tersebut. Dia peduli terhadap orang-orang yang berada disekitarnya. Apalagi terhadap saudaranya yang kesusahan. Karena keyakinan dia terhadap Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* tidak akan menyia-nyiakan segala kebaikan. Allah akan membalas setiap kebaikan yang dilakukan. Sifat *karim* (murah hati) memiliki arti terpaut seseorang pada kedermawanan, diselimutinya seseorang oleh perasaan untuk selalu berbuat baik kepada sesama. Mengingat bahwa akhlak mulia dapat dicapai melalui amalan dan kebiasaan, seorang muslim akan berupaya menumbuh kembangkan akhlak mulia yang ingin ia sandang dengan memenuhi pemikiran yang diungkapkan oleh akal dan syariat yang bijaksana melalui dirinya memajukan akhlak dan etika tersebut seperti peringatan (larangan) untuk tidak bertindak sebaliknya






**Gambar 4. 12** Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz

Berdasarkan skema segitiga Ogden dan Richards di atas, ketika mendengarkan ujaran kalimat “saya antarkan” menunjukkan bahwa memiliki akhlak dermawan kemurahan hatinya, yang senantiasa mencurahkan kebbaikannya kepada siapapun yang membutuhkan uluran tangannya, tidak membeda-bedakan dari aspek manapun. Situasi ini merupakan interpretasi yang dilakukan terhadap ilustrasi iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz untuk saling menghormati dan menghormati orang lain serta tidak membeda-bedakan sesama manusia.

Memiliki jiwa sosial yang tinggi bukan anti sosial. Dengan memiliki hati yang dermawan, murah hati, suka membantu dan siap mengulurkan tangan untuk menolong orang lain. Hal ini terjadi karena kebaikan dan kedermawanan yang menghiasi dirinya bersumber dari iman yang kuat dan niat yang tulus untuk beramal, sehingga jiwanya menjadi suci dan hatinya bersinar. Menghilangkan kesengsaraan dan memancarkan welas asih dan kemurahan hati. Bentuk kelembutan hati dan suka membantu, dapat kita lakukan untuk orang lain, maka dari itu kita berusaha untuk melakukannya. Konsep yang terlintas memiliki arti suka melakukan kebajikan dan mengacu pada unsur yang terdapat di luar bahasa.

### c. Memerlukan Biaya Pengobatan

**Scene Keluarga Majikan Membicarakan Bibi (menit ke 0:41)**

Dialog Ibu Majikan	Visual
<p>“Pah.. waktu itu Bibi minta THR-nya ditransfer duluan.”</p> <p><b>“Katanya buat anaknya berobat.”</b></p> <p>“Kayaknya itu deh yang bikin Bibi nggak bisa pulang.”</p>	

*Tabel 4. 4 Visualisasi Pesan Akhlak Tumbuh Rasa Empati dan Simpati*

Teks yang menyatakan memerlukan tindakan medik dan biaya untuk pengobatan, setelah sebelumnya bibi meminta Tunjangan Hari Rayanya dikirim lebih awal. Biaya tersebut akan digunakan untuk pengobatan anaknya yang mengalami kesulitan berjalan, hal ini menjadi pertimbangan dari keluarga majikan. Makna “berobat” disini berarti memiliki efek berbahaya dan perasaan tidak nyaman pada kesehatan tubuh jika tidak mengkonsumsi obat dalam keadaan tertentu. Namun jika obat telah dikonsumsi akan memberikan kondisi yang lebih baik atau mempercepat proses pemulihan.

Perjuangan ibu karena kerasnya memahat bongkahan batu kehidupan untuk menghidupi anak-anaknya serta mencukupi segala keperluan hidupnya, merupakan bukti kasih sayang seorang ibu kepada anaknya tidak bisa diukur dan tidak bisa dinilai. Semua manusia di bumi ini pasti sependapat bahwa ibu merupakan sosok manusia yang sangat berjasa. Melalui seorang ibu, manusia yang pertama kali lahir di bumi, dibimbing, dan dikenalkan pada kehidupan di dunia. Di tangan seorang ibu juga seorang manusia pertama kali mengenal etika dan pengetahuan apa saja. Menggambarkan sosok yang tegar, seiring dengan usianya yang kian mendekati senja kerut di kening dan di pipinya adalah bukti kelelahan dari pengorbanan seseorang yang amat luar biasa. Kendati penampilan ibu biasa saja dan cenderung apa adanya, tapi justru wejangan yang diutarakan selalu terlihat bersahaja dan menentramkan. Tentu saja, dalam Islam derajat orang tua khususnya ibu itu begitu mulia di hadapan anak-anaknya.

Penjelasan ringkasnya, orang tua sebagai pengundang manusia, maka mereka berkewajiban untuk membesarkan, melindungi, dan mendidik anak-anaknya dengan cara terbaik yang bisa dilakukan. Tanpa mengharapkan balas budi, dengan tulus membesarkan agar menjadi anak yang berguna, tumbuh menjadi orang yang memiliki budi pekerti. Anak sebagai manusia yang diundang oleh orang tua, berkewajiban menghormati dan berterima kasih dengan cara yang terbaik yang bisa mereka baktikan. Sebab itu, sudah menjadi kewajiban setiap anak untuk menyayangi orang tua terutama ibu. Sudah semestinya mendapatkan kebaikan dan penghormatan dari anaknya.<sup>75</sup> Pengabdian orang tua merupakan bagian dari etika Islam yang menjadi ciri *birrul walidain*. Kebaikan-kebaikan yang melimpah yang dapat dilakukan seorang anak tidak hanya beramal, tetapi juga berbakti kepada orang tuanya dengan banyak berdoa.

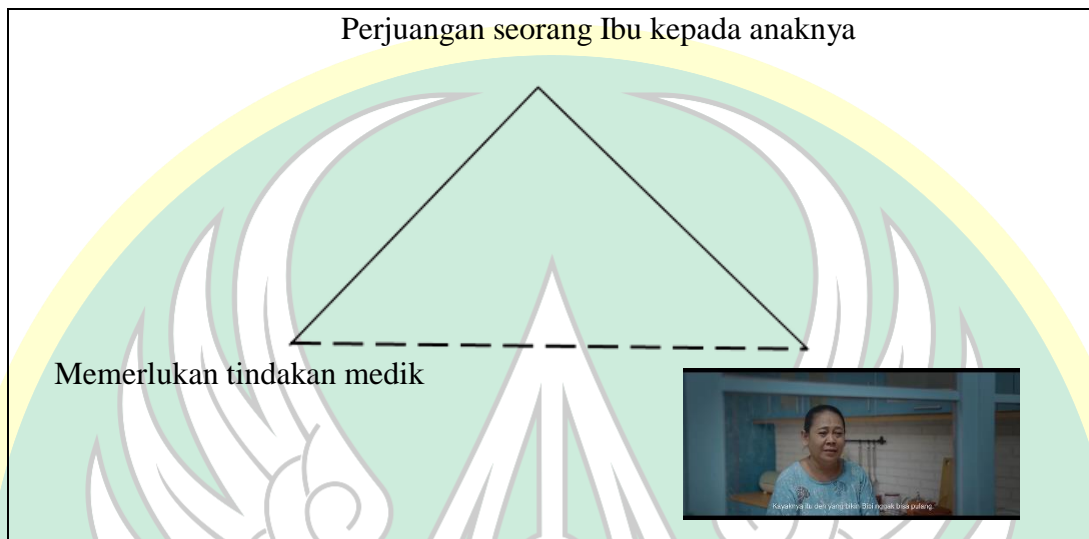
Berbakti kepada orang tua dalam agama memiliki kedudukan utama yang tinggi, setara dengan amalan sholat lima waktu sehingga berbakti kepada orang tua bukanlah sekedar balas jasa, bukan pula sekedar kepantasan dan kesopanan tetapi merupakan sebuah keharusan. Seperti kata kiasan “*Surga berada dibawah telapak kaki ibu*” ridhanya mampu menghantarkan kedalam surga (*darussalam*), dicapai dengan rendah hati dan taat seperti berjalan di bawah telapak kakinya. Tingkat ukuran pengabdian kepada seorang ibu diibaratkan debu yang berada dibawah telapak kakinya mengorbankan kebahagiaan dan kepentingan pribadinya hanya untuk seorang anak. Hakikat ajaran Islam adalah tauhid segala bentuk ibadah hanya kepada Allah semata. Tauhid menjadi yang pertama dan utama bagi seorang muslim. Perintah berbakti kepada orang tua disebutkan setelah perintah tauhid.

Jadi, berbuat baik kepada orang tua itu hukumnya wajib dalam Islam. Islam hanya melarang untuk tidak mengikuti perintah orang tua selama perintah tersebut bertentangan dengan ajaran tauhid khususnya menyekutukan

---

<sup>75</sup> Jevi Nugraha, 2020, *Ibu Penuh Makna Mendalam*, diambil dari [merdeka.com/jateng/ibu-penuh-makna-mendalam/](http://merdeka.com/jateng/ibu-penuh-makna-mendalam/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 16:20 WIB.

Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Jika seandainya kedua orang tua berlaku buruk kepada anak-anaknya, mereka tetap harus menghormati kedua orang tuanya, berbuat sebaik mungkin kepada mereka dan mendoakan untuk kebaikan mereka.



**Gambar 4. 13** Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz


Berdasarkan rancangan segitiga Ogden dan Richards di atas, ketika mendengarkan ujaran kata “berobat” maka akan terlintas di benak memerlukan tindakan medik dengan tujuan meningkatkan dan memulihkan kesehatan. Situasi ini merupakan interpretasi yang dilakukan terhadap ilustrasi iklan Keju edisi Specialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz melihat perjuangan seorang ibu yang mengorbankan kebahagiaan dan kepentingan pribadinya hanya untuk seorang anak. Tiada kelesuan dalam wajahnya, selalu bersemangat dalam menyelesaikan permasalahan hidup yang ia alami.

Berbakti kepada orang tua bukanlah sekedar balas jasa, bukan pula sekedar kepatutan dan kesopanan. Berbakti kepada orang tua dilakukan untuk meraih ridhanya. Ridhanya yang mampu menghantarkan kedalam surga. Dalam ajaran Islam pun sudah dinyatakan bahwa ridha Allah juga ridha orang tua terutama ibu. Meskipun jalan tidak selamanya mengalir begitu saja, namun berusaha untuk memberikan cahaya di hati orang tua. Sudah seharusnya kita sebagai anak senantiasa berkata lemah lembut dan tidak menyinggung perasaan

orang tua, tunduk dan patuh terhadap perintahnya, selalu mendoakan yang terbaik bagi keduanya baik diminta ataupun tidak, serta membantu tidak hanya ketika butuh bantuan. Konsep unsur-unsur yang ada di luar bahasa.

**d. Berkumpul Untuk Merayakan Lebaran**

**Scene Keluarga Majikan Memberi Kejutan (menit ke 1:15)**

Dialog/Teks	Visual
<p>Bibi: “Bu..”  <b>Ibu: “Iya, Bi. Lebaran kali ini, kita kumpul-kumpul di rumah Bibi.”</b>            Bibi: “MasyaAllah..”</p>	

*Tabel 4. 5 Visualisasi Pesan Akhlak Tidak Membeda-bedakan Sesama*

Teks ini menyatakan rumah Bibi tempat semarak merayakan lebaran karena menjadi momen berkumpul keluarga kecilnya serta keluarga majikannya selain melepas rindu pada keluarga juga dimanfaatkan untuk saling silaturahmi agar menambah keberkahan hari raya. Menjadi kejutan bagi bibi dan momen yang begitu berkesan, setelah sehari sebelumnya menyiapkan kue lebaran dengan ibu majikan. Tradisi lebaran ini tidak hanya sebagai ajang berkumpul bersama keluarga besar. Namun, mengenal dekat dengan semua sanak saudara amalan untuk menyambung tali persaudaraan.<sup>76</sup> . Silaturahmi dapat dilakukan tanpa dimensi waktu, amalan ini menjadi agenda utama saat momen hari raya Idul Fitri. Umumnya saat lebaran tiba, umat muslim biasanya mengadakan pulang kampung. Seolah mudik menjadi perayaan tradisi tahunan bentuk rasa syukur umat muslim yang berpuasa. Ini ditafsirkan sebagai penebusan dosan yang berfungsi menjaga hubungan terhadap keluarga dan sanak saudara.

<sup>76</sup> Renatha Swasty, 2022, *Lebaran Bukan Sekedar Kumpul Keluarga*, Diambil dari [medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/](http://medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 21:24 WIB.

Bukan hanya sekedar tradisi turunan, melainkan sebuah amalan mulia dan kewajiban agama. Selain itu terhindar dari dilaknati Allah, sebagaimana dijelaskan dalam QS Muhammad: 22

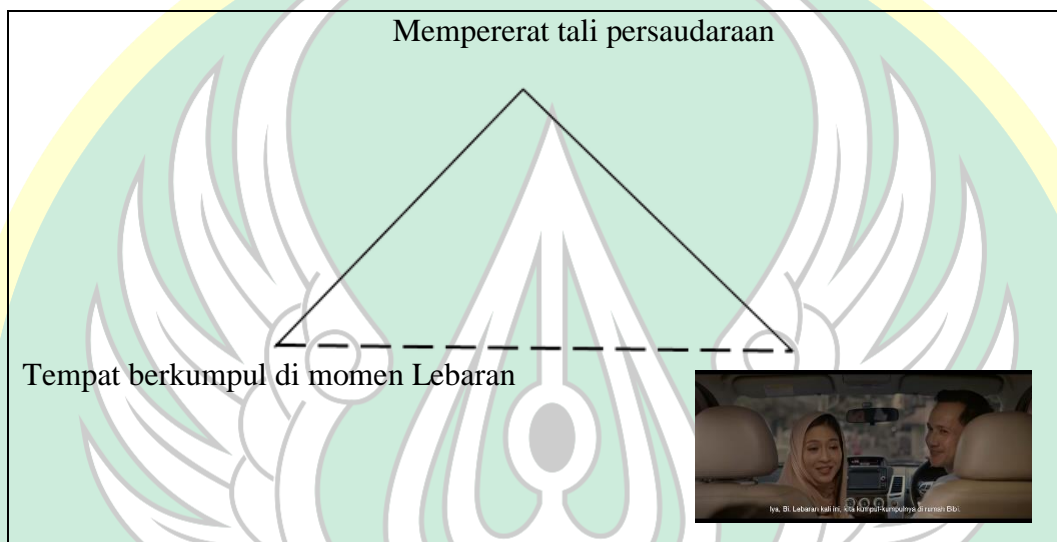
*فَإِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أُمَّةَ مُحَمَّدٍ* “Jika kalian berpaling dari Islam, niscaya akan berbuat kemaksiatan kepada Allah di muka bumi dan menumpahkan darah serta memutus tali silaturahmi. Bagi dia (orang-orang) yang jauh dari kebenaran akan dijauhkan dari rahmat-Nya. Sehingga Allah akan membuat mereka tuli dari kebenaran dan buta dari jalan petunjuk.” Allah Subhanahu Wa Ta’ala mengutuk orang-orang yang memutus tali silaturahmi dianggap sebagai perusak bumi. Itulah keutamaan menjaga silaturahmi yang menegaskan bumi sangat tergantung dengan hubungan penghuninya. Faktanya bahwa makhluk sosial yang tidak terlepas dari bantuan orang lain. Apabila berani memutuskan hubungan tali silaturahmi antar sesama maka sebenarnya ia termasuk golongan angkuh dan sombong.<sup>77</sup>

Berdasarkan gambar segitiga Ogden dan Richards di atas, ketika seorang majikan berkata “kumpul-kumpul lebaran” maka akan terlintas tempat semarak merayakan lebaran yang dimanfaatkan untuk saling silaturahmi, kerendahan hati yang dimiliki untuk memberi kejutan di momen lebaran. Hal tersebut merupakan interpretasi yang dilakukan terhadap ilustrasi iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz sifat yang dimiliki keluarga majikan tidak membeda-bedakan antar sesama, ia menghormati seorang ibu yang bukan sedarah.

---

<sup>77</sup> Fimela, 2020, *Lima Keburukan Akibat Memutuskan Silaturahmi di Bulan Ramadhan*, diambil dari [id.berita.yahoo.com/5-keburukan-akibat-memutuskan-silaturahmi-di-bulan-ramadhan/](http://id.berita.yahoo.com/5-keburukan-akibat-memutuskan-silaturahmi-di-bulan-ramadhan/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 22:03 WIB.

Merayakan lebaran semata-mata untuk menyambung tali silaturahmi. Seseorang yang senantiasa menjaga tali silaturahmi maka Allah akan melapangkan rezeki dan memperpanjang usianya. Selain melapangkan, manfaat lain dari silaturahmi adalah mendatangkan dan memperbanyak rezeki. Menjaga dan memperkuat silaturahmi sangat penting dilakukan untuk setiap muslim. Hal ini bukan hanya bermanfaat di dunia saja, akan tetapi untuk kebaikan di akhirat nanti. Konsep ini mengacu pada unsur yang ada di luar




bahasa.

*Gambar 4. 14* Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz

**e. Menemui Kedua Anaknya**

**Scene Menyambut Dengan Pelukan Hangat (menit ke 1:26)**

Dialog Anak	Visual
"Ibuu.."	

*Tabel 4. 6* Visualisasi Pesan Akhlak Berbakti kepada Orang Tua

Teks yang menyatakan memanggil seorang ibu penampilan cenderung biasa saja dan apa adanya, biasanya digunakan untuk menunjukkan kepada

orang tua. Panggilan ini sangat populer dikarenakan istilah ini bersifat netral dan sopan, tidak terlalu berat pada budaya dan status tertentu. Teriakan kedua anaknya yang berlarian memanggil ibunya. Melalui ekspresinya, ibunya memberikan dekapan hangat melepas kerinduan serta senyuman dengan garis kerutan pada sudut bibirnya. Perasaan rindu yang sama pun dirasakan oleh kedua anaknya. Mereka menunjukkan rasa hormat terhadap pengorbanan sang ibu yang selama ini telah menghidupi serta mencukupi segala kebutuhan hidupnya.

Tidak menghormati kedua orang tua dianggap durhaka, perbuatan dilarang oleh agama jelas durhaka kepada orang tua. Termasuk dalam dosa besar yang setara dengan mempersekutukan terhadap Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Israa': 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُنَالِعَنَّ عَلَيْكَ الْأَكْبَرُ أَخَذَهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍ  
“Setelah Allah memerintahkan tauhid dan melarang syirik, Allah memerintahkan untuk berbakti kepada orang tua (*birrul walidain*). Keberadaan manusia di dunia sebab *zhahir* adanya orang tua dan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* merupakan sebab *hakiki*.” Ayat ini menjelaskan larangan anak berkata kasar, dan diwajibkan sebagai anak untuk bertutur kata mulia kepada ayah ibu. Jika telah menyakiti hati keduanya, maka tergolong anak yang durhaka. Merupakan lawan kata *al-birru bihi*, yakni *al-'uquuq* durhaka dan *al-qath'u* memotong. Jadi, seorang anak dikatakan telah durhaka kepada orang tuanya apabila tidak patuh dan tidak bertutur lembut. Durhaka dapat diartikan adalah mematahkan “tongkat” ketaatan serta memutus hubungan terhadap orang tuanya.<sup>78</sup>

Perbuatan durhaka yang dimaksud membuatnya sedih atau menyakiti hati ayah ibu adalah mematahkan “tongkat” ketaatan kepada keduanya, memutuskan tali hubungan yang terjalin antara orang tua dengan anaknya,

---

<sup>78</sup> Sebtian Assyahlaifi, 2020, *Haramnya Durhaka Kepada Kedua Orang Tua*, Academia.edu: Ponpes Anwarul Huda.



meninggalkan sesuatu yang disukai keduanya, dan tidak menaati apa yang diperintahkan. Sebesar apapun ibadah yang dilakukan seorang hamba, itu semua tidak akan mendatangkan manfaat baginya jika masih berbuat durhaka kepada kedua orang tuanya. Sebab Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* menggantung semua ibadah itu hingga kedua orang tuanya meridhai. Ingatlah suatu hadits yang berkata “*Ridha Allah tergantung pada ridha orang tua dan murka Allah tergantung pada murka orang tua.*” Hukum ini bisa juga berubah menjadi boleh pada kasus-kasus tertentu. Alasan menjadi kebolehnya tidak serta merta menjadikan sikap durhaka boleh dilakukan begitu saja. Tetapi, dilakukan dengan cara yang paling tidak menyakitkan.



**Gambar 4. 15** Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz


Berdasarkan gambar segitiga Ogden dan Richards di atas menunjukkan bahwa ketika mendengarkan ujaran kata “ibu” maka akan terlintas dalam pikiran panggilan terhadap seorang ibu. Panggilan ibu memiliki konsep netral, umumnya digunakan untuk menjalankan fungsi sebagai orang tua berlaku di masyarakat. Karenanya pada iklan ini, kedua anaknya sudah lama tidak berjumpa dengan ibunya. Dan menyapanya dengan ekspresi berlarian mendekati ibunya serta menyambutnya pelukan hangat.

Situasi ini merupakan interpretasi yang dilakukan terhadap ilustrasi iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz untuk

menghormati menunjukkan ketaatan terhadap orang tua. Ketaatan yang ditunjukkan kepada kedua anaknya sebagai bentuk mereka berbakti terhadap ibunya. Melihat perjuangan ibunya yang bekerja mengorban waktunya demi kedua anaknya. Hal ini apabila memutuskan tali hubungan antara ibu dan anak dianggap perbuatan durhaka. Perbuatan durhaka kepada orang tua jelas dilarang oleh agama. Oleh sebab itu, sudah menjadi kewajiban untuk patuh dan menghormati orang tua kita. Konsep yang terlintas di benak tertuju pada unsur di luar bahasa.

**f. Momentum Lebaran Bersama**

**Scene Memeriahkan Idul Fitri di Ruang Makan (menit ke 1:43)**

Dialog Narator	Visual
<p><b>“Mari Berbagi Spesial, Mulai dari yang Terdekat dengan Kita”</b></p>	

*Tabel 4. 7 Visualisasi Pesan Akhlak Berbagi Kebaikan dan Kebersamaan*

Teks yang menyatakan ajakan untuk melaksanakan dalam menyebarkan kebaikan hingga menjadi perbuatan di momen spesial dengan berbagi dapat meningkatkan rasa syukur. *“Tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah”* merupakan indikasi makna lebih baik memberi daripada menerima. Melihat keluarga majikan yang sedang ramah tamah di rumah bibi menjadi peristiwa baik untuk saling mengulurkan tangan kepada sesama manusia yang membutuhkan bantuan.

Wajib hukumnya sesama manusia untuk berbuat kebaikan. Terlebih kepada sesama muslim haruslah berbuat dan menjulurkan kebaikan. Berbuat kebaikan ternyata membawa banyak dampak positif bagi orang lain dan diri sendiri. Sebab kebaikan sekecil apapun bentuknya akan mendapatkan balasan dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atau kebaikan tersebut akan berbalik kepada kita sendiri. Selain itu, berbuat baik memiliki efek yang sangat besar untuk

menjaga kesehatan mental seseorang. Menjadi orang yang lebih berempati, memiliki belas kasih, dan pastinya akan lebih pandai dalam hal bersyukur. Berbuat baik tak selalu dilakukan melalui pemberian materi saja, melainkan memberikan perhatian, membantu sesama melakukan kebaikan. Efek besar yang dirasakan adalah ketenangan dan kedamaian hati.

Salah satu dampak berbuat kebaikan bagi diri sendiri yaitu mampu meningkatkan kesehatan fisik dan mental lebih baik dari sebelumnya.<sup>79</sup> Mendapatkan energi positif, termasuk suasana hati karena dapat meringankan beban orang lain. Seseorang yang mampu berbuat kebaikan kepada orang lain, memiliki keteguhan hati yang kuat. Sehingga, mampu menghindarkan dari berbagai pengaruh negatif, mengambil keputusan, dan memiliki cara pandang dengan bijak dalam suatu permasalahan yang terjadi sebagai sebuah pembelajaran kehidupan. Ketika seseorang semakin memaknai hidup dan memandang kebahagiaan menjadi tujuan akhir dalam hidupnya, maka semakin terarah dalam mengelola suasana hati dilakukannya untuk “hidup baik”.

Kehidupan manusia diwarnai oleh bermacam-macam harapan dan tujuan. Salah satu dari harapan tersebut adalah pencapaian kebahagiaan.<sup>80</sup> Kebahagiaan datang bagi yang berbuat baik, “[...]Dorongan dan pemberian semangat bagi hamba-hamba-Nya untuk senantiasa berbuat kebaikan agar mendapatkan rahmat-Nya.” Kutipan ini berasal dari QS. Al-A’raf: 56. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah senantiasa mengingatkan kepada manusia agar tidak membuat kerusakan dan tulus menyebarkan kebaikan.<sup>81</sup> Ayat ini dapat ditafsirkan bahwa berbuat baik akan mendatangkan kasih sayang dari Allah *Subhanahu Wa Ta’ala* di dunia maupun di kehidupan selanjutnya (akhirat). Sejalan dengan pesan Nabi Muhammad *Shalallaahu Alaihi Wassalaam* “Allah mencintai hambanya ketika dia membawa manfaat bagi

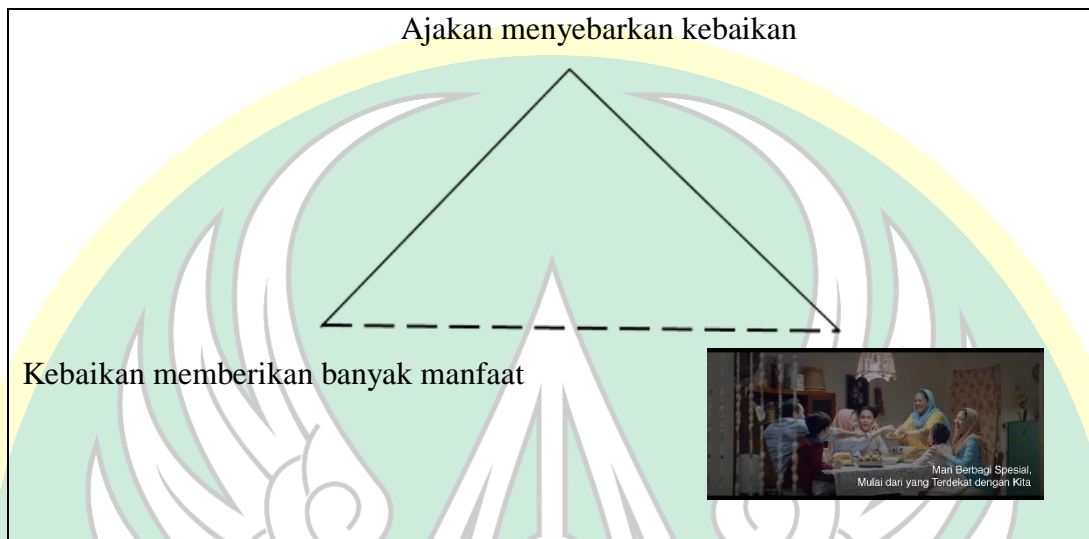
---

<sup>79</sup> Ija Suntana, 2020, *Menerima dan Menyampaikan Kebaikan*, Pusat Perpustakaan Publikasi Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

<sup>80</sup> Khairul Hamim, 2016, *Kebahagiaan dalam Perspektif al-Qur’an dan Filsafat*, Tasamuh: Vol. 13, No. 2.

<sup>81</sup> Wardahbeauty.com, 2021, *Lima Kutipan al-Qur’an yang Mengajarkan Berbuat Baik Kepada Sesama*, diakses pada tanggal 29 Juni 2022 pukul 09:15 WIB.

*orang lain*” hadits tersebut memiliki cakupan mendalam, penekanannya pada aspek sosial kemasyarakatan. Melakukan kebaikan menuju pintu kebahagiaan dan ketenangan hati. Bisa juga diartikan sebagai langkah dekat untuk meraih rahmat Allah *Subhanahu Wa Ta’ala*.



**Gambar 4. 16** Segitiga Makna Theory Ogden and Richards iklan Keju Prochiz

Berdasarkan gambar segitiga Ogden dan Richards di atas, ketika mendengarkan ujaran kalimat “Mari Berbagi Spesial” maka akan terlintas di benak sebagai kalimat ajakan untuk menyebarkan kebaikan. Kebahagiaan itu terpancarkan dari raut wajahnya. Berusaha membuat orang lain bahagia, karena kebahagiaan bergantung pada kebahagiaan orang lain begitu juga sebaliknya. Orang yang paling bersyukur di sisi Allah adalah orang yang mau dan mampu berbagi kebahagiaan dan kesejahteraan kepada orang lain.

Berbagi kebahagiaan merupakan konsistensi keimanan (*istiqomah*) seseorang dalam dimensi kemanusiaan. Usaha yang harus digalakkan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur diselimuti keberkahan dan kesuksesan, keadaan itulah disebabkan akidahnya.<sup>82</sup> Situasi ini merupakan interpretasi yang dilakukan terhadap ilustrasi iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz memiliki banyak manfaat yang kita dapati dari kebaikan tersebut. Satu diantaranya sikap keterhubungan, keikutsertaan,

<sup>82</sup> Meili Anggraeni, 2022, *Khutbah Jumat Tema: Keimanan Menciptakan Keharmonisan Masyarakat*, portaljember: pikiran-rakyat, diakses pada tanggal 08 Juli 2022 pukul 16:42 WIB.

kepekaan dan kepedulian saat ada orang yang membutuhkan bantuan. Hakikatnya kehidupan ini bersifat sementara, kita sebagai manusia dapat memberikan banyak manfaat untuk orang lain, menjadi anjuran bagi siapapun untuk menyebarkan kebaikan kepada orang-orang di sekitarnya untuk mendapatkan rahmat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Konsep yang terlintas di benak mengacu pada unsur-unsur di luar bahasa.

#### **g. Bentuk Komunikasi**

Pada masa kini, kehidupan keseharian selalu terikat dengan komunikasi massa. Salah satu praktik komunikasi massa yang terjadi adalah media periklanan elektronik, televisi dianggap lebih menarik. Hal itu dikarenakan media iklan pada televisi lebih variatif penyajiannya. Sehingga *audience* dapat lebih cepat tertarik dan menangkap sebuah makna yang disampaikan pada iklan tersebut baik dari sisi verbal maupun visualnya.<sup>83</sup> Jika dilihat dari ilustrasi iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz, terdapat dua jenis komunikasi yang terjalin dalam iklan Keju tersebut, yakni media suara/telepon memiliki hubungan jarak jauh atau terbatas secara jarak, terlihat dari bibi yang memberi kabar dan memberi secarik nasehat dan memberi kabar kepada kedua anaknya. Dengan hati tegar, menyampaikan bahwa di momen lebaran ia tidak bisa pulang kampung.

Kemudian media fisik/tatap muka, penyampaian pesan dukungan berupa sentuhan fisik. Bersifat *personal*, sehingga melibatkan kehadiran fisik atau komunikasi tatap muka antara pembawa pesan terhadap penerima pesan. Terlihat dari keluarga majikan yang *humble* mampu merangkul bibi dan menganggap bibi bagian dari keluarganya. Kebersamaan yang terjalin pun dilakukan dengan bahagia, dari kebersamaan mempersiapkan kue lebaran hingga membagikan momentum lebaran bersama keluarga kecil bibinya tersebut. Secara keseluruhan, media komunikasi yang terjalin dalam iklan Keju Prochiz ini didominasi menggunakan media fisik/tatap muka mulai dari cara

---

<sup>83</sup> Vanya Karunia, 2021, *Bentuk Komunikasi Pemasaran*, Kompas.com, diakses pada tanggal 12 Juli 2022 pukul 20:12 WIB.

berbicara, raut wajah, bahasa tubuh (*gesture*) tersampaikan dengan baik yang didukung dengan narasi percakapan.



**BAB V**  
**PENUTUP**

## A. Kesimpulan

Isi pesan akhlak dalam iklan Keju edisi Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz yang disampaikan dalam bentuk visual dan narasi dialog mencakup aspek kehidupan manusia. Mulai dari prinsip keharmonisan yang selalu dijaga dan dijunjung tinggi *hablum min Allah* (hubungan dengan Sang Pencipta) maupun *hablum min al-Nas* (hubungan sesama manusia), didalamnya terdapat empat kategori pesan akhlak, yaitu:

- Akhlak Kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*: meningkatkan ketakwaan dengan menjaga sholat lima waktu, bersyukur atas nikmat-Nya, ikhlas dalam melakukan pekerjaan
- Akhlak Terhadap Orang Tua : bertutur kata lembut, patuh dan berbakti.
- Akhlak Terhadap Sesama Manusia : menghormati segala perbedaan, kemurahan hati, meningkatkan rasa simpati dan empati.
- Akhlak Pribadi : mampu menerapkan *basic manner* seperti mengungkapkan rasa terima kasih, permintaan maaf, mengucapkan tolong ketika meminta bantuan, dan permisi ketika melewati orang yang lebih tua di depannya.

Bentuk komunikasi terdapat dua jenis komunikasi yang terjalin dalam iklan Keju tersebut, yakni media suara/telepon memiliki hubungan jarak jauh atau terbatas secara jarak dan media fisik/tatap muka. Secara keseluruhan, media komunikasi yang terjalin dalam iklan Keju Prochiz ini didominasi menggunakan media fisik/tatap muka, menyampaikan pesan dukungan berupa sentuhan fisik. Dari cara berbicara, raut wajah, bahasa tubuh (*gesture*) tersampaikan dengan baik.

## B. Saran

1. Bagi kreator Indonesia

Diharapkan para kreator Indonesia untuk berperan penting dalam melakukan kegiatan digital marketing agar lebih berkembang dengan menggunakan rumus segala algoritma, kualitas konten yang harus diperhatikan untuk dilihat oleh *viewers* yang ditunjang sebagai sarana promosi yang tepat dan baik. Sebab, perkembangan dunia digital semakin beradab yang akan mempengaruhi dan merubah gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan konsep periklanan yang bersumber dari ajaran Islam sebagai sumber nilai dan moralitas masyarakat.

## 2. Bagi masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat memberikan tontonan yang memperbanyak yang mampu memberikan informasi positif, sesuatu yang menguntungkan atau berfaedah yang bersumber dari nilai keagamaan. Jadi tidak hanya informatif dan menghibur tetapi dapat meningkatkan ilmu pengetahuan agama yang dapat membentuk karakter bagi masyarakat.

## 3. Bagi future research

Diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi, lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dengan sumber yang kompeten terkait kajian pesan akhlak yang terkandung iklan. Agar hasil penelitiannya dapat lebih lengkap lagi, dijadikan informasi tambahan dan bahan referensi upaya koreksi dan penyempurnaan penelitian ini. Karena peneliti menyadari bahwa penelitian ini bukan sesuatu yang sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA



Al Faqih, Abu Laits As-Samarqandi, *Tanbihul Ghafilin, Nasehat Bagi yang Lalai*, Penerjemah Abu Juhaidah, (Jakarta: Pustaka Amani, 1999).

Ahmadi Abu, *Dasar-dasar Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 202.

Ahmad Fariqh, 2019, *Makalah Metode Dakwah Bil Lisan*, Walisongo State Islamic University.

Akram Pandu, 2019, *Memahami Teori Semiotika dalam Kajian Ilmu Linguistik*, Gramedia Blog

Aliyah Martabatul, 2018, *Pesan Akhlak dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan*.

Almanshur Fauzan dan Ghony Djunaidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012), hlm. 164.

Almas Puti, 2021, *Sholat Lima Waktu dan Maknanya*, Republika: Islam Digest. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 10:35 WIB.

Aminuddin, 2016, *Media Dakwah*, Al-Munzir: Vol. 9, No. 2.

Aminuddin, et all. *Membangun Karakter dan Kepribadian melalui Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm 93.

Armstrong dan P. Kotler, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018).

Anggraeni Meili, 2022, *Khutbah Jumat Tema: Keimanan Menciptakan Keharmonisan Masyarakat*, portaljember: pikiran-rakyat, diakses pada tanggal 08 Juli 2022 pukul 16:42.

Argyle (1972) dalam John Fiske, 2017, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers. hlm. 134.

Astuti Indra. Santi, *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, (Yogyakarta: Benteng, 2006).

Assyahlahi Sebtian, 2020, *Haramnya Durhaka Kepada Kedua Orang Tua*, Academia.edu: Ponpes Anwarul Huda.

Aulia Salsabil, 2022, *Pesan Akhlak dalam Animasi Riko The Series di YouTube Produksi Garis Sepuluh (Kajian Analisis Semiotika Roland Barthes)*.

Bajari Atwar, *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 46.

Bani Nursya', 2021, *Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Music Terhadap Recall Audience*, Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Indonesia.

Bella Chintia, 2020, *Akhlak Kepada Allah SWT, Rasulullah SAW, Manusia dan Lingkungan*, Jurnal Publik: UIN STS Jambi.

Bemat. Ahmed E. Maulana, *Berbakti Kepada Orang Tua*, (Yogyakarta: Penerbit Cahaya Hikmah, 2013).

Bisri Mustofa, *Saleh Ritual Saleh Sosial*, (Bandung: Mizan, 1995).

Britama.com, 2019, *Sejarah dan Profil Singkat Keju (Mulia Boga Raya Tbk)*, diakses pada tanggal 27 Juni 2022, pukul 19:27 WIB.

Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 117-121.

Diba Farah, 2017, *Analisis Isi Pesan Akhlak dalam Komik 55 Mutiara Akhlak Karya VBI\_Djonggotten*.

Fajri Latifatul Dwi, 2021, *Opsi Media Komunikasi Efektif*, Jurnal Katadata.

Fimela, 2020, *Lima Keburukan Akibat Memutuskan Silaturahmi di Bulan Ramadhan*, diambil dari [id.berita.yahoo.com/5-keburukan-akibat-memutuskan-silaturahmi-di-bulan-ramadhan/](http://id.berita.yahoo.com/5-keburukan-akibat-memutuskan-silaturahmi-di-bulan-ramadhan/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 22:03 WIB.

Habiburrahman Awaluddin, *Terbaik Buat Anaku* (Jakarta: Pustaka Group, 2009), hlm 34.

Hamim Khairul, 2016, *Kebahagiaan dalam Perspektif al-Qur'an dan Filsafat*, Tasamuh: Vol. 13, No. 2.

Handayani Erika, 2020, *Akhlaq Remaja di Masa Kini*, Rahma.ID : Inspirasi Muslimah.

Hasanah Hasyim, 2016, *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*, Jurnal at-Taqaddum: Volume 8, Nomor 1.

Harbani I Rahma., 2021, *Keutamaan Sholat Lima Waktu dalam Ajaran Islam dan Dalilnya*, Diambil dari [news.detik.com/berita/d-5623593/](http://news.detik.com/berita/d-5623593/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 10:59 WIB.

Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012).

H. Ritonga A, 2015, *Pengertian, Arah dan Tujuan Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat*, Jurnal Hikmah: Vol. 2, No. 2: 59-78.

Ilyas Yunahar, *Kuliah Akhlak*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2006). hlm 2.

Imam Abu Abdillah Muhammad bin Umar bin Husain at-Taimi

Juniawati, 2014, *Dakwah Melalui Media Elektronik*, Dalam E-Journal UIN SUKA: Jurnal Dakwah, Vol. XV, No. 2

Karunia Vanya, 2021, *Bentuk Komunikasi Pemasaran*, Kompas.com, diakses pada tanggal 12 Juli 2022 pukul 20:12 WIB.

Kasali Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995).

Kasmuri, *Akhlak Tasawuf: Upaya Meraih Kehalusan Budi dan Kedekatan Illahi*, Cet I (Jakarta: Kalam Mulia, 2012).

Kusrianto Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm.10.

Kusuma Meldi Teuku, *Prinsip dan Kriteria Iklan Dari Perspektif Islam*.

Laveda Meilliza, 2020, *Manfaat-manfaat Sholat Untuk Umat Islam dan Masyarakat*, Nusantara Khazanah.

Lexy J Moleong M.A, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 06.

Makmun Sukran, 2017, *Makna dan Pesan Iklan Gambar pada Kemasan Rokok Terbaru 2014 Dengan Kajian Segitiga Makna C.K. Ogden dan I.A. Richards*, FKIP: UNW Mataram.

Manaf Abdul Ngusman, 2011, *Semiotics in: Sign in the Language and Its Meaning*, Nasbahry Intangible.

Mark Consum, 2011, *Horizontal and Vertical Cultural Differences in the Content of Advertising Appeals*, National Center for Biotechnology Information.

Mas'ud Ali, *Akhlak Tasawuf*, (Sidoarjo: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2012).

Mudjiyanto Bambang, Emilsyah Nur. 2013. *Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Media Publications, Vol. 16, No. 1.

Mulyadi Agus, 2021, *Memahami Hubungan Aneh Kakak-Adik: Saling Menyayangi Namun Tetap Penuh Persaingan, Perseteruan, dan Perdebatan*, Mojok: Suara Orang Biasa.

Munir M. dan Ilaihi W, 2006, *Manajemen Dakwah*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006).

Muzakkir Fadhil, 2019, *Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Pearly White UV Hand and Body Lotion)*, Universitas Sumatera Utara.

Morissan. 2010, *Periklanan komunikasi dan pemasaran*, Jakarta: Prenada Media Group.

M. Abdullah Yatimin, *Studi Akhlak dalam Perspektif al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah 2007).

Nashihuddin Wahid, 2020, *Sekilas Tentang Semiotika dan Analisis Isi*.

Nata Abbudin, *Akhlak Tasawuf dan Karakter ter-Mulia*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014).

Nugraha Jevi, 2020, *Ibu Penuh Makna Mendalam*, diambil dari [merdeka.com/jateng/ibu-penuh-makna-mendalam/](http://merdeka.com/jateng/ibu-penuh-makna-mendalam/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 16:20 WIB.

Nurhidayat, 2013, *Buku Daras: Metode Penelitian Dakwah*.

Ogden dan Richards, *The Meaning of Meaning*, London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Permana Gandara, 2017, *Visualisasi Seni Sebagai Aspek Kreatif Periklanan*, Jurnal: Bahasa Rupa.

Philosophy in a New Key, 2014, *Teori Komunikasi Tentang Pesan (Message)*, University of Andalas.

Rahayu Mey Riris, 2011, *Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, Journal Entrepreneur: Vol. 11, No. 2.

Rahman. Abd. Assegaf, *Studi Islam Kontekstual: Elaborasi Paradigma Baru Muslim Kaffah*, (Yogyakarta: Gema Media, 2005).

Rakhmat Jalaluddin, *Retorika Modern: Sebuah Kerangka Teori dan Praktik Berpidato*, (Bandung: Akademika, 1982).

Respati Mirma, *Creating Simple Advertisements Membuat Iklan Sederhana*, hlm. 23.

Ruslan, 2017, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Salsabila Alicia, 2021, *Hati Menjadi Tenang, Lima Keutamaan Sholat Tepat Waktu*, Diambil dari [liputan6.com/citizen6/read/4670874/](https://liputan6.com/citizen6/read/4670874/). Diakses pada tanggal 22 Juni 2022 pukul 22:51 WIB.

Siregar F, 2016, *Pengertian Periklanan (advertising)*, Universitas Medan Area.

Sopiana Siti, 2010, *Analisi Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 224.

Suntana Ija, 2020, *Menerima dan Menyampaikan Kebaikan*, Pusat Perpustakaan Publikasi Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

Swasty Renatha, 2022, *Lebaran Bukan Sekedar Kumpul Keluarga*, Diambil dari [medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/](https://medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 21:24 WIB.

Syahputra Iswandi, *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 24.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi 2 cetakan keempat* (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), hlm. 1120.

Tabloidbintang.com, 2019, *Prochiz Cheddar Royale, Wajah Baru Prochiz Sebagai Rajanya Keju*, diakses pada tanggal 28 Juni 2022 pukul 13:15 WIB.

Tafsir Ali-Imran-Quraish Shihab

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Bahasa, 2006, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka. hlm 19.

Tuasikal Abduh Muhammad, 2020, *Sholat Lima Waktu Dapat Melebur Dosa*, Diambil dari rumaysho.com/1081-sholat-lima-waktu-dapat-melebur-dosa/. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 13:06 WIB.

Tuasikal Abduh Muhammad, 2021, *Dosa Meninggalkan Sholat Lima Waktu Lebih Besar dari Dosa Berzina*, Diambil dari rumaysho.com/544-dosa-meninggalkan-sholat-lima-waktu-lebih-besar-dari-dosa-berzina/. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 19:21 WIB.

Utomo Yudi Purwo Asep, 2020, *Diskusi Pragmatik: Definisi, Medan Telaah, Perbedaan Pragmatik dengan Cabang Linguistik Lainnya*, Mata Kuliah Pragmatik: Universitas Negeri Semarang.

Wardahbeauty.com, 2021, *Lima Kutipan al-Qur'an yang Mengajarkan Berbuat Baik Kepada Sesama*, diakses pada tanggal 29 Juni 2022 pukul 09:15 WIB.

Weblog, 2019, *Pengertian Iklan dan Sejarah Perkembangan Periklanan*, Literasi Publik.