

BAB I

A. Latar belakang

Agama merupakan sistem yang mengatur tata keimanan dan peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan sesama manusia maupun dengan lingkungannya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002, p. 74) artinya agama mengatur seluruh kegiatan manusia yaitu menjadi acuan dan pertimbangan untuk apapun yang akan dilakukan oleh manusia, terutama agama Islam yang sudah secara rinci memberikan konsep kehidupan, tata cara bagaimana menjalani kehidupan dengan benar.

Setiap agama memiliki penyebar atau pendakwah agama masing-masing karena tanpa disebarluaskan agama tidak akan tersebar di dunia, pendakwah agama sebagai komponen penting untuk menjadikan agama bisa dipahami dengan baik, dakwah dalam rangka mencapai terwujudnya Islam untuk semua lini kehidupan manusia merupakan kewajiban untuk kaum muslim (Mulyana, 1999, p. 54).

Akhlak merupakan salah satu pesan dakwah yang sangat penting untuk diperhatikan, dikarenakan akhlak adalah sebuat kejiwaan yang ada dalam diri manusia yang akan membentuk perbuatan baik atau buruk, terpuji ataupun tercela yang dilakukan oleh manusia tersebut, artinya akhlak sebagai gambaran hati seseorang, ketika hatinya baik akhlaknya pun baik begitu pula sebaliknya, ketika akhlaknya buruk, hatinya pun buruk (Nasution, 2011). Sebagai seorang muslim semestinya memiliki akhlak yang terpuji atau akhlak *mahumdah*, akhlak tersebut sesuai yang dicontohkan oleh Baginda Nabi, akhlak yang membuat perangai seseorang itu indah dipandang, nyaman ketika diajak bercengkrama ataupun

bersahabat, bukan sebaliknya yaitu memiliki akhlak buruk, jauh dari etika sebagai seorang Muslim, dimusuhi oleh lingkungan sekitar. Rasulullah pun sudah mewanti-wanti bahwa diutusnya Beliau untuk menyempurnakan akhlak manusia, menjauhi akhlak yang kurang terpuji. Seperti dalam hadist nabi yang artinya “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan kemuliaan akhlak”(HR. Al-Bukhari, Abu Dawud dan Hakim) (Amin, 2016, p. 16).

Fakta yang terjadi di Indonesia masih banyak perilaku yang tidak mencerminkan akhlak *mahmudah*. Media televisi, radio, surat kabar maupun *online*, masih sering memberitakan kasus perilaku akhlak buruk, seperti penyalahgunaan obat-obat terlarang, pencurian, pembegalan, dan kasus lain yang menandakan kurangnya akhlak mahmudah pada pelaku kasus tersebut. Sebagai contoh, tribun jogja.com pada tanggal 16 Februari memberitakan mengenai tindakan *klitih* yang dilakukan oleh anak sekolah yang membuat geng-geng bahkan tindakan tersebut diduga digerakkan oleh alumni (Tribun Jogja.com, Diakses pada tanggal 24 Februari 2020), artinya sudah terorganisir, fakta ini merupakan salah satu bukti bahwa akhlak *mahmudah* masih perlu menjadi perhatian yang lebih.

Dengan majunya zaman dan peradaban menjadikan mendakwahkan Agama Islam dapat menggunakan media yang beraneka ragam, tidak hanya monoton dengan ceramah maupun khutbah di tempat ibadah, akan tetapi media televisi, radio, surat kabar, majalah, media *online* dan lain sebagainya bisa digunakan sebagai media dakwah tidak terkecuali pada iklan, Allah swt berfirman yang artinya:

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya" (QS Al-isra' :84)

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia itu berperilaku dengan jalannya masing-masing yang beraneka ragam, oleh karena itu menyampaikan pesan dakwah juga harus bisa mencakup kalangan yang tidak memungkinkan mendengarkan khutbah, ceramah dan lain-lain, salah satunya dengan iklan yang disisipi pesan dakwah. Iklan adalah media penyampai informasi yang dikemas sedemikian rupa dan mempunyai karakteristik persuasif, agar pemirsa iklan terdorong untuk berbuat seperti apa yang diinginkan pengiklan dengan sukarela (Jefkins, 1997, p. 18)

Pada umumnya iklan hanya dijadikan sebagai media untuk memberikan pesan atau persepsi produsen kepada konsumen agar konsumen terpengaruh, bisa mengambil keputusan, meyakinkan, dan selalu ingat dengan produk yang dibuat produsen (Kevin, Widayatmoko, & Pribadi, 2019) oleh karena itu pembuatan iklan tentu harus memiliki kesan menarik untuk konsumen atau pemirsa iklan, selain menarik, iklan juga secara umum memiliki waktu yang relatif singkat hal ini menjadikan setiap *scene* pada iklan harus padat makna, mengingat juga biaya iklan dihitung setiap detiknya yang tidak murah. Dengan demikian iklan merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan.

Iklan di Indonesia memiliki aturan ataupun batasan-batasan yang dikeluarkan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dalam P3 SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, akan tetapi masih ada iklan-iklan yang melanggar aturan terutama tidak mengindahkan bagaimana akhlak dalam beriklan, sebagai contoh adalah dilansir oleh palembang.tribunnews.com pelanggaran iklan cat kayu dan besi Avian dimana ketika aktor iklan wanitanya mengangkat rok terlalu tinggi setelah ada ucapan "*awas cat basah*", ini termasuk

kategori pelanggaran pembatasan adegan seksual, ketentuan siaran iklan dan norma kesopanan. (PalembangTribunNews.com, 2018) diakses tanggal 31/3/2020

Iklan bisa disajikan dalam berbagai media, media cetak, televisi maupun online, iklan di televisi sempat menjadi primadona media beriklan, iklan di televisi paling disukai oleh pengiklan dikarenakan akibatnya, akan tetapi setelah berjalannya waktu muncul media *online* seperti *facebook*, *Instagram*, *youtube* dan lain-lain membuat adanya perpindahan minat, perpindahan minat dari televisi ke *Youtube* mulai dari generasi Y hingga sekarang adalah alasan yang kuat untuk menjadikan iklan di *Youtube* sebagai penelitian walaupun tidak sepenuhnya tv ditinggalkan tapi tetap saja youtube lebih ramai penonton, hal ini dikarenakan *Youtube* memiliki keunggulan *quality*, *trust*, dan *practical*. Bahkan beberapa TV melakukan *live streaming* di *Youtube* saat siaran, siaran di TV yang sudah lewat pun masih bisa ditonton di *Youtube*. Menurut CNN penonton *Youtube* saingi netizen televisi. (CNN.com diakses tanggal 31/3/2020)

Dari sekian banyak iklan di *Youtube* penulis memilih iklan Gojek, iklan dari perusahaan bidang transportasi *online* pertama di Indonesia, penulis memilih episode para penjaga amanah dikarenakan iklan ini termasuk dalam 10 iklan terpopuler pada tahun 2019 menurut berita kompas.com (kompas.com, Diakses 24 Februari 2020) iklan ini populer ditandai dengan sudah ditonton lebih dari 37 juta kali.

Penelitian ini menggunakan pisau analisis Roland Barthes dimana mengkaitkan makna denotatif dan konotatif disertai dengan mitos atau ideologi yang sudah disesuaikan dengan budaya yang ada, pisau analisis ini sangat sesuai untuk menganalisis pesan yang terdapat dalam iklan.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis terdorong untuk meneliti Pesan Akhlak *Mahmudah* Dalam Iklan Gojek di Youtube (episode para penjaga amanah)

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan diatas maka diketahui bahwa materi dakwah akhlak masih sangat penting diperhatikan dan didakwahkan, salah satu media untuk dakwah yang mencakup seluruh kalangan adalah iklan sehingga iklan termasuk media yang tepat untuk dakwah, akan tetapi realitanya masih banyak iklan yang kurang mentaati anjuran KPI dalam menayangkan iklannya, dalam iklan Gojek ini penulis ingin menganalisis pesan akhlak yang ada dalam iklan gojek edisi para penjaga amanah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis uraikan diatas maka dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana pesan akhlak *mahmudah* dalam iklan Gojek di *Youtube* episode para penjaga amanah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pesan akhlak *mahmudah* dalam iklan gojek di *Youtube* episode para penjaga amanah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bisa menjadi pengembangan ilmu khususnya dalam ilmu dakwah di media iklan, untuk menguji

kompatibilitas teori Semiotika Roland Barthes dalam menganalisa konten media dakwah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis teori ini bermanfaat untuk pegiat dakwah melalui media iklan dan bisa mempraktekkan dalam menyisipkan pesan dakwah dalam beriklan.

F. Batasan Penelitian

Peneliti akan memberikan batasan penelitian agar penelitian tidak terlalu melebar dan terarah, pemberian batasan pada penelitian ini, juga berfungsi untuk memberikan penegasan dari batasan masalah yang akan dibahas agar penelitian dapat dijabarkan secara spesifik.

Adapun batasan penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Analisis penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes yang akan mengungkap petanda dan penanda menjadi beberapa tingkatan makna yaitu denotasi, konotasi dan mitos.
- b. Variabel penelitian ini adalah akhlak mahmudah yang terdiri dari, jujur, berani, malu, amanah, dan membantu orang yang membutuhkan sesuai kemampuan menurut teori Abdul Aziz Bin Baz dalam buku Pelajaran Penting Untuk Segenap Umat (Bin Baz, 2003).
- c. Objek yang diteliti adalah iklan Gojek edisi para penjaga amanah.

G. Tinjauan Pustaka

Untuk menyatakan keaslian penelitian ini, maka perlu adanya kajian pustaka dari penelitian yang terdahulu yang relevan untuk memberikan pemaparan tentang penelitian dan analisis sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah:

Pertama penelitian Skripsi Risalatul Munawaroh yang berjudul *Nilai-Nilai Akhlak dalam film Air Mata Fatimah*, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan nilai-nilai akhlak pada film air mata Fatimah dan mejelaskan kontruksinya, hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa nilai akhlak terpuji diantaranya adalah berserah diri kepada Allah, berbakti kepada Orang tua, dan tolong-menolong sesame manusia, sedangkan akhlak tercelanya adalah, menyakiti, menghina, dendam, sombong, berbuat dusta, dan membuat kesaksian palsu, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, variabel akhlak dan penelitian ini sama-sama menggunakan pisau analisis semiotik Roland Barthes, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, objek yang diteliti merupakan film bukan iklan.

Kedua, penelitian skripsi oleh Nuraini Zulfa yang berjudul pesan *Akhlak Mahmudah dan Madzmumah dalam Cerita Bergambar 99 Asmaul Husna dan Kisah Para Princes*, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pesan-pesan akhlak mahmudah dan madzmumah yang terdapat dalam cerita bergambar 99 Asmaul Husna dan kisah para princess, hasil penilitian ini adalah terdapat pesan akhlak mahmudah diantaranya, sabar, tolong-menolong, ikhlas, berani, dan dermawan, sedangkan akhlak madzmumahnya diantaranya adalah sombong, iri

hati, dusta serakah, persamaan penelitian ini adalah pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan variabel akhlak mahmudahnya, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya sebuah cerita bergambar dan pisau analisisnya menggunakan analisis isi.

Ketiga, penelitian skripsi oleh Lini Zurlia yang berjudul *Analisis Pesan Dialog antar agama perempuan dalam film Where Do We Go Now*, Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pesan dialog antar agama dan peran perempuan yang terdapat dalam film where do we go now, hasil penelitian ini adalah dalam film Where Do We Go Now terdapat dialog antar agama tentang beribadah kepada Allah, Sabar, Jujur, memaafkan, husnuzhon, saling menghargai, tolong-menolong, memberi nasihat, bersungguh-sungguh, menghormati orang tua, sedangkan pesan peran perempuannya adalah, berlaku lembut dan penuh kepedulian, persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes sedangkan perbedaan penelitiannya adalah variabel penelitian dan objek penelitiannya merupakan sebuah film.

Keempat, jurnal penelitian oleh Kamaluddin Tajibu dan Syafriana yang berjudul “Pesan Dakwah Dalam Iklan Kosmetik Wardah”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan dakwah yang terdapat dalam iklan kosmetik wardah, hasil penelitian ini adalah dalam iklan wardah tersebut terdapat pesan dakwah untuk memakai pakaian muslimah, dan anjuran berperilaku dan bertuturkata yang baik, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, pendekatannya kualitatif, objek penelitiannya sama-sama menggunakan iklan dan pisau analisisnya menggunakan analisis semiotika

milik Roland Barthes, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, variabel penelitian ini merupakan dakwah, lingkungannya lebih luas dibandingkan akhlak mahmudah, kemudian iklan yang diteliti merupakan iklan kosmetik dengan brand warnah, iklan milik penulis adalah iklan layanan ojek online dengan brand Gojek Indonesia.

Kelima, jurnal penelitian oleh Friska Dewi Yulianti, dkk, yang berjudul, “Analisi Semiotika Representasi Maskulinitas dalam iklan Televisi Pond’s Men #LelakiMasakini”, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan televisi POND’S Men yang merepresentasikan maskulinitas pada edisi #lelakimasakini, hasil penelitian ini adalah terdapat 3 representasi maskulin dalam iklan tersebut, yaitu pertama merasa percaya diri setelah mencuci muka, kedua, lelaki masa kini dengan tampang indo, tegas, siap bekerja dan siap menjadi pemimpin, yang ketiga lelaki masa kini itu memperhatikan penampilan, cinta dengan hobinya dan supel, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan pendekatan kualitatif, objek penelitiannya sama menggunakan iklan dan pisau analisisnya sama menggunakan Analisis semiotik milik Roland Barthes, perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti merupakan representasi maskulinitas dan brand yang diteliti merupakan brand POND’S Men.

Keenam, penelitian skripsi oleh Sani Fahmi Arianto yang berjudul *Pesan Sabar dalam Film Air Mata Terakhir Bunda Analisis Semiotik Roland Barthes*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan sabar yang ada dalam film Air Mata Terakhir Bunda, hasil dari penelitian ini adalah dalam film tersebut terdapat beberapa pesan sabar yaitu, sabar dalam ketaatan kepada Allah, sabar

dalam pergaulan antar manusia, sabar dalam gejolak nafsu, dan sabar terhadap harta dan musibah, persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama menganalisis pesan dengan pisau analisis semiotic yang sama yaitu milik Roland Barthes perbedaannya adalah variabel penelitian ini adalah sabar dan objek penelitiannya merupakan sebuah film.

Ketujuh, penelitian skripsi oleh Yeyen Nurimba yang berjudul, *Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Moral Dalam Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue*, tujuan Penelitian ini adalah untuk menegetahui pesan moral dalam iklan rokok Apache versi hidup gue cara gue, hasil penelitian ini adalah dalam iklan tersebut terdapat pesan jika ingin sukses diperlukan sifat ulet dan pantang menyerah, percaya kepada kemampuan kita, memperbaiki diri kita dan selalu bersyukur atas apa yang diberikan oleh Allah kepada kita, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini sama menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes dan objek penelitiannya adalah iklan, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel moral dan brand iklan yang diteliti adalah rokok Apache.

Kedelapan, penelitian skripsi oleh Ahmad Ghufon Faiz yang berjudul *Pesan Dakwah toleransi (tasamuh) dalam iklan Bukalapak.com*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan dakwah toleransi yang terdapat dalam iklan bukalapak.com, hasil dari penelitian ini adalah terdapat pesan toleransi dalam iklan tersebut antara lain, menghormati keyakinan orang lain, saling mengerti, kesadaran dan kejujuran, dan mengakui hak orang lain, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif, sama-sama menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes, dan objek penelitiannya juga sama meneliti iklan, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, variabel penelitian ini mengenai tentang toleransi atau tasamuh dan brand iklan yang diteliti adalah layanan jasa took online bukalapak.com.

Kesembilan, penelitian skripsi oleh Abdu Rozaq yang berjudul *Pesan Dakwah Dalam Film Mencari Hilal Karya Basbeth*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah yang terdapat dalam film mencari hilal karya Basbeth, hasil penelitian ini adalah terdapat pesan dakwah dalam film tersebut diantaranya adalah, Akidah, Akhlak, dan Syari'ah, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis semiotika karya Roland Barthes, sedangkan perbedaannya adalah variabel yang diteliti merupakan pesan dakwah yang lingkupnya lebih luas dari Akhlak mahmudan dan objek penelitiannya merupakan sebuah film.

Kesepuluh, penelitian skripsi oleh Dian Rufika Burhanudin yang berjudul *Pesan Moral Dalam Iklan Televisi Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Rokok L.A Lights Edisi Taklukan Tantanganmu*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan moral yang terdapat dalam iklan rokok L.A light edisi taklukan tantanganmu, hasil penelitian ini adalah terdapat pesan moral diantaranya, kebijaksanaan, keberanian, menjaga kesucian, dan keberhasilan dengan usaha, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan pendekatan kualitatif, sama dalam penggunaan analisis semiotika Roland Barthes dan objek penelitiannya merupakan sebuah iklan, sedangkan

perbedaannya adalah variabel yang diteliti pesan moral dan brand yang diteliti adalah iklan Rokok L.A Light.