

**REPRESENTASI MUSLIM YANG TAAT DALAM IKLAN
SARUNG BHS “BERBAGI KEBAIKAN BHS”
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**



SKRIPSI

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

Oleh:

ALBILA TIARA
NIM 1917102019

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

**REPRESENTASI MUSLIM YANG TAAT DALAM IKLAN
SARUNG BHS “BERBAGI KEBAIKAN BHS”
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**



SKRIPSI

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

Oleh:

ALBILA TIARA
NIM 1917102019

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Albila Tiara
NIM : 1917102019
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Representasi Muslim Yang Taat Dalam Iklan Sarung
BHS “Berbagi Kebaikan BHS” (Analisis Semiotika
Roland Barthes)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah karya atau hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Cilacap, 9 Januari 2024
Yang menyatakan,



Albila Tiara
1917102019



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

Representasi Muslim Yang Taat Dalam Iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” (Analisis Semiotika Roland Barthes)”

Yang disusun oleh **Albila Tiara** NIM 1917102019 Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Jurusan Manajemen Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Hj. Enung Asmaya, M.A.
NIP. 19760508 200212 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji II

Iif Alfiatul Mukaromah, M.Kom.

Penguji Utama

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

Mengesahkan,
Purwokerto, **29** Januari 2024
Dekan,

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

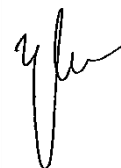
Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa:

Nama : Albila Tiara
NIM : 1917102019
Jenjang : S-1
Fakultas/Prodi : Dakwah/Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Representasi Muslim Yang Taat Dalam Iklan Sarung BHS "Berbagi Kebaikan BHS" (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut dapat diujikan dalam sidang munaqosyah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 3 Januari 2024
Pembimbing



Hj. Enung Asmaya, M.A.
NIP. 19760508 200212 2 004

REPRESENTASI MUSLIM YANG TAAT DALAM IKLAN SARUNG BHS “BERBAGI KEBAIKAN BHS” (Analisis Semiotika Roland Barthes)

ALBILA TIARA
1917102019
albilaatr@gmail.com

ABSTRAK

Dakwah selama ini selalu identik dengan ceramah yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Namun di zaman sekarang yang mana teknologi sudah berkembang dengan pesat, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai metode dan media. Salah satunya yaitu melalui iklan. Iklan merupakan sebuah tayangan yang dibuat oleh perusahaan suatu produk atau jasa yang berisi pesan persuasif untuk memengaruhi penonton supaya mau membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Melihat mayoritas penduduk di Indonesia adalah umat muslim, iklan dengan nuansa muslim sangat digemari. Salah satunya yaitu iklan dari *brand* sarung legendaris asal Kabupaten Gresik, Jawa Barat, yaitu Sarung BHS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi muslim yang taat yang terkandung dalam iklan, serta analisis tanda makna denotasi, konotasi, dan mitos sesuai dengan perspektif semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi dan dokumentasi. Peneliti memperoleh data dengan mengunduh iklan dari jejaring sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Roland Barthes, yaitu dengan melihat tanda dan menjelaskan maknanya secara denotasi, konotasi, serta mitos.

Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu muslim yang taat direpresentasikan dengan sifat memprioritaskan ibadah, jujur, sabar, menjaga amanat, mengucapkan salam ketika bertemu orang lain, serta mengajak pada kebaikan. Serta analisis tanda makna denotasi, konotasi, serta mitos terdapat pada narasi audio dan beberapa scene pilihan.

Kata Kunci: Representasi, Muslim, Taat, Iklan, Sarung BHS, Semiotika.

**REPRESENTATION OF OBEDIENT MUSLIMS IN SARONG
BHS ADVERTISEMENT "BERBAGI KEBAIKAN BHS"
(Roland Barthes Semiotic Analysis)**

**ALBILA TIARA
1917102019
albilaatr@gmail.com**

ABSTRACT

Da'wah has always been synonymous with lectures delivered by da'i to mad'u. But in this day and age where technology has developed rapidly, da'wah can be done through various methods and media. One of them is through advertisements. An advertisement is a show made by a product or service company that contains persuasive messages to influence the audience to buy and use the product or service. Seeing that the majority of the population in Indonesia is Muslim, advertisements with Muslim nuances are very popular. One of them is an advertisement from a legendary sarong brand from Gresik Regency, West Java, namely BHS Sarong.

This research aims to find out how the representation of devout Muslims contained in the advertisement, as well as the analysis of denotation, connotation, and myth in accordance with Roland Barthes' semiotic perspective. This research uses a qualitative research approach. Data collection techniques in this This research uses observation and documentation. Researchers obtained data by downloading advertisements from social networks. The theory used in this research is Roland Barthes' semantic analysis model, which is by looking at signs and explaining their meaning in denotation, connotation, and myth.

The result of this research is that obedient Muslims are represented by the traits of prioritizing worship, honesty, patience, keeping the mandate, saying greetings when meeting others, and inviting goodness. As well as the analysis of signs of denotation, connotation, and myth are found in the audio narration and several selected scenes.

Keywords: Representation, Muslim, Obedient, Advertisement, BHS Sarong, Semiotics.

MOTTO

“Kebaikan adalah bahasa yang dapat didengar orang tuli dan dapat dilihat orang buta”- Mark Twain



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Bapak Suparman dan Ibu Darodjah selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, serta kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Kepada Albila Tiara yakni penulis sendiri, yang telah berhasil dalam menyelesaikan kewajiban penelitian untuk meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Uswahtun khasanah umat islam yang akan memberikan syafa'atnya di yaumul akhir.

Dengan penuh rasa syukur, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Muslim Yang Taat Dalam Iklan Sarung BHS "Berbagi Kebaikan BHS" (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari banyak pihak yang terlibat dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian. Oleh karena itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusholihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Hj. Enung Asmaya, M.A., Dosen Pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing, memberi arahan dan masukan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.
6. Segenap Dosen Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto beserta Staff Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Bapak Suparman dan Ibu Darodjah selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, dukungan, bimbingan arahan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Salma Lisalmi, sahabat jauh penulis yang selama ini membersamai penulis dalam penyusunan skripsi. *Thanks for having me in my ups and downs!*
9. Sheilla Afkar, Khoerotul, teman dekat penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
10. Seluruh pihak yang telah membersamai penulis dalam proses penelitian ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me fot having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all time.*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis sudah berjuang dengan penuh tekad. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Cilacap, 9 Januari 2024
Penulis



Albila Tiara
1917102019

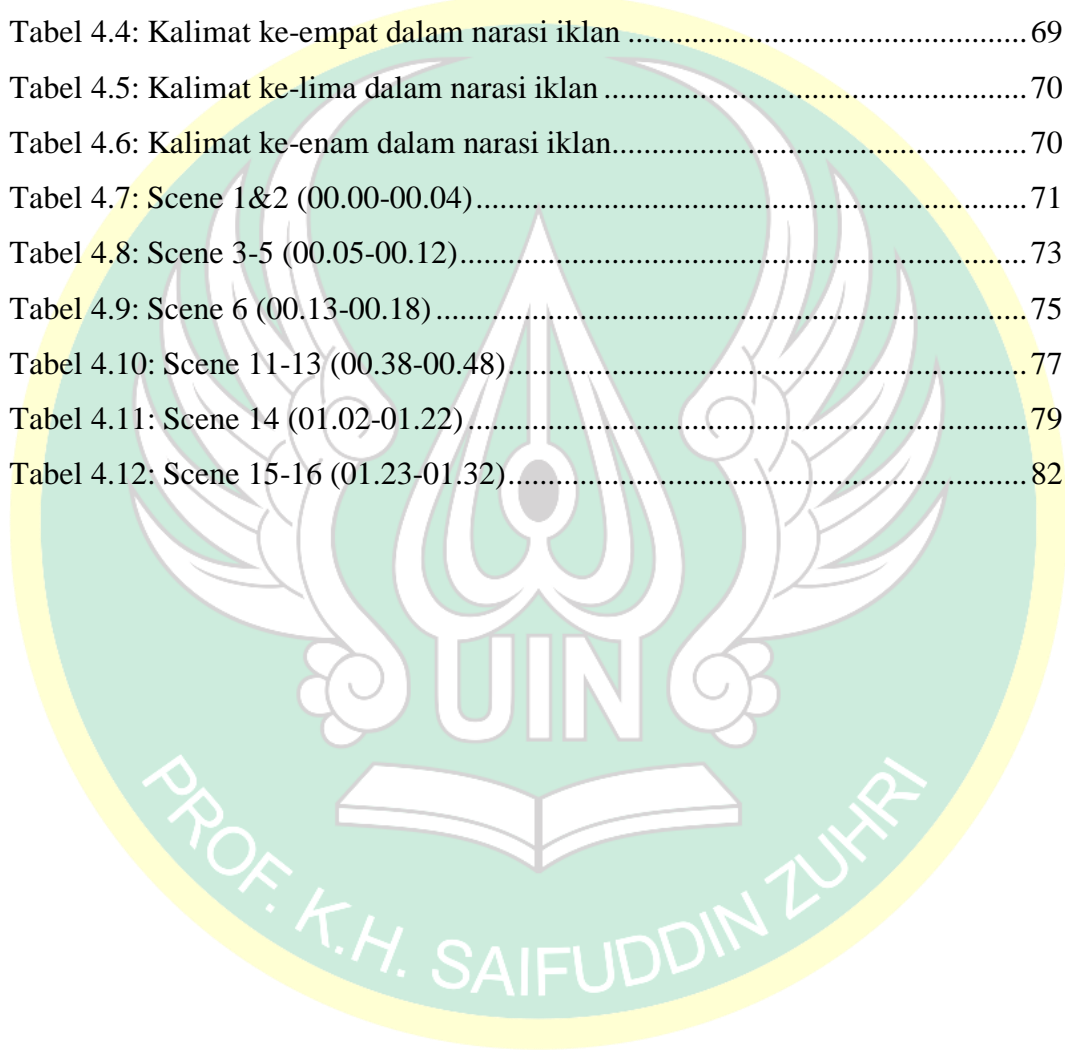
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
1. Representasi.....	7
2. Muslim yang Taat.....	7
3. Iklan.....	8
4. Sarung BHS.....	9
5. Semiotika Roland Barthes.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Telaah Pustaka.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi Semiotika	16
1. Pengertian Komunikasi Semiotika	16

2. Semiotika Roland Barthes	17
B. Representasi.....	20
C. Religiusitas	21
1. Pengertian Religiusitas	21
2. Dimensi Religiusitas.....	22
D. Muslim yang Taat.....	25
E. Iklan	30
1. Pesan Iklan.....	30
2. Pengertian Iklan.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	40
C. Sumber Data	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder	41
D. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Pengamatan (Observasi).....	41
2. Dokumentasi.....	41
3. Studi Pustaka (<i>Library Research</i>)	42
E. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS”	44
B. Penggambaran Karakter dalam Iklan	44
C. Representasi Muslim yang Taat	54
D. Analisis Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos	65
1. Analisis Elemen Audio/Narasi (Verbal).....	65
2. Analisis Elemen Visual (Nonverbal).....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

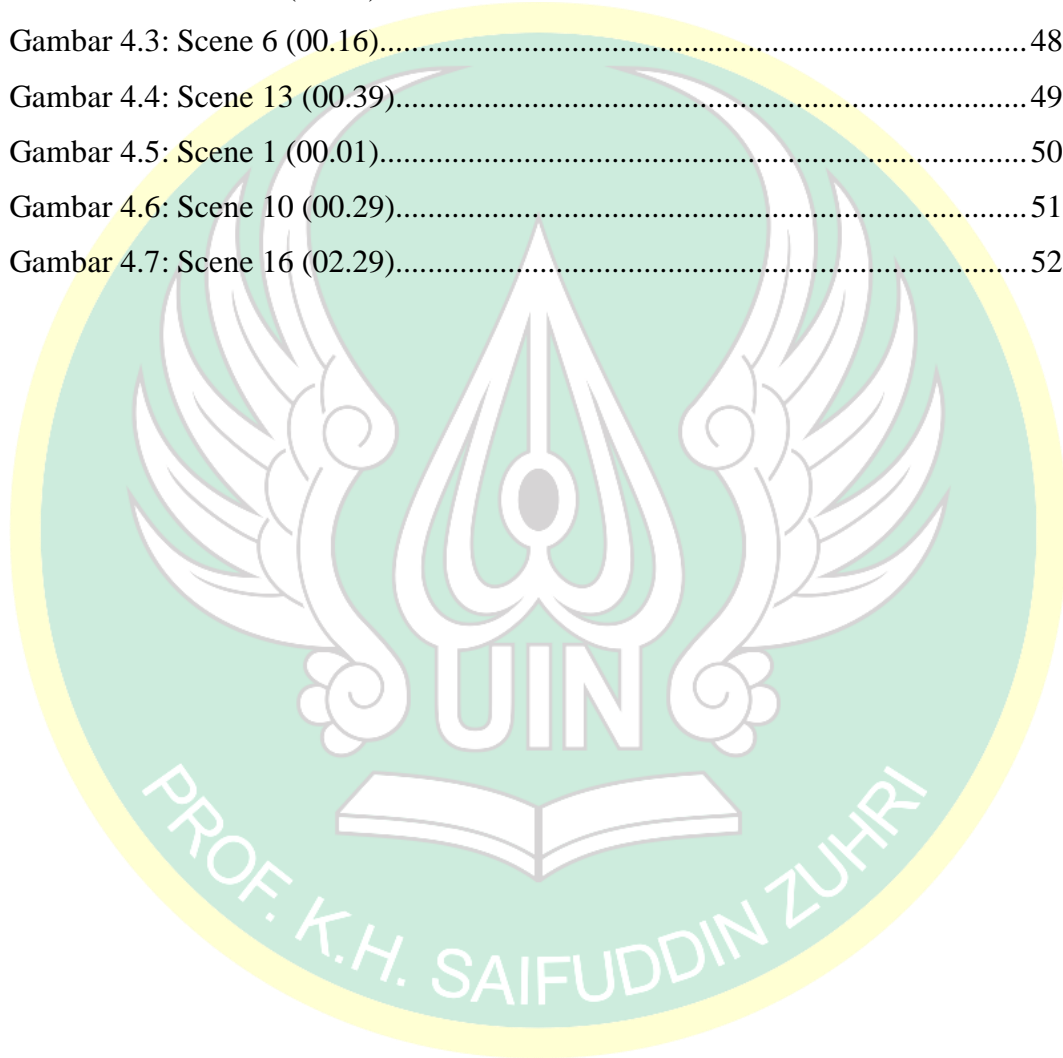
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Peta Tanda Roland Barthes.....	44
Tabel 4.1: Kalimat Pertama dalam narasi iklan.....	66
Tabel 4.2 Kalimat ke-dua dalam narasi iklan.....	67
Tabel 4.3: Kalimat ke-tiga dalam narasi iklan.....	68
Tabel 4.4: Kalimat ke-empat dalam narasi iklan.....	69
Tabel 4.5: Kalimat ke-lima dalam narasi iklan.....	70
Tabel 4.6: Kalimat ke-enam dalam narasi iklan.....	70
Tabel 4.7: Scene 1&2 (00.00-00.04).....	71
Tabel 4.8: Scene 3-5 (00.05-00.12).....	73
Tabel 4.9: Scene 6 (00.13-00.18).....	75
Tabel 4.10: Scene 11-13 (00.38-00.48).....	77
Tabel 4.11: Scene 14 (01.02-01.22).....	79
Tabel 4.12: Scene 15-16 (01.23-01.32).....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Screenshot iklan Sarung BHS di YouTube.....	5
Gambar 2.1: Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes	19
Gambar 4.1: Scene 1 (00.02).....	45
Gambar 4.2: Scene 4 (00.08).....	46
Gambar 4.3: Scene 6 (00.16).....	48
Gambar 4.4: Scene 13 (00.39).....	49
Gambar 4.5: Scene 1 (00.01).....	50
Gambar 4.6: Scene 10 (00.29).....	51
Gambar 4.7: Scene 16 (02.29).....	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama *rahmatan lil alamiin* yang artinya kehadirannya dalam kehidupan dapat membawa kedamaian dan cinta kasih kepada semua orang dan alam semesta. Islam senantiasa mengajak umatnya kepada kebaikan melalui kegiatan dakwah. Dakwah ialah kewajiban untuk menyerukan ajaran Islam oleh setiap muslim untuk mengajak orang lain khususnya umat muslim supaya turut melakukan amar ma'ruf nahi munkar. Dalam pelaksanaannya, dakwah dapat dilakukan dengan berbagai metode dan media. Sementara itu, salah satu unsur dakwah yang harus selalu mengikuti perkembangan zaman adalah media dakwah. Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyiarkan pesan dakwah untuk *audience* itulah yang disebut dengan media dakwah.¹ Media dakwah menjadi fasilitator untuk menjembatani antara da'i dan mad'u berkomunikasi.

Pada abad ke-21, telah terjadi kemajuan yang signifikan dalam perkembangan teknologi dan informasi dalam kehidupan manusia. Penggunaan teknologi telah memainkan peran utama dalam banyak peristiwa penting yang terjadi pada abad ini. Teknologi telah mendarah daging di hampir setiap aspek kehidupan, menunjukkan dominasinya. Saat ini, sangat jarang ada kehidupan sosial atau budaya tanpa adanya interaksi teknologi. Tidak mungkin memisahkan teknologi dari julukan saluran komunikasi.

Saat ini, ada banyak sekali saluran komunikasi, yang mencakup media konvensional dan kontemporer. Pencapaian tujuan komunikasi memerlukan pemilihan media yang tepat, baik secara individu maupun bersama-sama, sesuai dengan strategi, pesan, dan tujuan yang diimplementasikan. Media audio-visual memungkinkan penyampaian yang komprehensif dengan menangkap informasi melalui suara dan gambar. Komponen visual

¹ Wardi Bachtiar, "Metode Penelitian Ilmu Dakwah", (Jakarta: Logos, 1997), hlm 35

merupakan hal yang paling penting dalam mengkomunikasikan informasi secara efektif, sedangkan audio atau suara berfungsi sebagai elemen pelengkap untuk memperjelas hal-hal yang belum terwakili secara visual.

Penyajian informasi melalui media audiovisual sering dijumpai dalam kegiatan penyebaran pesan kepada masyarakat dengan menggunakan media massa. Media massa adalah jembatan yang memfasilitasi komunikasi antara komunikator dan komunikan dengan jangkauan yang besar dan luas, hal ini dapat berupa tulisan, audio, visual, maupun audio visual.² Sedangkan menyampaikan pesan melalui media audio visual melibatkan dua indera manusia yaitu indera penglihatan dan pendengaran dalam satu proses untuk menerima pesan dari komunikator, serta pesan yang dimaksud yaitu pesan non verbal dan verbal.

Salah satu media massa yang digunakan untuk menyiarkan pesan dakwah yaitu melalui media periklanan. Iklan adalah aktivitas penyampaian pesan melalui media audio visual yang dikemas dengan narasi persuasif untuk menarik peminat. Manfaat dari iklan adalah bahwa iklan dapat memiliki komponen visual dan aural pada saat yang bersamaan. Tanpa pesan, sebuah iklan tidak akan mungkin ada. Pesan iklan dapat diekspresikan secara verbal atau nonverbal, yang merupakan simbol yang diwakili oleh berbagai isyarat dalam karya tersebut, seperti warna, gerak tubuh, ekspresi wajah, atau gambar dengan konotasi tertentu yang disesuaikan dengan pemasaran setiap produk. Iklan menggunakan simbol-simbol penarik perhatian yang dapat diterjemahkan dengan baik untuk memaksimalkan kemampuan komunikasi dalam mempengaruhi audiens.³

Iklan memiliki kekuatan untuk menciptakan ide-ide yang membentuk norma-norma sosial dan kebiasaan baru. Iklan memberikan tujuan kehidupan

² <https://www.publikasimedia.com/pengertian-media-massa> Diakses 13 September 2023

³ Burhan Bungin, "Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Kepuasan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmain", (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 72.

sosial, dan di sisi lain, orang dan masyarakat meniru iklan sebagai alasan keberadaan masyarakat.⁴

Bisnis saat ini harus memilih teknik pemasaran mereka dengan lebih hati-hati untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk mencapai tingkat keberhasilan yang diperlukan mengingat persaingan yang ketat di pasar. Para pebisnis saat ini harus mempertimbangkan cara terbaik dan paling efektif untuk mengendalikan dan mempertahankan pangsa pasar mereka mengingat perkembangan dan persaingan era saat ini. Hal ini dapat dicapai dengan mencoba mengembangkan produk baru dan produk khusus, yang akan memungkinkan produsen dan perusahaan untuk mengungguli saingan yang memiliki barang yang sebanding. Taktik yang digunakan oleh para pemasar untuk menawarkan dan memasarkan produk mereka telah dipengaruhi oleh kemajuan pasar.

Perusahaan didorong untuk membuat iklan yang tidak hanya akurat dan menarik secara visual, tetapi juga sangat efektif bagi konsumen yang lebih cerdas yang dibantu oleh kemudahan akses informasi. Untuk membujuk pelanggan agar mempercayai pesan yang disampaikan, iklan yang efektif harus disampaikan dengan cara yang menarik dan imajinatif.

Iklan yang efektif memiliki pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa selain memberikan informasi yang berguna tentang produk yang diiklankan. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan efektivitas pesan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pesan iklan dalam iklan dikirim ke penonton ketika perhatian mereka tertarik, memungkinkan mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang sedang Iklan yang menarik menyampaikan detail penting tentang produk yang dipromosikan sekaligus menarik perhatian pemirsa. Kemampuan pesan untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dapat diperkuat dengan pengemasan yang menarik. Ketika minat pemirsa tergugah, pesan iklan disampaikan kepada mereka, memberi mereka informasi tambahan tentang

⁴ Ibid, hlm 183.

produk yang diiklankan. Ketika pemirsa dapat memahami dan merespon secara positif pesan yang disampaikan dalam tayangan tersebut, maka iklan dianggap efektif. Efektivitas sebuah pesan sebagai iklan tergantung pada bentuknya.

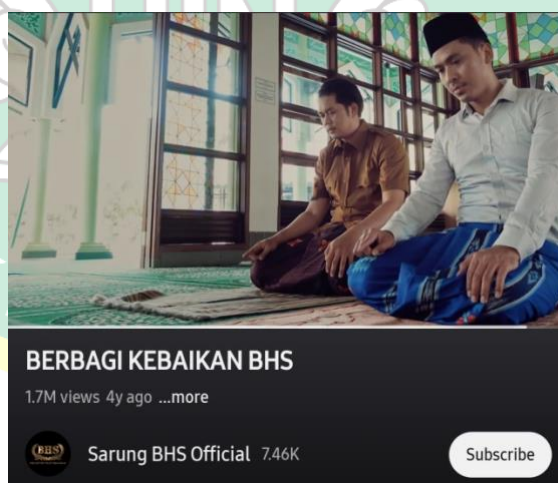
Persaingan yang ketat dalam industri pemasaran, bisnis harus bersaing untuk tetap bertahan dalam bisnis. Salah satu metode yang sering digunakan adalah iklan. Sebuah komunikasi yang mempresentasikan sebuah produk kepada publik melalui sebuah media disebut iklan, dan tujuannya adalah untuk menginformasikan konsumen, membujuk mereka untuk menggunakan produk, memproyeksikan citra positif, dan menarik audiens.⁵ Periklanan, salah satu subbidang dari ilmu komunikasi, semakin banyak memberikan sentuhan pada nilai-nilai kemanusiaan dan penghargaan terhadap lingkungan dengan tetap mempertahankan sentuhan kreatif yang dinamis yang memenuhi kebutuhan bisnis dan masyarakat luas. Periklanan didefinisikan sebagai pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarluaskan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang, atau siapa saja yang ingin berjualan. Dari sudut pandang akademis, periklanan sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran persuasif yang ditujukan kepada khalayak. Kemampuan untuk menciptakan pesan yang canggih dan cerdas yang menarik perhatian audiens dan membantu mereka mengembangkan pemahaman bersama antara pengiklan dan audiens target adalah hal yang memberikan kekuatan pada iklan.

Berdakwah melalui media periklanan sudah bukan hal asing bagi masyarakat, terlebih lagi mayoritas warga di Indonesia memeluk agama Islam. Hal ini membuat iklan yang mengandung unsur dakwah dan agama mudah diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Walaupun bernuansa agama, perusahaan harus tetap mempertahankan tujuan utamanya untuk menawarkan produk dan jasa. Waktu penayangannya juga bervariasi, namun iklan dengan nuansa agama lebih sering muncul pada saat bulan

⁵ Dendy Triadi & Addy Sukma Bharata, "Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Parktek Iklan Media Lini Bawah", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 3.

Ramadhan, hal ini bukan berarti tidak ada penayangan iklan diluar bulan Ramadhan.

Iklan bernuansa Islami yang pernah tayang yaitu iklan dari salah satu brand sarung legendaris asal Indonesia, yakni sarung BHS. Dalam iklan sarung BHS yang berjudul “Berbagi Kebaikan BHS” yang diluncurkan tahun 2019, menyuguhkan suatu kisah yang memiliki pesan agama yang mendalam. Bagaimana seseorang yang harus bertarung dengan urusan duniawi dan urusan agamanya. Dalam iklan tersebut menampilkan seorang pekerja yang nirempati dengan lingkungan sekitarnya dan hanya mengurus urusan dunianya. Peran sebaliknya ditampilkan oleh seorang supir yang senantiasa melaksanakan ibadah wajib setelah adzan berkumandang meskipun jam kerjanya sedang berlangsung. Dalam iklan ini terdapat beberapa sifat yang seharusnya tidak dilakukan oleh seorang Muslim serta terdapat juga sifat yang mengindikasikan bahwa ia adalah seorang muslim yang taat. Sifat supir yang tekun dan disiplin tersebut disimbolkan dengan sarung yang selalu ia bawa kemanapun, sarung juga menjadi simbol berbagi kebaikan dan kebahagiaan, serta simbol persaudaraan dan kesetaraan yang terlihat di adegan dalam iklan.



Gambar 1.1: Screenshot iklan sarung BHS di YouTube

Sarung merupakan identitas yang digunakan oleh kaum laki-laki saat beribadah. Sarung adalah pakaian berbentuk kain yang lebar dengan jahitan di

kedua sisinya dan dilipat di bagian pinggang guna menutup bagian bawah tubuh. Kaum muslim laki-laki di Indonesia biasanya memadukan sarung dengan baju koko dan kopiah atau songkok. Sarung sendiri memiliki kegunaan dan fungsinya sendiri di berbagai negara. Namun di kalangan masyarakat Indonesia, sarung dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, contohnya untuk acara resmi seperti ibadah, atau untuk bersantai di rumah.

Mulanya, sarung ini dibawa masuk oleh saudagar Arab dan Gujarat ketika menyebarkan agama Islam di wilayah Nusantara. Kebiasaan itulah yang menyebabkan sarung masih tetap digunakan oleh masyarakat Indonesia dan sering menjadi ciri khas kaum Muslim. Sarung memberi nilai kesederhanaan bagi pemakainya melalui penampilannya yang mudah digunakan. Sarung menjadi salah satu komoditi barang yang tetap memiliki peminat dan tak lekang oleh waktu.

Mayoritas pemakai sarung adalah anggota komunitas santri. Sarung hampir sepenuhnya menghilang di kalangan nasionalis, yang sekarang lebih menyukai celana formal karena lebih kontemporer dan berguna. Namun pada saat ini, sarung tidak hanya identik dengan santri, sarung kini menjadi simbol ketaatan seseorang dalam beribadah. Berbagai kalangan menggunakan sarung untuk beribadah maupun untuk aktivitas lainnya. Salah satunya bagi pekerja, sesibuk apapun pekerjaan mereka, mereka tetap melaksanakan kewajiban ibadah sholat 5 waktu. Hal ini menunjukkan bukan hanya masyarakat biasa saja yang bisa menjadi muslim yang taat, namun pekerja dengan mobilitas yang tinggi juga bisa menjadi muslim yang taat.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis bertujuan untuk meneliti sebuah penelitian yang berjudul **“Representasi Muslim Yang Taat Dalam Iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” (Analisis Semiotika Roland Barthes)”**

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti akan

mendefinisikan atau membatasi istilah-istilah tersebut dan memberikan penjelasan mengenai judul penelitian sebagai berikut:

1. Representasi

Representasi diambil dari bahasa latin *'repraesentare'* yang memiliki arti membawa sebelum atau memamerkan.⁶ Ekspresi hubungan antara teks media dan realitas disebut sebagai representasi. Representasi adalah sebuah perwakilan perbuatan dan keadaan. Sebuah simbol untuk sesuatu atau seseorang dapat ditemukan dalam representasi; tanda ini terkait dan didasarkan pada realitas yang direpresentasikan, tetapi tidak sama dengan realitas itu sendiri. Dengan kata lain, representasi didasarkan pada realitas yang disinggunginya.⁷

Definisi representasi yang lebih jelas adalah penggunaan tanda untuk menghubungkan, menggambarkan, atau mereplikasi apa yang dirasakan, dilihat, atau dibayangkan dalam bentuk fisik tertentu.⁸ Representasi menunjuk pada sesuatu yang lain dari dirinya sendiri. Karena representasi sering kali menjadi "sesuatu" itu sendiri, kapasitasnya untuk merepresentasikan "sesuatu di luar dirinya sendiri" terkadang diragukan.

2. Muslim yang Taat

Istilah "Muslim" secara etimologis berasal dari kata "salimayaslama," yang berarti perlindungan. Dengan mengikuti perkembangan bahasa "aslama, yuslimu, islaman" dan mengadopsi bentuk nominal "Muslim", seseorang dapat menunjukkan kepatuhan pada Islam, ketundukan, dan ketaatan. Secara umum, Muslim adalah individu yang memeluk agama Islam dan menunjukkan pengabdian mereka terhadap agama tersebut dengan mengucapkan dua kalimat syahadat, yang menandakan perjanjian dengan Allah. Dari perspektif filosofis, mengikuti ajaran Islam melalui ibadah rutin, yang meliputi salat, puasa, zakat, haji,

⁶ <https://www.harianhaluan.com/pendidikan/pr-103979794/apa-itu-representasi-definisi-jenis-dan-contoh> diakses pada 28 Agustus 2023

⁷ Ratna Noviani. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm 61

⁸ Marcel Danesi. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm 3

dan ritual lain yang ditentukan oleh Allah dan Nabi-Nya, tidak dapat dipisahkan dari menjadi seorang Muslim.⁹

orang yang mengikuti agama Islam. Islam adalah agama monoteistik yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an, kitab suci Islam, dan Sunnah, tindakan dan ucapan Rasulullah Muhammad. Muslim meyakini keberadaan satu Tuhan yaitu Allah SWT dan mengikuti ajaran moral serta perintah agama yang terdapat dalam kitab suci mereka. Selain itu, mereka melaksanakan ibadah seperti shalat, puasa, zakat, dan haji sebagai bagian dari kewajiban agama.

Taat disini merujuk pada ketaatan dalam beribadah. Sedangkan taat beribadah merujuk pada ketaatan dan pelaksanaan ibadah secara teratur sesuai dengan ajaran dan tuntunan keagamaan. Ini mencakup kedisiplinan dalam menjalankan ritual keagamaan seperti shalat, puasa, dan ibadah lainnya sesuai dengan norma-norma agama yang dianut. Taat beribadah mencerminkan kesetiaan dan ketaatan seseorang terhadap keyakinan keagamaan mereka, serta usaha untuk memelihara hubungan spiritual dengan Tuhan atau kekuatan rohaniah. Dapat disimpulkan bahwa Muslim yang taat adalah individu yang secara sungguh-sungguh menjalankan ajaran dan prinsip-prinsip agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka aktif dalam melaksanakan ibadah, mematuhi norma-norma moral dan etika Islam, serta berusaha untuk meningkatkan pemahaman dan praktik keagamaan mereka.

3. Iklan

Iklan merupakan sebuah pesan atau berita yang memiliki tujuan untuk membujuk atau mendorong masyarakat umum supaya terkesan atau tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰ Iklan tidak hanya dibuat karena estetikanya saja, namun segala yang ada didalam

⁹ <https://pmda.id/predikat-muslim-mukmin-dan-muhsin-serta-korelasinya/> diakses pada 30 Oktober 2023

¹⁰ Iklan. 2016. Pada KBBI Daring. Diakses 07 September 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>

iklan harus mempunyai tujuan dan fungsi yang jelas.¹¹ Secara umum, iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, memotivasi pembelian, atau membangun citra positif terkait suatu produk atau merek. Selain itu iklan juga bertujuan untuk mencapai hasil-hasil ini melalui pesan-pesan yang persuasif dan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

4. Sarung BHS

Sarung BHS merupakan sarung tenun buatan tangan perajin dalam negeri dibawah PT. Behaestex yang didirikan oleh Abdurra'uf Bahasuan di Gresik. Sarung yang terkenal akan kualitasnya yang premium ini menggunakan Alat Tenun Bukan Mesian (ATBM). Sejak tahun 1953, sarung buatan orang Indonesia ini sudah terakui kualitasnya tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di pasar mancanegara.

Sarung BHS mempunyai produk yang terbagi lima kelas yakni Classic, Excellent, Royal, Signature, dan Masterpiece. Dalam lima kelas tersebut terkualifikasi lagi dalam teknik proses pengerjaannya. Sarung BHS memiliki motif yang bervariasi. Semakin rumit prosesnya, proses pengerjaannya membutuhkan waktu yang jauh lebih lama. Meski begitu, desain motif yang sulit memiliki daya tarik seni yang lebih menarik dan menambah mutu dari sarung tersebut.

Mengenai keasliannya, sarung BHS memiliki nomor barcode yang berfungsi sebagai bukti kualitas keaslian sarung BHS. Hal ini membuat nilai sarung BHS semakin terjamin.

5. Semiotika Roland Barthes

Semiotika atau semiologi adalah studi menyajikan atau mempelajari suatu makna dari tsymbol atau tanda. Tujuan dari semiotika yaitu guna mengetahui apa makna yang dimaksud dari suatu tanda atau menginterpretasikan makna sehingga ditemukan cara pemberi pesan

¹¹ Sylvie Nurfebiaraning, *Manajemen Periklanan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm 3

menyusun pesan tersebut.¹² Pemikiran semiotika Roland Barthes didasari oleh pemikiran Ferdinand de Saussure, dalam analisis Roland Barthes dibagi menjadi 3 tahap yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

C. Batasan Masalah

Guna mengatur penelitian ini dengan lebih baik, peneliti memberi batas permasalahan yaitu iklan yang akan diteliti yakni iklan Sarung BHS yang berjudul Berbagi Kebaikan BHS.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan, peneliti kemudian merumuskan masalah untuk melanjutkan penelitian, diantaranya :

- a. Bagaimana representasi muslim yang taat dalam iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS”?
- b. Apa makna denotasi, konotasi, dan mitos yang tersemat dalam iklan sarung BHS berdasarkan sudut pandang semiotika Roland Barthes?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan representasi muslim yang taat, serta makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Sarung BHS berdasarkan sudut pandang semiotika Roland Barthes.

F. Manfaat Penelitian

Para peneliti mengantisipasi manfaat teoritis dan praktis selanjutnya sebagai hasil dari temuan penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menjadi rujukan ilmu pengetahuan komunikasi khususnya melalui periklanan

¹² Arif Budi Prasetya, *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*, (Malang: Intrans Publishing, 2019), hlm 5

- 2) Memberi dedikasi terhadap ilmu pengetahuan khususnya komunikasi

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberi dorongan dan semangat untuk pembaca supaya berdakwah melalui media audio visual
- 2) Menjadi bahan acuan bagi para audience yang menyaksikan iklan tersebut
- 3) Membuka wawasan keilmuan bagi peneliti dan pembaca

G. Telaah Pustaka

Cantuman hasil studi terdahulu oleh peneliti sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian ini, yaitu :

Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten dengan judul “*Representasi Makna Jawara dalam Jawara Kidul (Sebuah Analisis Semiotika oleh Roland Barthes)*”.¹³ Berdasarkan penelitian ini, kesimpulannya terdapat beberapa dalam film Jawara Kidul yang dapat merepresentasikan makna dari karakter Jawara. Secara signifikan, karakter sang juara dihadirkan sebagai seorang pejuang dengan sikap positif yang berusaha mempengaruhi penilaian penonton terhadap karakter sang juara. Secara konotatif, sang empu digambarkan sebagai seorang petarung yang memiliki kekuatan fisik, ilmu gaib dan ilmu keislaman. Mitos Jawara Kidul adalah menciptakan sosok ulung di tengah masyarakat yang dikenal dengan penjahatnya. Adapun kesamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif serta analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya pada topik yang diteliti.

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah ini berjudul “*Analisis Semiotika*

¹³ Aryo Dwi Cahyo, *Representasi Makna Jawara dalam Film Jawara Kidul (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, NIM. 6662121464, (Skripsi, UIN Sultan Ageng Tirtayasa, 2017)

Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan Edisi 1430 H Di Televisi".¹⁴ Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa makna sutradara dan penulis skenario mengambil empat tempat yang berbeda untuk empat adegan iklan tersebut. Keempat tempat tersebut melambangkan kuatnya makna pesan dakwah yang sarat dengan adegan kekeluargaan dan mudah dipahami oleh khalayak. Makna konotatif yang terdapat pada keempat adegan tersebut digambarkan dengan pemberian nutrisi yang cukup saat berpuasa sepanjang hari didapatkan dari meminum susu kental manis saat sahur dan buka puasa. Meskipun di antara mitos tersebut ada beberapa hal yang membatalkan puasa, seperti menangis, serta kentut. Adapun persamaan dari penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya pada topik yang hendak diteliti.

Ketiga, kajian yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto "*Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce (Persuas Komunikasi Dakwah Visual di Kartun Instagram @xkwavers)*".¹⁵ Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan syarat visual, mayoritas unggahan menggabungkan unsur indeksikal dan ikonik yang digunakan untuk menafsirkan arti. Dari aspek elemen komunikasi visual, unggahan didominasi oleh elemen berwarna serta ilustrasi. Adapun kesamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya pada sudut pandang analisis yang digunakan serta topik yang diselidiki.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Politik Universitas Muhammadiyah Makassar ini berjudul "*Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada*

¹⁴ Siti Sopianah, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susus Bendera Edisis Ramadhan 1430 H di Televisi*, NIM 106051001888, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010)

¹⁵ Dwi Askinita, *Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)*, NIM. 1717102102, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021)

Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)".¹⁶ Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika di diri seseorang terdapat bakat atau kemampuan potensial maka dibutuhkan usaha untuk mengembangkannya. Selain pesan moral yang terkandung di dalamnya bahwa diperlukan karakter yang tegas, jika ingin sukses selalu percaya pada kemampuan yang kita miliki untuk meningkatkan kehidupan dan bersyukur atas segala yang kita terima. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif serta keduanya menggunakan analisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Meskipun perbedaannya terletak pada objek yang akan diselidiki

Kelima, kajian yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kurikulum Ilmu Komunikasi Universitas Semarang ini bertajuk "*Analisis Semiotika Roland Barthes Hubungan Seks Bebas Dalam film Dua Garis Biru*".¹⁷ Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa film Dua Garis Biru harus menyampaikan gambaran hubungan seksual bebas. Film tersebut diambil dari kegelisahan Gina, ibu dua anak, tentang pernikahan dini di Indonesia. Film ini dianggap berani mengangkat topik yang cukup tabu di Indonesia. Film ini tentang realitas yang dekat dengan orang-orang. Berkat hal tersebut, penonton merasa familiar, dapat dengan mudah mencerna isi film dan bersimpati dengan semua adegan yang dihadirkan para aktornya. Film dapat digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan isu-isu dalam masyarakat. Film tidak hanya menampilkan pengalaman sekelompok orang tertentu, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk narasi untuk menjelaskan isu-isu yang muncul. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya pada topik yang akan diteliti.

¹⁶ Yeyen Nurimba, *Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)*, NIM. 105650004915, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)

¹⁷ Kristi Rahayuningtias, *Analisis Semiotika Roland Barthes Hubungan Seks Bebas Dalam Film Dua Garis Biru*, NIM. G.331.15.0139, (Skripsi, Universitas Semarang, 2020)

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjudul “*Representasi Nilai Perempuan Dalam Islam Pada Novel Ratu Yang Bersujud (Analisis Semiotika Roland Barthes)*”.¹⁸ Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Ratu yang Bersujud* adalah novel islami yang ditulis oleh Mahdavi. Melalui dua tokoh yang utamanya, Charlotte dan Lale, Mahdavi mengeluarkan kegelisahannya terhadap kaum feminis atas propaganda buruk mengenai nilai perempuan dalam Islam. Dalam novel tersebut, nilai perempuan dalam Islam direpresentasikan dengan pemakaian hijab sebagai identitas bagi kaum muslim perempuan. Kemudian seseorang yang wajib beribadah kepada Tuhan, serta mengikuti aturan dan norma yang berlaku. Representasi nilai perempuan di novel ini erat kaitannya dengan beberapa pemikiran Islam, yaitu moderat. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya pada topik yang akan diteliti.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta berjudul “*Representasi Dakwah Islam Pada Tayangan Muslim Travelers Di News And Entertainment Television (NET)*”.¹⁹ Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa representasi Islam pada tayangan *Muslim Traveler* di NET disampaikan melalui dialog, visual, dan pengambilan gambar tiap episode yang menggambarkan representasi dakwah Islam. Dalam tayangan tersebut, makna denotasi disampaikan melalui aktivitas dakwah yang dilakukan, seperti ceramah, mengaji bersama, kajian, silaturahmi, dan sebagainya. Makna konotasi dalam tayangan tersebut adalah bagaimana manusia bisa menjaga hubungan baik dan dapat hidup rukun dengan agama lain, karena Allah SWT menciptakan manusia dari berbagai suku dan bangsa untuk saling mengenal

¹⁸ Bayu Teja Kusuma, *Representasi Nilai Perempuan Dalam Islam Pada Novel Ratu Yang Bersujud (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017)

¹⁹ Marini, *Representasi Dakwah Islam Pada Tayangan Muslim Travelers Di News And Entertainment Television (NET)*, (Tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)

dn hidup berdampingan satu sama lain. Sedangkan dari mitos yang terkandung menyatakan islam adalah agama yang damai dan bisa berdampingan dengan agama lainnya. Segala sesuatu yang dilakukan umat Islam merupakan bagian dari cara para muslim untuk tetap menunjukkan identitas keislaman mereka. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu menggukana pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya pada topik yang akan diteliti.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu untuk membantu penyusunan kerangka skripsi dan untuk mengungkapkan topik penelitian, sistematika pembahasan memberikan gambaran secara garis besar mengenai kerangka tersebut. Segala sesuatu yang akan dibahas dalam skripsi akan disusun dalam urutan yang logis dalam sistematika pembahasan.

BAB I, Pendahuluan, mencakup bab awal yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian Teori, mencakup teori yang mendukung dilakukannya penelitian ini, meliputi komunikasi massa, representasi, muslim, iklan, dan semiotika Roland Barthes.

BAB III, Metode Penelitian, mencakup pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV, Hasil dan Pembahasan, mencakup bagian inti dari hasil penelitian yang membahas hasil temuan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V, Penutup, mencakup saran dan simpulan mengenai penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Semiotika

1. Pengertian Komunikasi Semiotika

Basis dari komunikasi adalah tanda atau *sign*. Manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang artinya tanda atau penafsiran tanda. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, serta poetika. Saat itu, tanda masih bermakna suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contoh sederhanya yaitu asap adalah tanda adanya api.²⁰

Huruf, kata, kalimat, apabila diterapkan pada tanda-tanda bahasa maka tidak memiliki arti sendiri. Tanda-tanda tersebut hanya menggambarkan arti (*significant*) yang berkaitan dengan pembacanya. Pembaca atau *audience* itulah yang akan menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifier*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Dalam sastra, kerap berhubungan dengan sintaksis antara tanda-tanda (strukturalisme) dan hubungan antara tanda dan apa yang ditandakan (semantik).²¹

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia. Semiotika memaknai objek-objek yang tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.²²

Semiotik berkaitan dengan makna dari tanda dan simbol dalam bhaasa. Gagasan penting adalah kata-kata atau tanda yang dapat

²⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2006), hlm 16

²¹ Ibid, hlm 17

²² Ibid, hlm 16

ditugaskan terutama pada kategori konseptual, dan kategori ini merepresentasikan aspek pentik dari suatu teori yang akan diuji. Pentingnya ide itu adalah pengungkapan frekuensi yang muncul dalam teks atau tanda lainnya.²³

2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika memiliki arti ilmu mengenai tanda. Semiotika sendiri mempelajari mengenai sistem atau regulasi yang memungkinkan sebuah tanda mempunyai arti tertentu.²⁴ Sedangkan menurut substansi, semiotika merupakan pelajaran yang berkecimpung dengan segala sesuatu mengenai symbol. Lantaran semua isi media massa merupakan bahasa, bahasa simbolik.²⁵

Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotika adalah studi yang mempelajari tanda yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Sementara itu, menurut Roland Barthes, semiotika merupakan ilmu tentang bentuk. Semiotika bukan hanya mempelajari *signifier* dan *signified*, namun berikut tentang hubungan yang berkorelasi secara global atau keseluruhan.²⁶ Peneliti semiotika mempunyai tugas utama yaitu mengamati fenomena di sekeliling mereka melalui tanda-tanda yang muncul. Tanda terdapat dimana-mana. Termasuk pada kata, gerak, isyarat, warna, bendera, dan sebagainya.

Semiotik bertujuan untuk mencari hakikat tanda yang diterjemahkan menjadi sebuah arti. Roland Barthes sebagai pengikut Ferdinand de Saussure menciptakan bentuk sistematis saat menganalisa makna terhadap tanda. Barthes berfokus pada ide mengenai *two order signification*.²⁷

²³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm 279

²⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset omunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2021), hlm. 162

²⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semioti, Dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 232.

²⁶ Ibid, hlm. 123.

²⁷ Ibid, hlm. 127.

Pemikir strukturalis yang lahir di Cherbourg pada 12 November 1915 dan meninggal pada 25 Maret 1980, Barthes dikenal mengikuti model linguistik dan semiotika Saussure.²⁸ Saussure tertarik pada pembentukan kalimat dan penentuan makna, namun ia kurang terkesan pada realita bahwa dalam konteks yang berbeda, kalimat juga dapat menyampaikan makna yang berbeda. Dengan demikian, Barthes melanjutkan gagasan Saussure tentang apa yang kita kenal sebagai 'tatanan makna'.²⁹

Two orders of signification Barthes berisi *first order of signification* atau biasa disebut denotasi, serta *second orders of signification* atau biasa disebut konotasi. Susunan yang pertama berisi *signifier* dan *signified* yang memiliki bentuk tanda, tanda itu dikenal sebagai makna denotasi.³⁰

Denotasi menjelaskan hubungan antar tanda yang merujuk pada kenyataan, yang berujung memberi hasil makna yang pasti. Sementara konotasi menjelaskan hubungan pertanda dan penanda, dimana didalamnya terdapat operasi makna yang bersifat tersembunyi.³¹ Sebuah tanda yang manusia lihat pasti mempunyai arti denotasi. Dengan arti lain, suatu tanda akan memunculkan denotasi sendiri. Setelah itu, denotasi akan berubah jadi konotasi.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Pertanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Conotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (pertanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Tabel 1.1: Peta Tanda Roland Barthes

²⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2006), hlm. 63.

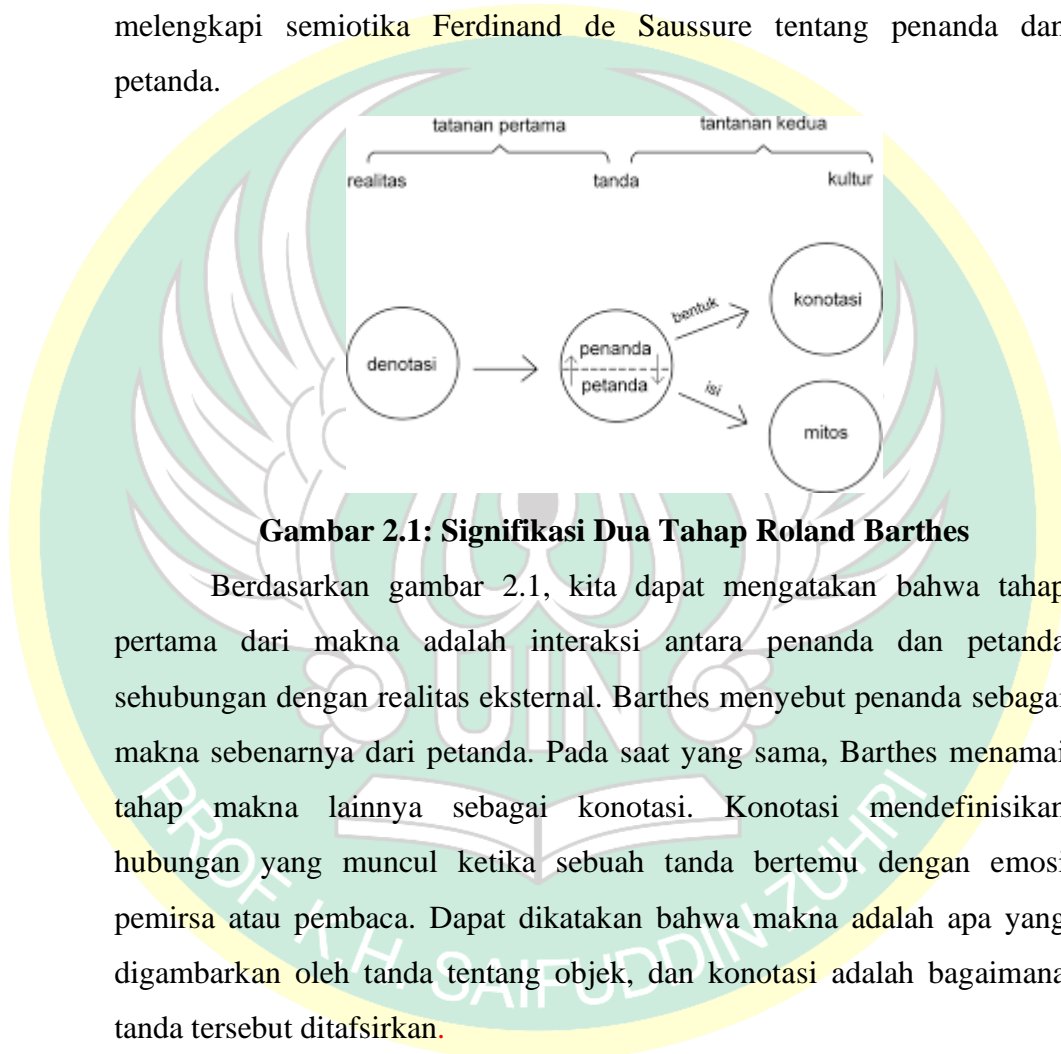
²⁹ Rachmat Kriyantono, , *Teknik Praktis Riset omunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2021), hlm.56.

³⁰ M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali), hlm. 56.

³¹ Tommy Christomy, *Semiotika Budaya*, (Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, 2010), hlm. 94.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa tanda denotatif berisi penanda dan petanda. Namun, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai elemen material.

Dalam semiotika Roland Barthes, penanda (*signifier*) tidak hanya memiliki makna tambahan, tetapi juga mengandung petanda (*signified*) yang menjadi dasar keberadaannya. Bahkan, gagasan Roland Barthes melengkapi semiotika Ferdinand de Saussure tentang penanda dan petanda.



Gambar 2.1: Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes

Berdasarkan gambar 2.1, kita dapat mengatakan bahwa tahap pertama dari makna adalah interaksi antara penanda dan petanda sehubungan dengan realitas eksternal. Barthes menyebut penanda sebagai makna sebenarnya dari petanda. Pada saat yang sama, Barthes menamai tahap makna lainnya sebagai konotasi. Konotasi mendefinisikan hubungan yang muncul ketika sebuah tanda bertemu dengan emosi pemirsa atau pembaca. Dapat dikatakan bahwa makna adalah apa yang digambarkan oleh tanda tentang objek, dan konotasi adalah bagaimana tanda tersebut ditafsirkan.

Pada signifikasi tahap dua, tanda dialurkan lewat mitos. Mitos merupakan bagaimana memberikan penjelasan tentang aspek-aspek mengenai realita namun dari perspektif budaya. Mitos adalah suatu yang berhubungan erat keyakinan tentang alam ghaib, dimana jika secara logika bukan ilmiah dan bukan didasari oleh pengalaman yang asli dan tidak bisa dijelaskan secara logis. Mitos merupakan suatu pernyataan

kuno mengenai realita yang sesuai.³² Sementara itu, Barthes sendiri mendefinisikan mitos sebagai sebuah cerita yang dijelaskannya melalui sebuah budaya serta memahami dari lebih dari satu aspek. Mitos dapat memberi bantuan kita guna mengetahui makna sesuatu dari sudut pandang budaya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, dapat didefinisikan makna denotasi, konotasi, dan mitos sebagai berikut:

- a. Denotasi adalah pertanda yang menjabarkan hubungan penanda dan pertanda atau tanda dengan tanda yang mengacu pada realitas, dan melahirkan makna langsung yang pasti. Maksudnya arti denotasi adalah makna yang nampak, tidak tersirat.
- b. Konotasi adalah tahapan dalam dunia tanda yang menjelaskan hubungan penanda dan pertanda, dan menghasilkan makna yang tidak explicit, tersirat serta tidak jelas. Maksudnya, konotasi bisa memunculkan kemungkinan apapun. Konotasi membentuk makna lain yang muncul saat penanda dihubungkan dengan sudut pandang lainnya.
- c. Mitos merupakan sesuatu yang sama dengan operasi ideologi yang memiliki fungsi guna merepresentasikan dan menghasilkan nilai-nilai yang memiliki dominasi dan bertindak selama kurun waktu tertentu. Jadi, mitos merupakan suatu kejadian yang terjadi berkali-kali dalam suatu susunan masyarakat hingga dianggap menjadi kebiasaan yang ada di ruang lingkup kelompok warga dan dipandang dalam perspektif budaya.

B. Representasi

Representasi memiliki arti perwakilan atau gambaran.³³ Representasi adalah cara-cara di mana dunia dikonstruksi dan digambarkan ulang secara sosial kepada kita dan oleh kita.³⁴

³² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2006) hlm. 222.

³³ M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta: Arkola, 1994), hlm.574.

Representasi ialah proses merekam ide, pengetahuan, dan pesan dalam bentuk fisik.³⁵ Secara lebih spesifik, representasi adalah penggunaan simbol untuk menghubungkan, menjelaskan, atau memproyeksikan apa yang dilihat. Memahami makna bukanlah sesuatu yang bisa dilakukan dengan mudah. Representasi adalah ketika konsep abstrak menjadi bentuk yang nyata.

Representasi merujuk pada bagaimana individu, kelompok, atau opini tertentu diliput dalam pemberitaan. Representasi merupakan satu hal penting dalam studi semiotika. Hal ini dikarenakan semiotika bekerja dengan menggunakan simbol-simbol untuk menggabungkan, menggambarkan, atau menciptakan sesuatu yang dilihat, dirasakan, atau dibayangkan dalam bentuk fisik tertentu.³⁶

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas seseorang dapat didefinisikan oleh pemahaman mereka tentang agama dan dedikasi mereka terhadap keyakinan mereka, konseptualisasi dan sejauh mana ia mengabdikan diri sebagai tingkat komitmen adalah konsep yang sangat penting. Pengalaman dan sentimen manusia secara individu dalam hubungannya dengan apa yang mereka anggap sebagai Tuhan merupakan agama, menurut James. Dia mengklaim bahwa Tuhan adalah fakta pertama yang mendorong orang untuk merespons secara cerdas dan tulus, tanpa mengeluh atau menolaknya.³⁷ Iman, Islam, dan ihsan-tiga pilar yang menjadi dasar Islam-adalah sarana utama yang digunakan umat Islam untuk menunjukkan religiusitas mereka. Seseorang dikatakan religius jika ia memiliki semua hal tersebut.

³⁴ Chris Baker, *Cultural Studies Theory and Practice*. (London: SagePublication, 2000), hlm.8

³⁵ Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi penelitian Skripsi Komunikasi*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hal 122.

³⁶ Marcel Danesi, *Pesan Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotik dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm 24.

³⁷ Sururin, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: PT raja Grafindo Persada), hlm 23

Religiusitas seseorang dapat didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan dan keterlibatannya terhadap suatu agama. Agama, emosi, kecerdasan, dan perilaku adalah area di mana setiap orang berbeda-beda. Sebagai variabel yang diulang-ulang, religiusitas dapat diklasifikasikan sebagai sangat religius, cukup religius, atau tidak religius.

Agama seseorang memengaruhi sikap dan perilaku mereka menjadi lebih baik, dan juga merupakan nilai yang signifikan dalam struktur kognitif mereka yang dapat membentuk perilaku mereka. Pendidikan budaya dan agama sering kali memasukkan nilai-nilai agama ke dalam program pendidikan karakter. Keyakinan dan praktik keagamaan seseorang membentuk karakternya dan membantu seseorang mengubah perilakunya dengan cara yang konsisten dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsipnya, itulah yang dimaksud dengan istilah ini.

Mengikuti uraian sebelumnya, kita dapat mengatakan bahwa seseorang dikatakan taat beragama jika ia memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu agama dan juga mengetahui cukup banyak tentang agamanya sehingga ia dapat menghayati nilai-nilai agamanya dengan tulus, seperti mengikuti aturan dan memenuhi kewajibannya dengan sepenuh hati.

2. Dimensi Religiusitas

Religiusitas memiliki lima dimensi, yaitu:³⁸

a. Dimensi Ideologis

Religiusitas ideologis mencakup sebagian dari religiusitas yang berhubungan dengan kepercayaan. Doktrin atau kepercayaan dasar agama adalah komponen yang paling fundamental. Inilah yang membedakan satu agama dengan agama lainnya, atau bahkan memisahkan satu madzhab dengan madzhab lainnya.

Ada tiga kelompok kepercayaan yang ada. Pertama, prinsip-prinsip dasar yang melandasi sebuah agama, seperti keyakinan akan adanya

³⁸ M. Nur Ghufon, Rini Risnawita, *Teori-Teori Psikologi*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media), hlm 169

surga, neraka, kitab-kitab Allah, malaikat, nabi, rasul, qodho dan qadar. Kedua, keyakinan mengenai maksud ilahi di balik penciptaan manusia . Dalam Al-quran surat Al-Mulk ayat 2 yang artinya :

“Dialah yang menciptakan kematian dan kehidupan, untuk menguji kamu sekalian, siapa diantara kamu yang paling baik amalnya (QS Al-Mulk [67] : 2)”.

Ketiga, keyakinan tentang cara terbaik untuk memenuhi tujuan ilahi yang disebutkan di atas. Umat Islam memiliki pandangan bahwa melakukan perbuatan baik membutuhkan pelayanan kepada orang lain dan menunjukkan pengabdian kepada Tuhan.

b. Dimensi Ritualistik

Dimensi ritualistik religiusitas mengacu pada serangkaian perilaku yang ditetapkan oleh suatu agama, yang mencakup praktik-praktik seperti tata cara ibadah, puasa, membaca teks-teks agama, doa, pengajian (dzikir), pengorbanan (qurban), pemberian amal (zakat), ziarah (haji), dan pedoman khusus untuk berpakaian. Dimensi ini menekankan ketaatan pada ritual dan praktik yang telah ditetapkan dalam kerangka agama.³⁹ Dimensi ini mencakup hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

c. Dimensi Eksperensial

Pengalaman religius melibatkan keterlibatan sentimental dan emosional dalam penerapan doktrin-doktrin agama. Fenomena ini mencakup berbagai sentimen keagamaan, yang dapat mencakup pengakuan akan keberadaan Tuhan, persepsi tentang respons Tuhan terhadap keinginan atau keluhan seseorang, hubungan yang intens dengan Tuhan, dan keterlibatan aktif dalam tugas-tugas ilahi sebagai pendamping, kekasih, atau pelindung yang setia.⁴⁰

³⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama : Sebuah Pengantar*, (PT. Mizan Pustaka: Bandung, 2003), hlm 43-35

⁴⁰ Taufik Abdullah, M.Rusli Karim, *Metodologi Penelitian Agama : Suatu Pengantar*, (Tiara Wacana: Yogyakarta, 2004), hlm. 112

Dimensi eksperensial terhubung dengan perasaan keagamaan yang dirasakan oleh individu yang menganut suatu agama. Dalam ranah psikologi, ini dikenal sebagai pengalaman keagamaan. Pengalaman keagamaan ini dapat bersifat moderat, seperti khusyuk dalam sholat, atau sangat intens, seperti yang dirasakan oleh para sufi.

d. Dimensi Intelektual

Agama-agama memiliki aturan dan tata cara yang harus diikuti oleh para pengikutnya. Aturan dan tata cara ini merupakan informasi khusus yang penting untuk diketahui oleh para pengikut agama tersebut. Dalam Islam, ilmu fiqih menghimpun informasi tentang fatwa para ulama yang berkaitan dengan pelaksanaan ritus-ritus keagamaan. Fatwa-fatwa tersebut merupakan penjelasan dari hukum-hukum Islam yang mengatur pelaksanaan ritus-ritus keagamaan, seperti sholat, puasa, haji, dan zakat.⁴¹ Pada titik ini, kita dapat memahami sedikit tentang tingkat literasi agama (literary religiousness) di antara mereka yang mempelajarinya, atau tingkat keinginan mereka untuk mempelajari bahasa tersebut.⁴² Seseorang yang sangat dogmatis tidak akan mempertimbangkan informasi dari kelompok mana pun yang menantang keyakinan agamanya.

e. Dimensi Konsekuensial

Dimensi konsekuensial menggambarkan dampak ajaran agama terhadap perilaku secara keseluruhan, yang melampaui resep-resep agama yang spesifik dan langsung (seperti yang terlihat pada dimensi ritualistik). Dimensi ini mencerminkan bagaimana ajaran agama, pengetahuan, praktik, dan pengalaman mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh ini dapat bermanifestasi sebagai hasil positif atau negatif pada tingkat pribadi

⁴¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama : Sebuah Pengantar*, (PT. Mizan Pustaka: Bandung, 2003), hlm 45-46

⁴² Taufik Abdullah, M.Rusli Karim, *Metodologi Penelitian Agama : Suatu Pengantar*, (Tiara Wacana: Yogyakarta, 2004), hlm. 112

dan sosial.⁴³ Dimensi ini menggambarkan dampak ajaran Islam terhadap etos kerja, hubungan interpersonal, dan rasa tanggung jawab seseorang terhadap orang lain. Aspek ini melihat bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, terutama dengan orang lain. Bagian dari Islam ini mencakup banyak hal: menjadi orang yang baik, bekerja sama, membantu orang lain, jujur, memaafkan, menjaga lingkungan, mempercayai orang lain, mengikuti aturan Islam, dan sebagainya.⁴⁴

D. Muslim yang Taat

Dari perspektif etimologis, kata “Muslim” berasal dari akar kata “salima-yaslamu,” yang berarti sehat dan selamat. Kata ini berubah menjadi ungkapan yang menunjukkan ketundukan, ketaatan, dan menjadi seorang Muslim, seperti *aslama*, *yuslimu*, *islâman*, dan isim fa’ilnya Muslim. Dalam bahasa sehari-hari, Muslim adalah mereka yang menerima Islam, biasanya dengan mengucapkan dua kalimat syahadat, yang membentuk ikatan antara Allah dan para pengikut-Nya.

Umat Muslim secara filosofis sangat erat kaitannya dengan ajaran Islam, yang diwujudkan dalam tindakan ibadah sehari-hari. Hal ini mencakup praktik-praktik seperti salat, puasa, zakat, haji, dan ibadah lainnya yang diperintahkan oleh Allah dan dikomunikasikan melalui Nabi-Nya.

Dalam Al-Qur’an terdapat beberapa sifat dan perilaku orang muslim, yaitu diantaranya:⁴⁵

1. Beriman kepada Al-Qur’an (QS. An Nahl:102, QS. Hud:14)
2. Beriman kepada semua Nabi (QS. Al-Baqarah 136, QS. Ali Imran:84)
3. Beribadah hanya kepada Allah dan tidak mempersekutukannya dengan apapun (QS. Ali Imran 64)

⁴³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama : Sebuah Pengantar*, (PT. Mizan Pustaka: Bandung, 2003), hlm 46-47

⁴⁴ Djamiludin Ancok dan Fuad Anshori Suroso, *Psikologi Islam* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1994), hlm. 81

⁴⁵ Mahmud Muhsinin, *Kajian Semantik Al-Qur’an: Melacak Kata Muslim Dalam Al-Qur’an*, (Jurnal Studi Agama-Agama, UM Surabaya), hlm 17-18

4. Berdakwah kepada tauhid dengan ikhlas mengharapkan pahala dari Allah sebagaimana pengakuan para Nabi ketika berdakwah (QS. Yunus:72)
5. Istiqomah dalam ketakwaan (QS. Ali Imran: 102, QS Yunus: 84)
6. Tidak sombong dan berserah diri kepada Allah (QS. An Naml:31)
7. Mau mendengar Al-Qur'an dengan penuh ketaatan (QS. Al Ahzab:35)
8. Memperhatikan keadaan keluarga, mendoakan mereka, serta berbakti (QS. Al Ahqaaf:15)
9. Bersungguh-sungguh dalam menjalankan agama Islam (QS. Al Hajj:78)

Muslim sendiri tidak jauh dari kata taat, taat adalah perilaku atau sikap yang menunjukkan ketaatan atau patuh terhadap suatu aturan, norma, atau otoritas. Taat beribadah merujuk pada ketaatan dan pelaksanaan ibadah secara teratur sesuai dengan ajaran dan tuntunan keagamaan. Ini mencakup kedisiplinan dalam menjalankan ritual keagamaan seperti shalat, puasa, dan ibadah lainnya sesuai dengan norma-norma agama yang dianut. Taat beribadah mencerminkan kesetiaan dan ketaatan seseorang terhadap keyakinan keagamaan mereka, serta usaha untuk memelihara hubungan spiritual dengan Tuhan atau kekuatan rohani.

Ketataan ibadah merupakan penyerahan dengan perkataan, hati, dan perbuatan untuk melaksanakan perintah Allah SWT serta menjauhi larangan Allah SWT guna mendapat ridha dan mengharap pahala-Nya. Individu dianggap taat ketika mereka memiliki keimanan kepada Allah SWT dan menumbuhkan kesadaran diri akan kewajiban pribadi, dengan tujuan menjalani kehidupan yang saleh di dunia ini. Ibadah, sebagai kerangka dan manifestasi keimanan, membentuk perilaku dan aktivitas nyata.

Muslim yang taat adalah individu yang secara sungguh-sungguh menjalankan ajaran dan prinsip-prinsip agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka aktif dalam melaksanakan ibadah, mematuhi norma-norma moral dan etika Islam, serta berusaha untuk meningkatkan pemahaman dan praktik keagamaan mereka. Kesetiaan dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip Islam tercermin dalam berbagai aspek kehidupan mereka, seperti ibadah, perilaku sehari-hari, dan keterlibatan dalam kegiatan masyarakat yang sesuai

dengan nilai-nilai Islam. Sebagai pengikut Islam, sangat penting untuk memperhatikan perasaan orang lain dan menghindari sikap diskriminatif. Selain itu, Islam menekankan pentingnya saling membantu dalam upaya kebajikan dan ketakwaan karena Allah SWT.⁴⁶

Islam mengajarkan umatnya untuk mencintai sesama manusia seperti mereka mencintai diri mereka sendiri. Islam menekankan pentingnya interaksi positif antarmanusia, dengan memahami bahwa individu tidak dapat hidup terisolasi tanpa bantuan orang lain. Manusia, sebagai organisme sosial pada dasarnya, bergantung pada satu sama lain untuk bertahan hidup dan harus hidup berdampingan dalam masyarakat. Individu didorong untuk menjaga sikap yang baik dalam interaksinya dengan orang lain untuk mendukung kelancaran kehidupan sosial.

Saling membantu, memaafkan, melaksanakan tanggung jawab, berbagi basa-basi, menunjukkan rasa hormat kepada orang yang lebih tua, menjaga kesopanan, dan mendukung kegiatan-kegiatan yang baik adalah contoh perilaku moral terhadap sesama manusia.

1. Jujur (*Shidiq*)

Kejujuran merupakan bagian dari rohani yang menciptakan berbagai sikap terpuji. Seorang muslim berani menyatakan sikap secara transparan serta bebas dari segala sesuatu yang palsu dan tidak nyata. Hatinya selalu terbuka serta selalu bertindak sesuai norma. Sehingga orang-orang tersebut mempunyai keberanian moral yang sangat kuat.⁴⁷

2. Sabar

Seorang muslim yang taat harus senantiasa bersabar karena itulah yang diperintahkan Allah SWT kepada hambanya. Setiap umat Islam juga tidak diperbolehkan gampang berputus asa dalam menanggung derita atau cobaan yang tengah diberikan oleh Allah SWT, karena Allah SWT

⁴⁶ M. Yatimin Abdullah, *Studi Akhlak dalam Perspektif Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2007) hlm. 212

⁴⁷ Toto Tasmara, *Kecerdasan ruhaniah (Transcendental Intelegent)*, (Jakarta: Gema Insani. 2001), hlm 190

tidak akan memberikan cobaan diluar batas kemampuan hambanya. Hal inilah yang mendasari hikmah kesabaran sebagai *fadhillah*.⁴⁸

3. Memberi pertolongan

Berusaha membantu orang lain untuk mencegah kesulitan mereka adalah komitmen yang melekat dalam Islam. Seorang Muslim harus selalu siap untuk membantu sesama umat. Ketika seseorang membutuhkan bantuan dan kita memiliki sarana untuk membantu, maka sudah menjadi kewajiban kita untuk memberikan bantuan. Dalam kasus permusuhan, rekonsiliasi dianjurkan.⁴⁹

4. Suka memaafkan

Memaafkan adalah perilaku terpuji, yang mencerminkan watak dan tindakan seseorang dalam memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh orang lain terhadapnya. Penting bagi kita, sebagai makhluk sosial, untuk menyampaikan permintaan maaf ketika kita melakukan kesalahan dan menerima permintaan maaf dari orang lain atas kesalahan mereka, sehingga dapat membina hubungan yang harmonis.

5. Menjaga Amanat

Amanah mencakup berbagai tanggung jawab atau tugas yang dipercayakan kepada seorang hamba. Hal ini mencakup pemenuhan kewajiban kepada Allah, termasuk berbagai kewajiban agama, serta menghormati hak-hak orang lain, seperti mengelola harta benda yang dipercayakan. Islam menekankan keutamaan amanah dalam setiap aspek kehidupan seorang Muslim, mulai dari agama, tanggung jawab yang dipercayakan, tindakan, dan transaksi komersial-baik yang dilakukan secara diam-diam maupun terbuka. Amanah merupakan bagian integral dari semua hubungan antarmanusia.⁵⁰

6. Mengucapkan salam ketika bertemu

⁴⁸ M. Yatimin Abdullah, *Studi Akhlak dalam Perspektif Al-Quran*, (Jakarta: Amzah, 2007), hlm 41

⁴⁹ Ahmad Umar Hasyim, *Menjadi Muslim Kaffah Berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2007), hlm. 326-327

⁵⁰ Ibid hlm 322-323

Mengucapkan salam adalah praktik yang khas dan terhormat dalam Islam. Setiap kali seorang Muslim bertemu dengan sesama Muslim, merupakan kewajiban untuk mengucapkan salam, dan setelah mendengarnya, seseorang diharapkan untuk membalasnya dengan cara yang sama. Allah telah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk menjawab salam dengan cara yang lebih baik lagi, atau paling tidak, membalasnya dengan salam yang sama.⁵¹

7. Menghormati orang yang lebih tua

Ajaran moral Nabi Muhammad (SAW) mencakup penghormatan terhadap orang tua. Perilaku seperti ini memperkuat hubungan cinta dan mendekatkan orang dalam komunitas. Cara lain yang mudah untuk menunjukkan rasa hormat kepada orang lain adalah dengan menjabat tangan mereka. Praktik ini penting karena menunjukkan kesopanan di antara orang-orang, meskipun tampaknya biasa atau tidak penting.

8. Kasih Sayang

Allah menganugerahi semua makhluk hidup dengan sifat kasih sayang, yang dikenal sebagai ar-rahman. Sebagai contoh, ketika anak-anak mereka berada dalam bahaya, beberapa hewan tertentu akan berusaha keras untuk melindunginya, bahkan berkorban. Dengan cara yang sama, naluri ini juga ada pada manusia, seperti yang ditunjukkan dalam kasih sayang yang dibagikan antara orang tua dan anak-anak dan antara anak-anak satu sama lain. Islam menekankan pentingnya memupuk cinta dan kasih sayang pada anak-anak, dimulai dari rumah dan meluas ke semua makhluk lainnya. Dengan adanya sifat kasih sayang, maka akan menghubungkan tali persaudaraan, maka seorang muslim juga tidak akan senang memutuskan tali kekeluargaan.⁵²

9. Bersifat Kuat (*Al-Quwwah*)

⁵¹ Ibid, hlm 579

⁵² M. Yatimin Abdullah, *Studi Akhlak dalam Perspektif Al-Quran*, (Jakarta: Amzah, 2007), hlm 44

Al-Quwwah termasuk dalam rangkaian *fadhillah al-akhlaq al-karimah*. Kekuatan pribadi manusia dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu

- a. Kuat fisik, kuat jasmani yang meliputi anggota tubuh.
- b. Kuat jiwa, bersemangat, inovatif, serta inisiatif.
- c. Kuat akal, pikiran cerdas, serta cepat dalam mengambil keputusan.⁵³

10. Tawadhu" (Rendah Hati)

"Tawadhu" mengacu pada kerendahan hati, dengan lawannya adalah kesombongan. Hal ini ditandai dengan seseorang yang menyadari kedudukannya yang sebenarnya di hadapan Allah SWT, menyelaraskan perilakunya sesuai dengan itu, mengevaluasi posisinya di antara sesama makhluk berdasarkan kesadaran diri, dan memandang dirinya setara dengan manusia lainnya.

11. Mengajak pada kebaikan

Tidak dapat dipungkiri bahwa bentuk ibadah tertinggi yang mengarah kepada ketaatan kepada Allah SWT adalah saling menasehati dan mengingatkan serta mempromosikan persaudaraan dalam semangat Allah. Hal ini termasuk bekerja sama dan saling mendukung dalam melakukan apa yang benar.

E. Iklan

1. Pesan Iklan

Setiap informasi atau peristiwa yang disebarkan melalui saluran media disebut sebagai pesan. Kata-kata memiliki kekuatan untuk mengubah perspektif pembaca atau pemirsa. Oleh karena itu, komunikasi harus mengikuti pedoman moral, terutama ketika komunikasi tersebut bersifat instruktif. Menurut sosiologi, pesan adalah segala jenis komunikasi di mana seseorang menggunakan kata-kata, gerak tubuh, pengetahuan, sikap, perilaku, dan emosi untuk mengkomunikasikan informasi, sikap, atau perilaku kepada orang lain. Orang-orang kemudian

⁵³ Ibid, hlm 45

diminta untuk merespons sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan informasi, sikap, atau tindakan yang diberikan.⁵⁴

Pesan adalah penyampaian pikiran, informasi, atau sikap dari satu individu ke individu lain, baik secara individu maupun kelompok. Pesan mencakup konsep, ide, informasi, dan opini yang disampaikan oleh komunikator untuk memengaruhi sikap penerima ke arah yang diinginkan.⁵⁵

Makna pesan sebagai sebuah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator.⁵⁶ Pesan harus memiliki tema sentral yang berfungsi sebagai kompas ketika mencoba mempengaruhi sikap dan perilaku penerima. Meskipun pesan dapat dikomunikasikan secara luas, sangat penting untuk memastikan keselarasan dengan tujuan akhir komunikasi. Pesan adalah kumpulan simbol yang dikirimkan dari pengirim ke penerima, yang menekankan signifikansinya saat pesan tersebut sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian, upaya kreatif memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terkait konten dan penyampaian pesan ini.⁵⁷

Untuk membangun pemahaman yang jelas dan efektif antara komunikator dan komunikan, penting untuk menyampaikan pesan dengan cara yang optimal. Setidaknya sembilan jenis pesan dalam bukunya "Komunikasi Pemahaman dan Penerapan" yaitu:⁵⁸

- a. Pesan harus menggunakan bahasa yang jelas (*clear*), mudah dipahami, langsung, bebas dari makna yang menyimpang, dan komprehensif.

⁵⁴ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta:Kencana, 2010), hlm. 246

⁵⁵ Astrid Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1997), hlm 7

⁵⁶ A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bina Aksara, 1986), hlm 14

⁵⁷ Phillip Kolter, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm 581

⁵⁸ S.M Siahaan, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, (Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2000), hlm 63

- b. Pesan tersebut mengandung kebenaran yang dapat diverifikasi (*correct*), didasarkan pada informasi faktual, tanpa rekayasa, dan tidak dapat diragukan.
- c. Pesannya padat dan ringkas (*concise*), disajikan dengan kalimat-kalimat ringkas dan lugas yang mempertahankan esensi tanpa mengurangi makna yang dimaksudkan.
- d. Pesannya mencakup semua (*comprehensive*), mencakup aspek-aspek penting yang perlu diketahui oleh komunikator.
- e. Pesannya spesifik dan dapat dibuktikan dengan data dan fakta yang tersedia (*concrete*), menghindari ketergantungan pada rumor belaka.
- f. Pesannya menyeluruh (*complete*) dan tersusun secara sistematis.
- g. Sebuah pesan dikatakan persuasif dan menarik jika pesan tersebut memikat dengan menghubungkannya dengan pokok bahasannya dan menarik serta meyakinkan melalui alasan yang logis (*convincing*).
- h. Pesan harus disampaikan dengan sopan (*courtesy*), dengan mempertimbangkan kebiasaan, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai komunikasi individu. Nilai-nilai etika memainkan peran penting dalam menentukan seberapa terbuka seseorang.
- i. Pesan memiliki nilai yang kuat ketika pesan tersebut konsisten (*consistent*), memastikan tidak ada kontradiksi di dalam berbagai bagiannya. Konsistensi ini sangat penting untuk meyakinkan penerima akan kebenaran yang disampaikan dalam pesan.

Pesan yang dikirimkan dari komunikator kepada komunikan dimaksudkan untuk mencapai motif di balik komunikasi, mengekspresikan pikiran dan perasaan.⁵⁹ Dengan demikian, pesan mencakup semua komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk memenuhi motif komunikasi mereka. Secara singkat, pesan verbal dan pesan nonverbal yaitu:

⁵⁹ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2004), hlm 23

a. Pesan Verbal (Bahasa)

Pesan verbal mencakup simbol-simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, dengan pesan verbal yang disengaja biasanya merupakan upaya sadar untuk berkomunikasi secara verbal. Bahasa, sebuah sistem kode verbal, didefinisikan sebagai sekumpulan simbol dengan aturan untuk kombinasinya, yang dipahami oleh suatu komunitas. Bahasa verbal berfungsi sebagai alat utama untuk menyusun pikiran, perasaan, dan niat.

Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mewakili berbagai aspek realitas individu, dengan kata-kata ini bertindak sebagai abstraksi yang tidak mampu sepenuhnya memunculkan reaksi yang setara dengan keseluruhan objek atau konsep yang diwakilinya.⁶⁰

b. Pesan Nonverbal

Isyarat verbal dan nonverbal saling melengkapi dan bukannya bersaing dalam pertemuan sehari-hari, meskipun secara teori keduanya tidak dapat dipisahkan. Sederhananya, semua isyarat yang tidak termasuk kata-kata dianggap sebagai pesan nonverbal. Semua rangsangan (selain yang verbal) dalam skenario komunikasi, baik yang berasal dari orang lain atau lingkungan sekitar, dianggap sebagai komunikasi nonverbal. Baik pengirim maupun penerima dapat memperoleh makna dari isyarat-isyarat ini, yang mencakup tindakan yang disengaja maupun tidak disengaja yang membentuk peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Ketidaksadaran kita tentang dampak isyarat nonverbal kita terhadap orang-orang di sekitar kita adalah masalah yang umum terjadi.⁶¹

2. Pengertian Iklan

Periklanan atau *advertising* berasal dari bahasa latin “*advertere*” yang berarti “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah tersebut

⁶⁰ Ibid, hlm 261

⁶¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 343

merepresentasikan informasi yang ditujukan untuk mempromosikan produk atau layanan, serta untuk menyebarluaskan pesan sosial atau politik.

Menurut Kasali, periklanan adalah komunikasi yang mempresentasikan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media. Hal ini melibatkan penyampaian pesan-pesan penjualan yang persuasif untuk memasarkan produk atau jasa, berusaha untuk mencapai hal ini dengan biaya yang paling ekonomis.⁶²

Iklan berfungsi sebagai pesan persuasif yang ditujukan untuk tujuan pemasaran atau komunikasi publik, mempromosikan produk (seperti komoditas, layanan, atau ide). Iklan biasanya disebarluaskan melalui platform media, didanai oleh pemrakarsa, dan menargetkan sebagian atau seluruh publik. Berbeda dengan komunikasi interpersonal, iklan tidak melibatkan interaksi langsung dengan individu, melainkan sebagai bentuk komunikasi massa.

Periklanan mengacu pada bentuk komunikasi komersial dan impersonal yang disebarluaskan kepada audiens tertentu melalui platform media massa, termasuk namun tidak terbatas pada kendaraan umum, televisi, radio, koran, majalah, email langsung (juga dikenal sebagai pengiriman langsung), dan papan reklame luar ruang.

Iklan dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi impersonal yang didanai oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu. Hal ini dilakukan melalui berbagai platform media dan menggunakan pesan iklan dengan tujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi penerima tertentu. Pesan-pesan tersebut disponsori dan disebarluaskan melalui berbagai media komunikasi massa elektronik dan cetak. Iklan berfungsi sebagai media komunikasi persuasif yang efektif untuk mempengaruhi konsumen secara efektif.⁶³

⁶² Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hm 97

⁶³ Ibid, hlm 97

Istilah "iklan" berasal dari kata Arab *I'lamu*, yang berarti pemberitahuan.⁶⁴ Dalam bahasa Melayu, iklan, yang berasal dari bahasa Arab *I'lan* atau *I'lanun*, pada dasarnya diterjemahkan menjadi "informasi".⁶⁵ Dalam ranah ilmu bisnis, periklanan mengharuskan produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempromosikan produk mereka kepada publik (konsumen) melalui beragam media. Tujuannya adalah untuk meningkatkan atau meningkatkan permintaan akan produk mereka.

Periklanan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi yang komprehensif mengenai ide, konsep, atau produk yang dipasarkan, tetapi juga memiliki relevansi dengan manajemen organisasi. Menurut Rhenald Kasali, tujuan periklanan adalah:⁶⁶

- a. Alat untuk komunikasi dan koordinasi, yang berfungsi untuk menghasilkan permintaan bagi pihak-pihak yang terlibat seperti pengiklan, eksekutif akun agensi, dan tim kreatif untuk berinteraksi. Selain itu, alat ini membantu mengoordinasikan berbagai kelompok kerja, seperti tim yang terdiri dari penulis naskah, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
- b. Sistem ini menawarkan kriteria pengambilan keputusan, terutama ketika dihadapkan pada pilihan-pilihan dalam kampanye periklanan. Alih-alih mengandalkan preferensi eksekutif, keputusan harus selaras dengan tujuan, menentukan pilihan yang lebih sesuai.
- c. Berfungsi sebagai metode untuk menilai hasil dari kampanye iklan, yang membutuhkan korelasi antara ukuran-ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye.

Pada intinya, iklan bertujuan untuk menyusun pesan yang selaras dengan karakteristik audiens yang dituju. Tujuan akhirnya adalah agar

⁶⁴ A.W Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997). Hlm 113

⁶⁵ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm

⁶⁶ Rhenald kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 2007), hlm 45

publik, audiens, dan konsumen memperoleh informasi yang cukup yang memotivasi mereka untuk membeli produk yang dipromosikan atau mendukung ide-ide yang disajikan.

Pemilihan media memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan periklanan, sehingga mendorong biro iklan untuk berhati-hati dalam menentukan pilihan. Pro dan kontra dari setiap pilihan media harus dipertimbangkan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti target pasar, cakupan regional (jangkauan iklan), durasi iklan, dan demografi usia, dengan biaya iklan yang terkait sebagai pertimbangan utama.

Sebagai sebuah entitas tekstual, iklan adalah sistem tanda yang disusun berdasarkan kode-kode yang menyampaikan nilai, sikap, dan kepercayaan tertentu. Setiap pesan dalam sebuah iklan memiliki dua makna: makna eksplisit yang tertera di permukaan dan makna implisit yang tersirat di balik tampilan iklan.

Iklan berarti “berita yang berisi pesan untuk membujuk publik untuk tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.”⁶⁷ Iklan merupakan strategi pemasaran produk, jasa, ide yang wajib dibayar oleh sponsor. Bagian dari strategi promosi yaitu dengan menggunakan iklan. Unsur lain dari promosi yaitu relasi publik, publisitas, penjualan, dan promosi.

Periklanan juga menggunakan sarana komunikasi lain, seperti gambar dan suara. Iklan ditayangkan melalui dua media yaitu. (1) media cetak (koran, majalah, brosur, leaflet dan baliho) dan (2) media elektronik (televisi, radio, film). Peran pengirim pesan adalah pengusaha, sedangkan penerimanya adalah masyarakat umum yang menjadi target iklan tersebut.⁶⁸ Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang berisi pesan informatif, mempersuasi serta memberikan janji kepada *customer*. Agar iklan dapat menjangkau audiens secara efektif, iklan

⁶⁷ Iklan. 2016. Pada KBBI Daring. Diakses 07 September 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>

⁶⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2006). hlm 116

bergantung pada media yang dipilih. Media periklanan ini mencakup saluran yang dibayar oleh pengiklan untuk menampilkan iklan mereka, memastikan jangkauan audiens yang luas. Berbagai bentuk iklan digunakan melalui media ini, termasuk radio, televisi, surat kabar, iklan luar ruang, dan lain-lain.⁶⁹

Terdapat komponen-komponen dalam definisi tentang iklan, yaitu:⁷⁰

- a. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi. Pada dasarnya, iklan adalah mode komunikasi verbal dan non-verbal yang terstruktur secara cermat, yang disusun untuk mengikuti format ruang dan waktu tertentu yang telah ditentukan oleh sponsor.
- b. Iklan menargetkan kelompok audiens daripada individu tertentu. Karena tujuan kolektif ini, periklanan cenderung bersifat non-personal, mengambil bentuk komunikasi massa.

Iklan memiliki perbedaan dengan cara komunikasi pemasaran lainnya. Iklan menggunakan ruang dan waktu, serta iklan dirancang untuk memberikan masukan kepada customer supaya mereka bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jenis iklan dikualifikasikan menjadi dua, yaitu :⁷¹

- a. Iklan Komersial

Iklan komersial ialah iklan yang berisi promosi produk atau layanan di media massa yang terdiri dari perpaduan gambar dan suara yang dibuat menjadi sebuah film atau berita. Contohnya iklan pakaian, makanan, minuman, dan sebagainya.

- b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk penayangan gambar yang mengarahkan penonton untuk berperilaku atau melakukan tindakan

⁶⁹ Fajar Junaedi, *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2013), hlm 111

⁷⁰ Ibid, hlm 110

⁷¹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), hlm. 81

seperti yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Contohnya iklan kesehatan, bantuan untuk korban bencana, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat menjadi bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan untuk memberikan ide-ide untuk kepentingan masyarakat dari layanan tersebut.

Iklan layanan masyarakat berisi pesan yang mengajak atau menghimbau masyarakat untuk melakukan hal positif yang ditampilkan dan tidak melakukan hal negatif yang ditampilkan. Salah satu tujuan dibuatnya iklan layanan masyarakat yaitu untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dari yang buruk atau tidak baik menjadi lebih baik. Iklan layanan masyarakat juga berisi pesan-pesan sosial untuk meningkatkan kesadaran akan masalah yang dihadapi masyarakat. Pesan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang konsekuensi dari suatu peristiwa.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pelaku bisnis yang menciptakan iklan layanan masyarakat, diikuti dengan perubahan pemikiran untuk mewujudkan pesan sosial maka pembuatan iklan layanan masyarakat dituntut untuk profesional seperti halnya iklan komersial.

Berdasarkan tujuannya, iklan memiliki beberapa jenis, yaitu:

a. *Comercial Advertising*. Iklan komersial merupakan iklan yang digunakan sebagai metode kampanye pemasara barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Iklan komersial dikualifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Iklan strategis. Iklan strategis merupakan iklann yang dipergunakan untuk *personal branding* atau membuat suatu nama atau merek menjadi lebih dikemal. Hal ini dilaksanakan untuk memberikan pengertian kepada konsumen mengenai niai merek dan manfaat produk. Tujuan utamanya yaitu membangun pikiran positif oleh konsumen. Iklan strategis menawarkan konsumen untuk berhubungan baik dengan

barang atau jasanya, serta membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut baik dan memiliki manfaat untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

- 2) Iklan taktis. Iklan taktis adalah iklan yang dibuat untuk mempersuasi konsumen supaya segera memiliki hubungan dengan suatu brand tertentu. Biasanya iklan ini menawarkan untuk jangka yang tidak panjang yang membuat konsumen memberikan respon di hari itu juga.
- b. *Corporate Advertising*. Iklan ini memiliki tujuan untuk membangun citra positif di hati konsumen, baik itu citra positif untuk perusahaan atau barang dan jasa yang dikeluarkan oleh suatu pelaku bisnis. Iklan corporate akan berhasil jika dibarengi fakta yang sesuai dengan masyarakat. Iklan ini biasanya dikaitkan dengan kegiatan yang menyangkut kehidupan masyarakat.
- c. *Public Service Advertising*. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan gagasan untuk kepentingan masyarakat luas. Iklan layanan masyarakat berisi pesan ajakan atau himbauan untuk masyarakat supaya melakukan hal positif yang ditampilkan dan tidak melakukan hal negatif yang ditampilkan. Salah satu tujuan dibuatnya iklan layanan masyarakat yaitu untuk merubah sikap dan kelakuan masyarakat yang semula tidak baik atau kurang baik menjadi lebih baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang dijabarkan dalam bentuk deskripsi, yaitu penelitian yang mendapatkan hasil data deskriptif berupa kata-kata dan kalimat. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik pendekatan yang fleksibel, tidak terkonsep dan tidak terlalu rinci, serta menawarkan kemungkinan perubahan saat menemukan informasi dasar.⁷² Dengan menggunakan pendekatan ini, hasil penemuan tidak dapat diperoleh dengan metode statistik atau pengukuran (kuantifikasi).

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengamati dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek yang diteliti, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.

Pengujian hipotesis bukanlah fokus dari pendekatan ini. Pendekatan ini lebih menekankan analisis dalam proses penalaran dan analisis induktif dan deduktif terkait dengan fenomena yang diamati. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif menekankan pada penggunaan pemikiran logis untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁷³

B. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Sarung BHS yang berjudul Berbagi Kebaikan BHS. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah makna muslim yang taat direpresentasikan dalam iklan serta makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan.

C. Sumber Data

Sumber data diklasifikasikan menjadi 2, yaitu :

1. Data Primer

⁷² Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 39.

⁷³ Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 5.

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber utama penelitian. Penelitian ini mengambil objek iklan Sarung BHS yang berjudul Berbagai Keباikan BHS.

2. Data Sekunder

Data sekunder berisi data dari sumber selain sumber data primer. Sumber data berasal dari dokumen sekunder yang didapat dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan sebagainya yang dinilai relevan dengan topik yang sedang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, teknik tersebut meliputi :

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi artinya peninjauan secara cermat. Jadi, pengertian observasi adalah berusaha mencari data dengan cara mengamati secara dekat suatu kegiatan atau fenomena kemudian menggambar kontur antar aspek fenomena tersebut. Metode observasi berpusat pada perincian dan penjelasan fenomena, mencakup interaksi dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti.⁷⁴

Pengamatan ini dilakukan dengan menonton, melihat dan mengamati iklan sarung BHS. Peneliti mencoba menemukan unsur representasi makna representasi identitas santri melalui pengamatan secara terfokus dan mendalam.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi sebagai data pelengkap yang memperkuat data primer yang berasal dari sumber-sumber seperti laporan atau bentuk-bentuk terdokumentasi lainnya. Sering digunakan dalam berbagai metode penelitian, dokumentasi berfungsi sebagai alat pengumpul data dengan

⁷⁴ Rachmat Kristiyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021), hlm. 107.

tujuan untuk memperoleh informasi yang membantu analisis dan interpretasi data.⁷⁵

Dokumen berfungsi sebagai catatan peristiwa masa lalu, berbentuk bahan tertulis seperti buku harian, catatan, notulen, dan sebagainya. Selain itu, dokumen juga bisa berwujud karya seni, termasuk gambar, sajak, dan film.⁷⁶ Adapun dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan *scene* atau adegan yang terdapat dalam iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” yang merepresentasikan sosok santri.

3. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka adalah pendekatan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan memanfaatkan data yang bersumber dari orang lain, peneliti terdahulu, dan bahan tertulis yang ditemukan dalam berbagai buku referensi, surat kabar, dan sumber-sumber serupa.

E. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotik, sebuah metode penelitian yang dirancang untuk menginterpretasikan makna tersirat dan tersurat dalam sebuah adegan. Dikembangkan untuk menguraikan simbol-simbol komunikasi, metode semiotika menyoroti bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan untuk tujuan tertentu. Melalui analisis semiotika, tanda dan makna yang diterapkan pada berbagai teks seperti pidato, iklan, novel, film, dan lainnya dapat dieksplorasi. Hasil dari analisis ini dapat menggambarkan gagasan konseptual yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menganut model semiotika Roland Barthes yang menggabungkan denotasi, konotasi, dan mitos untuk memahami makna yang tertanam dalam setiap adegan dalam iklan. Denotasi mengacu pada makna paling nyata dari tanda, yang mewakili tahap awal signifikasi menurut Barthes. Konotasi, di sisi lain, menandakan signifikasi

⁷⁵ Ibid, hlm. 107.

⁷⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: alfabeta, 2016), hlm. 82.

tahap kedua, yang menggambarkan interaksi antara tanda dan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya penonton. Mitos, dalam kerangka Barthes, adalah keberadaan nyata dari tanda (denotasi) dan konsep mental (konotasi), yang menjelaskan aspek-aspek realitas dari perspektif budaya.⁷⁷

Adapun tahapan dalam proses analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Mengenali hubungan antara penanda dan petanda dalam tanda sebagai tahap awal signifikasi, yang juga dikenal sebagai denotasi.
2. Mengenali korelasi antara penanda dan petanda dalam tanda, dengan mempertimbangkan emosi audiens dan nilai-nilai budaya sebagai tahap signifikasi berikutnya, yang juga disebut sebagai konotasi.
3. Mengenali bagaimana budaya, yang diwakili oleh konotasi, menafsirkan atau memahami aspek-aspek tertentu dari realitas, yang diekspresikan melalui denotasi, disebut sebagai mitos.
4. Menjelaskan pemaknaan kalimat yang merepresentasikan muslim yang taat dalam iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS”.
5. Menarik kesimpulan.

⁷⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 128.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS”

Iklan dari Sarung BHS yang berjudul Berbagi Kebaikan BHS ditayangkan melalui channel YouTube Sarung BHS Official. Iklan yang berdurasi 1 menit lebih 36 detik ini memiliki tone warna hangat sehingga menimbulkan efek dramatis dan bisa membuat penonton merasakan kisah yang mengharukan.

Iklan ini mengandung sebuah pesan yang mendalam dan dibungkus dengan kisah seorang pekerja pria dan sopir pribadinya. Pesan yang tersirat dapat dengan mudah diterima oleh penonton karena pesannya membangkitkan emosi haru untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik iklan, serta membuat konsumen memiliki kesan bahwa produk ini relevan dengan kebutuhan individual mereka.. Iklan ini juga menggunakan strategi yang menunjukkan produk yang digunakan oleh kelompok sosial serta memanfaatkan efek sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan warna dan desain visual dibuat dengan warna yang hangat dan tidak mencolok sehingga dapat memicu respon emosional penonton. Iklan ini juga menggunakan kata-kata positif dan kiasan dalam narasinya.

B. Penggambaran Karakter dalam Iklan

Iklan sarung BHS menggambarkan seorang pegawai yang mulanya hanya mementingkan urusan duniawi namun pada akhirnya ia sadar bahwa urusan agamanya harus dilaksanakan pula. Dalam iklan ini menonjolkan identitas keagamaan melalui adegan dan beberapa detailnya. Agama adalah suatu sistem keyakinan dan praktik-praktik spiritual yang melibatkan kepercayaan pada adanya kekuatan rohaniah atau kekuatan ilahi. Agama mencakup serangkaian ajaran, norma, dan ritual yang membimbing

keyakinan dan perilaku penganutnya. Fungsi agama dapat mencakup pencarian makna hidup, moralitas, hubungan dengan kekuatan rohani atau Tuhan, serta bagaimana individu atau komunitas berinteraksi dengan dunia sekitarnya.

Agama memiliki ciri yakin pada adanya kekuatan rohani atau Tuhan yang memiliki peran sentral dalam penciptaan dan pengaturan alam semesta, sistem ajaran dan doktrin dalam agama mengandung norma moral, etika, serta kepercayaan tentang hakikat hidup. Selain itu, ibadah dalam praktik agama seperti shalat digunakan sebagai cara berkomunikasi dengan Sang Pencipta serta sekaligus mengekspresikan ketaatan.

Karakter dalam iklan diperankan oleh beberapa pemeran dan tidak serta merta langsung merepresentasikan karakter seorang muslim yang taat. Dalam iklan ini juga terdapat beberapa adegan yang menunjukkan bahwa pemeran utama atau pekerja pria bersifat tidak baik dan tidak pantas untuk ditiru, yaitu diantaranya:

1. Tidak menjawab sapaan dari orang lain



Gambar 4.1: Scene 1 (00.02)

Gambar 4.1 menunjukkan pekerja pria yang baru turun dari mobil mewahnya. Lantaran terlalu fokus dengan ponselnya, ia tidak menyadari adanya pekerja wanita yang menyapanya di depan pintu kantor. Dalam hal ini, pekerja pria cenderung memiliki sifat yang sombong.

Orang yang sombong cenderung bersikap merendahkan dan enggan membalas sapaan orang lain, menunjukkan kurangnya sikap ramah dan empati dalam berkomunikasi. Sikap sombongnya dapat menciptakan jarak antara dirinya dan orang lain, membuat interaksi sosial menjadi kurang menyenangkan. Ketidakmauan untuk membalas

sapaan juga dapat menunjukkan kurangnya kesediaan untuk terlibat dalam komunikasi yang positif.

Seseorang yang sombong dan enggan membalas sapaan mungkin juga kurang peka terhadap perasaan orang lain. Sikap seperti ini bisa menciptakan lingkungan yang tidak ramah dan sulit bagi orang lain untuk mendekati atau berinteraksi secara akrab. Kesadaran sosial dan kemampuan untuk merespons dengan baik terhadap interaksi sosial penting untuk membangun hubungan yang sehat dan positif. Selain itu, perilaku sombong yang tidak responsif terhadap sapaan orang lain dapat menciptakan persepsi negatif terhadap individu tersebut. Orang mungkin melihatnya sebagai kurang bersahabat atau kurang peduli terhadap lingkungannya. Dalam jangka panjang, sikap ini bisa membatasi peluang untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkontribusi pada perkembangan pribadi dan profesional.

Hal ini tidak dibenarkan dalam Islam. Mengucapkan salam sapaan adalah sebuah bentuk penghormatan seorang Muslim jika bertemu dengan saudaranya. Dan sudah seharusnya seseorang yang dituju atau mendengarkan untuk menjawab dan membalas salam sapaan tersebut. Sebagai makhluk yang beriman, seseorang harus menjawab salam dari orang lain dengan cara yang lebih baik atau sekurang-kurangnya menjawab dengan salam yang sama. Aktivitas ini juga menjadi bukti kesantunan insan beradab.

2. Mengabaikan orang lain yang sedang membutuhkan



Gambar 4.2: Scene 4 (00.08)

Gambar 4.2 menunjukkan pekerja pria yang hendak naik ke lantai atas menggunakan lift, tak lama setelah itu datanglah seorang ibu dengan

anaknyanya yang juga hendak masuk ke dalam lift. Seolah tak ingin diganggu, pekerja pria itu membiarkan ibu dan anak diluar lift dan tidak memberi kesempatan kepada mereka untuk masuk di lift yang sama. Dalam scene ini, pekerja pria cenderung memiliki sifat egois dan hanya mementingkan dirinya sendiri.

Orang yang egois cenderung memiliki kecenderungan untuk hanya memikirkan diri sendiri dan kepentingannya sendiri tanpa memperhatikan perasaan atau kebutuhan orang lain. Mereka mungkin kurang peduli terhadap orang lain, sulit berempati, dan seringkali memprioritaskan kepuasan pribadi di atas kepentingan bersama. Sikap egois dapat menghambat hubungan interpersonal dan menyulitkan kerjasama dalam kelompok atau komunitas.

Orang yang egois seringkali kurang peka terhadap perspektif dan perasaan orang lain. Mereka mungkin cenderung mengambil keputusan yang menguntungkan diri sendiri tanpa mempertimbangkan dampaknya pada orang lain. Sikap ini dapat menghambat pembangunan hubungan yang sehat dan saling mendukung.

Penumbuhan rasa empati, kesediaan untuk berbagi, dan kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain dapat membantu mengatasi sifat egois. Kesadaran akan kebutuhan dan kepentingan bersama merupakan langkah awal dalam membangun hubungan yang lebih seimbang dan berkelanjutan. Selain itu, orang yang egois mungkin juga kurang mampu menghargai kontribusi dan pandangan orang lain. Mereka cenderung merasa superior dan seringkali menonjolkan diri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi tanpa memperhatikan keadilan atau kepentingan bersama.

Seorang muslim senantiasa siap menolong saudaranya, baik itu yang seiman atau tidak. Memberi pertolongan kepada orang lain juga menjadi *basic manner* seorang manusia. Dalam Islam pun diajarkan ketika ada seseorang membutuhkan bantuan, kita wajib membantunya

jika dirasa mampu. Tidak ada salah dan ruginya untuk memberikan pertolongan kepada orang lain.

3. Tidak peduli atas kekacauan yang dibuat sendiri dan tidak menghormati pekerja lain



Gambar 4.3: Scene 6 (00.16)

Gambar 4.3 menunjukkan pekerja pria yang sedang berjalan sembari memainkan ponselnya, sehingga ia menendang keranjang berisi kumpulan sampah yang sedang digunakan oleh cleaning service, pekerja itu tak peduli dan hanya berjalan meninggalkan kekacauan tersebut. Adegan ini menunjukkan bahwa peran pekerja pria ini tidak menghormati orang lain. Meskipun mereka memiliki kedudukan yang berbeda, tidak seharusnya pekerja pria bersikap tidak mau tau atas kesalahannya sendiri.

Pekerja yang tidak peduli dengan cleaning service mungkin cenderung mengabaikan atau meremehkan tugas-tugas kebersihan di lingkungan kerja. Mereka mungkin tidak membantu dalam menjaga kebersihan tempat kerja atau tidak menghargai upaya yang dilakukan oleh petugas kebersihan. Sikap seperti ini dapat menciptakan beban tambahan pada cleaning service dan mempengaruhi kenyamanan dan kebersihan bersama di tempat kerja. Selain itu, pekerja yang tidak peduli dengan cleaning service mungkin kurang memiliki kesadaran akan dampaknya terhadap kesehatan dan kenyamanan bersama. Mereka bisa meninggalkan berbagai barang atau kekacauan di tempat kerja tanpa memikirkan konsekuensinya terhadap kebersihan umum. Sikap semacam ini tidak hanya dapat menciptakan lingkungan kerja yang tidak teratur tetapi juga dapat menghambat produktivitas.

Mendorong kesadaran dan tanggung jawab kolektif terhadap kebersihan dapat membantu mengatasi sikap tersebut. Menyampaikan pentingnya kerjasama dalam menjaga kebersihan bersama dan menghormati upaya cleaning service dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih bersih dan nyaman bagi semua. Selain itu, pekerja yang tidak peduli terhadap cleaning service juga dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam pembagian tanggung jawab dan rasa kewajiban di tempat kerja. Sikap kurang peduli terhadap kebersihan umumnya mencerminkan kurangnya rasa tanggung jawab terhadap lingkungan kerja bersama. Ini dapat merugikan hubungan kerja antara berbagai departemen dan meningkatkan ketegangan di antara rekan kerja.

Menggalakkan budaya saling menghargai dan peduli terhadap lingkungan kerja dapat membantu mengubah sikap pekerja. Kampanye edukasi, pelatihan, atau kebijakan internal yang menekankan pentingnya menjaga kebersihan bersama dapat memotivasi pekerja untuk lebih aktif berpartisipasi dalam menjaga tempat kerja tetap bersih dan teratur.

4. Menabrak mobil lain karena lalai



Gambar 4.4: Scene 13 (00.39)

Gambar 4.4 menunjukkan pekerja pria yang tidak sengaja menabrak mobil lain yang melintas di depannya. Hal ini karena ia mengemudikan mobilnya dengan bermain ponsel. Orang yang menggunakan ponsel saat menyetir hingga menabrak mobil lain mungkin menunjukkan kurangnya kesadaran akan risiko dan bahaya yang terkait dengan pengemudiannya. Tindakan ini dapat mencerminkan sikap yang kurang bertanggung jawab terhadap keselamatan diri sendiri dan orang lain di jalan.

Tindakan ini juga dapat menunjukkan ketidakmampuan untuk fokus sepenuhnya pada tugas mengemudi, mengingat penggunaan ponsel dapat mengalihkan perhatian secara signifikan. Keselamatan di jalan sangat tergantung pada perilaku pengemudi yang bertanggung jawab, dan penggunaan ponsel saat berkendara dapat meningkatkan risiko kecelakaan yang dapat dihindari.

Orang yang terlibat dalam kecelakaan karena menggunakan ponsel saat menyetir mungkin juga menunjukkan kurangnya empati terhadap konsekuensi dari tindakannya. Kecelakaan lalu lintas tidak hanya berpotensi merugikan pengemudi tersebut tetapi juga membahayakan nyawa dan kesehatan orang lain di jalan.

Penting untuk diingat bahwa penggunaan ponsel saat mengemudi bukan hanya pelanggaran hukum, tetapi juga membahayakan kehidupan. Kesadaran akan tanggung jawab pribadi terhadap keselamatan di jalan dan kepatuhan terhadap peraturan lalu lintas adalah kunci untuk mencegah kecelakaan yang dapat dihindari. Selain itu, perilaku menggunakan ponsel saat menyetir dan menyebabkan kecelakaan dapat mencerminkan kurangnya pemahaman akan dampak psikologis dan finansial yang mungkin ditimbulkan oleh kejadian tersebut. Selain resiko fisik, terlibat dalam kecelakaan dapat memicu stres emosional dan tanggungan biaya perbaikan atau pengobatan.

Iklan sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” juga menampilkan peran yang menunjukkan indikator seorang muslim yang taat, yaitu diantaranya:

1. Memberi sapaan kepada orang lain



Gambar 4.5: Scene 1 (00.01)

Gambar 4.5 menampilkan seorang pekerja wanita yang menyapa dan memberikan salam kepada pekerja pria yang baru turun dari mobil dan hendak masuk ke kantornya. Adegan ini menunjukkan keramahan dari seorang pekerja wanita kepada rekan kerjanya

Seseorang yang menyapa orang lain di kantor mungkin terlihat profesional dan dapat diandalkan. Mereka bisa memperlihatkan kesopanan dan keramahan, sambil tetap memahami konteks lingkungan kerja. Gaya berbicara dan sikapnya mencerminkan profesionalisme dan keterlibatan yang positif dalam dinamika tim kantor. Mereka mungkin juga menunjukkan ketertarikan dan kehangatan dalam interaksi sosial.

Mereka juga cenderung memiliki keterbukaan terhadap kerjasama tim dan bersedia memberikan bantuan jika diperlukan. Orang yang menyapa di kantor bisa menjadi penghubung sosial yang memperkuat hubungan antaranggota tim, menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan produktif.

Orang yang menyapa rekan kantor biasanya menunjukkan inisiatif untuk membangun hubungan interpersonal di lingkungan kerja. Mereka mungkin bersikap ramah, menampilkan senyuman, dan menunjukkan minat dalam percakapan. Sikapnya menciptakan nuansa kerja yang positif dan mendukung kolaborasi di antara rekan-rekan sejawat.

2. Memprioritaskan ibadah wajib



Gambar 4.6: Scene 10 (00.29)

Gambar 4.6 menunjukkan peran yang ditunjukkan oleh sopir ini justru berkebalikan dengan peran pekerja pria. Sopir ini berhasil menjadi seorang muslim yang beriman dan tidak melupakan kewajibannya

dimanapun ia berada. Sifat yang dimiliki oleh peran sopir dalam iklan ini menunjukkan dirinya adalah pribadi yang saleh, terlihat dalam scene dimana ia tengah melaksanakan sholat di tengah waktu bekerjanya. Ia tidak segan meluangkan waktunya untuk melaksanakan ibadah wajib. Lantaran ketaatan dalam melaksanakan kewajiban utama merupakan pilar utama dalam menilai tingkat ketakwaan seseorang



Gambar 4.7: Scene 16 (02.29)

Gambar 4.7 menunjukkan engembangan karakter yang dialami oleh pemeran utama atau peran pekerja pria memberikan dampak positif dan hasil yang nyata. Ia menjadi pribadi yang sadar akan kewajibannya dan memprioritaskan urusan agamanya. Walaupun yang terlihat mereka memiliki perbedaan jabatan, pekerja pria tidak sungkan untuk sholat berjamaah dengan sopirnya. Hal ini menandakan bahwa setiap manusia memiliki kedudukan yang sama di mata Allah SWT.

Seseorang yang mau meluangkan waktu untuk sholat saat bekerja menunjukkan tingkat komitmen dan kedisiplinan terhadap nilai-nilai agamanya. Mereka mungkin memiliki kesadaran spiritual yang kuat dan memprioritaskan keseimbangan antara kewajiban agama dan pekerjaan. Selain itu, kemauan untuk meluangkan waktu untuk sholat menunjukkan sikap penghormatan terhadap nilai-nilai pribadi dan keyakinan agama dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, orang yang meluangkan waktu untuk sholat saat bekerja juga menunjukkan kemampuan untuk mengatur waktu dan menjaga fokus dalam menjalankan kewajiban agama mereka. Kesediaan untuk berhenti sejenak dan beribadah mencerminkan keseimbangan yang sehat antara kehidupan profesional dan spiritual, yang dapat berkontribusi pada kesejahteraan secara keseluruhan.

Orang seperti ini juga mungkin memupuk nilai-nilai seperti ketenangan pikiran, keteguhan, dan tanggung jawab, yang dapat membantu mereka menghadapi tantangan sehari-hari dengan sikap yang positif dan mantap. Selain itu, sikap orang yang meluangkan waktu untuk sholat saat bekerja dapat memberikan dampak positif pada lingkungan kerja. Mereka mungkin menjadi contoh inspiratif dalam menunjukkan bahwa kehidupan agama dapat diintegrasikan dengan baik dalam konteks profesional. Keberagaman budaya dan religius dalam lingkungan kerja juga dapat diperkaya dengan sikap saling menghormati dan memahami kebutuhan individu.

Pentingnya menjaga keseimbangan antara tuntutan pekerjaan dan kebutuhan spiritual dapat menciptakan atmosfer yang inklusif dan mendukung di tempat kerja, di mana setiap individu merasa dihargai dan dapat menjalankan praktik agamanya tanpa rasa cemas atau tekanan. Selain itu, orang yang konsisten meluangkan waktu untuk sholat saat bekerja juga mungkin memiliki kemampuan manajemen stres yang baik. Sholat dapat menjadi momen untuk merilekskan pikiran, mencari ketenangan, dan mengembalikan fokus, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas di tempat kerja.

Pentingnya melestarikan nilai-nilai spiritual dan memprioritaskan waktu untuk beribadah juga mencerminkan integritas personal. Orang tersebut mungkin berusaha menjalani kehidupan yang konsisten dengan nilai-nilai yang diyakini, sehingga dapat menciptakan harmoni antara kehidupan pribadi dan profesional. Selain itu, sikap keterbukaan dan ketulusan dalam menunjukkan kebutuhan akan waktu sholat dapat memicu dialog positif antar-rekan kerja. Ini bisa menjadi kesempatan untuk berbagi nilai-nilai dan keyakinan, menciptakan lingkungan yang saling mendukung dan menghargai keberagaman.

Orang yang mengelola waktu untuk sholat saat bekerja juga mungkin memiliki keterampilan manajemen diri yang kuat. Mereka dapat mengatasi tantangan pengaturan waktu dengan bijaksana, menunjukkan

kemampuan untuk mengorganisir prioritas dengan baik. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan keseimbangan yang sehat antara tanggung jawab profesional dan kebutuhan pribadi.

C. Representasi Muslim yang Taat dalam Iklan

Berdasarkan beberapa uraian yang sudah diuraikan, maka muslim yang taat dalam iklan sarung BHS yang berjudul Berbagi Kebaikan BHS direpresentasikan dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Jujur (*Shidiq*)

Orang yang jujur dapat diandalkan dalam situasi sulit karena mereka tidak cenderung menyembunyikan kebenaran. Sikap jujur menciptakan lingkungan di mana orang merasa dapat berkomunikasi secara terbuka dan membangun hubungan yang kokoh.

Kejujuran juga mencerminkan konsistensi dalam nilai-nilai dan prinsip. Orang yang jujur mungkin memegang teguh integritas pribadi dan profesional, memberikan fondasi yang stabil untuk hubungan dan kolaborasi. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan jujur tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga membantu dalam memecahkan masalah secara efektif karena informasi yang disampaikan dapat diandalkan. Selain itu, orang yang jujur seringkali menjadi contoh positif bagi orang lain dalam lingkungan mereka. Sikap keterbukaan dan transparansi mereka dapat menginspirasi kepercayaan dan memotivasi orang lain untuk mengikuti jejak yang sama. Dalam hubungan pribadi maupun profesional, kejujuran membentuk dasar yang kokoh untuk kerjasama dan membangun lingkungan yang didasarkan pada integritas dan saling pengertian.

2. Sabar

Seorang Muslim yang sabar mungkin menunjukkan ketenangan dan kesabaran dalam menghadapi ujian atau tantangan hidup. Mereka cenderung mencari kekuatan dari iman dan nilai-nilai agamanya untuk menjalani perjalanan kehidupan dengan penuh kesabaran dan ketabahan.

Sikap sabar ini mencerminkan kepercayaan dan pengabdian mereka terhadap ajaran agama Islam.

Dalam setiap aspek kehidupan, seorang Muslim yang sabar mungkin juga menunjukkan kesabaran dalam berinteraksi dengan orang lain, menanggapi perbedaan pendapat dengan penuh hikmah, dan menjalani ibadah dengan ketekunan. Kesabaran mereka bisa menjadi bukti dari penghayatan nilai-nilai seperti tawakal (percaya sepenuhnya pada Allah) dan istiqamah (konsistensi dalam menjalankan ajaran agama).

Sikap sabar seorang Muslim juga dapat tercermin dalam kemampuan mereka untuk menjaga kontrol diri dalam situasi sulit, mengendalikan emosi negatif, dan menghadapi ujian hidup dengan keyakinan bahwa setiap kesulitan memiliki hikmahnya. Kesabaran dalam menjalani kewajiban agama, seperti shalat dan puasa, menjadi bagian dari dedikasi mereka untuk mendekatkan diri kepada Allah.

Kesabaran ini bukan hanya sebagai bentuk tahan uji dalam kesulitan, tetapi juga sebagai wujud ketaatan dan kepercayaan penuh pada kebijaksanaan Allah. Dalam kehidupan sehari-hari, seorang Muslim yang sabar mungkin mencari solusi secara bijak dan menciptakan harmoni di sekitarnya dengan menunjukkan sikap kesabaran yang diilhami oleh ajaran Islam.

3. Menjaga Amanat

Seorang Muslim yang menjaga amanat bekerja mungkin menunjukkan integritas dan tanggung jawab tinggi dalam menjalankan tugasnya. Mereka cenderung menghormati kepercayaan yang diberikan kepada mereka, menjalankan tugas dengan penuh dedikasi, dan menjaga kejujuran serta transparansi dalam setiap aspek pekerjaan. Sikap amanah ini mencerminkan ketaatan terhadap nilai-nilai Islam yang mengajarkan kejujuran dan bertanggung jawab dalam setiap amanah yang diberikan. Selain itu, seorang Muslim yang menjaga amanat bekerja dapat menunjukkan kedisiplinan dan konsistensi dalam menjalankan tugas-tugasnya. Mereka mungkin mengutamakan kualitas pekerjaan dan

berkomitmen untuk memberikan yang terbaik sesuai dengan kemampuan mereka. Kesadaran akan tanggung jawab mereka terhadap Allah dan sesama manusia bisa menjadi pendorong untuk menjaga setiap amanat dengan baik.

Pentingnya etika kerja dan profesionalisme dalam Islam dapat tercermin dalam sikap seorang Muslim yang memegang teguh amanah bekerja. Kesiapan untuk memberikan hasil yang optimal dan berkontribusi positif bagi lingkungan kerja menjadi bagian dari pengabdian mereka dalam menjalankan tugas dengan integritas.

Selain itu, seorang Muslim yang menjaga amanat bekerja mungkin juga menunjukkan sikap adil dan penuh kasih dalam interaksi dengan rekan kerja. Mereka dapat menghargai kerjasama tim, menghindari praktek-praktek yang tidak etis, dan memastikan bahwa keadilan menjadi prinsip utama dalam pengambilan keputusan di lingkungan kerja.

Keuletan untuk mempertahankan nilai-nilai moral dan etika Islam dalam segala aspek pekerjaan menciptakan budaya kerja yang positif dan mendukung. Dengan menjaga amanat bekerja dengan baik, seorang Muslim dapat membangun reputasi yang baik dan memberikan kontribusi positif tidak hanya pada lingkungan kerja, tetapi juga pada masyarakat secara luas.

4. Mengucapkan salam ketika bertemu

Muslim yang mengucapkan salam ketika bertemu adalah individu yang menjalankan ajaran Islam dengan menunjukkan sikap ramah, sopan, dan penuh kasih sayang dalam interaksi sosialnya. Ucapan salam, mencerminkan nilai-nilai perdamaian dan kerukunan yang diajarkan dalam agama Islam.

Sikap mengucapkan salam tersebut juga mencerminkan pentingnya membangun hubungan yang baik antara sesama muslim. Dalam Islam, salam bukan hanya sekedar salam fisik, tetapi juga merupakan doa untuk keselamatan dan kesejahteraan. Dengan mengucapkan salam, seorang

muslim menunjukkan kesediaannya untuk berinteraksi dengan niat baik dan sikap hormat terhadap orang lain.

Praktik mengucapkan salam juga dapat menciptakan atmosfer yang positif dalam komunitas muslim, menciptakan rasa persaudaraan dan solidaritas. Dengan meresapi nilai-nilai ini, seorang muslim dapat menjadi bagian dari masyarakat yang harmonis dan saling mendukung. Selain itu, mengucapkan salam dalam pertemuan mencerminkan kesadaran terhadap norma-norma adab Islam. Rasulullah SAW menjelaskan bahwa orang yang pertama kali memberikan salam adalah yang lebih mulia, sehingga hal ini juga mendorong sikap rendah hati dan kerendahan diri di antara sesama muslim.

Hubungan sosial dalam Islam dihargai sebagai bagian integral dari ibadah, dan mengucapkan salam adalah salah satu bentuk ibadah tersebut. Oleh karena itu, seorang muslim yang secara konsisten mengamalkan kebiasaan mengucapkan salam menciptakan lingkungan yang positif dan penuh kedamaian di sekitarnya, sejalan dengan ajaran Islam yang menganjurkan kebaikan, tolong-menolong, dan perdamaian.

5. Mengajak pada kebaikan

Muslim yang mengajak pada kebaikan adalah individu yang aktif mempromosikan nilai-nilai kebajikan, moralitas, dan amal shaleh dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memberikan dorongan positif kepada orang lain untuk berbuat baik, mempraktikkan ajaran Islam dengan memberi contoh tindakan-tindakan baik, serta mengajak orang untuk mengikuti jejak yang benar.

Sikap mengajak pada kebaikan ini bisa tercermin dalam berbagai bentuk, mulai dari memberikan nasehat yang baik, mendukung proyek-proyek amal, hingga terlibat dalam kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Dalam iklan, mengajak kebaikan digambarkan dengan pemberian sarung dari sopir kepada pekerja pria yang menjadi simbol ajakan untuk beribadah. Sebagai agen perubahan, mereka berupaya membentuk lingkungan yang penuh dengan nilai-nilai positif, serta

memberikan inspirasi kepada orang lain untuk berkontribusi pada kesejahteraan bersama.

Mengajak orang sholat dengan memberikan sarung adalah tindakan yang penuh kebaikan dan kepedulian terhadap kebutuhan spiritual. Memberikan sarung untuk sholat merupakan upaya nyata untuk memfasilitasi dan mendorong praktik ibadah, menunjukkan rasa perhatian terhadap kesejahteraan spiritual seseorang. Tindakan ini mencerminkan sikap inklusif dan menghormati nilai-nilai agama, menciptakan ikatan sosial yang lebih kuat dan memperkuat rasa solidaritas dalam komunitas. Selain itu, mengajak orang sholat dengan memberikan sarung juga dapat menjadi cara yang lembut untuk berbagi nilai-nilai keagamaan tanpa menekan atau memaksa. Tindakan ini menciptakan ruang terbuka untuk diskusi dan pertukaran nilai keagamaan, membangun pemahaman bersama tentang pentingnya spiritualitas dalam kehidupan sehari-hari.

Memberikan sarung untuk sholat tidak hanya menyediakan sarana fisik, tetapi juga menciptakan iklim yang mendukung pengembangan kehidupan spiritual. Dalam konteks ini, tindakan kecil seperti ini dapat memiliki dampak besar dalam membentuk hubungan positif dan menguatkan ikatan antarindividu dalam komunitas. Manifestasi dari praktik keagamaan terlihat dari komitmen para karyawan dan pengemudi yang menjalankan ibadah di tengah kesibukan mereka. Ibadah yang secara umum dipahami sebagai bentuk penghambaan diri seorang makhluk kepada Sang Pencipta, berakar dari rasa syukur atas nikmat yang diberikan Allah dan keinginan untuk mencari keridhaan-Nya melalui ketaatan terhadap perintah-Nya sebagai Rabbul'Alamin.

Muslim yang mengajak pada kebaikan juga memiliki keterbukaan untuk berdialog dengan orang lain mengenai nilai-nilai moral dan spiritual. Mereka dapat memberikan penjelasan yang bersifat edukatif, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang ajaran Islam, dan merangkul keragaman dalam masyarakat.

Dengan sikap yang inklusif dan penuh empati, mereka menciptakan ruang untuk berbagi pengalaman positif dan saling belajar dari satu sama lain. Melalui komunikasi yang baik, mereka membangun jembatan antara perbedaan dan menggalang solidaritas untuk mencapai tujuan kebaikan bersama.

Muslim yang mengajak pada kebaikan tidak hanya mempraktikkan nilai-nilai Islam secara pribadi, tetapi juga berusaha untuk menyebarkannya kepada orang lain dengan cara yang baik dan penuh rahmat. Selain berperan sebagai pembawa pesan kebaikan, muslim yang mengajak pada kebaikan juga sering kali aktif dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Mereka terlibat dalam kegiatan amal, pendidikan, kesehatan, atau proyek-proyek pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup sesama.

Keberlanjutan dalam tindakan kebaikan menjadi cermin dari komitmen mereka terhadap nilai-nilai altruistik dan pelayanan kepada sesama. Dengan demikian, mereka tidak hanya memberikan kata-kata yang menginspirasi, tetapi juga bertindak nyata untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas dalam lingkungan mereka.

Melalui keseimbangan antara kata dan tindakan, muslim yang mengajak pada kebaikan berusaha menciptakan perubahan positif dalam diri sendiri, keluarga, dan masyarakat secara keseluruhan, sesuai dengan ajaran Islam yang mengajarkan kepedulian terhadap kebutuhan sesama manusia.

Praktik ibadah dalam iklan sarung BHS digambarkan melalui pekerja pria dan sopir yang sedang melaksanakan shalat wajib. Shalat, yang diklasifikasikan sebagai ibadah mahdhah, melibatkan gerakan fisik (hai'ah) dan ekspresi verbal (qauliyah), dimulai dengan takbir dan diakhiri dengan salam. Diposisikan sebagai tindakan penghambaan, salat adalah sarana ketaatan kepada Allah, dikejar untuk mendapatkan keridhaan-Nya dan pahala yang diharapkan di akhirat. Berfungsi sebagai mekanisme untuk mengingat Allah, salat berfungsi untuk mencegah individu dari tindakan yang tidak

diinginkan, menumbuhkan ketenangan dalam hidup. Shalat merupakan bentuk ibadah wajib yang mencerminkan keimanan seseorang, menunjukkan ketakwaan, dan berfungsi sebagai kriteria penerimaan iman seseorang. Nabi menekankan pentingnya melaksanakan salat lima waktu sebagai arahan abadi bagi para pengikutnya, menggarisbawahi pentingnya mengingat Allah secara terus-menerus dalam segala situasi.

Secara etimologis, ibadah berasal dari bahasa Arab *عبد-يعبد-عبادة*, yang berarti ketaatan dan ketundukan. Secara terminologi, ibadah mencakup segala sesuatu yang dicintai dan diridhai oleh Allah, yang meliputi ekspresi lahiriah dan batiniah melalui ucapan dan perbuatan. Profesor TM Hasbi, dalam ceramahnya tentang ibadah, membedakan antara makna ibadah secara bahasa dan terminologi. Secara bahasa, ibadah berarti ketaatan, kepatuhan, dan ketundukan.⁷⁸

Penggunaan kata ibadah dalam arti taat dan sebagainya tersebut dalam QS Yasin ayat 60 yang artinya :

“Bukankah aku telah memerintahkan kepadamu Hai Bani Adam supaya kamu tidak menyembah syaitan? Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu” (QS. Yasin: 60)

Menurut Tafsir Al-misbah, ayat tersebut menggunakan bentuk tunggal untuk menunjuk secara khusus kepada Allah SWT, dengan menggunakan kata-kata seperti *a'had* dan *i'buduni*. Hal ini menandakan bahwa ibadah secara eksklusif diperuntukkan bagi-Nya saja dan tidak diperbolehkan bagi orang lain. Oleh karena itu, arahnya jelas - manusia diperintahkan untuk menyembah hanya kepada Allah SWT.⁷⁹

Pelaksanaan sholat yang ditunjukkan oleh pekerja pria dan sopir pribadinya bukan tanpa alasan. Tujuan sholat sendiri melibatkan dimensi spiritual, moral, dan sosial. Sholat menjadi suatu bentuk ketaatan kepada Allah SWT, sholat adalah bentuk ibadah yang paling fundamental dalam Islam. Melalui sholat, seorang muslim mengekspresikan ketaatannya dan

⁷⁸ Zakiyah Drajat, *Ilmu Fiqih* (Jakarta: Dana Bakti Waqaf, 1995), hlm 2

⁷⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm 177

ketergantngannya pada Allah SWT. Sholat memberikan kesempatan untuk menjalin hubungan pribadi yang erat dengan Allah SWT. Saat berdoa, seorang muslim berkomunikasi langsung dengan Allah SWT, guna memohon bimbingan, pengampunan, serta keberkahan.

Sholat juga dianggap sebagai sarana untuk membersihkan diri dari dosa dan kesalaha, serta memperbarui kesucian hati dan jiwa. Melalui rutinitas sholat wajib lima kali dalam sehari, seorang muslim dapat membangun disiplin diri dan ketaatan terhadap ajaran agama Islam. Sholat juga menjadi pengingat konstan akan kehidupan akhirat, dan bahwa segala perbuatan akan dihisab dan dipertanggungjawabkan di akhirat nanti.

Sholat jamaah yang ditunjukkan oleh pekerja pria dan sopir pribadinya mempromosikan solidaritas sosial dan persatuan dalam komunitas Islam. Dalam sholat, melalui gerakan, dzikir, dan bacaan dalam sholat, seorang muslim dapat mengembangkan kesadaran spiritual dan ketenangan batin. Shalat termasuk dalam kategori ibadah murni atau ibadah mahdhah. Ibadah mahdhah adalah ibadah yang dilakukan secara ketat sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan tanpa ada perubahan, baik melalui penambahan atau pengurangan. Memperkenalkan perubahan dalam ibadah mahdhah dianggap sebagai bid'ah (inovasi) yang dilarang. Ibadah mahdhah, dalam arti khusus, mencakup semua pengabdian manusia kepada Allah, dengan individu yang secara langsung mengikuti ketentuan yang telah digariskan oleh Allah dan Rasul-Nya, termasuk tindakan seperti salat dan puasa.

Penggambaran peran oleh pegawai dan sopirnya mencerminkan karakteristik religius. Mereka sukarela meluangkan waktunya guna melaksanakan sholat sebagai wujud penghambaan terhadap Allah SWT. Mereka tidak ragu untuk berubah menjadi pribadi yang religius. Religius adalah sifat atau karakteristik seseorang yang menunjukkan ketaatan, ketaatan, atau keterlibatan dalam praktik-praktik keagamaan dan nilai-nilai spiritual. Individu yang religius cenderung memprioritaskan aspek keagamaan dalam kehidupan mereka, melibatkan diri dalam ritual, doa, dan

tindakan sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Sifat religius juga dapat mencakup penghormatan terhadap nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan oleh agama tertentu.

Religius bukan hanya sebagai karakteristik saja, namun ada beberapa alasan yang mendasari pentingnya menjadi religius. Religius dapat memberikan makna dan tujuan hidup, serta dapat membantu seseorang menemukan arti dalam pengalaman sehari-hari. Selain itu, agama menyediakan pedoman moral dan etika yang dapat membimbing perilaku dan keputusan seseorang, membantu menciptakan masyarakat yang lebih adil dan harmonis. Menjadi religius juga dapat membuat kepercayaan pada kekuatan rohaniyah yang dapat memberikan kenyamanan, harapan, serta kedamaian batin, terutama dalam menghadapi tantangan dan ketidakpastian hidup.

Keterlibatan dalam komunitas keagamaan dapat memperkuat ikatan sosial dan memberikan dukungan sosial, menciptakan jaringan hubungan yang positif juga menjadi alasan seseorang menjadi religius. Ajaran keagamaan seringkali mendorong pertumbuhan pribadi dan spiritual, memotivasi individu untuk mencapai potensi tertinggi mereka. Agama sering merupakan bagian integral dari warisan budaya dan tradisional, dan menjadi orang religius dapat berarti memelihara dan memperpetuasi nilai-nilai ini. Keyakinan dalam keagamaan dapat memberikan harapan dan penghiburan dalam menghadapi kesulitan, kehilangan, atau situasi sulit dalam hidup.

Ciri-ciri individu yang religius dapat bervariasi, tetapi beberapa ciri umum yang sering terlihat pada orang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi yaitu keterlibatan dalam praktik-praktik keagamaan seperti shalat, puasa, atau kegiatan ibadah lainnya secara teratur, patuh terhadap norma-norma etika dan moral yang diajarkan oleh agama mereka, memiliki pengetahuan yang baik tentang ajaran dan prinsip-prinsip agama yang dianutnya, serta adanya dorongan untuk terus berkembang dalam aspek spiritualitas dan keyakinan keagamaan.

Iklan Sarung BHS yang berjudul Berbagi Kebaikan BHS yang mulanya menunjukkan pribadi yang lalai bisa berubah menjadi pribadi yang

taat. Orang yang lalai dalam ibadah cenderung kurang konsisten atau tekun dalam melaksanakan kewajiban keagamaannya. Mereka mungkin terdistorsi dalam memprioritaskan waktu atau kurang fokus saat menjalankan ritual ibadah, seperti shalat atau kegiatan keagamaan lainnya. Lalai dalam ibadah bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kesibukan, kurangnya kesadaran spiritual, atau prioritas hidup yang tidak seimbang.

Orang yang lalai dalam ibadah mungkin mengalami tantangan dalam mempertahankan ketekunan spiritualnya. Mereka bisa kehilangan keseimbangan antara tuntutan kehidupan sehari-hari dan kewajiban keagamaan. Seringkali, refleksi diri dan upaya untuk memprioritaskan nilai-nilai keagamaan dapat membantu mereka mengatasi keterbatasan tersebut. Dalam banyak kasus, dorongan positif dan dukungan komunitas keagamaan juga dapat memainkan peran penting dalam membantu seseorang kembali fokus pada ibadah.

Orang yang lalai dalam ibadah juga mungkin mengalami perubahan prioritas hidup atau tantangan emosional yang memengaruhi keterlibatan mereka dalam kegiatan keagamaan. Kesadaran diri dan niat untuk memperbaiki kualitas ibadah bisa menjadi langkah awal penting. Menemukan cara untuk menyelaraskan kewajiban agama dengan komitmen lainnya dan mencari dukungan dari sesama komunitas keagamaan juga dapat membantu mengatasi keterbatasan tersebut. Perjalanan spiritual seringkali melibatkan usaha terus-menerus untuk mendekatkan diri kepada nilai-nilai dan praktik keagamaan.

Iklan ini juga menunjukkan bahwa jika seseorang ingin menjadi muslim yang taat, tidak perlu melulu memiliki waktu luang yang banyak, seseorang yang mempunyai mobilitas tinggi pun dapat menjadi seorang muslim yang taat asalkan mereka mempunyai kemauan dan keyakinan untuk melaksanakan penghambaan kepada Allah SWT serta selalu memprioritaskan urusan agamanya daripada urusan dunianya.

Orang dengan mobilitas tinggi juga dapat menjadi seorang muslim yang taat serta dapat mencerminkan kombinasi antara kehidupan yang

dinamis dan ketaatan spiritual yang kuat. Mereka mungkin memiliki jadwal yang padat dan berbagai komitmen profesional atau sosial, namun tetap mampu memprioritaskan kewajiban keagamaan mereka.

Keberhasilan dalam menjalani kehidupan dengan mobilitas tinggi dan tetap taat beragama dapat mencerminkan ketangguhan dalam mengelola waktu dan komitmen dengan bijak. Mereka mungkin menemukan keseimbangan antara dunia kerja, kegiatan sosial, dan praktik keagamaan dengan cara yang memperkaya kehidupan mereka secara menyeluruh.

Orang dengan mobilitas tinggi yang tetap taat dalam praktik keagamaan mungkin juga menunjukkan kemampuan adaptasi dan fleksibilitas dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Meskipun dihadapkan pada tantangan mobilitas dan jadwal yang padat, mereka tetap mampu mempertahankan koneksi spiritual dan komitmen terhadap nilai-nilai agama.

Pentingnya nilai keagamaan dalam kehidupan mereka mungkin memberikan arahan moral dan tujuan yang kuat dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil. Kombinasi antara mobilitas tinggi dan ketaatan agama bisa menciptakan individu yang tidak hanya sukses dalam karier atau kegiatan sosial, tetapi juga memiliki kedalaman spiritual yang memberikan makna lebih pada kehidupan mereka.

Kenyataannya, orang dengan mobilitas tinggi yang tetap taat dalam keagamaan juga dapat menjadi contoh inspiratif bagi orang lain. Mereka memperlihatkan bahwa kesuksesan dan ketaatan agama tidak harus saling bertentangan, melainkan dapat saling mendukung dan melengkapi.

Pentingnya waktu dan keseimbangan antara dunia kerja dan spiritualitas dalam kehidupan sehari-hari mungkin menjadi landasan bagi mereka untuk menjalani hidup yang bermakna. Sikap rendah hati, kepedulian terhadap sesama, dan kesediaan untuk berbagi nilai-nilai agama mungkin menjadi bagian integral dari identitas mereka.

Secara keseluruhan, kombinasi mobilitas tinggi dan ketaatan agama menciptakan narasi hidup yang kompleks dan seimbang, menunjukkan bahwa

nilai-nilai spiritual dapat menjadi panduan penting dalam menghadapi tantangan dan sukses dalam kehidupan yang dinamis.

D. Analisis Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda bagaimana muslim yang taat direpresentasikan dalam iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS”. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya pada bagian metodologi penelitian, peneliti akan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Dalam prosesnya peneliti akan menghubungkan adegan setiap scene, kemudian mengamati makna tanda yang digunakan dalam iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” yang meliputi elemen audio dan visual sebagai berikut:

1. Analisis Elemen Audio/Narasi (Verbal)

Iklan sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” menayangkan sebuah kisah dengan pesan yang mendalam. Pesan-pesan yang disampaikan dikemas secara rapi dan bagus melalui narasi dan adegan yang tersaji. Narasi yang berjumlah enam baris ini menyiratkan pesan mendalam dan menggambarkan kondisi manusia pada saat ini. Pesan dalam narasi dikemas secara halus dan dapat dimengerti dengan mudah oleh penonton

Narasi dalam Iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” yaitu sebagai berikut:

*“Terkadang kita lupa cara untuk peduli, hingga cara bersimpati
Kita lupa akan siapa jati diri kita karena kesibukan duniawi
Tak pernah introspeksi diri*

Jika seringkali dunia lebih kita pentingkan daripada mencari surga

Saatnya untuk kita kembali ke jati diri kita yang asli

Sarung BHS mengajak Anda untuk peduli dan bahagia dalam berbagi.”

Analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam narasi, sebagai berikut:

Tabel 4.1: Kalimat pertama dalam narasi iklan

Terkadang kita lupa cara untuk peduli, hingga cara bersimpati	
Denotasi	Seseorang yang hanya mementingkan urusannya sendiri dan menjadi pribadi yang tidak peduli terhadap sekitarnya atau orang lain.
Konotasi	Seseorang yang hanya fokus dengan diri sendiri tanpa memahami atau menghargai perasaan orang lain. Mereka acuh tak acuh terhadap kesulitan atau penderitaan orang lain dan tidak merespon atau menunjukkan perhatian ketika orang lain membutuhkan dukungan.
Mitos	Seseorang yang tidak peduli dan tidak simpati terhadap sekitarnya dianggap hanya peduli dengan kepentingan dan kebahagiaan pribadinya sendiri, serta tidak sensitif terhadap kebutuhan atau penderitaan orang lain.

Seseorang yang tidak bersimpati dapat digambarkan sebagai individu yang kurang memiliki empati atau kepekaan terhadap perasaan dan pengalaman orang lain. Mereka cenderung acuh tak acuh terhadap kesulitan atau penderitaan orang lain dan mungkin tidak merespon atau menunjukkan perhatian ketika orang lain membutuhkan dukungan atau pengertian.

Orang yang tidak bersimpati juga mungkin tampak dingin, tidak peduli, atau bahkan kurang peduli terhadap kepentingan dan kebutuhan orang lain. Mereka lebih fokus pada diri sendiri dan kurang mampu memahami atau menghargai perasaan serta perspektif orang lain.

Sikap tidak bersimpati dapat muncul dari berbagai faktor, termasuk kurangnya pemahaman tentang perasaan orang lain, kekurangan empati secara alami, atau bahkan sebagai bentuk pertahanan diri. Orang yang tidak bersimpati cenderung sulit untuk bersikap empatik atau terlibat secara emosional dengan orang-orang di sekitarnya.

Tabel 4.2: Kalimat ke-dua dalam narasi iklan

Kita lupa akan siapa jati diri kita karena kesibukan duniawi	
Denotasi	Seseorang yang terlalu terfokus pada aspek-aspek material dan duniawi kehidupan mereka, sehingga mengabaikan atau melupakan agamanya.
Konotasi	Seseorang yang dengan sengaja selalu memprioritaskan kepentingan dan tuntutan dunia sehingga mengesampingkan prinsip dan ajaran agama mereka.
Mitos	Orang seperti ini menganggap agama sebagai prioritas yang rendah dibanding urusan dunia.

Seseorang yang lupa atau mengabaikan agama karena kesibukan dengan urusan dunia dapat digambarkan sebagai individu yang terlalu terfokus pada aspek-aspek material dan duniawi kehidupan mereka, sehingga mengabaikan atau melupakan nilai-nilai spiritual dan agamanya. Orang tersebut mungkin sangat terpaku pada pencapaian materi, kekayaan, atau kesuksesan dunia, sehingga mengesampingkan nilai-nilai spiritual dan keagamaan.

Mereka mungkin tidak memahami atau tidak memperhatikan ajaran dan prinsip-prinsip agama mereka karena kurangnya pengetahuan atau keengganan untuk mencari pemahaman yang lebih dalam. Kepentingan dan tuntutan dunia mungkin membuat mereka sibuk secara berlebihan, sehingga waktu dan perhatian untuk praktik keagamaan menjadi terabaikan.

Terlalu fokus pada urusan dunia tanpa seimbang dengan aspek spiritual dapat menyebabkan hilangnya kepekaan terhadap nilai-nilai moral dan etika agama. Agama mungkin dianggap sebagai prioritas yang lebih rendah dibandingkan dengan tujuan dunia, seperti karir, kekayaan, atau status sosial.

Tabel 4.3: Kalimat ke-tiga dalam narasi iklan

Tak pernah introspeksi diri	
Denotasi	Seseorang yang tidak pernah merefleksikan diri dan tiak adanya kesadaran atas segala sesuatu yang ia lakukan.
Konotasi	Seseorang yang tidak pernah sadar diri akan perbuatannya sendiri, tidak pernah refleksikan diri dan selalu merasa apa yang dilakukannya selalu benar.
Mitos	Tidak pernah introspeksi diri sering membuat seseorang terhambat dalam menjalin hubungan interpersonal.

Orang yang tidak pernah introspeksi diri mungkin cenderung kurang peka terhadap perubahan dalam dirinya atau dampaknya pada orang lain. Mereka mungkin tidak menyadari pola perilaku atau kebiasaan yang perlu diperbaiki untuk pertumbuhan pribadi.

Ketidakmampuan untuk melakukan introspeksi juga dapat membuat orang tersebut sulit menghadapi konflik atau mengatasi masalah emosional. Mereka mungkin cenderung menyalahkan orang lain atau situasi eksternal tanpa mempertimbangkan kontribusi pribadi mereka. Kesadaran diri yang rendah dapat menghambat perkembangan dan hubungan interpersonal. Selain itu, orang yang tidak pernah introspeksi diri mungkin sulit untuk mengenali dan mengelola emosi mereka dengan baik. Kurangnya refleksi terhadap perasaan dan motivasi pribadi dapat menyulitkan mereka dalam memahami diri sendiri secara mendalam. Hal ini juga bisa mempengaruhi kemampuan mereka dalam memahami perspektif orang lain dan membangun hubungan yang sehat.

Pentingnya introspeksi diri dalam pengembangan pribadi dan kesejahteraan mental seringkali terabaikan oleh mereka yang tidak mengamalkannya. Introspeksi memberikan kesempatan untuk pertumbuhan pribadi, peningkatan kualitas hidup, dan pembentukan hubungan yang lebih positif.

Tabel 4.4: Kalimat ke-empat dalam narasi iklan

Jika seringkali dunia lebih kita pentingkan daripada mencari surga	
Denotasi	Seseorang yang lebih memprioritaskan dunia daripada akhirat mungkin cenderung fokus pada pencapaian materi, kesuksesan duniawi serta tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang atau nilai-nilai spiritual dalam keputusan dan tindakan mereka.
Konotasi	Seseorang yang dengan sadar hanya memprioritaskan kepentingan duniawi, serta kurangnya perhatian pada akhirat seperti tidak pernah melaksanakan ibadah.
Mitos	Seseorang yang hanya mementingkan urusan dunianya cenderung hanya mengejar kepuasan duniawi semata.

Seseorang yang lebih memprioritaskan dunia daripada akhirat mungkin cenderung fokus pada pencapaian materi, kesuksesan duniawi, dan kepuasan instan. Mereka mungkin kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang atau nilai-nilai spiritual dalam keputusan dan tindakan mereka. Prioritas yang terlalu kuat pada aspek duniawi bisa mengakibatkan kurangnya perhatian terhadap persiapan untuk kehidupan setelah mati, seperti kehidupan rohaniah dan akhirat.

Sikap lebih memperhatikan dunia daripada akhirat juga dapat mencirikan seseorang yang mungkin terlalu terpaku pada pencarian kebahagiaan materi, tanpa memperhatikan nilai-nilai moral atau etika yang mendasari keputusan mereka. Mereka mungkin cenderung mengejar kepuasan segera tanpa memikirkan dampak jangka panjang terhadap kehidupan mereka dan orang lain.

Ketidaktahuan terhadap dimensi spiritual dan nilai-nilai etis dapat menyebabkan kehidupan yang terlalu terfokus pada kepentingan duniawi semata. Meskipun keberhasilan material bisa memberikan kepuasan sesaat, kurangnya perhatian pada akhirat dapat mengakibatkan kekosongan dan ketidakpuasan yang mendalam dalam jangka panjang

Tabel 4.5: Kalimat ke-lima dalam narasi iklan

Saatnya untuk kita kembali ke jati diri kita yang asli	
Denotasi	Sudah saatnya kita kembali menjadi pribadi yang beriman.
Konotasi	Sudah sepatasnya sebagai manusia bisa menjadi umat beragama yang baik serta menjalankan kehidupan seperti kodrat yang telah ditentukan. Berubah menjadi pribadi yang taat dalam beribadah dan tetap memegang tujuan kehidupan. Menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat.
Mitos	-

Kembali ke jati diri asli bisa menjadi langkah penting untuk menemukan makna hidup dan kepuasan yang lebih mendalam. Itu melibatkan refleksi diri, pengenalan nilai-nilai fundamental, dan penyesuaian hidup sesuai dengan prinsip-prinsip yang benar-benar mewakili identitas diri kita.

Melalui perjalanan kembali ke jati diri asli, kita dapat menemukan keautentikan dalam tindakan dan keputusan kita. Ini melibatkan kesadaran terhadap apa yang benar-benar penting bagi kita, mengenali tujuan hidup yang sesuai dengan nilai-nilai inti, dan membangun hubungan yang substansial dengan diri sendiri dan orang lain. Langkah ini bisa membawa kearah kehidupan yang lebih bermakna dan memuaskan secara pribadi.

Tabel 4.6: Kalimat ke-enam dalam narasi iklan

Sarung BHS mengajak Anda untuk peduli dan bahagia dalam berbagi	
Denotasi	Sarung BHS menjadi simbol berbagi kebaikan.
Konotasi	Sarung BHS yang menjadi simbol berbagi kebaikan juga menjadi simbol persaudaraan dan kesetaraan.
Mitos	-

Sarung BHS menjadi simbol berbagi kebaikan guna melaksanakan ibadah wajib yaitu sholat. Penggunaan sarung untuk

memperindah diri dihadapan Tuhan sembari memanjatkan doa-doa yang khusyuk. memberikan sarung sebagai hadiah bisa menjadi tanda kasih sayang, perhatian, atau rasa hormat. Hal ini bisa mencerminkan sikap berbagi dan peduli terhadap orang lain. Sarung sering kali dianggap sebagai pakaian yang sederhana dan dapat dipakai oleh semua orang. Dalam hal ini, sarung dapat menjadi simbol persaudaraan dan kesetaraan, menekankan pada nilai-nilai berbagi dan persatuan di antara masyarakat.

2. Analisis Elemen Visual (Nonverbal)

Elemen visual dalam iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” juga menyiratkan pesan-pesan dan pelajaran kehidupan yang halus dan bagus. Disini peneliti memilih enam scene yang akan dianalisis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7: Scene 1&2 (00.00-00.04)

Visual	Type Of Shot
	Medium Long Shot
	Medium long shot
	Medium long shot
Makna denotasi	Seorang pekerja pria datang

	ke kantornya dan tidak menghiraukan sapaan pekerja wanita.
Makna konotasi	Seorang pekerja pria diantar sopir pribadinya dengan mobil mewah. Ia mengabaikan sapaan pegawai wanita yang menurutnya tidak penting.
Mitos	Orang dengan jabatan tinggi seringkali tidak peduli dengan orang lain.

Pengambilan scene dengan menggunakan teknik medium long shot ini terjadi pada menit 00.00-00.04. Scene yang berlatar belakang di depan kantor menampilkan seorang bos yang baru turun dari mobil pribadinya sambil memainkan ponselnya. Seolah terlalu fokus dengan ponselnya, ia tidak sadar dengan sapaan pegawai wanita yang sedang berdiri di depan pintu.

Dapat dilihat dalam scene ini, terdapat perbedaan yang sedikit mencolok dan dapat langsung disadari penonton yaitu antara bos dan pegawai wanita. Pekerja pria tersebut diantar menggunakan mobil mewah bersama sopir pribadinya, ia juga memakai setelan jas yang rapi, hal ini menandakan ia cukup tersohor, memiliki suatu jabatan, serta memiliki power di kantor tersebut. Sedangkan pakaian pegawai wanita hanya sebatas kemeja dengan rok formal serta dilengkapi dengan tas selempang kecil, yang menandakan ia tidak setara dengan bos dari segi penampilan. Seolah terlalu fokus dengan ponselnya, ia tidak sadar dengan sapaan pegawai wanita yang sedang berdiri di depan pintu.

Makna denotasi dari adegan ini memperlihatkan bahwa bos tersebut asik memainkan ponselnya sehingga tidak menyadari sapaan dari pegawai wanita yang berdiri di depan pintu. Sedangkan makna

konotasi yang didapat yaitu pekerja pria yang memiliki jabatan datang ke kantor diantar sopir pribadinya dengan mobil mewah, ia mengabaikan sapaan pegawai wanita yang menurutnya tidak penting. Makna mitosnya yaitu seringkali seseorang yang mempunyai jabatan tidak peduli akan sekitarnya dan hanya fokus dengan apa yang ada didepan matanya, apalagi kepada mereka yang dirasa tidak setara dengannya.

Tabel 4.8: Scene 3-5 (00.05-00.12)

Visual	Type of shot
	Long shot
	Close up
	Long shot
Denotasi	Pekerja tersebut hendak naik ke lantai dengan menggunakan lift namun tidak sadar adanya pengunjung kantor lain yang ingin naik lift juga.
Konotasi	Pekerja pria yang akan naik

	ke lantai atas dengan menggunakan lift tidak memberikan kesempatan kepada pengunjung kantor lain yang hendak stau lift dengannya. Ia hanya peduli dengan dirinya sendiri dan tidak memikirkan kebutuhan orang lain.
Mitos	Pekerja pria tersebut cenderung memiliki sifat yang egois dan tidak memberi kesempatan orang lain yang ingin masuk lift.

Pengambilan gambar dengan menggunakan teknik long shot ini terjadi pada menit 00.05-00.12. Scene ini berlatar belakang di dalam kantor tepatnya di area masuk lift ini menampilkan bos yang masih fokus dengan ponselnya hendak masuk ke dalam lift. Setelah ia masuk dan hendak menutup pintu lift, ada seorang ibu dan anaknya yang juga hendak masuk ke lift. Seolah tidak mau diganggu, bos tersebut tidak memberikan kesempatan bagi ibu dan anak untuk masuk ke dalam lift dan meninggalkan mereka di luar lift.

Terlihat dalam scene tersebut bos beradu acting dengan seorang ibu dan anak yang terlihat seperti pengunjung kantor. Pekerja pria tidak ingin diganggu dan hanya fokus dengan urusannya, ia tidak memberikan kesempatan kepada ibu dan anak untuk masuk ke lift yang sama dengan dirinya.

Makna denotasi yang dapat diambil dari adegan ini adalah pekerja pria hendak masuk ke lift namun tidak mengizinkan ibu dan anak yang akan ikut naik lift juga. Sedangkan makna konotasi yang didapat yaitu pekerja pria yang akan naik ke lantai atas dengan menggunakan lift tidak

memberikan kesempatan kepada pengunjung kantor lain yang hendak stau lift dengannya. Ia hanya peduli dengan dirinya sendiri dan tidak memikirkan kebutuhan orang lain. Makna mitosnya yaitu pekerja pria cenderung memiliki sifat egois dan sombong, dapat dilihat dari ketidakpeduliannya terhadap orang lain yang ingin satu lift dengannya.

Tabel 4.9: Scene 6 (00.13-00.18)

Visual	Type of shot
	Long shot
	Long shot
	Close up
Denotasi	Pekerja pria yang sedang berjlana sembari memainkan ponselnya, sehingga tidak sadar menendang kernajng sampah yang tengah digunakan oleh cleaning sevice
Konotasi	Pekerja pria yang sedang

	berjalan namun sangat fokus dengan ponselnya. Ia berjalan tanpa memperhatikan sekelilingnya sehingga menendang keranjang sampah yang tengah digunakan oleh cleaning service. Alhasil kumpulan sampahnya berserakan dan cleaning service wanita tersebut hanya bisa tersenyum kecil memakluminya.
Mitos	Pekerja pria cenderung bersifat arogan dan superior dan tidak peduli akan kekacauan yang dibuatnya. Ia juga menganggap cleaning service tidak setara dengannya sehingga tidak perlu dipedulikan.



Pengambilan gambar dengan menggunakan teknik medium long shot dan close up ini terjadi pada menit 00.13-00.18. Scene ini berlatar belakang di dalam kantor. Dalam scene ini pekerja pria masih sibuk dengan ponselnya, ia berjalan tanpa melihat sekelilingnya. Tanpa sadar ia menjatuhkan keranjang sampah yang sedang digunakan oleh cleaning service wanita. Cleaning service hanya bisa memaklumi kejadian tersebut.

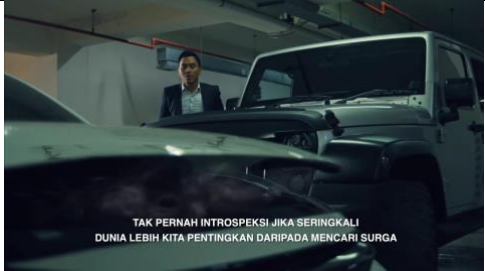
Dapat dilihat dalam scene ini, pekerja pria berjalan namun matanya hanya fokus ke ponselnya. Sedangkan lawan mainnya adalah seorang wanita berseragam cleaning service dengan rambut digulung sedang menyapu lantai, tampak pula di sebelahnya terdapat keranjang

kumpulan sampah. Dari sini dapat terlihat bahwa kesenjangan posisi pada kedua pemain. Tanpa sadar ia menjatuhkan keranjang sampah yang sedang digunakan oleh cleaning service wanita. Cleaning service hanya bisa memaklumi kejadian tersebut.

Makna denotasi yang didapat yaitu bos berjalan namun terlalu fokus dengan ponselnya sehingga tidak sadar menjatuhkan keranjang sampah yang sedang digunakan oleh cleaning service. Sedangkan makna konotasinya yaitu bos berjalan dengan tidak menghiraukan sekelilingnya, sehingga ia tidak melihat adanya cleaning service yang sedang membersihkan lantai, ia menjatuhkan keranjang sampah dan berlalu begitu saja. Cleaning service wanita itu hanya bisa menggelengkan kecil kepalanya dan memaklumi kejadian tersebut. Makna konotasinya yaitu pekerja pria cenderung memiliki sifat arogan, superior, serta tidak peduli terhadap cleaning service dan menganggap cleaning service adalah pekerjaan rendahan sehingga tidak perlu dipedulikan.

Tabel 4.10: Scene 11-13 (00.38-00.48)

Visual	Type of shot
	Close up
	Close up

	Long shot
Denotasi	Pekerja pria mengendarai mobilnya sendiri lantaran sopirnya tidak menjawab panggilan telfonnya, namun mobilnya menabrak mobil lain yang sedang melintas di depannya
Konotasi	Pekerja pria mengendarai mobilnya dengan tergesa-gesa dan tidak fokus karena matanya tertuju pada ponselnya
Mitos	Karma terjadi begitu cepat kepada pekerja pria yang lalai dalam mengendarai mobilnya.



Pengambilan gambar dengan menggunakan teknik close up dan long shot ini terjadi di menit 00.38-00.48. Berlatarbelakang di basement kantor, scene ini menampilkan bos yang hendak mengendarai mobilnya sendiri karena sang sopir tidak menjawab telfonnya. Sesaat setelah ia memasuki mobilnya, ia menyalakan mobil dan segera menjalankan mobilnya, namun sembari memainkan ponselnya. Lantaran tidak fokus dengan jalanan di depannya, mobil bos tersebut menabrak mobil lain yang sedang melintas di depannya.

Dapat dilihat dalam scene ini, bos sedang tergesa-gesa pergi sehingga memutuskan mengendarai mobilnya sendiri. Tergesa-gesa dan tidak fokus seringkali menjadi penyebab kacaunya sebuah rencana. Hal

itu juga terjadi pada bos di scene ini, ia terlalu fokus dengan ponselnya sehingga ia tidak sengaja menabrak mobil lain yang sedang melintas di depannya. Tak lama kemudian, sopir pribadinya datang dengan membawa sarung yang disampirkan di bahunya, hal ini menandakan, ketika bos menelfon dan tidak dijawab, sang sopir sedang melaksanakan sholat wajib.

Makna denotasi yang didapat yaitu pekerja pria mengendarai mobilnya sendiri lantaran sopirnya tidak menjawab panggilan telfonnya, namun mobilnya menabrak mobil lain yang sedang melintas di depannya. Makna konotasi yang didapat yaitu pekerja pria mengendarai mobilnya dengan tergesa-gesa dan tidak fokus karena matanya tertuju pada ponselnya. Hal ini membuat mobil yang sedang dikendarainya menabrak mobil lain yang sedang melintas di depannya. Makna mitosnya yaitu karma terjadi begitu cepat kepada pekerja pria yang lalai dalam mengendarai mobilnya.

Tabel 4.11: Scene 14 (01.02-01.22)

Visual	Type of shot
	Medium long shot
	Close up

	Close up
Denotasi	<p>Pekerja pria bersama sopirnya sedang dalam perjalanan. Kemudian terdengar kumandang adzan, pekerja pria mengajak sopirnya untuk melaksanakan sholat terlebih dahulu. Sopir menyetujuinya dan memeberikan sebuah sarung BHS berwarna biru untuk digunakan pekerja pria.</p>
Konotasi	<p>Pekerja pria bersama sopir pribadinya tengah melakukan perjalanan. Keadaan sangat sunyi hingga terdengar kumandang adzan yang memecah keheningan. Tersadar akan kewajibannya sebagai umat muslim, pekerja pria mengajak sopir pribadinya untuk menunaikan sholat terlebih dahulu. Tanpa pikir panjang, sopir menyetujui dan memberikan sarung BHS berwarna biru untuk digunakan oleh pekerja pria.</p>



Mitos	Hidayah bisa datang darimana saja dan kapan saja.
-------	---

Pengambilan gambar dengan menggunakan teknik medium long shot dan close up ini terjadi di menit 01.02-01.22. Berlatarbelakang di mobil, scene ini menampilkan pekerja pria bersama sopirnya sedang dalam perjalanan. Tak lama kemudian, terdengar kumandang adzan ashur yang berasal dari hp sang sopir. Seolah tersadar akan panggilan dari Sang Khaliq, pekerja pria itu pun segera meminta sopirnya untuk meluangkan waktu sejenak guna melaksanakan sholat Ashar. Sopir yang menyetujui ajakan pekerja pria itupun segera memberikan sebuah sarung BHS berwarna biru kepada bosnya. Dapat dilihat dalam scene ini, adegan yang dilakukan di dalam mobil menjadi titik balik sang bos. Mulanya ia sama sekali tidak peduli dengan urusan kewajibannya, dalam scene ini terjadi *character development* atau pengembangan karakter dari peran bos.

Hal ini juga menandakan hidayah dari Allah SWT bisa didapat dimanapun dan kapanpun. Peran bos disini menjadi orang yang beruntung karena ia segera tersadar atas kewajibannya. Ia tak ragu untuk menepi sebentar hanya untuk beribadah, walaupun mobilitasnya tinggi.

Makna denotasi yang didapat yaitu Pekerja pria bersama sopirnya sedang dalam perjalanan. Kemudian terdengar kumandang adzan, pekerja pria mengajak sopirnya untuk melaksanakan sholat terlebih dahulu. Sopir menyetujuinya dan memeberikan sebuah sarung BHS berwarna biru untuk digunakan pekerja pria. Makna konotasinya yaitu Pekerja pria bersama sopir pribadinya tengah melakukan perjalanan. Keadaan sangat sunyi hingga terdengar kumandang adzan yang memecah keheningan. Tersadar akan kewajibannya sebagai umat muslim, pekerja pria mengajak sopir pribadinya untuk menunaikan sholat terlebih dahulu. Tanpa pikir panjang, sopir menyetujui dan memberikan sarung BHS berwarna biru untuk digunakan oleh pekerja pria. Sedangkan makna mitosnya yaitu hidayah bisa datang dimana saja dan kapan saja.

Tabel 4.12: Scene 15-16 (01.23-01.32)

Visual	Type of shot
	Close up
	Medium Long shot
Denotasi	Pekerja pria dan sopirnya datang ke masjid untuk melaksanakan sholat berjamaah.
Konotasi	Pekerja pria bersama sopirnya dengan mengenakan sarung BHS berwarna hitam-merah dan biru datang ke masjid. Walaupun mereka memiliki kedudukan yang berbeda di kantor, mereka tak segan untuk melaksanakan sholat berjamaah dengan diimami oleh pekerja pria.
Mitos	-

Pengambilan gambar dengan menggunakan teknik close up dan medium long shot ini terjadi pada menit 01.23-01.32. Berlatarbelakang di masjid, scene ini menunjukkan pekerja pria dan sopirnya melaksanakan sholat jamaah.

Dapat dilihat dalam scene ini, adegan yang dilakukan menjadi kesimpulan dari keseluruhan scene. Pekerja pria yang mulanya tidak peduli dengan urusan agamanya menjadi sadar dan melaksanakan kewajiban ibadahnya. Walaupun ia hanya berdua dengan sopir pribadinya, ia tak segan melaksanakan sholat berjamaah dengannya. Tidak seperti sebelumnya, ia selalu mengabaikan orang lain yang dirasa tidak setara dengannya. Kesenjangan posisi sudah tidak terjadi di scene ini.

Makna denotasi yang didapat yaitu pekerja pria dan sopirnya datang ke masjid untuk melaksanakan sholat berjamaah. Makna konotasinya yaitu Pekerja pria bersama sopirnya dengan mengenakan sarung BHS berwarna hitam-merah dan biru datang ke masjid. Walaupun mereka memiliki kedudukan yang berbeda di kantor, mereka tak segan untuk melaksanakan sholat berjamaah dengan diimami oleh pekerja pria.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Representasi Muslim yang Taat dalam Iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS”

Iklan sarung BHS yang berjudul Berbagi Kebaikan BHS merupakan iklan bernuansa Islami dengan durasi 1 menit 37 detik yang menghadirkan kisah seorang pekerja dan mengandung pesan dakwah yang dikemas secara halus dan rapi. Kisah dalam iklan ini menggambarkan kondisi manusia jaman sekarang, dimana manusia hanya mementingkan urusan duniawi demi kepuasan semata dan tidak memprioritaskan urusan rohaninya serta tidak menyiapkan bekal untuk kehidupan yang kekal di akhirat kelak

Penggambaran peran oleh pegawai dan sopirnya mencerminkan karakteristik religius. Mereka sukarela meluangkan waktunya guna melaksanakan sholat sebagai wujud penghambaan terhadap Allah SWT. Mereka tidak ragu untuk berubah menjadi pribadi yang religius. Religius adalah sifat atau karakteristik seseorang yang menunjukkan ketaatan, ketaatan, atau keterlibatan dalam praktik-praktik keagamaan dan nilai-nilai spiritual. Individu yang religius cenderung memprioritaskan aspek keagamaan dalam kehidupan mereka, melibatkan diri dalam ritual, doa, dan tindakan sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Sifat religius juga dapat mencakup penghormatan terhadap nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan oleh agama tertentu. Indikator muslim yang taat dalam iklan ditunjukkan dengan sifat jujur, sabar, menjaga amanat, mengucapkan salam ketika bertemu, serta mengajak pada kebaikan.

2. Analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang tersemat dalam iklan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan yaitu:

- a) Secara denotasi, pekerja pria mulanya bersifat sombong, egois, semena-mena, dan hanya memikirkan urusannya sendiri. Peran berbeda ditunjukkan oleh sopir pribadinya yang mana ia tidak melupakan kewajibannya walaupun jam kerja masih berjalan. Sampai pada akhirnya seolah ia mendapat teguran dari Allah karna kelalaiannya yang berujung ia menjadi pribadi yang taat dan mau meluangkan waktunya untuk melaksanakan ibadahnya.
- b) Secara konotasi, muslim yang taat mulanya hanya direpresentasikan oleh sosok sopir dalam iklan. Ia tak segan meluangkan waktunya untuk melaksanakan sholat wajib. Lalu dengan kesadaran pribadi dan dukungan dari sopir dengan simbol berbagi sarung BHS, peran pekerja pria juga dapat melaksanakan hal serupa, yaitu meluangkan waktu bekerjanya untuk melaksanakan sholat wajib. Walaupun memiliki kepadatan jadwal bekerja atau mobilitas pekerjaannya juga tinggi, ia juga dapat melaksanakan kewajibannya atas dasar kesadaran sebagai umat Muslim.
- c) Mitos dalam iklan Sarung BHS dibangun dengan sifat-sifat tidak terpuji yang ditampilkan oleh pekerja pria dan berakhir ia mendapatkan balasan karena lalai.

B. Saran

1. Bagi para pembuat iklan agar selalu menghasilkan karya yang hebat dan mampu memberikan pesan-pesan kehidupan bagi para penonton.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan memberikan wawasan yang berharga dalam studi semiotika. Penelitian ini secara efektif mengeksplorasi tanda, makna, dan pesan dalam ranah ilmu komunikasi. Harapannya, mahasiswa akan mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai teknik analisis semiotika yang dapat diterapkan dalam tugas-tugas kuliah mereka, termasuk tugas kuliah atau tugas akhir.

3. Masyarakat didorong untuk mengembangkan pendekatan yang lebih kritis dan cerdas terhadap berbagai tayangan hiburan, mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pesan yang tertanam dalam film. Selain itu, setiap orang didorong untuk mengevaluasi dan membedakan film mana yang bermanfaat dan layak untuk mereka tonton.
4. Para peneliti di masa depan didorong untuk menyempurnakan penelitian ini dengan mengeksplorasinya dari sudut pandang yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

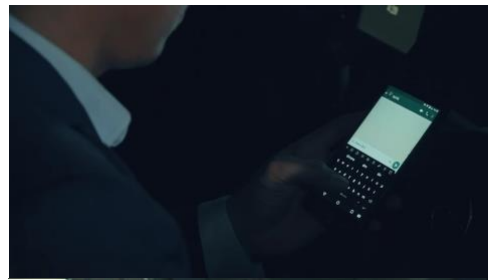
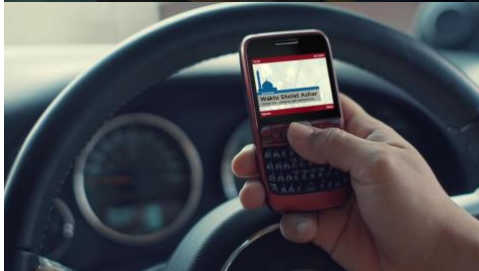
- Abdullah, M Yatimin. 2007. *Studi Akhlak dalam Perspektif Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah.
- Abriyanto, Irham Hanif. 2022. *Pesan Sosial Melalui Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes Akun Instagram @keresahan.uin.saizu)*. Skripsi. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Al-Barry, M. Dahlan. 1994. *Kamus Modern Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Akola.
- Anwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Askinita, Dwi. 2021. *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Bachtiar, Wardi. 1997. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Baker, Chris. 2000. *Cultural Studies Theory and Practic*. London: Sage Publication.
- Birowo, M. Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Bungin, Burhan. 2015. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahyo, Aryo Dwi. 2017. *Representasi Makna Jawara dalam Film Jawara Kidul (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Skripsi. Banten: UIN Sultan Ageng Tirtayasa
- Christomy, Tommy. 2010. *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Peneliti Kemasyarakatan dan Budaya.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotik dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gibson. 2010. *Religiusitas Culture*. Jakarta: Erlangga.
- Hasyim, Ahmad Umar. *Menjadi Muslim Kaffah Berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Hidayat, Nur. 2015. *Akidah Akhlak dan Pembelajarannya*. Yogyakarta: Penerbit Ombak Dua.

- Huda, M.N. & Yani, M.T. 2015. *Pelanggaran Santri terhadap Peraturan Tata Tertib Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Lamongan*. Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2021. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo. 2003. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Lull, James. (1998). *Media Komunikasi Kebudayaan Islam, Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mufid, Muhammad. 2010. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawwir, A.W. 1997. *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progressif.
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurimba, Yeyen. 2020. *Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nursumari, Achmad. 2017. *Korelasi Ketaatan Ibadan dengan Perilaku Sosial Peserta Didik Madrasah Aliyah (MA) Al-Hikmah Bandar Lampung*. Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.
- Prasetya, Arif Budi. 2019. *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.

- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rahayuningtias, Kristi. 2020. *Analisis Semiotika Roland Barthes Hubungan Seks Bebas Dalam Film Dua Garis Biru*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Rakhmat, Jalalludin. 2023. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalalludin. 2003. *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Siahaan, S.M. 2000. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*, Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Astrid. 1997. *Komunikasi Dalam teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali.
- Tasmara, Toto. 2001. *Kecerdasan Ruhaniah (Transcedental Intelegant)*. Jakarta: Gema Insani.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Skripsi Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Widjaja, A.W. 1986. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara.

LAMPIRAN





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Albila Tiara
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 30 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Jendral Sudirman, Donan, Kab. Cilacap
Hobi : Mendengarkan musik
Motto Hidup : “Kebaikan adalah bahasa yang dapat didengar orang tuli dan dapat dilihat orang buta”- Mark Twain
E-mail : albilaatr@gmail.com

Identitas Orang Tua

Ayah : Suparman
Ibu : Darodjah
Alamat : Jl. Jendral Sudirman, Donan, Kab. Cilacap

Pengalaman Organisasi

Divisi Public Relation Komunitas Radio Star (tahun 2021-2022)

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Tambakreja 02
SMP : SMP Negeri 1 Cilacap
SMK : SMK Negeri 1 Cilacap