

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, iklan merupakan hal wajar yang dilakukan sebuah penyedia jasa untuk memperkenalkan *brand* mereka. Dengan perkembangan zaman, semakin banyak iklan yang dibuat dengan cara yang menarik dan kreatif untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung. Pada Ramadhan tahun 2019, Indonesia diramaikan dengan iklan- iklan yang kreatif serta dengan tema-tema yang menarik dari beberapa *brand-brand* perusahaan. Mereka membuat beberapa iklan dengan tema-tema yang segar di masyarakat.¹

Iklan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk atau jasa dengan pelanggan. Oleh karena itu, iklan sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa karena memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan lebih efektif dan efisien. Iklan dengan tema-tema yang segar sendiri adalah iklan dengan tema-tema yang baru, mengikuti trend zaman yang sedang berlangsung dan juga menarik perhatian masyarakat.

Periklanan umumnya mengikuti tujuan pemasaran dan promosi yang telah ditetapkan. Menurut Suharko, “organisasi pemasaran komoditas memanfaatkan periklanan untuk memahami dan mempopulerkan nilai suatu komoditas dan cara memproyeksikannya ke pasar global. Karena itu, periklanan adalah bagian penting dari

¹ Muhammad Arif Billah, “Komodifikasi Pesan Dakwah Dalam Iklan Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Layanan Gojek” (Skripsi Pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020), h. 1

rencana pemasaran suatu komoditas.²

Strategi Pemasaran dilakukan oleh pemilik barang untuk membuat pelanggan menerima dan menggunakan barang mereka. Untuk mencapai tujuan ini, iklan harus menunjukkan manfaat dan kebaikan produk atau barang tersebut, dan sebisa mungkin menyembunyikan kekurangan produk atau barang tersebut.

Iklan yang lebih dekat dengan pelanggan pasti akan lebih diterima dan lebih mudah dipahami oleh pelanggan. Semakin inovatif dan kreatif sebuah iklan akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk menonton bahkan memperhatikan detail iklan tersebut. Banyak iklan berlomba-lomba agar iklan mereka lebih menarik, terlebih jika produk mereka sama atau sejenis. terutama disaat bulan ramadhan. Mayoritas masyarakat di Indonesia adalah muslim sehingga bulan ramadhan merupakan bulan yang amat ditunggu-tunggu. Pada jam-jam tertentu seperti saat menunggu adzan maghrib, banyak masyarakat yang memilih untuk menonton televisi. Pada saat itu pula banyak iklan yang dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik tetapi makna yang akan disampaikan tetap sampai ke masyarakat.

Media sosial juga berpengaruh cukup banyak pada iklan, semakin berkembangnya zaman sekarang media sosial seakan menjadi hal penting bagi masyarakat. Media sosial seperti *youtube* memang media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat, sebagian besar masyarakat terutama kaum milenial ketika memiliki waktu luang akan menghabiskan dengan membuka media sosial seperti menonton berbagai macam video di *youtube*. Hal inilah yang membuat banyak pengiklan dan perusahaan periklanan mulai memilih

² Indiwana Seto Wahyu Wibowo. Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013) h. 154

platform *youtube* sebagai media mereka. Iklan tersebut cukup sering kita temui ketika kita sedang membuka platform *youtube*. Entah saat kita baru membuka beranda di aplikasi tersebut atau ketika kita sedang menonton salah satu video di *youtube*, iklan akan ditampilkan sebelum video akan dimulai ataupun disela-sela video yang sedang kita tonton.

Sikap keberagaman Agama Islam yang menjadi sebuah kesempatan bagi para pelaku pengusaha menjadi suatu komoditi yang memiliki nilai jual. Salah satu contohnya adalah banyaknya siaran komersial saat ini yang menggabungkan elemen keislaman. Oleh karena itu, fenomena ini mengubahnya dari nilai guna menjadi nilai tukar. Nilai-nilai agama Islam disusun dengan cara yang menarik bagi penonton.

Layanan yang disediakan oleh Gojek adalah salah satu contoh produk atau pelayanan yang memasarkan diri dengan merujuk pada nilai-nilai agama. Salah satu startup terbesar di Indonesia ini secara teratur menayangkan iklan. Beberapa iklannya menggabungkan komedi dan menggambarkan peristiwa dunia nyata, sehingga berhasil menarik perhatian publik. Misalnya, iklan edisi Ramadhan memuat prinsip-prinsip agama Islam.

Penulis memilih untuk melakukan penelitian ini pada iklan layanan Iklan Gojek edisi Ramadhan menggunakan komedi dan pesan dakwah yang ringan untuk membantu keluarga dan orang lain, menarik perhatian publik dan memiliki banyak tanda yang menunjukkan bahwa iklan tersebut memiliki makna yang sama.

Iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019 berhasil menarik perhatian publik sehingga dinobatkan sebagai Iklan Indonesia Paling Dicintai Musim Ramadhan 2019. Kantar Millward Brown Indonesia

adalah lembaga riset terkemuka di seluruh dunia yang berspesialisasi dalam efektivitas periklana, komunikasi strategis, media, dan riset ekuitas merek yang salah satunya ada di Indonesia.³

Iklan layanan Gojek “Cari Kebaikan (2019)” menjadi pemenang penghargaan karena berhasil menyedot perhatian masyarakat Indonesia dengan penggambarannya yang lucu tentang bagaimana layanan Gojek dapat memudahkan mereka dalam beramal shaleh dan menyelesaikan persoalan konsumsi berlebihan selama bulan Ramadhan tanpa terkesan menggurui.⁴ Mengacu pada praktik di mana beberapa individu mungkin cenderung berlebihan dalam hal makanan dan minuman saat berbuka puasa, yang kadang-kadang bertentangan dengan nilai-nilai puasa dan pengendalian diri yang dianjurkan selama bulan suci ini dalam agama Islam. Namun, dalam iklan Gojek, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa layanan Gojek dapat membantu individu mengatasi tantangan tersebut, seperti dengan memesan makanan dengan bijak dan efisien selama berbuka puasa.

Iklan Cari Kebaikan Gojek muncul pada tahun 2019 di bulan Ramadhan. Iklan tersebut pernah di tayangkan di siaran televisi, namun tidak berlangsung lama. Pada saat ini iklan Cari Kebaikan Gojek hanya terdapat di channel Youtube Gojek Indonesia. Dalam iklan tersebut terdapat banyak pesan pesan dakwah yang terlihat pada narasi yang disampaikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Isi Pesan Dakwah**

³ Muhammad Arif Billah, “Komodifikasi Pesan Dakwah Dalam Iklan Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Layanan Gojek” (Skripsi Pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020), h.3

⁴ Agus Aryanto, Iklan Gojek Cari Kebaikan Menangkan Penghargaan Most Loved, (Republika,2019) <http://m.republika.co.id/berita/putc7h/iklan-gojek-cari-kebaikan-menangkan-penghargaan-most-loved> di akses pada tanggal 28 Februari 2023

Makna Berbagi Pada Iklan Gojek “Cari Kebaikan” Di Youtube.

B. Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa pesan-pesan dakwah yang terdapat pada iklan Gojek Cari Kebaikan ?
2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat dari iklan Gojek Cari Kebaikan ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pesan-pesan dakwah dalam iklan Gojek Cari Kebaikan
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari iklan Gojek Cari Kebaikan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan penelitian ilmiah di bidang dakwah dan ilmu komunikasi karena penelitian ini adanya perpaduan ilmu komunikasi yang dimana membahas iklan Gojek itu sendiri, dan ilmu dakwah yang dimana mencari pesan pesan dakwah yang berada pada iklan. Serta memberikan sumber referensi baru bagi perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

Melalui analisis isi pesan, penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan bagaimana menguraikan makna yang ada di balik iklan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi biro iklan serta untuk mengevaluasi tayangan iklan dan digunakan sebagai pedoman dalam membuat iklan atau karya audiovisual lainnya.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pemeriksaan kepustakaan tentang penelitian sebelumnya yang serupa dengan topik penelitian ini, yang mencakup:

Pertama, Skripsi berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah di Media Sosial Instagram dalam Kartun Muslimah” oleh Ayu Asnani Burhanuddin. Peneliti menggunakan teknik deskriptif dan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Sumber data primer yang digunakan adalah informasi yang diambil langsung dari profil akun Instagram Kartun Muslimah, yaitu berupa informasi berupa tulisan atau kata-kata yang diposting di samping gambar. Sumber data sekunder berasal dari studi kepustakaan, pemberitaan media massa, dan artikel, serta informasi yang di-screenshot dari akun Instagram Kartun Muslimah.⁵ Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang diposting di Instagram dalam bidang keimanan, syariah, dan akhlak selalu menyertakan ajakan berbuat baik dan peringatan tentang permasalahan dalam kehidupan ini dan akhirat. Penelitian ini Penggunaan analisis isi sebagai pendekatan penelitian dan paralelnya

⁵Ayu Asnani Burhanuddin, “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Media Sosial Instagram Dalam Kartun Muslimah” (Skripsi Pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Parepare,2020), di Akses pada 12 Februari 2023

cara penelitian ini membahas pesan dakwah merupakan kesamaan. Objek penelitian inilah yang membedakan skripsi ini dengan karya penulis sebelumnya. Penelitian ini mengkaji substansi teks dakwah yang diposting di Instagram.

Kedua, Skripsi berjudul “Analisis Pesan Dakwah Pada Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa’at Marcomm” dan ditulis oleh Ardi Satryadi. Peneliti dalam penelitian ini mengambil teknik deskriptif kualitatif. Empat video komersial zakat Dompot Dhuafa Brangkas Apung, Zakat Bahagia, Zakat For My Nation, dan Zakat Economic Wave yang diperoleh dari Syafa'at Marcomm menjadi sumber data utama penelitian ini.⁶ Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan Zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Macomm mengandung pesan dakwah sebagai berikut: beriman kepada amil, berlomba-lomba dalam kebaikan, menjauhi sifat riya, dan menjadikan zakat sebagai tanda keimanan dan sebagai landasan Islam. Hal ini juga menekankan pentingnya zakat dalam membina persaudaraan umat Islam. Skripsi dan kajian penulis ini berbagi topik tentang penggunaan analisis isi sebuah iklan sebagai alat untuk melakukan analisis penelitian. Subyek kajian yang diteliti berbeda antara skripsi ini dengan penelitian penulis.

Ketiga, karya Lukmanul Khakim, "Pesan Dakwah Dalam Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadhan 1440H Di Youtube". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan pendekatan deskriptif digunakan. Dalam penelitian ini, metode Analisis Isi Krippendorff digunakan untuk pengumpulan data, pengumpulan data,

⁶ Ardi Satryadi, “Analisis Pesan Dakwah dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa’at Marcomm” (Skripsi Pada Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri WaliSongo Semarang. 2016), di Akses pada 12 Februari 2023

dokumentasi berupa tangkapan layar, dan penarikan kesimpulan.⁷ Dalam skripsi ini, persamaan penelitian ini adalah penggunaan analisis isi, atau analisis isi, sebagai alat analisis. Selain itu, ada persamaan di antara keduanya: mereka membahas pesan dakwah dalam iklan, sementara subjek penelitian penulis berbeda dari skripsi ini.

Keempat, tesis Muas Nurdin Alfiana berjudul "Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten YouTube Emha Ainun Nadjib". Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang memiliki karakteristik penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan digunakan untuk analisis isi. Data primer diperoleh atau diunduh dari YouTube, khususnya konten video di channel YouTube OF CAKNUN.COM. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku dan sumber internet sebagai pendukung penelitian. Perbedaan antara skripsi ini dan penelitian penulis adalah obyek studi yang diteliti. Persamaan antara penelitian penulis dan skripsi ini adalah konten video yang diupload di YouTube.⁸

Kelima, penelitian oleh Nur Sholikhin, "Analisis Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far di Channel YouTube Jeda Nulis Pada Generasi Milenial", menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini, pengumpulan data, analisis isi

⁷ Lukmanul Khakim "Pesan Dakwah Dalam Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadhan 1440H Di Youtube" (Skripsi Pada Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Pada. 2022), Diakses Pada 12 Februari 2023

⁸ Muas Nurdin Alfiana "Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten Youtube Emha Ainun Nadjib" (Skripsi Pada Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2022), Diakses Pada 12 Februari 2023.

(Content Analysis), penarikan kesimpulan, dan dokumentasi berupa tangkapan layar, kopi file dari internet dan YouTube. Skripsi ini memiliki persamaan karena setiap materi yang dibahas Nur Sholikin mengandung elemen Pesan-Pesan Dakwah. Selain itu, objek yang diamati berbeda.⁹

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan proposal ini, penulisan akan menguraikannya dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN. Pada bab ini, peneliti membahas tentang gambaran umum dari penelitian. Bab ini terstruktur dengan berbagai elemen, termasuk konteks latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, dampak atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, Penelitian terdahulu yang relevan dan akhirnya, sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI. Pada bab ini Peneliti mengulas sejumlah teori yang relevan dengan topik penelitian ini. Penjelasan mendalam mengenai teori-teori ini akan menjadi dasar penting dalam melakukan analisis data berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari studi pustaka. Teori-teori ini akan berfungsi sebagai kerangka acuan yang mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN. Pada bab ini, Menguraikan secara terperinci tentang kerangka metodologi yang

⁹ Nur Sholikin, “*Analisis Pesan Dakwah Habib Husein Ja’far di Chanel Youtube Jeda Nulis Pada Generasi Milenial.*” (Skripsi Pada Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Kudus. 2021), Di akses Pada 12 Mei 2023

diterapkan dalam penelitian ini, mencakup informasi mengenai data yang digunakan dan sumber data. Informasi ini mencakup jenis penelitian yang digunakan beserta pendekatannya, lokasi dan durasi pelaksanaan penelitian, teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan, dan prosedur analisis data yang diimplementasikan.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini akan menjelaskan tentang Media Sosial digunakan untuk promosi iklan yang dimana terdapat pesan-pesan dakwah yang dimana dapat menarik minat maupun pembelajaran terhadap berbagai scene yang berada pada Iklan Gojek “Cari Kebaikan”. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Pesan-Pesan Dakwah Pada Iklan Gojek “Cari Kebaikan” yang disiarkan oleh Channel Youtube Gojek Indonesia.

BAB V: PENUTUP. Membahas penutup, yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah diteliti.