

PESAN MORAL DALAM IKLAN AQUA EDISI RAMADHAN 2022

(Analisis Semiotika Roland Barthes.)

SKRIPSI



Oleh:

Afanda Fikri Rosada

NIM. 302190067

Muchlis Daroini, S.Sos.I., M.Kom.I

NIDN. 2016078002

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PONOROGO

2023

ABSTRAK

Afanda Fikri Rosada, 2023. Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022 (Analisis Semiotika Roland Barthes.). Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Muchlis Daroini, S.Sos.I., M.Kom.I

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Pesan Moral, Iklan, Aqua

Iklan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mempersuasi konsumen agar tertarik dan enggan untuk membeli produknya. Dalam memperkenalkan suatu produk ini, Aqua ikut andil dalam memasarkan produknya melalui iklan di bulan ramadhan. Pada bulan ramadhan tahun 2022 produk dari PT. Tirta Investama ini ikut andil dalam mempromosikan produknya melalui media. Produk ini beberapa kali telah memasarkan produknya dengan memasang bertepatan iklan pesan sosial kepada masyarakat umum. Namun, kali ini Aqua mengisi promosinya dengan nuansa bulan Ramadhan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos menurut Roland Barthes dalam iklan Aqua dalam penyampaiannya terhadap para konsumen agar menciptakan sebuah persuasi sehingga para konsumen enggan untuk membeli produk ini. Juga untuk mengetahui apa saja pesan moral yang terdapat dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dari Roland Barthes, dengan menggunakan penanda serta petanda. Serta untuk mengetahui makna dari Denotasi, Konotasi dan Mitos pada iklan Aqua edisi Ramadhan 2022.

Hasil dari penelitian ini terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi dalam iklan tersebut adalah suasana pasar sore, wanita berjalan, bedug yang menandakan maghrib, wanita sedang minum, Ibu kos yang sedang membangunkan sahur, ibu kos berbagi Aqua, anak kos yang sedang meminum, kebersamaan saat berbuka, ibu memberi air mineral. Konotasi pada iklan ini dalam menghadapi sebuah permasalahan, kita dituntut untuk berbuat sabar, baik masalah besar maupun kecil. Namun, segala bentuk permasalahan itu akan terasa lebih mudah jika dikerjakan secara kebersamaan. Mitos pada iklan ini adalah suatu gambaran dari kehidupan nyata yang dirangkum dan dibentuk menjadi suatu iklan. Pesan moral yang terkandung pada iklan Aqua edisi ramadhan 2022 berupa ngabuburit merupakan bagian dari tradisi di bulan suci, himbuan untuk melakukan sabar, adanya kemenangan atas kesabaran, janji Allah untuk orang yang bersabar, bergotong-royong, bersedekah, kesalahan merupakan kodrat dari manusia, dan kasih sayang seorang ibu tidak akan pernah pudar.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Afanda Fikri Rosada
NIM : 302190067
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pesan Moral Pada Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam sidang munaqosah.

Ponorogo, 10 Februari 2023

**Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI**



Kayyis Fithri Ajhuri. M. A
NIP. 198306072015031004

**Menyetujui,
Pembimbing**



Muchlis Darqini, S.Sos.I., M.Kom.I
NIDN. 2016078002



KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Afanda Fikri Rosada
NIM : 302190067
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Pesan Moran Dalam Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jumat,
Tanggal : 24 Februari 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S. Sos) pada:

Hari : Rabu,
Tanggal : 1 Maret 2023

Tim penguji

1. Ketua penguji : Dr. Ahmad Munir, M.Ag
2. Penguji I : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag
3. Penguji II : Muchlis Daroini, M.Kom.I

Ponorogo, Februari 2023

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Ahmad Munir, M.Ag

NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afanda Fikri Rosada

NIM : 302190067

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

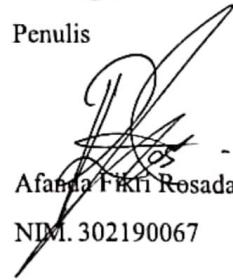
Judul Skripsi / Tesis : Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 03 Maret 2023

Penulis



Afanda Fikri Rosada

NIM. 302190067

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afanda Fikri Rosada

NIM : 302190067

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul “Pesan Moral Pada Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022” merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 10 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Afanda Fikri Rosada

NIM: 302190067

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ramadhan adalah bulan suci yang mulia bagi umat Islam. Di bulan ini, umat Islam di seluruh dunia melaksanakan ibadah puasa. Kata Ramadhan berasal dari akar bahasa Arab *Ramida* atau *arramad*, yang berarti musim panas yang menghanguskan atau kekeringan. Hukum melaksanakan puasa Ramadhan adalah fardhu (wajib) dikhususkan untuk muslim dewasa, kecuali yang mengalami beberapa halangan untuk melaksanakan seperti sakit, musafir, sudah tua, menyusui, atau juga yang mengalami menstruasi.¹ Kewajiban puasa bulan Ramadhan turun pada bulan Sya'ban tahun kedua setelah hijrahnya umat muslim dari Mekkah ke Madinah. Bulan Ramadhan diawali dengan penentuan bulan sabit sebagai tanda bulan baru.

Selama berpuasa dari pagi hingga petang, muslim dilarang untuk makan, minum cairan apapun, merokok, dan berhubungan seksual. Selain itu, mereka diperintahkan untuk menghindari perbuatan dosa untuk menyempurnakan pahala puasa, seperti berkata yang jelek (seperti menghina, memfitnah, mengutuk, berbohong) dan berkelahi. Makanan dan minuman dapat disediakan setiap hari, yakni ketika sebelum matahari terbit (subuh) hingga terbenamnya matahari Berpuasa bagi muslim saat

¹ Dzulqarnain bin Muhammad, "Panduan Puasa Ramadhan di Bawah Naungan Al-Qur'an dan As-Sunnah," *Majalah An-Nashihah*, Vol. 7 (2008), 9.

Ramadhan biasanya diikuti dengan memperbanyak shalat dan membaca Al-Qur'an.²

Bulan Ramadhan merupakan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan yang mengandung moral kepada masyarakat. Pesan moral adalah pesan yang mengandung nilai kebaikan sehingga penerima pesan (komunikan) dapat menerapkan pesan tersebut. Pesan moral disebut juga dengan amanat yaitu pesan yang disampaikan penulis baik secara tidak langsung (tersirat) maupun secara langsung (tersurat).

Media massa merupakan sarana daya dan komunikasi yang perkembangannya sangat pesat, sering terlihat dari beberapa perusahaan yang berlomba-lomba menarik perhatian untuk menarik minat para konsumen. Perusahaan tersebut harus melakukan berbagai strategi agar perusahaan tetap berjalan. Menurut Jalaludin Rakhmat selaku cendekiawan psikologi komunikasi, mengungkapkan bahwasannya komunikasi massa merupakan sejenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang besar atau khalayak tersebar, heterogen (keberagaman) dan anonim (tidak dikenali atau tidak diketahui), pembuatan berita media cetak atau media elektronik sehingga masyarakat dapat menerima yang sama secara instan pada saat bersamaan.³

Televisi merupakan media komunikasi yang berpengaruh dalam kehidupan manusia. Televisi juga menjadi media yang paling populer yang

² *Ibid.*, 4.

³ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 45.

pernah ada. Dalam televisi itu sendiri penuh dengan hiburan, berita dan iklan. Televisi menjadi populer dikarenakan memiliki kelebihan yaitu dapat didengar juga dapat dilihat (audiovisual) sehingga para penggunanya dapat menangkap, menemukan, dan memahami isi dari siaran dengan lebih mudah. Televisi juga disebut sebagai salah satu media massa yang sangat mudah dirasakan dampak dan manfaatnya bagi para khalayak, dapat dilihat bahwasannya dalam waktu yang relatif singkat televisi dapat menjangkau wilayah dan jumlah pemirsa yang luas. Bahkan, peristiwa yang terjadi pada saat itu dapat diikuti sepenuhnya oleh para khalayak. Dengan modal audio visual yang dibutuhkan, siaran televisi sangat komunikatif dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Oleh karena itu, tak heran jika dalam siaran televisi siap memaksa pemirsa untuk duduk berjam-jam di depan televisi. Kehadiran televisi sangat bermanfaat sebagai upaya yang membentuk sikap perilaku dan sekaligus mengubah pola pikir masyarakat.⁴

Iklan di televisi adalah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai media dari suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para khalayak. Banyak pengiklan menggunakan jasa iklan pada televisi karena televisi itu sendiri merupakan media terbaik untuk menyampaikan pesan komersial mereka. Beberapa masyarakat pun juga lebih percaya pada perusahaan yang mempublikasikan produknya di televisi. Selain itu, siaran iklan di televisi

⁴ Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta: Pusat Belajar, 2007), 32.

sering kali bersangkutan dengan perspektif moralitas publik. Sejumlah iklan yang ditawarkan di media televisi mengandung unsur persuasif yang secara tidak langsung mempengaruhi publik untuk belanja produk tersebut.⁵ Sejumlah produk yang ditawarkan melalui iklan di media televisi mengandung unsur inspiratif yang secara persuasif mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk berbelanja produk tersebut.

Dunia periklanan di Indonesia saat ini telah berada di titik kemajuan, baik melalui televisi maupun media online. Periklanan juga dapat menjadi suatu strategi yang bisa dilakukan dalam menghadapi persaingan barang dan jasa. Iklan juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens. Dalam hitungan detik, iklan menyampaikan informasi yang bervariasi ditujukan kepada sikap calon konsumen untuk menentukan pilihannya. Salah satu iklan yang mahir dalam mempengaruhi masyarakat adalah iklan makanan ataupun minuman.

Tidak sedikit iklan makanan muncul di layar televisi, dan pastinya angka pembelian produk makanan juga akan semakin meningkat. Kehadiran iklan makanan dan minuman masih cenderung dinikmati oleh masyarakat melalui daya tarik iklan kemasan dengan berbagai macam jenisnya. Televisi menjadi salah satu media yang sangat efektif untuk beriklan, dengan menampilkan berbagai macam iklan makanan ataupun minuman dalam berbagai varian. Salah satunya adalah iklan Aqua yang menggambarkan bahwasannya produk air mineral tersebut berasal dari

⁵ Wawan Kusnandi, *Interaktif Budaya Massa* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 133.

Indonesia dan kembali lagi untuk Indonesia.⁶ Penguasaan bahasa yang ada di televisi mampu memberikan pesan yang kuat sehingga mampu mempersuasi minat masyarakat untuk enggan belanja dari produk tersebut.

Pemilihan televisi sebagai media iklan khususnya makanan dan minuman berada diposisi yang bisa dikatakan jitu untuk melakukan rekayasa yang optimal. Iklan berusaha menghilangkan kesan khusus yang bersifat umum. Iklan makanan pada umumnya dibangun guna memberikan kesan yang menggiurkan, dikarenakan produk makanan berada dekat dengan masyarakat yang pastinya harus disajikan dengan semaksimal mungkin agar terlihat menggiurkan. Terutama pada iklan Aqua di berbagai macam versi. Aqua sendiri merupakan merek dari minuman air mineral yang berasal dari Indonesia. Aqua merupakan produk air mineral yang masih hits hingga saat ini. Aqua berasal dari Indonesia dan berdiri sejak tahun 1973 yang masih bertahan tingkat kepercayaan produk tersebut hingga saat ini. Didirikan oleh Pak Tirta Utomo hingga saat ini masih mampu bersaing dengan banyaknya merek air mineral lainnya.⁷ Meskipun banyak merek air mineral lainnya, Aqua masih tetap khalayak mengenal dan mempercayai Aqua sebagai air mineral yang baik. Bagaimana tidak, apapun merek air mineral ketika orang-orang sedang mencari atau membutuhkannya air mineral biasa menyebut Aqua. Meskipun kadangkala

⁶ Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 218.

⁷ <https://aqua.co.id/sejarah> diakses pada 8 Desember 2022 pukul 20:23 WIB

air mineral yang dibutuhkan belum tentu Aqua. Melihat hal tersebut rekam jejak atau memori khalayak akan produk air mineral Aqua sudah melekat pada khalayak. Serta, menjadi salah satu kebutuhan khalayak sehari-hari akan air mineral yang bersih dan steril. Salah satu cara yang digunakan oleh Aqua untuk mempertahankan eksistensinya selain melalui peningkatan kualitas produknya juga melalui promosi iklan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotik guna melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan berbagai pilihan makna yang ada melalui tanda-tanda yang digunakan, melalui hubungan antara penanda (*Signifier*) dan petanda (*signified*), serta menggambarkan Denotasi dan Konotasi dibalik iklan Aqua edisi Ramadhan 2022. Guna menunjukkan berbagai tanda dan makna yang terdapat pada iklan tersebut, peneliti telah mengumpulkan semua gambar dan teks yang diambil dari jejaring sosial seperti Google dan YouTube. Kemudian akan memilih dan memilah yang memiliki relevansi dan potensi cukup kuat untuk dijadikan sebagai objek penelitian tetap. Selain itu peneliti juga akan melihat narasi pada iklan tersebut yang mengiringi gambar.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos menurut Roland Barthes dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022?
2. Bagaimana pesan moral dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk menunjukkan makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos menurut Roland Barthes dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022
2. Untuk menunjukkan pesan moral dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Analisis ini diharapkan mampu memberikan wawasan seputar periklanan dan juga memberikan mengenai perkembangan moral yang positif bagi penulis dan pembaca. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi studi komunikasi mengenai penggunaan media massa khususnya televisi pada peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Analisis ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos serta mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022. Penelitian juga ini diharapkan menjadi referensi bukti ilmiah tentang pesan moral dalam sebuah iklan yang ada di televisi.

E. Telaah Pustaka

Sejauh pengetahuan penulis sudah banyak skripsi, buku-buku maupun jurnal-jurnal yang membahas mengenai Pesan Moral dalam sebuah iklan yang menggunakan analisis Semiotika.

Pertama, Skripsi yang berjudul "*Makna Pesan Inspiratif Iklan Aqua Versi "Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua"*". Karya Alif Rachmanda Anggoro Putra UIN Sunan Ampel Surabaya 2021. Skripsi ini berfokus pada makna pesan inspiratif yang terdapat pada iklan Aqua versi "Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua" dengan cara menganalisis menggunakan semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.⁸ Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan metode semiotik model Charles Sanders Peirce yaitu terdapat pesan inspiratif dalam iklan Aqua versi "keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua". Dapat dilihat melalui beberapa scene, dialog atau teks, serta gerakan-gerakan yang mengandung makna yang ingin disampaikan kepada audience. Seluruh adegan, dialog, dan gerakan-gerakan yang diterapkan dalam iklan Aqua dapat memberikan makna pesan inspiratif bahwa setiap ibu merupakan sosok terpenting yang dibutuhkan setiap anak dengan pemberian asupan yang sehat dan bergizi bagi sang anak sejak dini hingga dewasa.⁹ Dari penelitian tersebut

⁸ Alif Rachmanda Anggoro "*Makna Pesan Inspiratif Iklan Aqua Versi "Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua"*" (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri, 2019)

⁹ *Ibid.*

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian kali ini. Persamaannya kedua penelitian sama-sama menganalisis tentang pesan moral yang terdapat pada iklan air mineral Aqua. Untuk perbedaan, perbedaan pertama terletak pada penelitian terdahulu menggunakan iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” sebagai objek penelitian, sementara penelitian sekarang menggunakan iklan Aqua edisi Ramadhan 2022 sebagai objek penelitian. Dan perbedaan kedua, penelitian terdahulu menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, sementara penelitian kali ini menggunakan semiotika Roland Barthes.

Kedua, skripsi yang berjudul “*Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana Department Store: “Bahagianya Adalah Bahagiaku” Edisi Ramadhan Tahun 2017*” karya Jihan Ranna Shafira IAIN Ponorogo 2020. Skripsi ini berfokus pada bagaimana nilai moral yang terkandung pada iklan Ramayana Department Store: “Bahagianya Adalah Bahagiaku” Edisi Ramadhan Tahun 2017 dengan cara menganalisis menggunakan semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.¹⁰

Hasil penelitian dari skripsi ini adalah terdapat kesimpulan mengenai analisis makna yang terkandung dengan menggunakan metode analisis teori Roland Barthes yang terkandung dalam iklan Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana Department Store: “Bahagianya Adalah Bahagiaku” Edisi

¹⁰ Jihan Ranna Shafira “*Pesan Moral dalam Iklan Ramayana Department Store: “Bahagianya Adalah Bahagiaku” Edisi Ramadhan Tahun 2017*” (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2019).

Ramadhan Tahun 2017. Makna denotasi yang terkandung pada iklan tersebut adalah perilaku nenek selama ini membuat anggota keluarga lainnya menjadi lebih ikhlas, pasrah, dan tabah dalam menghadapi nenek. Makna konotasi yang terkandung pada iklan tersebut adalah untuk menunjukkan rasa baktinya, keluarga nenek berusaha untuk selalu mentaati apa yang nenek perintah dan inginkan. Selain rasa sayang dan peduli, mereka melakukannya karena merasa iba terhadap nenek. Apapun dilakukan demi membuat nenek bahagia dan tersenyum. Makna mitos yang terkandung pada iklan tersebut adalah banyak amalan-amalan sunnah yang dilakukan pada saat bulan Ramadhan seperti sahur dan sholat tarawih. Hingga tradisi menjelang lebaran adalah membeli baju baru.¹¹ Kedua penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini keduanya sama-sama menganalisis iklan dan juga sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan iklan marjan sebagai objek dari penelitian, sementara penelitian kali ini menggunakan dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022 sebagai objek penelitian.

Ketiga, skripsi yang berjudul "*Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes*" karya Fa'iqotul Jannah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020. Skripsi ini berfokus pada bagaimana nilai moral yang terkandung

¹¹ *Ibid.*

pada iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H dengan cara menganalisis menggunakan semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.¹² Hasil penelitian dari skripsi ini adalah terdapat dua kesimpulan mengenai analisis makna yang terkandung dengan menggunakan metode analisis teori Roland Barthes dan pesan moral yang terkandung dalam iklan Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H. Yaitu 1). Makna Denotasi yang terdapat pada iklan ini adalah Makna denotasi pada iklan ini adalah perebutan harta warisan bisa merusak hubungan darah atau persaudaraan. Makna konotasi pada iklan ini adalah rasa iri hati dan dengki bisa mengubah segalanya menjadi buruk. Makna mitos dari iklan ini adalah harus memiliki hati yang bersih dan tulus untuk menerima segala kekurangan orang lain dan bisa menerima dengan lapang dada dan bersyukur apapun kondisi yang diberikan. Serta harus selalu berusaha untuk melawan kejahatan dengan kebaikan. 2) nilai moral yang terdapat dari skripsi ini adalah edukasi tentang kearifan lokal, mencegah iri dan dengki, menjalin komunikasi persaudaraan, mendidik ketulusan karena itu semua bisa mendorong terbentuknya kemaslahatan.¹³ Kedua penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini keduanya sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes. Perbedaannya, peneliti terdahulu menggunakan iklan marjan

¹² Fa'iqotul Jannah "Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes" (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2020).

¹³ *Ibid.*

sebagai objek dari penelitian, sementara penelitian kali ini menggunakan iklan Aqua edisi Ramadhan 2022 sebagai objek penelitian.

Keempat, Skripsi yang berjudul "*Pesan Moral Dalam Iklan Bukalapak Edisi "Bu Linda" Di Youtube*" karya Humda Najam UIN Sunan Ampel Surabaya 2019. Skripsi ini berfokus pada bagaimana nilai moral yang terkandung pada iklan Bukalapak Edisi "Bu Linda" dengan cara menganalisis menggunakan semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce).¹⁴ Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa, dalam iklan Bukalapak edisi bu Linda ini di deskripsikan pesan bagaimana kita tidak bisa menilai seseorang hanya dari satu sudut pandang, namun diperlihatkan dibalik sosok bu Linda yang sering mengomel ternyata banyak sisi baik yang mengajarkan nilai-nilai moral disiplin, pantang menyerah terhadap anak-anak kosnya.¹⁵

Dari penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian kali ini. Persamaannya kedua penelitian sama-sama menganalisis tentang pesan moral yang terdapat pada iklan. Untuk perbedaan, perbedaan pertama terletak pada penelitian terdahulu menggunakan iklan Bukalapak sebagai objek penelitian, sementara penelitian kali ini menggunakan iklan Aqua edisi Ramadhan 2022 sebagai objek penelitian. Dan perbedaan kedua, penelitian terdahulu menggunakan

¹⁴ Humda Najam "*Pesan Moral dalam Iklan Bukalapak Edisi "Bu Linda" Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*" (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri, 2019)

¹⁵ *Ibid.*

semiotika Charles Sanders Peirce, sementara penelitian kali ini menggunakan semiotika Roland Barthes.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari dua kata yaitu, Metode dan Penelitian. Metode diambil dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan. Metode adalah cara yang teratur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, metode menyangkut cara kerja untuk memahami objek yang menjadi obyek ilmu yang bersangkutan. Maka dari itu, metode dapat diartikan sebagai cara mengamati, mendekati, dan memaparkan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori. Sedangkan, Research merupakan sebuah proses yang menganalisa, mengumpulkan, dan menginterpretasi data dan informasi untuk menjawab atau menjelaskan suatu persoalan.¹⁶

1. Pendekatan dan jenis penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif, yaitu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari individu dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan, serta perilaku yang dapat diamati.¹⁷ Dengan ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui apa saja yang terjadi dari subjek penelitian seperti tindakan, motivasi, perilaku, persepsi, dan lain sebagainya, secara holistik, serta menggunakan cara

¹⁶ Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 41.

¹⁷ Asrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21.

deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks khusus. Yang dialami serta menggunakan berbagai cara alami.¹⁸

2. Data dan sumber data penelitian.

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta ataupun angka yang dapat digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu keperluan.¹⁹

a. Data Primer

Data Primer adalah data pokok atau data utama. Data primer dalam penelitian ini membahas tentang iklan Aqua edisi Ramadhan 2022 serta teori semiotika Roland Barthes. Untuk sumber data peneliti mendapat berupa video dari iklan tersebut dan file-file yang di download dari situs-situs di internet.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data tambahan atau pelengkap dari data primer yang ada. Dalam penelitian ini data sekundernya berupa buku jurnal dan artikel yang dapat mendukung keabsahan data penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang dihadapi. Dengan pengertian tersebut,

¹⁸ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2005),6

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)* (Jakarta:Rineka Cipta, 2006), 118

observasi yang dilakukan adalah mengamati adegan-adegan tentang dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022. Selanjutnya setelah adegan-adegan mengenai pesan moral sudah ditemukan selanjutnya dilakukan pencatatan tentang adegan tersebut. Dalam penelitian yang dijadikan objek observasi adalah keseluruhan adegan dan dialog mengenai pesan moral yang terdapat pada iklan Aqua edisi Ramadhan 2022.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang menghasilkan catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang benar, dan bukan berdasarkan perkiraan. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumentasi privat.²⁰

4. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian dengan menggunakan teknik observasi dengan melihat setiap durasi tayangan dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022. Data-data yang terkumpul akan diolah dengan cara mengklarifikasi nya dalam beberapa kategori sesuai dengan kategori pesan moral yang ada dalam teori. Sehingga data tersebut akan lebih mudah untuk dianalisis.

²⁰ Khoiril Huda “*Makna Toleransi Dalam Toleransi Dalam Film Tanda Tanya(Analisi Framing Model Gamson dan Mondigliani)*” (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2020), 11.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model semiotika Roland Barthes, seperti Makna denotatif, makna konotatif dan mitos digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap adegan dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan makna tingkat kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai budayanya. Dengan kata lain, denotasi apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara penggambarannya. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan tanda fisik (denotasi) dan konsep mental (konotasi) yang menjelaskan beberapa aspek dari suatu realitas.²¹

6. Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian ini memerlukan validitas data yang digunakan guna menentukan valid atau tidaknya data yang akan dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi pada peristiwa sebenarnya atau kejadian yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah:

a. Meningkatkan ketekunan

Hal ini dilakukan guna untuk menemukan unsur-unsur situasi yang relevan dengan permasalahan dan memfokuskan pada penelitian.

²¹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (bandung :PT remaja Rusdakarya, 2009), 128.

Dalam hal peneliti berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dalam meneliti serta menelaah secara cermat terhadap iklan Aqua edisi ramadhan 2022 berulang kali mengecek data-data yang diperoleh sehingga peneliti benar-benar yakin bahwa semua data yang diperoleh bersifat konkrit.²²

G. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan ini , sistematika pembahasan dibagi menjadi 5 Bab. Keseluruhan bab tersebut saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mengurai penjelasan umum, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan tentang pengertian teori semiotika dari Roland Barthes, pengertian pesan moral, serta pengertian dari iklan

²² Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 364.

BAB III: PAPARAN DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang uraian objek penelitian berupa data yang digunakan pada rumusan masalah seperti menjelaskan tentang profil, visi, misi dan sejarah Aqua, strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran serta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat gagasan peneliti terkait dengan pola, kategori, posisi temuan terhadap temuan sebelumnya. Penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan. Serta membahas tentang analisis dari rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan sebagai jawaban dari pokok-pokok permasalahan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian sebagai masukan kepada pihak yang terkait.

BAB II

MODEL SEMIOTIKA ROLAND BARTHES, PESAN MORAL, IKLAN

A. Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yang berarti “tanda”. Secara etimologi, semiotika dihubungkan dengan kata sign, signal. Tanda ada dimana-mana dan digunakan dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Objek semiotika adalah tanda, dengan tanda menunjukkan karakteristik yang paling penting. Tanda harus diamati atau dipahami maknanya, tanda harus berhubungan dengan sesuatu yang lain. Menemukan makna tanda dan relasi tanda merupakan kunci analisis semiotika. Padahal, budaya adalah tanda. Kehidupan manusia penuh dengan tanda dan manusia juga merupakan bagian dari tanda itu sendiri. Setelah itu tanda dipertahankan dan dimaknai sebagai nyata dalam pemahaman hidup. Orang cenderung mempertimbangkan kembali kemampuan mereka untuk berinteraksi, menggunakan tanda sebagai alat untuk berbagi tujuan. Salah satu tujuan tersebut adalah komunikasi dengan orang lain sebagai penyesuaian terhadap lingkungan.

Istilah semiotika sudah digunakan sejak abad ke-18 oleh seorang filsafat Jerman yang bernama Lambert, namun kajian tentang tanda secara formal dimulai di Eropa dan Amerika pada pertengahan Abad-19 yang disponsori oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de

Saussure (1857-1913). Latar belakang Peirce seorang filsuf dan Saussure adalah seorang yang ahli bahasa (linguis) cukup memberi perbedaan cara pandang diantara mereka. Menurut Peirce, semiotika adalah istilah yang sangat dekat dengan penggunaan logika, sedangkan Saussure menonjolkan aspek bahasa sebagai suatu sistem tanda.¹

Analisis Roland Barthes memaparkan tiga hal dalam pemahaman tanda, yaitu konotasi, denotasi, dan mitos. Sebelumnya, menurut Ferdinand De Saussure, simbol (termasuk bahasa) bersifat arbitrer (manasuka), yaitu bergantung pada impuls dan pengalaman pribadi penggunanya. Prinsip teori Saussure menegaskan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda terdiri dari dua bagian, yaitu penanda dan petanda. Berikut penjelasannya:

1. Denotasi

Makna denotatif merupakan makna yang objektif atau makna sesungguhnya dari kata tersebut. Makna-makna yang dapat diserap oleh panca indera dan rasio manusia. Jika mengucapkan sebuah kata yang mendenotasikan suatu hal tertentu, maka itu berarti menunjukkan makna asli dari kata tersebut. Makna denotasi dapat dikatakan sebagai makna yang menunjuk suatu objek yang dikaji, selain itu juga dapat dikatakan sebagai makna yang paling dasar dari

¹ Hoed, Benny H. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2014), 3

suatu kata.²

Denotasi adalah relasi yang digunakan dalam tingkat pertama, pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan yang penting. Jelasnya makna denotasi merupakan makna langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Makna denotasi merupakan makna kata atau kelompok kata yang didasarkan pada penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu dan memiliki sifatnya objektif.

2. Konotasi

Sekelompok kata yang didasarkan pada pemikiran atau perasaan yang timbul atau ditimbulkan dari pembaca maupun penulis. Misal kata merah muda yang merupakan jenis warna apabila hal ini dilingkari denotasi. Namun, apabila dimasukkan dalam lingkaran konotasi makna kata merah muda sendiri dapat berkonotasi sebagai seorang perempuan, tergantung pada perspektif yang sedang dipikirkan penulis maupun pembaca.³

3. Mitos

Menurut Roland Barthes, mitos adalah sejenis bahasa, sistem komunikasi, pesan yang harus disampaikan kepada setiap individu yang menerimanya. Hal ini membuat kita berpikir bahwa mitos tidak dapat dijadikan objek, konsep atau ide, tetapi menurut Roland, mitos

² Gorys Keraf, *Diksi & Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 29.

³ *Ibid.*,

adalah cara untuk menunjukkan suatu bentuk. Apa pun bisa menjadi mitos jika disampaikan melalui percakapan.

Mitos adalah semiologi tingkat kedua. Tanda pada sistem pertama, menjadi penanda pada sistem kedua. Dalam mitos terdapat dua sistem semiologis yaitu linguistik yang disebut sebagai bahasa objek dan mitos yang disebut dengan metabahasa.⁴

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga, diantaranya adalah:

- a. Semiotika murni (*pure*) *Pure Semiotica* membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Peirce.
- b. Semiotika deskriptif (*descriptive*) *Descriptive semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.
- c. Semiotika terapan (*applied*) *Applied semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan

⁴ *Ibid.*,

sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan dan lain sebagainya.⁵

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes :

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. connotative signifier (penanda konotatif)	5. connotative (konotatif) Signified (petanda)
6. connotative sign (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.⁶

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada

⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 15-16.

⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2013), 69.

penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama.

B. Pesan Moral

1. Definisi Pesan Moral

Pesan adalah suatu bentuk pemberitahuan yang memiliki makna bagi penerimanya. Pesan merupakan komponen penting dalam sebuah komunikasi. Setiap gagasan dalam pesan dapat berbentuk lisan maupun tulisan dengan perantara melalui hubungan fisik atau menggunakan bantuan media digital. Pesan digunakan masyarakat untuk menyampaikan maksud dari apa yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Bentuk pesan dapat dikombinasi dengan sebuah simbol atau tanda yang dapat memberikan stimulus kepada komunikan. Pesan yang baik terdiri dari kata dan lambang yang dikenal oleh seorang penerima. Ada banyak bentuk pesan yang ditujukan mulai dari bentuk sebuah sinyal, tanda yang mempunyai fungsi sebagai stimulus kepada penerima.⁷ Pesan digunakan masyarakat untuk menyampaikan maksud dari apa yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Kata Moral dalam Bahasa latin yakni *Mores* yang berarti kelakuan. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia⁸ moral adalah ajaran tentang baik dan buruk mengenai perbuatan, sikap, dan kewajiban yang diterima umum. sedangkan menurut Fudyartanta

⁷ Dwi Retno Sari, “Pesan Moral Dalam Film Pendek #WanitaBesi Produksi Pantene Malaysia” (Skripsi, Surabaya:Universitas Islam Negeri, 2019), 4.

moral berfungsi sebagai pedoman masyarakat dalam bertingkah laku sesuai aturan yang diterapkan dalam suatu daerah yang ditempati.⁸

Istilah moral disamakan dengan akhlak dan etika. Berikut beberapaporsamaannya :

- a. Moral mengacu pada ajaran tentang sebuah perbuatan, tingkah laku seseorang dan sifat yang dimiliki.
- b. Moral mengacu pada sebuah prinsip hidup seseorang berupa aturan hidup.
- c. Moral ada dalam diri setiap orang.

Kesimpulannya, pesan moral merupakan sebuah pesan yang berisi wejangan baik lisan atau tulisan tentang manusia yang harus hidup dengan diimbangi sebuah tindakan. Ketaatan dan tanggung jawab menjadi bagian nilai moral yang menjadi landasan. Hal ini menunjukkan letak pesan moralnya sebatas ajaran tentang baik dan buruknya sebuah perbuatan yang berkaitan dengan perasaan dan emosi pada manusia secara spontan tanpa rekayasa.

2. Jenis-Jenis Moral

Adapun jenis moral dibagi menjadi beberapa, yakni sebagai berikut :

- a. Moral Ketuhanan : Segala urusan manusia yang berkaitan dengan agama tertentu dan doktrin yang dianut.
- b. Moral Ideologi : Semua hal yang bersangkutan dengan negara,

⁸ Fatimatur Rosyidah, "Makna Pesan Moral Dalam Film Top Secret Of The Billionaire" (Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri, 2019), 9.

cita-cita sebuah bangsa.

- c. Moral Etika : Segala urusan yang berkaitan tentang budaya, adat istiadat dan tradisi yang dijunjung tinggi oleh masyarakat.
- d. Moral Hukum : Segala urusan yang berkaitan dengan aturan yang berlaku dalam sebuah negara.

Dalam kajian pesan moral peneliti membatasi kajian moral baik dan buruk pada sebuah perbuatan yang dilakukan oleh manusia. moral dalam hal ini dikhususkan pada “nilai – nilai budaya” dalam kehidupan sehari-hari. Budaya merupakan pola hidup masyarakat secara menyeluruh. Sifatnya yang dimiliki budaya yakni kompleks, abstrak, dan luas. Pengetahuan, sifat dan perilaku yang dipelajari oleh anggota kelompok sosial akan menjadi alat untuk memberi andil kepada generasi berikutnya. Banyaknya keanekaragaman budaya menjadi bumbu bagi kehidupan di berbagai dunia.

Budaya sering dikaitkan dengan kehidupan manusia. Mulai cara berfikir, mempercayai dan mengusahakan apa yang dikehendaki.⁹ Bahasa, kepercayaan, sikap dan cara komunikasi didasarkan pada pola budaya yang hidup di lingkungan. Munculnya budaya diawali dari kehidupan terdahulu yang mewariskan sebuah tatanan dari generasi ke generasi. Budaya hadir di setiap tatanan kehidupan yang dipelajari oleh masyarakat baik individu atau kelompok.

Menurut Koentjaraningrat nilai budaya merupakan sebuah lapisan

⁹ Ahmad Sihabuddin, *Komunikasi AntarBudaya Suatu Perspektif Multidimensi*, (Jakarta: BumiKarsa, 2011), 26.

abstrak yang luas ruang lingkupnya. Sistem nilai budaya saling terkait satu sama lain dengan sikap serta perilaku manusianya. Dengan demikian, sistem nilai kebudayaan berfungsi sebagai pedoman paling tinggi bagi kehidupan manusia. Terdapat tiga pokok nilai budaya menurut Koentjaraningrat,¹⁰ yaitu :

a. Nilai-nilai yang berkaitan dengan taraf hidup manusia

Mengenai hakikat kehidupan manusia, sebagian dari mereka percaya pada budaya bahwa hidup adalah sumber rasa sakit dan kecemasan. Namun, budaya percaya bahwa itu adalah sumber keindahan dan kesenangan. Nilai-nilai yang berkaitan dengan cara hidup masyarakat antara lain kejujuran, kesederhanaan, tidak sombong, mandiri, pantang menyerah, dan rendah hati.

b. Nilai-nilai yang berhubungan dengan hakikat manusia dengan ruang dan waktu

Budaya yang berkembang yang menekankan masa kini, telah mulai menggerakkan masa depan. Konsep ini menghubungkan kebudayaan dengan kondisi dan keadaan zaman di sekitarnya. Nilai-nilai yang berkaitan dengan sifat manusia dengan waktu dan waktu, yaitu kesabaran dan minat dalam mencapai cita-cita.

¹⁰ Lucyana Indriastuti, "Nilai-nilai Budaya dalam Novel "Bumi Manusia" Karya Pramoedya Anata Toer dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA" (Skripsi, Tegal, Unirvesitas Pancasakti, 2020), 7.

- c. Nilai-nilai yang mempengaruhi cara orang berinteraksi satu sama lain

Mengenai hubungan manusia dengan manusia lainnya, kebudayaan sejak awal mengajarkan tentang kerjasama dan saling menghormati setiap spesies sebagai acuan budayanya sendiri. Namun, ada beberapa budaya yang hanya mementingkan kebutuhan.

Orientasi setiap orang tergantung pada kualitas pekerjaannya. Nilai-nilai yang terkait dengan sifat dan individualitas manusia meliputi rasa hormat di antara orang-orang, kepercayaan, tanggung jawab, persahabatan, dan kesejahteraan di lingkungan sekitarnya.

C. Iklan

Iklan adalah sarana untuk mempromosikan segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen. Saat ini, publikasi merupakan salah satu media yang paling banyak diminati untuk menunjang kegiatan pemasaran yang diupayakan perusahaan dalam menarik perhatian calon pembeli.¹¹

1. Pengertian iklan.

Menurut Kasali selaku akademis dan praktisi bisnis menyatakan bahwasannya secara sederhana iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu barang atau produk yang ditujukan kepada suatu masyarakat melalui suatu media. Namun, yang membedakan iklan

¹¹ Rika Ikli Hariati, "Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi" (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2018), 23.

dari pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.¹² Periklanan sendiri merupakan proses yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pola pikir seseorang agar memerlukan tindakan yang bermanfaat bagi pengiklan. Periklanan dapat berupa komunikasi komersial dan non-pribadi tentang perusahaan dan produk-produknya yang penyebarannya ditujukan kepada khalayak melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame luar ruang, atau transportasi umum. Definisi dari iklan sendiri yaitu sebagai bentuk pesan dari sebuah media dan dipertontonkan kepada sebagian ataupun secara menyeluruh.

2. Sejarah Periklanan

pembahasan mengenai awal mula terciptanya periklanan, seringkali kita melihat sejarah jumlah sebelum penemuan pers dan oleh karena itu masa setelah penemuan pers, sebagai berikut:

a. Sebelum ditemukan mesin cetak

Para arkeolog percaya bahwa publisitas telah ada sejak lama. Metode utama manusia untuk mempublikasikan diri mereka sendiri agak mudah. Pemilik produk yang ingin menjual dagangannya akan berteriak di gerbang masuk kota, menawarkan dagangannya kepada pengunjung. Publisitas dipahami oleh manusia sebagai pesan dalam kotak (word of mouth) atau sebagai iklan. Pesan dari

¹² Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

rantai disampaikan dari mulut ke mulut. Pesan publisitas dalam bentuk tertulis pertama kali muncul di era Babylonia (3000 SM) dalam bentuk pecahan tanah liat dengan tulisan tentang salep, juru tulis, dan tukang sepatu.¹³

b. Masa Setelah Ditemukannya Mesin Cetak

Penemuan pers Gutenberg 10 meningkatkan tingkat melek huruf sehingga merangsang orang untuk mencoba beriklan. Periklanan telah menjadi bisnis massal. Bentuk awalnya adalah poster, selebaran (lembar), dan iklan baris (berbaris) di surat kabar. Pada 1472, di London, iklan pertama berbahasa Inggris dicetak dalam bentuk selebaran yang berisi instruksi keagamaan tentang perayaan Paskah. Pada tahun 1622 surat kabar muncul di Inggris untuk pertama kalinya, *The Weekly News* kemudian diikuti oleh *The Tatler* yang diterbitkan pada tahun 1709 dan *Spectator* pada tahun 1711.

Pada tahun 1655, istilah iklan pertama kali muncul dalam Alkitab untuk menunjukkan istilah "peringatan"/"pemberitahuan". Pada tahun 1660 istilah tersebut mulai digunakan untuk tujuan informasi komersial, terutama oleh para pedagang toko. Pada tahun 1690 lahirlah surat kabar publik utama *Occurens Baik Asing dan Domestik* di Amerika hanya membuat satu berita (issue). Periklanan sebenarnya mulai menunjukkan kemajuan pada awal

¹³ *Ibid.*, 13.

abad ke-17 di Inggris untuk memasarkan buku dan surat kabar yang mulai berkembang. Iklan menengah di abad ke-18 umumnya menargetkan pembaca Eropa yang menyebutkan tanah subur yang menantang untuk jangka panjang di Amerika. salah satu di antara mereka mengiklankan 150 hektar tanah di Philadelphia.¹⁴

3. Fungsi Iklan

- a. Informasi, yang mengkomunikasikan informasi produk, karakteristik dan lokasi penjualan. Ini menginformasikan konsumen tentang produk baru. Semisal Apple menggunakan penerapan iklan untuk memberitahu komputer Mac barunya.
- b. Persuasif, yaitu Mencoba membujuk pelanggan untuk membeli merek tertentu atau mengubah perilaku mereka terhadap pasar atau bisnis. Pada tahun 1998, jaringan televisi ABC mempekerjakan Chiat untuk membantu mereka mengembangkan identitas merek mereka dengan iklan yang memosisikan mereka sebagai "jaringan perkotaan yang cerdas".
- c. Reminder, yaitu secara konsisten mengingatkan konsumen beberapa produk agar mereka tetap membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing. selama bertahun-tahun iklan McDonald's adalah tayangan mingguan terbaik di televisi.

¹⁴ *Ibid.*, 13.

tujuan iklan McDonald's adalah untuk mengingatkan konsumen bahwa begitu mereka lapar, ada restoran McDonald's di dekatnya.¹⁵

4. Jenis-Jenis Iklan

Periklanan bisa digolongkan dalam beberapa pokok, berikut adalah jenis-jenisnya:

a. Periklanan Konsumen (Consumer Advertising)

Pada dasarnya, ada dua jenis barang yang dibeli oleh konsumen, yaitu barang kebutuhan pokok seperti makanan, sampo, dan sabun. Sementara bahan tahan lama, seperti perhiasan, bangunan tempat tinggal, mobil, dan lainnya, dipromosikan melalui saluran media sosial dunia nyata, semua jenis produk diiklankan menggunakan saluran media sosial dunia nyata.

b. Periklanan bisnis-ke-bisnis

Tujuan periklanan bisnis-ke-bisnis adalah untuk menjual jasa dan barang yang tidak dapat dikonsumsi. Artinya, penyiar dan pengumuman tujuan sama-sama bisnis. Produk yang tercantum adalah produk antara yang harus diproses atau diubah menjadi komponen manufaktur. Ini termasuk iklan untuk bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesori, instalasi manufaktur dan mesin, serta layanan seperti asuransi dan perlengkapan kantor.

¹⁵ Carla Johnson Monle Lee, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). 10

c. Periklanan Dagang (Periklanan Dagang)

Distributor, grosir, agen, eksportir/importir, dan usaha besar dan kecil menjadi sasaran melalui pengumuman komersial. Barang-barang yang diiklankan tersedia untuk dijual kembali.

d. Periklanan Ritel (Periklanan Ritel)

Iklan ritel dibuat dan didistribusikan oleh penyedia produk atau produsen, dan biasanya ditampilkan di semua gerai ritel (toko, tempat penjualan) yang menjual produk kepada calon pembeli

e. Periklanan Bersama (Periklanan Korporat)

Dukungan periklanan yang diberikan oleh pabrik maupun perusahaan kepada pengecer barangnya juga sering dikatakan sebagai "kerjasama periklanan vertikal". Kerjasama periklanan adalah aspek penting dari periklanan ritel, dan itu mengambil berbagai bentuk, termasuk:

- 1) Penggunaan logo.
- 2) Pembiayaan bersama.
- 3) Pasokan karya seni.
- 4) Seluruh biaya ditanggung oleh pemasok.
- 5) Daftar distributor.

PONOROGO

f. Periklanan Keuangan (Financial Advertising)

Iklan finansial mencakup promosi kepada bank, investasi, layanan tabungan, asuransi, dan

g. Periklanan Rekrutmen (Iklan Rekrutmen)

Jenis iklan ini bertujuan untuk menarik calon karyawan (seperti anggota kepolisian, militer, swasta, dan instansi pemerintah lainnya) dan berbentuk iklan kolom yang menjamin kerahasiaan pelamar (rahasia) atau biasa. iklan publik.¹⁶



¹⁶ Frank Jefkins, "Periklanan," *3rd ed*, 2 (Jakarta: Erlangga, 1997). 9

BAB III

PAPARAN DATA

PESAN MORAL IKLAN AQUA EDISI RAMADHAN 2022

A. Paparan Data Umum Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022

1. Profil PT. Tirta Investama

PT Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini AQUA memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia. Pada tahun 1998, AQUA (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini AQUA memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia.¹

Ada beberapa lokasi sumber mata air yang digunakan Aqua untuk membuat produk air mineral ini. Antara lain Brastagi, Lampung

¹ <https://aquaairmineral.wordpress.com/profile/> diakses pada 21 Januari 2023 pukul 19.45 WIB

(Jabung dan Umbul Cancau), Mekarsari (Kubang), Subang (Cipondoh), Wonosobo (Mangli), Klaten (Sigedang), Pandaan, Kebon Candi, Mambal, Manado (Airmadidi)

2. Sejarah PT. Tirta Investama

Sejarah dan profil PT. Tirta Investama Aqua lahir dari ide Bapak Tirto Utomo, beliau memulai industri air minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia pada tanggal 23 Februari 1973 melalui PT Aqua Golden Mississippi. Perusahaan tersebut mulai beroperasi pada Agustus 1973. pabrik pertama di Pondok Ungu Bekasi, setahun setelah beroperasi produk tersebut melakukan uji coba dengan kapasitas produksi hingga 6.000.000 liter per tahun. Produk pertama yang dihasilkan adalah botol kaca ukuran 950 ml, yang kemudian menjadi produk dalam kemasan gelas galon. Perusahaan tersebut memperkenalkan kepada publik pada tanggal 1 Maret 1990 dengan nama PT Aqua Golden Mississippi.²

Pada tanggal 4 september 1998 PT Aqua Golden Mississippi telah diakuisisi oleh perusahaan consumer goods multinasional asal Perancis yaitu Danone. Danone group merupakan perusahaan asal Perancis yang memproduksi makanan dan minuman terbesar di dunia. Terjadi aliansi antara PT Tirta Investama dengan Danone melalui Danone Asia Holding sebagai minority shareholder. Sehingga PT Tirta Investama, PT Aqua Golden Mississippi dan PT Tirta

² http://www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur diakses pada 19 Januari 2023 pukul 19:23 WIB

Sibayakindo sepakat untuk bersinergi sebagai Group Aqua. Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% hingga 70% sehingga membuat Danone Group menjadi pemilik saham Aqua. Keuntungan dari akuisisi yang dilakukan dapat dilihat dari penjualan Aqua yang semakin meningkat hingga 1 milyar liter/tahun, sehingga Danone Aqua telah memiliki 14 pabrik produksi yang tersebar di Indonesia. Pemiliknya diantaranya adalah 10 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 3 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi dan 1 pabrik di Brastagi Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo. Aqua memutuskan untuk mengganti bahan baku yang semula berasal dari sumur bor, beralih ke air pegunungan yang mengalir guna untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat.³

Pada tahun 2003 Aqua Group resmikan pembangunan pabrik baru di Klaten yaitu PT Tirta Investama Klaten. PT Tirta Investama Klaten berlokasi di Desa Wangen Jl. Cokro Delanggu KM 1 Kecamatan Polanharjo. Kawasan Polanharjo merupakan lokasi yang strategis dikarenakan wilayahnya dekat dengan sumber air. PT Tirta Investama Klaten ditunjuk sebagai perusahaan yang mengayomi unit-unit produksi Aqua Group. Produksi yang dihasilkan pabrik PT. Tirta Investama Klaten yaitu 5 Gallon, 1500 ml, 600 ml, 330 ml, 240 ml,

³ <https://aqua.co.id/sejarah> diakses pada tanggal 19 Januari 2023 pukul 19:28 WIB

dan Mizone. Pada tahun 2012, jumlah tenaga kerja di PT. Tirta Investama Klaten sebanyak 905 orang.

3. Makna Gambar

Gambar 3.2.1 : Logo Aqua



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar diatas merupakan logo produk Aqua dari PT. Tirta Investama. Sebuah merek dapat berfungsi sebagai simbol kekuatan suatu produk. Produk yang memiliki kekuatan akan lebih disukai dan juga memiliki keunggulan bagi konsumen, perusahaan, dan negara. Pada logo tersebut terdapat coretan biru dan beberapa huruf kapital A, Q, U, A serta dibawahnya terdapat gambar pegunungan dan aliran air yang memiliki sebuah makna. Gambar pegunungan dan air mengalir melambangkan salah satu keunggulan AQUA yaitu sumber air AQUA berasal dari 17 sumber air pegunungan pilihan di Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Airnya disaring secara alami melalui lapisan batuan vulkanik untuk menghasilkan air pegunungan murni yang penuh dengan kebaikan alam.⁴

⁴ <https://aqua.co.id/en/brand/aqua-en> diakses pada 6 Februari 2023 pukul 17:38 WIB

Gambar 3.2.2 : Logo Aqua



Sumber : Olahan Peneliti

Danone mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1998 melalui aliansi strategis dengan AQUA, merek air minum dalam kemasan Indonesia yang diluncurkan pada tahun 1973. Dengan kemitraan ini, AQUA memperkuat posisi pasarnya, menjadi produsen air mineral dalam kemasan terbesar di Indonesia. Pada tahun 2005, Danone Indonesia meluncurkan Mizone, yang merupakan produk minuman sukses yang berawal dari Cina

Danone di Indonesia saat ini diwakili oleh empat perusahaan yang beroperasi dalam tiga kategori bisnis:

- a. PT Tirta Investama yang bergerak di bisnis air, produsen AQUA dan Mizone.
- b. PT Sarihusada Generasi Mahardhika, bergerak di bidang usaha Early Life Nutrition, produsen SGM Explor dan Lactamil.
- c. PT Nutricia Indonesia Sejahtera bergerak dalam bisnis Early Life Nutrition, produsen Bebelac dan Nutrilon Royal

- d. Produsen Nutrisi Medis Nutricia, Neocate dan Nutrinidrink, bergerak di bidang nutrisi medis⁵

4. Visi dan Misi PT. Tirta Investama

PT Tirta Investama dapat berkembang dan maju karena memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

a. Visi

Kami menyediakan air minum dalam kemasan terbaik dari mata air yang terlindungi, selalu menjaga keselarasan lingkungan dan sosial, dan menuju Indonesia yang lebih sehat.⁶

b. Misi

- 1) Menerapkan sistem manajemen kualitas terdepan dan system halal untuk menghasilkan produk air minum dalam kemasan yang sehat dan berkualitas tinggi.
- 2) Menjadi pabrik yang ramah dengan lingkungan sekitar, mendapatkan dukungan sosial serta selalu mengupayakan kelestarian lingkungan sekitar.
- 3) Beroperasi dengan mesin yang berteknologi tinggi, inovatif, aman, efisien dan didukung oleh.⁷

⁵ <https://aqua.co.id/en/develop-your-career-with-us> diakses pada 6 Februari 2023 pukul 21:21WIB

⁶ <https://aqua.co.id/visi-misi> diakses pada 24 Januari 2023 pukul 21:24 WIB

⁷ *Ibid.*

B. Paparan Data Khusus Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022

Tahun 2022 menjadi tahun kehidupan baru bagi manusia. Maksud dari kehidupan baru adalah seluruh umat manusia diseluruh dunia telah melewati masa-masa virus yang membahayakan. Berbagai cara dilakukan agar masyarakat tetap melaksanakan peraturan yang ada, salah satunya menjaga kesehatan tubuh dengan memakai masker dan cuci tangan sebelum atau sesudah melaksanakan aktivitas. Berbagai media memaksimalkan untuk saling mengingatkan dan menghimbau agar tetap terjaga dari penyakit menular tersebut. Tak lupa pada saat bulan suci ramadhan, pada bulan suci ini berbagai produk iklan memiliki berbagai cara tersendiri untuk mempromosikan produknya dengan nuansa islami di bulan suci.

Pada bulan Ramadhan tahun 2022 produk Aqua dari PT. Tirta Investama ikut andil dalam mempromosikan produknya melalui media. Produk ini beberapa kali telah memasarkan produknya dengan memasang bertemakan iklan pesan sosial kepada masyarakat umum. Namun, kali ini Aqua mengisi promosinya dengan membumbui iklannya dengan nuansa bulan Ramadhan.

1. Sinopsis iklan

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sebuah video dari iklan produk Aqua edisi Ramadhan 2022 yang berdurasi 29 detik ini mempunyai beberapa scene.

- a. Scene 1 suasana pasar sore.



Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:01)

Ngabuburit mungkin sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh sebagian orang terutama yang sedang menjalankan puasa Ramadhan.

- b. Scene 2 wanita berjalan.



Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:02)

Pada suatu ketika ada seorang wanita sedang berjalan menuju ke suatu tempat. Wanita tersebut sedang membawa beberapa barang belanjaan dari hasil ngabuburitnya.

- c. Scene 3 bedug yang menandakan maghrib.



Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:04)

Ditengah perjalanan, terdengarlah suara bedug yang menandakan telah datang waktu maghrib atau waktu untuk melakukan buka puasa.

- d. Scene 4 wanita sedang meminum.



Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:06)

Dengan penuh rasa bahagia wanita tersebut menghentikan sejenak perjalanan dan bergegas untuk membatalkan puasanya dengan minum air mineral yang bermerek Aqua. Pada saat itu juga terdapat tulisan yang "AQUA DULU". Kalimat ditulis besar mempertegas bahwasannya Aqua siap menjadi menu pembuka pada saat berbuka.

- e. Scene 5 Ibu kost yang sedang membangunkan sahur.

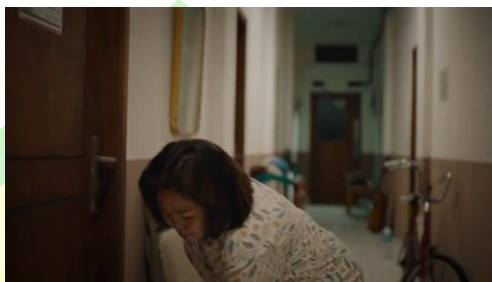


Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:08)

Sebagai manusia sosial pasti ada yang namanya saling tolong menolong antar sesama. Pada scene ini terdapat ada

seorang ibu kos yang sedang membangunkan anak kostnya dengan cara mengetuk pintu seluruh kamar yang ada disana.

- f. Scene 6 ibu kos berbagi Aqua.



Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:11)

dengan nada tergesa-gesa ibu itu membangunkan dari kamar satu ke kamar lainnya serta juga memberikan 1 botol Aqua pada setiap kamarnya.

- g. Scene 7 anak kos yang sedang meminum.



Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:16)

Selang beberapa waktu anak kost terbangun dan meminum Aqua yang telah diberikan oleh ibu kost.

ICAIN
PONOROGO

- h. Scene 8 kebersamaan saat berbuka.



Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:23)

Sebagai kehidupan berkeluarga pasti ada yang namanya keharmonisan dan kebersamaan antar keluarga. Pada scene ini memperlihatkan bahwasannya ada satu keluarga yang melaksanakan serunya berbuka puasa bersama orang tercinta. Pada saat itu terlihat bahwasannya ada seorang anak yang akan melahap atau berbuka puasa dengan minuman es.

- i. Scene 9 ibu memberi air mineral.



Sumber: Dokumen Iklan Aqua Ramadhan 2022 (0:26)

Namun dengan sigap sang ibu langsung memberikan satu gelas air mineral agar anak tersebut tidak langsung mengkonsumsi es tersebut melainkan air mineral terlebih dahulu.

Yang menunjukkan bahwasannya apapun aktivitas di bulan ini selalu buka dengan Aqua dulu.

2. Konsep audio visual pada iklan

Latar belakang yang digunakan untuk mendukung iklan air mineral Aqua edisi Ramadhan 2022, diantaranya sebuah pasar sore tempat untuk melakukan ngabuburit, rumah kost yang terdapat beberapa kamar di dalamnya, dan dapur sekaligus tempat makan untuk keluarga. Serta dari beberapa scene tersebut didukung dengan adanya adegan-adegan dari pemeran dalam iklan tersebut.

suara yang mendukung iklan air mineral Aqua edisi Ramadhan 2022 ini di dubbing oleh seorang wanita yang membacakan sebuah narasi dengan pembawaan suara yang jelas . Selain itu pada scene pertama terdengar suara kentongan yang menandakan waktunya adzan maghrib. Scene kedua terdapat suara si ibu sedang mengetuk pintu dan suara seorang laki-laki yang menjelaskan bahwasannya ia sedang terbangun dari tidur dan melaksanakan sahur. Dalam iklan Aqua edisi ramadhan 2022 ini juga didukung suara backsound yang didominasi dengan musik khas ala Aqua.

BAB IV

ANALISIS PESAN MORAL IKLAN AQUA EDISI RAMADHAN 2022

A. Analisis Semiotika Pada Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022

Pada bab ini membahas makna keseluruhan dari iklan Aqua edisi ramadhan 2022 mulai dari makna Denotasi, makna Konotasi, Serta Mitos yang ada pada iklan tersebut.

1. Makna Denotasi

Makna denotatif merupakan makna yang objektif atau makna sesungguhnya dari kata tersebut. Makna-makna yang dapat diserap oleh panca indera dan rasio manusia.

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
Gambar 3.1 menjelaskan tentang suasana ramai yang memenuhi pasar dimana didalamnya terdapat beberapa orang sedang melakukan transaksi dengan disertai tulisan “JALANI RAMADAN BERSAMA” serta terpapar logo Aqua.	Pada gambar 3.1 terdapat sebuah pasar sore tempat dimana orang-orang sedang melakukan ngabuburit atau sebuah kegiatan menunggu waktu berbuka puasa.
Selanjutnya pada gambar 3.2 menggambarkan seorang wanita	Di gambar 3.2 ada seorang wanita sedang ngabuburit dengan wajah lemas.

<p>berambut panjang dengan ikatan ke belakang mengenakan baju biru laut dengan raut wajah yang lemas sedang berjalan mengelilingi pasar.</p> <p>Digambar 3.3 ada Sebuah toa berwarna putih yang menempel dinding bangunan. Yang sedang membunyikan suara adzan dengan background keramaian pasar</p> <p>Pada 3.4 terdapat Seorang wanita yang sama pada gambar 3.2 dengan raut wajah kebahagiaan sedang berjalan ke suatu tempat untuk beristirahat kemudian mengambil sebotol air mineral dan meminumnya. Dengan diiringi tulisan berhuruf kapital “AQUA DULU”</p> <p>Lalu pada gambar 3.5 ada Seorang ibu kos yang mengenakan baju putih bermotif bunga sedang membangunkan anak anak kos untuk melakukan sahur.</p> <p>Dilanjutkan gambar 3.6 menjelaskan seorang ibu kos yang sedang memberikan sebotol air mineral.</p>	<p>Gambar 3.3 terdapat sebuah toa masjid yang menempel di dinding bangunan sedang mengumandangkan suara adzan menandakan bahwasannya pada saat itu telah memasuki waktu berbuka.</p> <p>Selanjutnya pada gambar 3.4 digambarkan ada seorang wanita yang sedang berjalan dengan raut wajah kebahagiaan sedang mencari tempat untuk melakukan buka puasa.</p> <p>Di gambar 3.5 seorang ibu kos yang sedang membangunkan anak kos dengan mengetuk pintu kamar kos satu persatu dengan nada tergesa-gesa.</p> <p>Pada 3.6 ada seorang ibu kos</p>
--	---

Di gambar 3.7 Seorang anak kos yang baru saja terbangun dari tidurnya

Adapun gambar 3.8 dan 3.9 Terdapat satu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak laki-laki yang sedang berbuka puasa.

yang sedang memberikan sebotol air mineral merek aqua pada setiap kamar kos.

Selanjutnya pada gambar 3.7 terdapat Seorang anak kos tengah berjuang melawan rasa kantuk untuk bergegas melakukan sahur dengan minum air mineral Aqua. Pria tersebut mengenakan baju berwarna putih dengan motif garis berwarna biru.

Dan yang terakhir terdapat scene Sebuah keluarga yang terdiri dari ayah,ibu, dan anak laki-laki sedang berbuka di meja makan. Dengan si ibu yang tidak memperbolehkan anak laki-laki tersebut untuk memulai buka puasa dengan es lalu ibu tersebut memberikan satu gelas air

	<p>mineral yang bertuliskan AQUA yang terdapat pada gambar 3.8 dan 3.9</p>
<p><i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i></p>	
<p>Di gambar 3.1 terdapat denotasi yang menggambarkan sebuah pasar sore yang sedang dipadati oleh sejumlah manusia yang sedang melakukan ngabuburit dengan maksud untuk menunggu waktu buka dengan membeli beberapa keperluan untuk berbuka.</p> <p>Di gambar 3.2 memiliki denotasi yang menjelaskan ngabuburit adalah kegiatan menunggu waktu adzan maghrib yang inti di dalamnya mengalihkan perhatian agar tidak merasakan haus dan lapar.</p> <p>Dalam gambar 3.3 dilakukan oleh seorang wanita berambut panjang dengan ikatan rambut ke arah belakang mengenakan baju biru laut dengan raut wajah yang lemas karena sedang melakukan puasa</p> <p>Seorang muadzin pada gambar 3.4 telah mengumandangkan azan magrib menandakan telah masuknya waktu berbuka puasa yang mana segala aktifitas ringan maupun berat harus segera berhenti guna untuk segera membatalkan puasa.</p> <p>Ketika waktu sahur telah tiba seperti pada gambar 3.5, masyarakat saling</p>	

mengingatkan satu sama yang lain dengan berbagai cara. Mulai dari keliling desa menggunakan kentongan, mengelilingi desa dengan menyalakan lagu dengan suara keras, dan juga ada yang membangunkan dengan cara pengumuman melalui masjid atau mushola. Hal ini dimaksud agar tidak ada yang ketinggalan waktu sahur dan dapat melakukan puasa dengan kondusif.

Pada gambar 3.6 saling memberi merupakan kebutuhan setiap insan. Hal ini diterapkan agar terciptanya kehidupan antar sesama serasa harmonis.

Dalam gambar 3.7 Rasa malas ketika baru bangun itu pasti ada, terutama bangun untuk melakukan sahur. Namun hal ini harus dilawan agar dapat melakukan sahur tepat pada waktunya. Dengan melakukan sahur tepat pada waktunya, tidak akan ada yang namanya tergesa-gesa.

Seorang ibu yang melarang anaknya untuk minum es pada saat berbuka menunjukkan bahwasannya ibu tersebut tidak ingin anaknya terkena penyakit seperti panas dan amandel. Tubuh yang kekurangan energi dan cairan sebaiknya dipulihkan dengan mengkonsumsi hal hal yang ringan saja salah satunya adalah air mineral. Denotasi ini terdapat pada gambar 3.8 dan 3.9.

2. Makna Konotasi

Sekelompok kata yang didasarkan pada pemikiran atau perasaan yang timbul atau ditimbulkan dari pembaca maupun penulis.

<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)</p>
<p>Dari gambar 3.1 menunjukkan bahwa pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa, suasana pada gambar tersebut menunjukkan pada sore hari yang menandakan menjelang waktu berbuka.</p> <p>Wanita berbaju biru laut berambut panjang dengan ikatan ke belakang pada gambar 3.2 diartikan sebuah diartikan sebagai bersih dan tenang. Dan wajah lemas dapat diartikan sebagai kesabaran.</p> <p>Suara azan yang ada pada gambar 3.3 dapat diartikan sebagai garis finish. Ketika seseorang akan melakukan suatu hal, pasti akan ada yang namanya tujuan atau finish. Begitu juga dengan kesabaran, apabila seseorang sedang</p>	<p>Konotasi pada gambar 3.1 kemudian berkembang menjadi asumsi atau anggapan bahwa pasar sore ini biasanya diadakan setiap tahunnya di bulan ramadhan. Berbagai kalangan baik dari yang muda maupun tua, terutama yang sedang melaksanakan puasa ramadhan melakukan upaya agar puasa tetap terasa happy walaupun seharian tak makan maupun minum dengan ngabuburit di pasar tersebut.</p> <p>Konotasi pada gambar 3.2 berkembang menjadi asumsi atau tanggapan setiap manusia pasti akan</p>

<p>diuji suatu ujian dan dia senantiasa untuk bersabar. Pasti orang tersebut akan mendapatkan hasil dari apa yang telah ia lakukan</p> <p>Pada gambar 3.4 terdapat scene wanita sedang meminum pada gambar dapat diartikan sebagai hadiah atau hasil dari apa yang telah dikerjakan. Ketika seseorang sedang melakukan suatu perbuatan pasti akan ada yang namanya timbal balik, begitu juga ketika kita sedang melakukan kesabaran, pasti hasil dari kita berbuat kesabaran itu akan membuahkan hal yang membahagiakan.</p> <p>Gambar 3.5 ada seorang ibu yang mengetuk pintu kamar pada gambar dapat diartikan sebagai gotong royong.</p> <p>Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kodrat membantu antara satu dengan yang lain. Hal ini dilakukan agar lebih mudah menyelesaikan sesuatu.</p>	<p>mengalami yang namanya masalah. Baik masalah pekerjaan, masalah rumah, dan berbagai masalah lainnya. Wajah lemas pada gambar menunjukkan arti bahwa apapun permasalahan harus dihadapi dengan sabar.</p> <p>Konotasi yang ada di gambar 3.3 kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa segala bentuk ujian yang ada harus disertai dengan kesabaran. Suara adzan pada gambar tersebut mengatakan bahwa segala sesuatu apabila disertai dengan kesabaran pasti ada yang namanya hasil manis.</p> <p>konotasi gambar 3.4 kemudian berkembang menjadi sebuah asumsi bahwasanya segala sesuatu</p>
---	---

Seorang ibu pada gambar 3.6 yang sedang memberikan sebotol air mineral dapat dianalogikan sebagai akan indah kehidupan ini apabila seseorang kerap melaksanakan sedekah. Dampak dari kebaikan sedekah tidak hanya dirasakan oleh orang yang menerima, akan tetapi dampak tersebut akan jauh dirasakan kepada orang yang memberi.

Rasa ngantuk yang diperankan oleh anak kos pada gambar 3.7 dapat diartikan sebagai suatu kekhilafan atau kekurangan yang dimiliki seseorang. Hal ini sangatlah wajar karena manusia hanyalah sebuah makhluk.

Seorang ibu yang melarang anaknya untuk minum es pada scene ini menjelaskan bahwasannya setiap larangan bukan berarti bahwa ibu tersebut tidak sayang terhadap anaknya, justru menandakan bahwa ibu tersebut sedang bermaksud untuk melindungi

pasti akan ada yang namanya hasil. Sama halnya yang dikatakan pepatah yang berbunyi “berakit rakit kehulu berenang renang ketepian, bersakit-sakit dahulu bersenang senang kemudian”. Hal ini menunjukkan bahwa apapun dan siapapun apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh pasti akan membuahkan hasil yang manis.

Konotasi yang terdapat pada gambar 3.5 kemudian dikembangkan menjadi sebuah asumsi bahwasannya segala bentuk permasalahan, apabila dilakukan dengan sesama maka akan terasa lebih mudah dan akan lebih cepat untuk

anak dari berbagai penyakit yang disebabkan karena mengkonsumsi es tersebut. Scene ini dijelaskan pada gambar 3.8 dan 3.9.

menyelesaikannya


Konotasi gambar 3.6 menjadi asumsi bahwa dampak dari sedekah sangatlah besar.

Saking besarnya efek dari sedekah tersebut tidak hanya dirasakan oleh penerima, bahkan akan jauh lebih dirasakan oleh pemberi.

Saking dahsyatnya, efek sedekah akan dirasakan oleh sang pemberi tidak hanya didunia bahkan juga diakhirat kelak.

Pada gambar 3.7 terdapat konotasi yang diibaratkan menjadi bahwa setiap yang hidup di bumi ini pasti tidak ada yang namanya sempurna.

Khilaf atau kesalahan yang dilakukan manusia merupakan hal yang lumrah

	<p>karena kodrat manusia itu sendiri hanyalah sebuah makhluk.</p> <p>Konotasi pada gambar 3.8 dan 3.9. kemudian berkembang menjadi sebuah anggapan bahwasannya walau apapun dan dimanapun kasih sayang seorang ibu terhadap anaknya tidak akan pernah pudar. Apapun akan ia lakukan demi kebaikan seorang anak.</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i></p>	
<p>Tanda konotasi pada iklan ini adalah setiap orang terutama umat Islam, menjalankan yang namanya puasa Ramadhan. Beberapa hal yang biasanya dilakukan seperti makan dan minum, tidak diperbolehkan sama sekali. Hal ini mengakibatkan beberapa orang merasa lesu dan sedih karena kelaparan. di bulan ramadhan pasti identik dengan yang namanya ngabuburit atau sebuah kegiatan menunggu waktu berbuka puasa. Hal ini bertujuan untuk menghibur atau mengalihkan pikiran agar tidak merasakan haus dan lapar.</p>	

Di dalam setiap kehidupan pasti ada yang namanya permasalahan. Mulai dari permasalahan sepele, hingga permasalahan yang dapat dikatakan cukup besar. Namun, ketika segala permasalahan tersebut disertai dengan lapang dada atau kesabaran pasti semuanya akan terasa ringan dan akan membuahkan hasil yang sangat memuaskan.

Setiap perbuatan khususnya kesabaran pasti akan membuahkan hasil yang manis. Hal ini sesuai janji Allah pada surat Ar-ra'd ayat 22 yang artinya. "Dan orang-orang yang sabar karena mencari keridhaan Tuhannya, mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka, secara sembunyi atau terang-terangan serta menolak kejahatan dengan kebaikan; orang-orang itulah yang mendapat tempat kesudahan (yang baik),"¹. Dalam surat tersebut menjelaskan bahwasanya orang yang sabar karena mencari keridhaan Allah, maka Allah akan membalasnya dengan suatu kebaikan.

Membantu antar sesama dalam ranah kebaikan adalah hal yang lumrah dan bahkan dianjurkan oleh Allah dalam surat ali imran ayat 104 yang artinya "Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."². Dalam surat ini juga menjelaskan bahwa mereka yang senantiasa memberi pertolongan dalam ranah kebaikan maka mereka

¹ Al-Qur'an terjemah, 13: 22.

² Al-Qur'an terjemah, 2: 104.

adalah termasuk orang yang beruntung. Kata beruntung disini mendapatkan 2 point keberuntungan point pertama dia senantiasa diberi kemudahan oleh Allah dan kedua dia mendapatkan pandangan masyarakat yang baik.

Penggambaran sedekah pada gambar 3.4 sangatlah dianjurkan, sedekah juga tidak dipatok seberapa kamu mengasihi akan tetapi seberapa ikhlas kamu mengasihi. Dahsyatnya efek sedekah tidak hanya dirasakan di dunia namun akan dirasakan ketika seseorang tersebut sudah meninggal dunia. Rasulullah bersabda "Jika anak adam meninggal dunia, maka terputuslah semua amalannya, kecuali tiga perkara, shadaqah jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak sholeh yang mendoakannya" (HR. Muslim). Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa keutamaan sedekah sangatlah besar, maka dari itu hendaklah memperbanyak amalan sholeh sebelum meninggal dunia.³

Kesalahan yang dilakukan manusia adalah hal yang lumrah dilakukan, karena sejatinya manusia adalah tempatnya kesalahan dan kekhilafan. Ketika seseorang banyak disakiti oleh orang lain mungkin saja pintu hatinya akan tertutup untuk memberikan maaf kepada orang yang menyakitinya. Tetapi Allah tidaklah demikian. Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁴ Allah telah berfirman dalam surat Al-Zumar ayat 53 yang artinya "Katakanlah:"Hai hamba-hamba-Ku yang

³ Abdu sami, "Dampak Shadaqah Pada Keberlangsungan Usaha," *JEST*,1 (Maret 2014), 206

⁴ Saiful Hadi el-sutha, *Kado Terindah Untuk Orang Berdosa*, (Jakarta, erlangga, 2020). 30

melampaui batas atas diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah yang Maha Pengampun lagi Maha penyayang”.⁵ Dari ayat tersebut disimpulkan bahwa jika seseorang yang telah melampaui batas maka allah akan senantiasa mengampuni segala dosanya. Kasih sayang orang tua terutama ibu terhadap anaknya sangatlah besar. Maka dari itu kita sebagai manusia diperintahkan untuk terus senantiasa berbakti kepada orang tuanya terprioritas adalah seorang ibu. ada banyak sekali berbagai macam hadist yang membahas tentang keutamaan berbakti kepada orang tua terutama kepada ibu. bahkan saking istimewanya seorang ibu terdapat sebuah hadits yang diriwayatkan oleh imam Bukhari dan imam Muslim yang berbunyi “Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, beliau berkata, seseorang datang kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam dan berkata, “Wahai Rasulullah, kepada siapakah aku harus berbakti pertama kali?” Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab, “Ibumu!” Dan orang tersebut kembali bertanya, “Kemudian siapa lagi?” Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab, “Ibumu!” Orang tersebut bertanya kembali, “Kemudian siapa lagi?” Beliau menjawab, “Ibumu!” Orang tersebut bertanya kembali, “Kemudian siapa lagi,” Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab, “Kemudian ayahmu”.⁶ Dari hadist tersebut

⁵ Al-Qur’an terjemah, 39: 53.

⁶ Hofifah Astuti, “Berbakti Kepada Orang Tua dalam Ungkapan Hadis,” *Jurnal Riset Agama*, 1 (April 2021), 56

dapat disimpulkan bahwasanya berbakti kepada orang tua terutama ibu sangatlah penting sampai-sampai dalam hadits tersebut nabi muhammad mengulangnya hingga tiga kali kemudian yang terakhir baru seorang ayah.

3. Makna Mitos

Mitos adalah cara untuk menunjukkan suatu bentuk. Apa pun bisa menjadi mitos jika disampaikan melalui percakapan.

Mitos

Ngabuburit atau ngabuburit adalah kegiatan menunggu adzan maghrib sebelum berbuka puasa di bulan Ramadhan. Kegiatan ngabuburit bisa bermacam-macam, seperti jalan-jalan, bermain, mengobrol, mencari takjil gratis, mengunjungi pasar kuliner atau menghabiskan waktu di taman. Selain itu, kegiatan ngabuburit juga bisa berupa kegiatan keagamaan, seperti mendengarkan ceramah atau membaca Alquran.

Segala sesuatu harus dikerjakan dengan kesabaran. Ada peribahasa yang berbunyi *man shabara zhafira* yang artinya barang siapa yang bersabar maka beruntunglah dia. Dari peribahasa tersebut telah dijelaskan bahwasannya segala sesuatu apabila dilakukan dengan kesabaran maka akan beruntung lah dia.

Kata finish identik dengan kemenangan. Hal ini memang diperuntukkan

untuk orang yang sedang melakukan sebuah proses atau perjuangan dalam melakukan suatu hal. Dalam suatu kemenangan pasti ada yang namanya hadiah atau apresiasi baik berupa lahir maupun batin. Kemenangan biasanya diperingati setelah adanya suatu peristiwa, seperti setelah terjadinya pan. kemenangan merupakan diambil dari pihak yang menerima kekalahan.

Sabar merupakan perbuatan yang cukup berat untuk dilakukan. Bahkan saking sulitnya perbuatan sabar Allah telah memberikan janji-janjinya yang dituliskan dalam Al-quran kepada manusia yang senantiasa berbuat sabar. Salah satunya dengan balasan yang jauh lebih baik yang saking baiknya tidak akan cukup jika dinominalkan.

Gotong royong merupakan bentuk kemaslahatan antar sesama manusia. Didunia ini kita tidak hanya hablumminallah tapi kita juga harus hablumminannas agar senantiasa terciptanya kehidupan yang tentram dan damai antar sesama. Karena di jaman sekarang banyak orang yang tidak memanusiaikan manusia, dalam arti dia angkuh dan enggan membaaur dengan sesama. Hal ini menjadikan suatu momok perselisihan antara kehidupan sesama.

Sedekah atau shodaqoh dalam bahasa arab artinya pemberian yang diberikan seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela, tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. Artinya juga pemberian yang diberikan oleh seseorang sebagai suatu kebajikan yang hanya

mengharapkan keridhaan dan pahala dari Allah SWT.⁷

Setiap yang hidup pasti memiliki kesalah, manusia melakukan dosa merupakan hal yang lumrah, namun dibalik kata lumrah tersebut banyak juga manusia yang telah melampaui batas. Akan tetapi Allah senantiasa membuka pintu ampunan bagi mereka yang telah melampaui batas. Maka dari itu, manusia harus perbanyak mengucap syukur atas apa yang telah Allah beri dan juga perbanyak istighfar agar setiap dosa dimiliki manusia diampuni oleh Allah.

Kasih sayang orang tua terhadap anaknya sangatlah besar terutama seorang ibu kepada anaknya. Banyak dari berbagai musisi dan lagu anak yang memberi tema nyanyian tersebut adalah seorang ibu. bahkan saking spesialnya kasih sayang seorang ibu, sampai ada sebuah hari untuk memperingati ibu yang pada setiap tahunnya diperingati pada tanggal 22 desember.

B. Pesan Moral Pada Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022

Terdapat pesan dan moral pada iklan Aqua edisi ramadhan 2022. Diantaranya sebagai berikut.

1. Ngabuburit sebagai tradisi di bulan suci.

Bulan Ramadhan bagi masyarakat muslim di nusantara bukan hanya sebagai bulan istimewa, yang tidak hanya semarak dengan

⁷ Ibid 205

beragam amal ibadah, namun juga kaya dengan tradisi dan kebiasaan. Salah satunya adalah ngabuburit.

Ngabuburit merupakan kegiatan yang dilakukan sembari menunggu waktu berbuka puasa. Hal ini biasanya dilakukan dengan cara bermain di taman, ngobrol bersama teman, membeli keperluan untuk berbuka, dan lain sebagainya. Selain itu, kegiatan ngabuburit juga bisa berupa kegiatan keagamaan, seperti mendengarkan ceramah atau membaca Alquran. Dengan ini, selain mengalihkan ingatan juga mendapatkan pahala yang lebih banyak.

Seperti yang tertera pada tabel 4.1 diperlihatkan bahwasannya terdapat sebuah pasar sore yang terdiri dari penjual dan pembeli sedang melakukan transaksi. Pasar sore seperti ini biasanya dilakukan setiap bulan ramadhan dengan maksud untuk mempersembahkan kepada orang yang sedang melakukan ngabuburit. ngabuburit ini termasuk bagian dari moral etika, karena ngabuburit itu sendiri sudah seperti tradisi yang tidak akan pernah terlupakan selama bulan ramadhan.

2. Sabar

Suatu permasalahan pasti akan terjadi pada sekumpulan atau sekelompok orang. Namun, apa yang harus dilakukan selain kata sabar. Segala sesuatu harus dikerjakan dengan kesabaran. Ada peribahasa yang berbunyi *man shabara zhafira* yang artinya barang

siapa yang bersabar maka beruntunglah dia. Dari peribahasa tersebut telah dijelaskan bahwasannya segala sesuatu apabila dilakukan dengan kesabaran maka akan beruntunglah dia. Kata beruntung bisa berupa apa yang dia kehendaki atau pun malah lebih dari apa yang dia inginkan.

Pada tabel 4.2 dijelaskan bahwasannya terdapat seorang wanita sedang mengenakan baju berwarna biru laut dengan raut wajah yang lemas karena sedang berpuasa. Wajah lemas pada gambar diartikan sebagai kesabaran. perilaku sabar ini termasuk bagian dari moral etika, karena rasa sabar itu sendiri merupakan sebuah budaya yang harus ditanamkan pada setiap individu.

3. Kemenangan dari atas kesabaran

kata finish identik dengan kemenangan. Hal ini memang diperuntukkan untuk orang yang sedang melakukan sebuah proses atau perjuangan dalam melakukan suatu hal. Dalam suatu kemenangan pasti ada yang namanya hadiah atau apresiasi baik berupa lahir maupun batin. Begitu juga dengan kesabaran, jika seseorang telah melewati rasa sabar pasti akan ada hasil dari apa yang dilakukan tersebut.

Pada tabel 4.3 terdapat sebuah toa masjid yang sedang melantunkan suara adzan maghrib. Hal ini menunjukkan bahwa telah masuknya waktu berbuka puasa. Suara adzan dapat diartikan sebagai

garis finish. Ketika seseorang akan melakukan suatu hal, pasti akan ada yang namanya tujuan atau finish. Begitu juga dengan kesabaran, apabila seseorang sedang diuji suatu ujian dan dia senantiasa untuk bersabar. Pasti orang tersebut akan mendapatkan hasil dari apa yang telah ia lakukan. Ini semua termasuk dari bagian moral tradisi, hal ini dikarenakan setiap rasa sabar yang dimiliki setiap individu pasti akan mendapatkan suatu keberhasilan dari apa yang telah ia buat

4. Janji Allah untuk orang yang bersabar

segala sesuatu pasti akan ada yang namanya hasil. Sama halnya yang dikatakan pepatah yang berbunyi "*berakit rakit ke Hulu berenang renang ketepian, bersakit-sakit dahulu bersenang senang kemudian*". Hal ini menunjukkan bahwa apapun dan siapapun apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh pasti akan membuahkan hasil yang manis. Setiap perbuatan khususnya kesabaran pasti akan membuahkan hasil yang manis. Bahkan saking manisnya hadiah dari perbuatan sabar, Allah telah berjanji untuk memberikan kebaikan (surga).

Pada tabel 4.4 terdapat seorang Wanita sedang meminum. Gambar tersebut dapat diartikan sebagai hadiah atau hasil dari apa yang telah dikerjakan. Ketika seseorang sedang melakukan suatu perbuatan pasti akan ada yang namanya timbal balik, begitu juga ketika kita sedang melakukan kesabaran. pasti hasil dari kita berbuat kesabaran itu akan membuahkan hal yang membahagiakan. Pada poin

ini termasuk dari jenis moral ketuhanan, karena didalam setiap kesabaran yang dilakukan atas nama Allah pasti akan ada hadiah berupa kebaikan

5. Gotong-royong

gotong royong merupakan bentuk kemaslahatan antar sesama manusia. Didunia ini kita tidak hanya *hablumminallah* tapi kita juga harus *hablumminannas* agar senantiasa terciptanya kehidupan yang tentram dan damai antar sesama. Karena dijamin sekarang banyak orang yang tidak memanusiakan manusia, dalam arti dia angkuh dan enggan membaur dengan sesama. Hal ini menjadikan suatu momok perselisihan antara kehidupan sesama.

Rasa kemanusiaan ini digambarkan pada tabel 4.5 dijelaskan bahwa, terdapat seorang ibu kos yang sedang membangunkan anak kosnya untuk segera melakukan sahur. Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kodrat membantu antara satu dengan yang lain. Hal ini dilakukan agar lebih mudah menyelesaikan suatu hal. Gotong-royong termasuk dari moral etika, hal ini dikarenakan sudah menjadi sebuah tradisi bahwasannya bahu-membahu itu sangat penting dan tidak akan pernah bisa dijauhkan dari manusia

6. Sedekah

Sedekah sangatlah dianjurkan dilakukan, sedekah juga tidak dipatok seberapa kamu mengasihi akan tetapi seberapa ikhlas kamu mengasihi. Dahsyatnya efek sedekah tidak hanya dirasakan di dunia namun akan dirasakan ketika seseorang tersebut sudah meninggal dunia. Rasulullah bersabda *"Jika anak adam meninggal dunia, maka terputuslah semua amalannya, kecuali tiga perkara, shadaqah jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak sholeh yang mendoakannya"* (HR. Muslim). Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa keutamaan sedekah sangatlah besar, maka dari itu hendaklah memperbanyak amalan sholeh sebelum meninggal dunia.⁸

Pada tabel 4.6 terdapat seorang ibu kos yang sedang memberikan sebotol aqua berukuran besar kepada anak kos. Kebaikan ibu ini tak lain tak bukan ia lakukan hanya untuk mendapatkan ridho Allah melalui bersedekah. Dampak dari kebaikan sedekah tidak hanya dirasakan oleh orang yang menerima, akan tetapi dampak tersebut akan jauh dirasakan kepada orang yang memberi. Sedekah termasuk bagian moral ketuhanan. Hal ini dikarenakan sedekah tidak lain tidak bukan untuk mengharapkan pahala dari Allah SWT.

⁸ Abdu sami, "Dampak Shadaqah Pada Keberlangsungan Usaha," *JEST*,1 (Maret 2014), 206.

7. Kesalahan yang dilakukan manusia.

Setiap yang hidup pasti memiliki kesalahan, manusia melakukan dosa merupakan hal yang lumrah, namun dibalik kata lumrah tersebut banyak juga manusia yang telah melampaui batas. Akan tetapi Allah senantiasa membuka pintu ampunan bagi mereka yang telah melampaui batas. Maka dari itu, manusia harus perbanyak mengucap syukur atas apa yang telah Allah beri dan juga perbanyak istighfar agar setiap dosa dimiliki manusia diampuni oleh Allah.

Terhindar dari sebuah kekurangan merupakan hal yang sangat mustahil dimiliki oleh manusia. Pada tabel 4.7 terdapat seorang anak kos yang sedang baru saja bangun dari tidurnya dan akan melaksanakan sahur. Rasa ngantuk yang diperankan oleh anak kos dapat diartikan sebagai suatu kekhilafan atau kekurangan yang dimiliki seseorang. Hal ini sangatlah wajar karena manusia hanyalah sebuah makhluk. Kesalahan merupakan sebuah kodrat yang dimiliki setiap manusia, jika dikaitkan dengan jenis moral, maka kesalahan ini termasuk bagian dari moral etika.

8. Kasih sayang seorang ibu

Kasih sayang orang tua sangatlah besar. Terutama kasih sayang seorang ibu terhadap anaknya. Maka dari itu kita sebagai manusia yang dirawat dari kecil hingga seperti ini diperintahkan untuk terus senantiasa berbakti kepada orang tuanya terprioritas adalah seorang

ibu. ada banyak sekali berbagai macam hadist yang membahas tentang keutamaan berbakti kepada orang tua terutama kepada ibu.⁹ Nabi Muhammad juga bersabda yang inti dalam hadits tersebut nabi mengutus seluruh umat manusia untuk berbakti kepada ibu. Saking utamanya nabi menyebut kata ibu sebanyak tiga kali berturut-turut dan kemudian yang terakhir berbakti kepada seorang ayah. saking istimewanya seorang ibu, banyak musik yang bertemakan ibu dan juga ada sebuah hari dimana hari tersebut diperingati sebagai hari ibu yang diperingati setiap tanggal 22 desember.

Pada tabel 4.8 dijelaskan terdapat seorang ibu yang tidak memperbolehkan anak laki-laknya untuk memulai buka puasa dengan es lalu ibu tersebut memberikan satu gelas air mineral yang bertuliskan AQUA. Dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa kasih sayang ibu tersebut sangatlah besar. Ibu tersebut melarang anaknya untuk berbuka dengan es agar kedepannya anak tersebut tidak sakit. Pada poin ini termasuk bagian dari moral etika, karena pada dasarnya setiap Ibu pasti sayang kepada anaknya.

⁹ Hofifah Astuti, "Berbakti Kepada Orang Tua dalam Ungkapan Hadis," *Jurnal Riset Agama*, 1 (April 2021), 56.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi Pesan Moral Pada Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022 dengan Analisis Semiotika Roland Barthes”, dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni:

1. Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan Aqua edisi Ramadhan 2022
 - a. Denotasi pada adegan-adegan yang terdapat dalam iklan Aqua edisi ramadhan 2022 adalah suasana pasar sore, wanita berjalan, bedug yang menandakan maghrib, wanita sedang meminum, Ibu kost yang sedang membangunkan sahur, ibu kos berbagi Aqua, anak kos yang sedang meminum, kebersamaan saat berbuka, ibu memberi air mineral.
 - b. konotasi pada iklan ini dalam menghadapi sebuah permasalahan yang dihadapi, kita dituntut untuk berbuat sabar, baik masalah tersebut besar maupun masalah kecil. namun, segala bentuk permasalahan itu akan terasa indah dan terasa lebih mudah jika dikerjakan secara kebersamaan. Mitos pada iklan ini adalah suatu gambaran dari kehidupan seseorang atau suatu kelompok pada dunia nyata yang dirangkum secara baik dan dibentuk menjadi suatu iklan.

- c. Mitos pada iklan Aqua edisi ramadhan 2022 Adalah suatu gambaran dari kehidupan seseorang atau suatu kelompok pada dunia nyata yang dirangkum secara baik dan dibentuk menjadi suatu iklan.
2. Pesan moral yang terkandung pada iklan Aqua edisi ramadhan 2022 berupa melaksanakan ngabuburit merupakan bagian dari tradisi di bulan suci, himbauan untuk melakukan kesabaran, adanya kemenangan atas kesabaran, janji Allah untuk orang yang bersabar, bergotong-royong, bersedekah, kesalahan merupakan kodrat dari manusia, dan kasih sayang seorang ibu tidak akan pernah termakan waktu.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasikhususnya mengenai strategi komunikasi khususnya bagi mahasiswaKomunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Namun, studi lebih lanjutmengenai nilai moral yang terkandung dalam iklan Aqua edisi ramadhan 2022 dengan Analisis Semiotika Rolland Barthes serta juga perlu dilakukan guna menambah aspek-aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi seluruh biro iklan atau pemasang iklan untukmemaksimalkan dan mengoptimalkan kinerjanya dalam meningkatkan nilai moral dan semiotika.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Astuti, Hofifah. "Berbakti Kepada Orang Tua dalam Ungkapan Hadis," *Jurnal Riset Agama*, 1 April 2021
- Sami, Abdu. "Dampak Shadaqah Pada Keberlangsungan Usaha," *JEST*, 1 Maret 2014.

Buku

- Al-Qur'an terjemah, 13: 22.
- Al-Qur'an terjemah, 2: 104.
- Al-Qur'an terjemah, 39: 53
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* Yogyakarta: Pusat Belajar, 2007.
- El-sutha, Saiful Hadi. *Kado Terindah Untuk Orang Berdosa* Jakarta, Erlangga, 2020.
- Hoed, Benny H. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* Depok: Komunitas Bambu, 2014.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Keraf, Gorys. *Diksi dan Gaya Bahasa* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sihabuddin, Ahmad. *Komunikasi AntarBudaya Suatu Perspektif Multidimensi*, Jakarta: Bumi Karsa, 2011.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media* Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009.

Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* Bandung: Alfabeta, 2013.

Suwandi, Asrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif* Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Wawan, Kusnandi. *Interaktif Budaya Massa* Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* Bandung: Alfabeta, 2013.

Internet

http://www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur diakses pada 19 Januari 2023 pukul 19:23 WIB

<https://aqua.co.id/en/brand/aqua-en> diakses pada 6 Februari 2023 pukul 17:38 WIB

<https://aqua.co.id/en/develop-your-career-with-us> diakses pada 6 Februari 2023 pukul 21:21 WIB

<https://aqua.co.id/sejarah> diakses pada 8 Desember 2022 pukul 20:23 WIB

<https://aqua.co.id/sejarah> diakses pada tanggal 19 Januari 2023 pukul 19:28 WIB

<https://aqua.co.id/visi-misi> diakses pada 24 Januari 2023 pukul 21:24 WIB

<https://aquaairmineral.wordpress.com/profile/> diakses pada 21 Januari 2023 pukul 19.45 WIB

Skripsi

Huda, Khoirul. "*Makna Toleransi Dalam Toleransi Dalam Film Tanda Tanya (Analisi Framing Model Gamson dan Mondiglian)*" Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2018.

Jannah, Fa'iqotul. "*Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes*" Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2020.

Najam, Humda. "*Pesan Moral Dalam Iklan Bukalapak Edisi "Bu Linda" Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*" Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri, 2019.

Rosyidah, Fatimatur. Skripsi *“Makna Pesan Moral dalam Film Top Secret Of The Billionare”* Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri, 2019.

Shafira, Jihan Ranna. *“Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana Department Store: “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” Edisi Ramadhan Tahun 2017”* Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2019.

Indriastuti, Lucyana. *“Nilai-nilai Budaya dalam Novel “Bumi Manusia” Karya Pramoedya Ananta Toer dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA”* Skripsi, Tegal, Univesitas Pancasakti, 2020.

Hariati, Rika Ikli. *“Nilai Moral pada Iklan Deterjen Total Almeera di Televisi”* Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2018.

