

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2. 1. Penelitian Terdahulu

Di dalam penulisan yang di buat, penulis mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu yang menurut penulis ada hubungan atau relevan dengan penelitian yang akan penulis buat dengan judul ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BHARTHES TERHADAP PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG DONASI PADA @lbh\_jakarta, Dimana hal ini digunakan untuk membandingkan dan memastikan adanya perbedaan dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis membuat Tabel i untuk menguraikan penelitian terdahulu untuk menggambarkan penelitian terdahulu yang penulis ambil.

*Tabel i. Penelitian Terdahulu*

No.	Nama dan Judul	Detail Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nama Penulis : Dudi Hartono & Asep Sugalih  Judul Penelitian : Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's Di Televisi	Jenis penelitian : Kualitatif  Teknik Analisis : Semiotika  Teori Yang di Gunakan:  Charles Sanders Peirce - Semiotika	Dalam penelitiannya di temukan bawa Disimpulkan  1. makna senyuman dalam kegiatan sehari-hari yang sering dilakukan tanpa kita sadari. 2. Menghasilkan representatif berupa makna bagaimana suatu hubungan dapat dirasakan dengan selalu tersenyum. 3. Makna yang sangat jelas yang ada pada iklan tersebut yaitu untuk selalu mengingatkan kita untuk tersenyum dalam kondisi apa pun. 4. Senyum yang tulus dan diikuti sikap rendah hati akan membuat orang lain yang berhadapan dengan kita menjadi merasa "senang" dengan kita.
2	Nama Penulis : Sita Devi Melna	Jenis penelitian :  Kualitatif   Teknik	Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan ditemukan makna hijab, sebagai berikut :  Pertama, Makna hijab dengan melihat signifier dan signified yaitu untuk pengembangan potensi diri, memberi kesegaran kulit, memberikan semangat, menampilkan kebahagiaan bagi pemakainya, sebagai bentuk keindahan. Kedua, Makna hijab dengan melihat

	<p>Judul Penelitian :</p> <p>Makna Hijab Dalam Iklan Televisi ( Analisis Semiotik a Iklan Sunslik)</p>	<p>Analisis :</p> <p>Semiotika Charles Sanders Pieerce.</p> <p>Teori Penelitian :</p> <p>Semiotika Charles Sanders Pieerce.</p>	<p><i>langue</i> dan <i>parole</i> yaitu sebagai bentuk kewajiban menutup aurat, merasakan kenyamanan dan sehat, sebagai bentuk ekspresi diri, tidak merasa takut atau gentar akan sesuatu yang dihadapi di lingkungan, sebagai bentuk kesehatan kulit, dan menemani serta solusi pada rambut. Ketiga, Makna hijab dengan melihat sintagmatik yaitu tantangan seru itu dimulai dari video menarik, agar bisa memilih tantangan seru pertama kepalamu harus segar, jalan di atas air, kedua keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting, yang tebarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam dengan buah tin dan <i>fragrance release pearls</i>, Sunslik rambutmu selalu mendampingimu.</p>
3	<p>Nama Penulis :</p> <p>Muhammd Nurdin, M.AG</p> <p>Judul Penelitian :</p> <p>Makna Cantik Dalam Iklan Kosmetik MARCK' VENUS "Versi Atiqah Hasiholan" Di Televisi</p>	<p>Jenis penelitian :Kualitatif</p> <p>Teknik Analisis :</p> <p>Semiotika Roland Bhartes</p> <p>Teori Penelitian :</p> <p>Semiotika Rolland Barthes</p>	<p>Ia menyimpulkan makna denotasi yang terdapat pada iklan ini adalah dalam <i>scene</i> :</p> <p><i>Scene 1</i>, seorang perempuan yang sedang bangun tidur dengan ekspresi tersenyum dan raut wajah yang terlihat cerah karena merasa keadaan tubuhnya yang sehat. Dapat disimpulkan jika istirahat yang cukup dapat memberikan efek yang baik bagi tubuh kita. <i>Scene 2</i>, sekelompok perempuan yang terdiri dari tiga wanita tidak berhijab dan satu wanita berhijab sedang melakukan aktifitas olahraga di halaman terbuka pada pagi hari. Olahraga merupakan sesuatu yang penting bagi orang yang memilih untuk menjalankan pola hidup sehat. <i>Scene 3</i>, dua perempuan yang sedang asik mengobrol sedang mengonsumsi air mineral dengan ekspresi wajah sumringah. Mengonsumsi air putih memanglah sangat baik karena air putih merupakan kebutuhan bagi tubuh kita. <i>Scene 4</i>, Seorang perempuan yang berkulit putih dan bersih sedang membersihkan wajahnya dengan sabun pembersih. <i>Scene 5</i>, seorang perempuan berkulit putih sedang memperhatikan bahwa dirinya sedang mengusapkan bedak menggunakan spons bedak pada pipinya. <i>Scene 6</i>, seorang perempuan berkulit putih yang menghadap kebelakang menunjukkan 83 keindahan kulit tubuhnya dan kecantikanya setelah menggunakan perawatan kulit yang mengandung <i>triple action</i>. <i>Scene 7</i>, seorang perempuan berkulit putih sedang berjalan di atas karpet merah dengan percaya diri dan senyum yang terpancar dari bibirnya membuat orang terpesona. <i>Scene 8</i> menunjukan serangkaian produk perawatan Marcks' Venus. Dimana makna denotasi nya adalah jika ingin mempunyai kulit sehat dan cantik makan seorang perempuan haruslah berusaha, mulai dari menjalani pola hidup sehat, berolahraga mengatur asupan nutrisi dan merawat kulit dengan produk perawatan yang benar.</p> <p>Penemuan ke dua mengenai makna konotasi antara lain : <i>Scene 1</i>, Pola hidup yang sehat akan memberikan</p>

			<p>dampak pada jasmani menjadi lebih segar dan bugar. <i>Scene 2</i>, Jika ingin tampak cantik dan mempunyai bentuk tubuh yang proporsional rajin lah melakukan olahraga. <i>Scene 3</i>, Air mineral adalah salah satu komponen yang dibutuhkan tubuh. <i>Scene 4</i>, Cantik bisa dimulai dari merawat kebersihan wajah. <i>Scene 5</i>, Setiap orang pasti ingin mendapatkan kulit bersih dan cerah, dengan melakukan perawatan kulit setiap hari membuat kulit tubuh yang semula kusam menjadi sehat. <i>Scene 6</i>, setiap orang pasti ingin mendapatkan kulit tubuh yang sehat dan indah, dengan melakukan perawatan kulit yang mengandung SPF, Chamomile dan Vitamin E, orang akan mendapatkan kulit tubuh yang terjaga kesehatan dan keindahannya. <i>Scene 7</i>, Setiap orang yang 84 mempunyai kulit sehat dan indah akan membuat dirinya percaya diri dan terpancar kesehatan kulitnya yang dapat membuat semua orang terpesona melihatnya. <i>scene 8</i> Ayo gunakan serangkaian produk Perawatan kulit Marcks' Venus. Dalam kedelapan <i>scene</i> ini makna konotatif nya adalah memiliki kulit yang sehat itu cantik. <i>sedangkan</i>. Makna cantik yang terdapat pada iklan ini adalah, cantik itu adalah memiliki kulit wajah yang sehat.</p>
4.	<p>Penulis : Qhori Anandra, Uljanatunnisa, dan Intan Putri Cahyani</p> <p>Judul Penelitian : Analisis <i>Elaboration Likelihood Theory</i> Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta</p>	<p>Jenis penelitian : Kuantitatif</p> <p>Teknik Analisis : <i>Elaboration Likelihood Mode (ELM)</i></p> <p>Teori Penelitian : Teori Persuasi <i>Elaboration Likelihood Mode (ELM)</i></p>	<p>Di dalam penelitian ini, mereka menemukan dan menyimpulkan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui bahwa variabel X terhadap Y memiliki hubungan dengan nilai koefisien korelasi r sebesar 0,374.</li> <li>2. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji <i>paired t-test</i> didapatkan nilai Sig. <math>0,000 &lt; 0,05</math> sehingga <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye "Go Green, No Plastic" UPNVJ terhadap sikap mahasiswa UPNVJ dalam menggunakan kemasan plastik di lingkungan kampus.</li> <li>3. Dari uji koefisien determinasi disimpulkan bahwa dimensi variabel X (pesan kampanye) dikatakan memberikan pengaruh yang kecil, yakni sebesar 20,43% terhadap variabel Y (sikap penggunaan kemasan plastik) dalam penelitian ini. Dimensi yang memiliki pengaruh besar ada pada faktor di luar penelitian dengan besar 79,57%.</li> </ol> <p>Adanya pengaruh hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini membuktikan teori kemungkinan elaborasi (<i>elaboration likelihood model</i>) yang digunakan oleh peneliti. Teori ini menyebutkan bahwa individu akan dapat membentuk sikap dari pesan yang diterimanya. Dengan demikian, pesan kampanye UPNVJ ini mampu membentuk sikap mahasiswa dalam menggunakan kemasan plastik di lingkungan kampus.</p>

1.	<p>Nama Penulis : Fitri Norhabiba</p> <p>Judul : Aplikasi <i>Elaboration Likelihood Model Theory</i> dalam Iklan Calon Gubernur 2018 terhadap Perilaku Memilih</p>	<p>Jenis penelitian : Kuantitatif</p> <p>Teknik analisis: Elaborasi <i>Likelihood Model (ELM)</i></p>	<p>Di dalam penelitian ini di jelaskan Adanya gambar yang muncul di alat peraga kampanye yang memudahkan pemilih tipe <i>swing voter</i> ini semakin yakin dengan pilihannya. Baliho atau spanduk yang ada di kemas oleh tim kampanye agar menarik minat calon pemilih yang masuk dalam kategori <i>swing voter</i>. Tingkat pengetahuan kandidat melalui media luar ruang dipandang masih efektif. Media luar ruang dijadikan sebagai ruang pengenalan antara kandidat calon gubernur dengan calon pemilih. Pencitraan yang dibangun melalui beragam aktivitas kegiatan turut menambah kemantapan calon pemilih untuk memilih kandidat. Konten di media sosial terutama video dan foto mampu lebih menguatkan citra kandidat. Kajian teori ELM ini menguatkan sikap pemilih. Mereka yang menggunakan rute periferal cenderung tidak berpikir panjang untuk memilih.</p>
2.	<p>Nama Penulis : Rendy Aris Nugraha</p> <p>Judul : Efektivitas Iklan Dengan Metode AIDCA ( <i>Attention, Interest, Desire, Conviction, Action</i> ) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.</p>	<p>Jenis penelitian : Kualitatif</p> <p>Teknik Analisis : AIDCA - Kasali</p>	<p>Dalam penelitian di temukan kesimpulan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pengusaha yang menjual produk yang sama, menuntut pengusaha untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Demi memenangkan persaingan, pengusaha melakukan berbagai strategi untuk mengenalkan produknya serta meningkatkan penjualannya. Salah satu strategi perusahaan yaitu melalui promosi Media televisi dianggap paling efektif dibandingkan media yang lain. Dalam rangka untuk memberikan suatu pergerakan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan dengan menggunakan model AIDCA tidak bertentangan dengan sistem Ekonomi Islam, hal tersebut diperkuat adanya suatu pergerakan yang menunjukan inovasi bisnis yang semakin canggih dalam memberikan konsep kematangan untuk mencapai kemaslahatan.</li> <li>2. Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan <i>image</i> perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis</li> </ol>

Lalu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama di dalam penelitian, peneliti mencoba mengkombinasi teori yang dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu teori, tetapi penelitian sekarang memakai dua teori yaitu Semiotika dan ELM serta AIDCA sebagai pendukung dari penelitian ini yang bertujuan untuk menjawab analisis pesan persuasi iklan baik simbol atau jawaban dari masyarakat di dalam iklan layanan masyarakat yang di buat sederhana. Ke dua dari objek penelitian yang dimana penelitian sekarang dilakukan pada LBH Jakarta. Ketiga Penelitian sebelumnya lebih membahas makna sebuah iklan pesan, sedangkan penelitian sekarang membahas pengembangan analisis makna pesan terhadap persuasi yang terjadi, sehingga pesan tersebut tersampaikan atau tidak di media Instagram @lbh\_jakarta.

## 2. 2. Kerangka Teori

Sebelum memulai sebuah penelitian, kita perlu namanya menentukan teori yang digunakan. Teori merupakan gagasan atau ide bagaimana sesuatu dapat terjadi.<sup>6</sup> Dalam Komunikasi Teori dibagi menjadi menjadi tiga yaitu Teori dalam arti luas, dalam arti menengah dan juga teori dalam arti sempit. Teori dalam arti luas atau di sebut *Grand Theory*, teori bertujuan untuk menjelaskan semua perilaku komunikasi dengan cara yang benar secara universal.<sup>7</sup> yang kedua teori dalam arti menengah atau disebut dengan *mid-range theory*, Teori menjelaskan perilaku dan dari kelompok orang dan tidak berusaha untuk menjelaskan perilaku dari semua orang berdasarkan konteks dan waktu tertentu. Dalam hal ini teori yang dijelaskan fokus kepada aspek perilaku komunikasi, Yang ketiga Teori dalam artian sempit atau di sebut dengan *narrow theory* untuk, disini teori lebih menekankan pada orang-orang tertentu pada situasi tertentu pula<sup>8</sup>. Biasanya dalam penelitian penetapan teori sangat penting. Karena pada dasarnya teori memiliki tujuan. Dalam artian luas, tujuan teori dapat termasuk menjelaskan, memahami,

<sup>6</sup> Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Prenada Media Grup, 2013. hal.2

<sup>7</sup> Richard West dan Lyn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Buku 1, Salemba Humanika, 2008, hal. 50.

<sup>8</sup> *Ibid*, hal 51.

melakukan prediksi dan mendorong perubahan sosial<sup>9</sup>. Berikut adalah studi pustaka yang di gunakan di dalam penelitian ini.

### 2. 2. 1. Teori Semiotika - Rholand Bartes

Roland Bartes mengatakan dalam pernyataannya bahwa adanya perbedaan antara tanda denotasi dan konotasi. tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2006:69)<sup>10</sup>. konotasi secara tropikal merupakan makna-makna yang tidak ada, baik dalam tatanan bahasa yang di gunakan<sup>11</sup>. Kedua mengenai *denotative* atau denotatif, Roland *Bhartes* mengatakan bahwa makna denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi pada saat bersamaan. tanda denotasi ini juga sebagai konotasi. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material nya.

Dalam penjelasan lainya mengenai denotasi, Sparadley (1997: 122) Mengutarakan makna denotatif meliputi hal-hal yang oleh atau kata-kata (makna refrensial )<sup>12</sup>. Makna denotatif bisa dicontohkan seperti ini “kertas itu warnanya putih”. Dalam tahap ini, informasi yang disampaikan dari makna hanya data apa adanya. Sedangkan makna konotatif menurut penjabaran Sparadley bahwa konotatif meliputi semua signifikansi sugesti dari simbol yang lebih dari pada arti refrensinya<sup>13</sup>. Seperti perasaan dan emosi. Contohnya ketika seorang tersenyum sebagai tanda ramah. Sebaliknya jika diartikan perempuan sedang cemberut kepada pasangannya, tandanya ia lagi kesal.

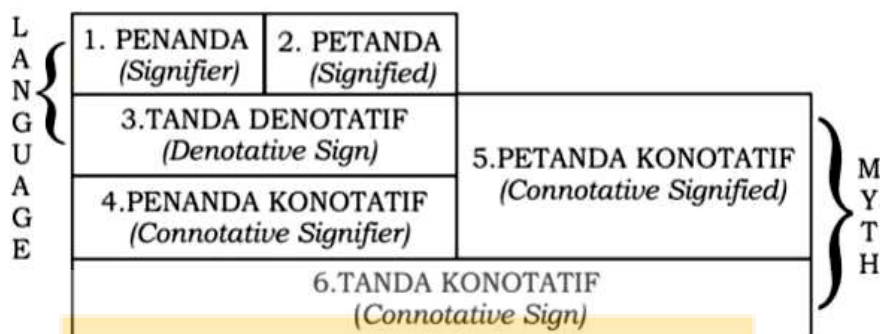
<sup>9</sup> Richard West dan Lyn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Buku 1, Salemba Humanika, 2008, hal 51

<sup>10</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunika*s, 2006, hal 69

<sup>11</sup> Jafar Lantowa, dkk. *Semiotika : Teori, Metode, dan Penerapannya Dalam penelitian Sastra*, 2017, hal 127

<sup>12</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semitoka Komunikasi Visual*, Jalasutra, 2009, hal. 19.

<sup>13</sup> *Ibid*, hal 20



Gambar i. Peta Tanda Roland Barthes (Sumber: Sobur, 2006)

Kedua mengenai penjelasan Konotasi, Dalam konsep Roland Barthes tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya<sup>14</sup>. konotasi secara tropikal merupakan makna-makna yang tidak ada, baik dalam tatanan bahasa yang di gunakan<sup>15</sup>. Barthes mengatakan denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama. Dalam kerangka Barthes konotasi identik dengan operasi ideologi, biasa disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.<sup>16</sup> Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis tentang mitos dalam menganalisis dari tanda-tanda tertuju kepada gagasan tentang signifikansi dua tahap (lihat gambar i).

### 2. 2. 2. Teori Persuasi - **Elaboration Likelihood Model (ELM) Richard Petty S dan John Cacioppo**

Selanjutnya Teori yang membahas mengenai persuasi dalam pesan yang di sampaikan. Perlu kita ketahui, pada gambar ii bahwa prosesnya komunikasi persuasi tidaklah sederhana. Melainkan melalui jalur yang cukup kompleks. Penjelasan ini komunikasi persuasi ini dikembangkan oleh ahli psikologi sosial bernama Richard Petty dan John Cacioppo dan disebut dengan Model ELM (

<sup>14</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 2006, hal 69

<sup>15</sup> Jafar Lantowa, dkk. *Semiotika : Teori, Metode, dan Penerapannya Dalam penelitian Sastra*, 2017, hal 127

<sup>16</sup> *Ibid*, hal 71

Elaborasi Likelihood Model )<sup>17</sup>. Teori ini juga menjelaskan serta memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Lalu, teori ini juga menjelaskan bagaimana seseorang dapat mengambil keputusan baik menerima dengan mengucapkan iya atau tidak terhadap pilihan di depannya dengan cepat.

Teori ELM pada dasarnya adalah teori tentang persuasi karena mencoba memprediksi kapan dan bagaimana seseorang bisa atau tidak bisa mengubah pendapatnya (persuasi) dengan pesan yang diterimanya atau adanya argumen. Teori ini mengasumsikan bahwa orang memproses informasi persuasif secara berbeda. Intinya adalah bahwa dalam beberapa kasus, seseorang akan menilai pesan secara mendalam dan hati-hati dengan pemikiran kritis, tetapi dalam kasus lain, seseorang akan menilai pesan sesuka hati tanpa memperhatikan argumen di balik isi pesan tersebut.

Langkah pertama di katakan dalam bahasa inggris, *we see that persuader must want investigaa given product, candidate or cause*<sup>18</sup>. Yang artinya kita akan melihat bahwa membujuk harus ingin menyelidiki produk kandidat atau penyebab tertentu. Hal ini dengan catatan, Jika tidak adanya motivasi maka prosesnya akan terputus

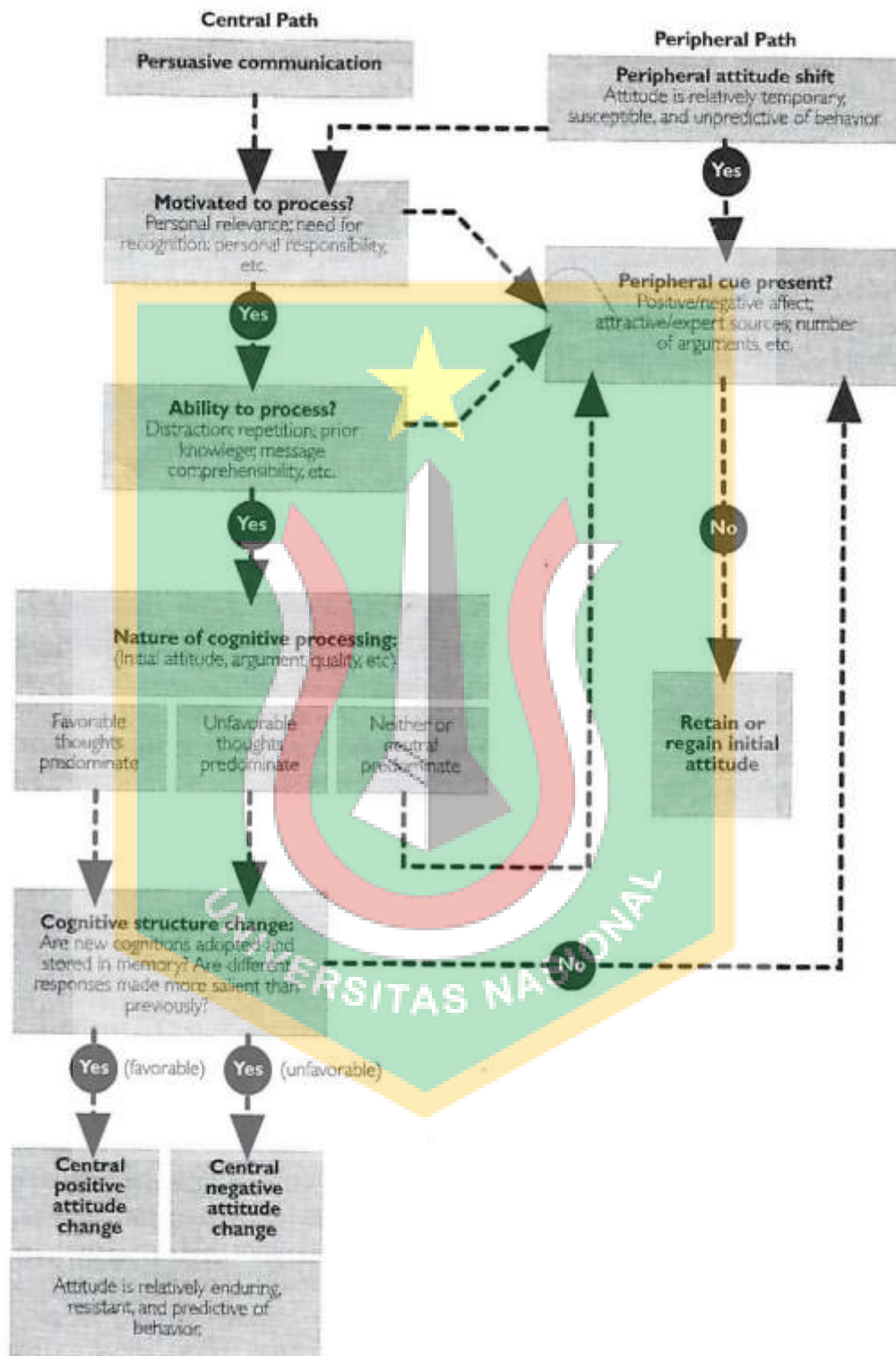
Pada langkah kedua di katakan dalam bahasa inggris *We see that if motivated to process an offer/appeal.claim, a persuader must also process by ability to process the perssasion in one of the two paths*<sup>19</sup>. Yang artinya jika termotivasi untuk memproses penawaran atau banding atau klaim, Seseorang yang di bujuk juga harus memiliki kemampuan untuk memproses persuasi di salah satu jalur dari dua jalur tersebut.

<sup>17</sup> Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Prenada Media Grup, 2013, hal 84

<sup>18</sup> Charles U Larson. *Persuasion : Reception and Responsibility*, 8th Edition, Wadworth Publishing Company, 1998, hal 169

<sup>19</sup> *Ibid*, hal 169





Gambar ii. ELM (Elaborasi Likelihood Model)

( sumber : Charles U Larson, Persuasion : Receptopn and Responbilty, hal 168 )

Di dalam teori ini di jelaskan dalam prosesnya, cara seseorang memproses suatu informasi ada dua cara<sup>20</sup>.

1. *Jalur sentral* atau jalur pusat, Jalur ini lebih melibatkan elaborasi dari pesan. Maksudnya adalah sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang *issue-relevant argument* yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi. Ketika anda yang anda terima dalam melalui jalur sentral maka anda akan secara aktif memikirkan informasi itu dan mempertimbangkannya dengan memperhatikan informasi lain yang sudah anda miliki sebelumnya<sup>21</sup>.
2. *Jalur Periferal*, Jika anda mengelola suatu informasi melalui jalur *periferal* maka anda akan menjadi kurang kritis terhadap informasi yang di terima itu, selain itu perubahan terjadi akan bersifat sementara (temporal)<sup>22</sup>. Di dalam jalur ini juga anda harus memberikan penelitian yang cepat apakah harus mempercayai apa yang anda dengar atau baca dengan menggunakan petunjuk sederhana<sup>23</sup>. misalnya seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi, akademisi hukum yang sedang memberikan sebuah seminar. Kita akan cenderung akan mempercayai apa pun yang di sampaikan olehnya. Tidak peduli apakah argumennya kuat atau lemah. Sejauh mana individu menggunakan kualitas informasi, isyarat perifer, dan heuristik untuk memproses informasi tergantung pada kemungkinan elaborasi mereka, yang mengacu pada motivasi dan kemampuan individu untuk mengevaluasi informasi. Adapun dua faktor umum yang yang membuat seseorang dapat berfikiran kritis menurut teori ini beserta penjelasannya, yaitu :

- **Motivasi.** jika anda sangat termotivasi dengan suatu hal maka anda akan cenderung menggunakan pemikiran kritis yang berada pada jalur sentral sedangkan jika motivasi anda rendah maka anda akan

<sup>20</sup> Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Prenada Media Grup, 2013, hal 84

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> *Ibid*, hal 85

<sup>23</sup> *Ibid*, hal 87

menggunakan jalur *periferal*<sup>24</sup>. Motivasi sendiri muncul karena ada faktor pemicunya. Adapun faktor tersebut ada tiga, yaitu

1. Keterlibatan atau relevansi pribadi terhadap suatu topik. Semakin penting suatu isu yang menyangkut kepentingan anda akan semakin besar kemungkinan anda menggunakan pemikiran kritis anda.
  2. Keberagaman argumen, Anda akan cenderung berfikir kritis jika terdapat berbagai pandangan berbeda yang di kemukakan orang terhadap suatu isu.
  3. Kecenderungan pribadi untuk memiliki pemikiran kritis. Orang-orang tertentu cenderung untuk mempertimbangkan segalanya dengan cermat sehingga mereka lebih sering menggunakan pemikiran kritisnya di banding orang lain<sup>25</sup>.
- Kemampuan, bagaimana pun termotivasi nya seseorang, namun ia tidak dapat menggunakan pemikiran kritisnya kecuali ia memiliki pemahaman atau pengetahuan terhadap isu yang tengah di hadapinya<sup>26</sup>. Dan sebaliknya, jika anda tidak termotivasi dan tidak memiliki kemampuan untuk mengelola pesan pada jalur *sentral*, maka anda akan cenderung kembali menggunakan jalur *periferal*.<sup>27</sup>

### 2. 3. Kerangka Konsep

Berikut adalah kerangka konsep yang ada di dalam penelitian “Analisis Semiotika Roland Bharthes Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Donasi Pada @lbh\_jakarta.”

<sup>24</sup> Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Prenada Media Grup, 2013, hal 84

<sup>25</sup> *Ibid*, hal 85 - 86

<sup>26</sup> *Ibid*, hal 86

<sup>27</sup> *Ibid*

### 2.3.1. Konsep Komunikasi.

Pada dasarnya, manusia tidak bisa hidup tanpa adanya manusia lain nya di dalam kehidupan hariannya. Maka pepatah yang mengatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial tidak bisa di buang begitu saja. Meski pun manusia mempunyai kedudukan dan kekayaan, dia selalu membutuhkan manusia lain. Kebutuhan ini tidak hanya kebutuhan material saja, asmara, beragama ataupun yang lainnya. Tetapi berkomunikasi atau di sebut berinteraksi juga di perlukan oleh manusia untuk bertahan hidup. Komunikasi yang di lakukan manusia tidak hanya berdasarkan secara kata-kata saja. Banyak hal yang bisa di gunakan untuk membuat manusia satu ke manusia lainnya berkomunikasi.

Konsep dasar komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu *comunication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran<sup>28</sup>, *comunication* sendiri bisa berubah menjadi kata sifat yang di sebut *communis*<sup>29</sup>. Yang bermakna umum atau bersama-sama. Secara terminologi, Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996 : 4) mereka mengatakan dalam bahasa inggris “*A Process by which a source transmits a message to a reciever throught some channel .*” yang artinya adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepala penerima melalui beragam saluran<sup>30</sup>. Intinya komunikasi adalah suatu proses dimana sumber komunikasi sendiri merupakan kegiatan penyampaian atau penerimaan suatu pesan antara dua individu atau lebih sehingga pesan tersebut dapat dipahami.

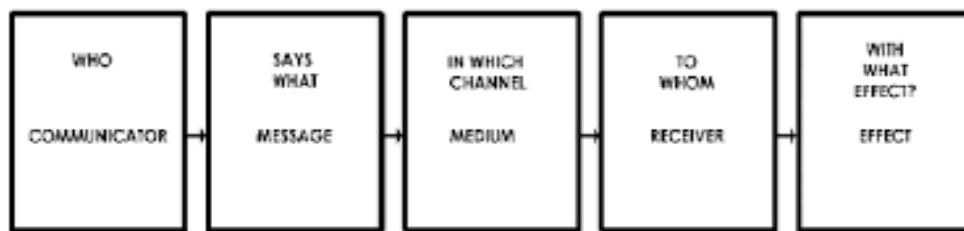
Di Dalam menjabarkan proses komunikasi, Harrold D Laswell mengatakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : “*Who Says what In Which Channle To Whom With What Effect*” (siapa mengatakan apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)<sup>31</sup>. lalu ungkapan ini dijabarkan dalam sebuah bagan yang disebut Model Laswel yang di gambarkan pada gambar iii.

<sup>28</sup> Wiryanto, *Penngatar Komunikasi*, Garsindo, Jakarta, 2004, hal 5

<sup>29</sup> *Ibid*

<sup>30</sup> *Ibid*

<sup>31</sup> *Ibid*, hal 7



*Gambar iii. Model Komunikasi Laswel  
( Sumber : Wiryanto, Pengantar Komunikasi, Hal 17)*

Dimana di dalam penjelasan gambar iii di jelaskan terdapat lima unsur utama untuk membuat komunikasi menurutnya. Kelima unsur ini saling memengaruhi antara satu sama lain. Laswell menyatakan terdapat beberapa unsur komunikasi menurut Laswell, yaitu :

- *Who* : Pengirim atau komunikator atau orang yang menyampaikan pesan
- *Says what* : Pesan atau informasi.
- *On what channel* : Media yang digunakan.
- *To whom* : Penerima atau komunikan atau siswa.
- *With what effect* : Dampak atau hasil komunikasi<sup>32</sup>.

Di dalam model komunikasi Laswell, tidak terdapat unsur umpan balik yang terjadi dalam proses komunikasi. Selain itu, Laswell juga tidak menjelaskan terkait gangguan komunikasi yang dapat menghambat proses penyampaian pesan.

### 2. 3. 2. Konsep Iklan

Iklan atau dalam bahasa inggris di kenal dengan nama *Advertaising*. Menjadi suatu senjata yang sangat di gunakan oleh para UMKM untuk meningkatkan bagaimana orang lain dapat mengetahui produk yang di jual. DI Dalam LBH iklan menjadi hal sensitif apalagi berhubungan dengan etika yang ada di dalam LBH. Di indonesia Iklan disebut juga sebagai reklame atau advertensi<sup>33</sup>. Reklame diambil dari kata Perancis dari kata *Re* yang artinya berulang-ulang dan *Clame (Clamos)* berteriak sehingga diartikan suatu teriakan atau seruan yang

<sup>32</sup> Wiryanto, *Pengantar Komunikasi*, Garsindo, Jakarta, 2004, hal 17

<sup>33</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 2014, Graha Ilmu, hal 1

berulang ulang<sup>34</sup>. Sedangkan advertensi sendiri diambil dari kata *Advertaising* dalam bahasa Inggris<sup>35</sup>. Iklan merupakan sebuah kegiatan dimana membutuhkan media yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi. Tidak hanya menyebarkan informasi. Dalam definisi panjang dan sederhana Kasali (1992 : 21) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media<sup>36</sup>. Tapi untuk membedakannya antara pengumuman dan iklan hal ini bisa dilihat dari tujuannya. Pengumuman hanya memberikan informasi tanpa adanya rasa membujuk bahkan tidak ada yang namanya *call action* seperti yang dikatakan dalam rumus AIDCA. Sedangkan iklan isinya lebih membujuk baik dari simbol maupun tulisan yang dimana nantinya berdampak pada orang lain yang mau membeli produk yang sedang diiklankan. Dalam pembuatan sebuah iklan, tidak luput dari tujuan dan manfaat dari alasan kenapa iklan itu perlu di buat dan di produksi. Berikut adalah tujuan secara umum menurut Aacker dan Mayer menjelaskan bahwa iklan mempunyai dampak untuk :

1. Menarik konsumen menjadi konsumen yang loyal selama selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang di harapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang<sup>37</sup>.

Selain itu, pembuatan sebuah iklan tentunya juga memiliki manfaat tersendiri dalam bagaimana membantu mengenalkan suatu produk baik dalam kondisi yang baru maupun kondisi yang sudah pernah di iklan untuk menaikkan minat beli.

Adapun manfaat iklan menurut Muhamad Jaiz dalam bukunya. antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
3. Iklan membuat orang kenal. Ingat dan percaya terhadap produk atau jasa<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 2014, Graha Ilmu, hal 1

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> *Ibid*, hal 2

<sup>37</sup> *Ibid*, hal 4

<sup>38</sup> *Ibid*, hal 5-6

Pembahasan lain, iklan di lapangan banyak sekali. Bahkan sudah di klasifikasikan terutama jenisnya. Alo liweri (1992) menjelaskan mengenai jenis iklan, ia mengatakan iklan di kelompokkan menjadi dua yaitu pembagian iklan secara umum dan khusus<sup>39</sup>. Secara pembagian secara umum iklan ada iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan, iklan perbaikan dan iklan keluarga. Sedangkan secara khusus dibagi lagi menjadi kategori-kategori kecil lagi, yaitu:

- a) Berdasarkan media yang digunakan. Secara umum bidang ini di bagi lagi menjadi dua. Yang pertama iklan *Above The Line*, medianya memiliki sifat massa<sup>40</sup>. Contohnya Surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan internet. Kedua adalah iklan *Belong The line*, medianya menggunakan media khusus. Yang termasuk ke dalam media ini antara lain *leaflet*, *poster*, spanduk, baliho, *bus pannel*, *bus stop*, *point of purchase* ( POP ), *Sticker*, *Shop Sign*, *flyer*, *display*, dan lain-lain.
- b) Berdasarkan tujuan dibagi menjadi dua, yaitu pertamanya iklan komersial. Dimana iklan ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi<sup>41</sup>. Sedangkan yang kedua adalah iklan Non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat atau ILM). Iklan ini menyampaikan informasi, mempersuasi, bukan karena keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial<sup>42</sup>.
- c) Berdasarkan bidang isi pesan ada iklan politik, pendidikan, kecantikan dan perawatan tubuh, pariwisata, hiburan, olahraga, hukum, lowongan pekerjaan, duka cita, perkawinan, makanan dan minuman, otomotif, lingkungan hidup, dan terakhir iklan media.
- d) Berdasarkan komunikatornya ada iklan personal, keluarga dan iklan institusi.

<sup>39</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 2014, Graha Ilmu, hal 65

<sup>40</sup> *Ibid*, hal 66

<sup>41</sup> *Ibid*, hal 68

<sup>42</sup> *Ibid*

- e) Berdasarkan wujud produk yang di iklankan ada iklan barang, jasa, dan iklan barang dan jasa.
- f) Berdasarkan khalayak Sasaran iklan ada iklan untuk penggunaan akhir, iklan untuk distributor, dan terakhir iklan pabrik.
- g) Berdasarkan cakupan atau wilayah sarannya dibagi menjadi tiga yaitu Iklan Lokal, Iklan Regional dan Iklan Nasional.
- h) Berdasarkan fungsinya di bagi menjadi tiga yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik, dan iklan parodi atau nama lainnya iklan hiburan.

Iklan lembaga bantuan hukum ini ada. Akan tetapi, tingkat agresif bujukannya seperti iklan komersial pada umumnya. *art visual* ataupun *copywriting* lebih sederhana, akan tetapi *to the pont* atau informasinya langsung ke intinya. Maka banyak yang mengatakan iklan di dalam lembaga bantuan hukum ini sedikit menggunakan kreatifitas. Bahkan penggunaan hal berlebihan juga diatur. Walaupun dikatakan bahwa pemilik yayasan LBH tidak selamanya adalah seorang advokat. Akan tetapi, fakta yang dirasakan penulis yang pernah zakat melakukan kegiatan iklan di dunia lembaga bantuan hukum, banyak pro dan kontraknya. Tapi ada juga yang mengikuti etika advokat dalam Pembuatannya. Salah satu etika yang menjelaskan berikan mengenai profesi advokat dijelaskan pada aturan advokat yaitu Pasal 8 huruf B Kode Etik Advokat Indonesia isinya, "Pemasangan iklan semata-mata untuk menarik perhatian orang adalah dilarang termasuk pemasangan papan nama dengan ukuran dan/atau bentuk yang berlebihan"<sup>43</sup>. Mungkin ada beberapa alasan kenapa pembuatan iklan di dunia lembaga bantuan hukum sangat sensitif untuk menghindari konflik antara teman sejawat.

Padahal iklan tidak selama komersial. Alo Lileri (1992) menjelaskan iklan di bagi menjadi 2 kelompok besar yaitu pembagian secara umum dan secara khusus<sup>44</sup>. Dalam pembagian iklan, Iklan di dalam lembaga bantuan hukum di dalam pembagian secara umum rata-rata didominasi oleh iklan tanggung jawab

<sup>43</sup> Kode Etik Advokat, Pasal 8, huruf b.

<sup>44</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Cetakan ke 1. 2014, Graha Ilmu, hal 65



sosial. Dimana iklan ini bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan umum<sup>45</sup>. Didalam penelitian iklan Donasi Zakat Bantuan Hukum termasuk di dalam bidang ini. Karena pada dasarnya, LBH berusaha mengingatkan para khalayaknya untuk melakukan donasi untuk membantu sesama umat manusia dimana dana tersebut nantinya di salurkan untuk orang-orang yang membutuhkan bantuan hukum yang dimana salah satu alasannya karena ketidakmampuan finansial dalam membayar tenaga hukum untuk menyelesaikan perkaranya.

Dari Penjabaran Alo Liliari (1992), kita dapat menganalisa posisi iklan lembaga bantuan hukum ini. Pertama dari segi media yang digunakan adalah poster. Poster merupakan iklan yang masuk ke dalam jenis *below the line*. Akan tetapi kondisi publikasinya di dalam iklan bantuan zakat ini, menggunakan media sosial Instagram dan poster nya di digitalkan. Tentunya hal ini ada kaitannya dengan *New Media*. *Below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus<sup>46</sup>. Kedua dari segi tujuan, iklan zakat bantuan hukum ini masuk ke dalam iklan non-komersial atau di kenal dengan Iklan Layanan masyarakat (ILM). Dimana tujuannya iklan layanan masyarakat dibuat untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dan terakhir tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

### 2. 3. 3. Konsep Formula Pesan - AIDCA Kasali

Pada dasarnya dalam menarik perhatian konsumen, kita tentu memerlukan alat untuk membujuk orang untuk membeli produk kita. Disinilah iklan berperan aktif untuk melakukan hal itu. Dalam Pembuatannya iklan memerlukan ide kreatif yang diterapkan di dalam *art visual* dan juga *copywriting* yang menarik. Gagasan, ide penggunaan simbol menggunakan kata-kata yang menarik dan teknik penyajian terutama desainnya yang unik menjadi bagian dari cara bagaimana iklan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik pembeli akan suatu produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wight (1978), yang mengatakan iklan merupakan suatu

<sup>45</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Cetakan ke 1. 2014, Graha Ilmu, hal 65

<sup>46</sup> *Ibid*, hal 66

proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran media tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif<sup>47</sup>. Maksudnya, dalam pembuatan iklan perlunya adanya usaha mengajak atau membujuk khalayak. Sehingga dalam bagaimana pembuatan pesan di dalam media iklan yang disampaikan, baik secara *art visual* dan juga *copywriting* kena kepada target khalayaknya. Otto Kleppner menjelaskan bahwa peran utama (*Primary Role*) periklanan ditekankan pada penamaan kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*Refrence*) terhadap merek.<sup>48</sup> Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Dalam Pembuatannya, iklan yang baik selain mengikuti etika pariwisata ia juga harus memenuhi kriteria iklan yang baik dengan ketentuan AIDCA. AIDCA ini nantinya bisa dijadikan rujukan untuk menganalisa tanda-tanda yang terdapat pada iklan donasi @lbh\_jakarta. Pada dasarnya dalam pembuatan AIDCA hal ini di sesuaikan juga dengan *art visual* dan juga *Copywriting* untuk menambah daya menarik. *Art visual* merupakan bagian iklan dimana menggunakan simbol-simbol atau desain yang didasari oleh *creative brief* untuk mewakili informasi yang ingin disampaikan. Sedangkan *copywriting* bagaimana tulisan dibuat berdasarkan pesan yang diinginkan. Rumusan AIDCA ini pernah di jelaskan oleh Kasali (1995:83) dimana ia menjelaskan kriteria AIDCA sebagai berikut ini :

1. *Attentiom* ( perhatian ), disini iklan harus mampu menarik perhatian khalayak, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Didalam iklan dua dimensi. Simbol-simbol yang digunakan dalam *art visual* tadi masukan ke dalam bagian ini.

<sup>47</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Cetakan ke 1. 2014, Graha Ilmu, hal 3

<sup>48</sup> Otto Kleppner. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta : Elex Media Kompetindo, 1989

2. *Interest* (minat), iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh.
3. *Desire* (kebutuhan), iklan mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut,
4. *Conviction* (keinginan), iklan mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli,
5. *Action* (tindakan), iklan berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian<sup>49</sup>.

#### 2.3.4. Konsep Zakat

Di dalam penelitian ini, penulis menemukan konsep zakat. Dimana zakat dalam agama islam merupakan suatu rukun rukun Islam yang kelima. Zakat secara bahasa ( زكاة ) adalah bentuk *masdar* dari kata dasar ( زكي ) bersih<sup>50</sup>. Walaupun zakat terlihat seperti kegiatan yang sederhana seperti memberikan sebagian harta, tetapi kegiatan tidak bisa dilakukan dengan waktu yang sembarangan dan pemberiannya juga sama, Zakat itu memiliki banyak manfaat di dalam tataran sosial. Biasanya yang diberikan adalah sebagian tertentu dari harta yang kita miliki. Dalam pelaksanaan dan pendistribusian zakat tidak bisa dilakukan asal-asalan. Akan tetapi, Zakat memiliki waktu dan disampaikan kepada pihak-pihak tertentu juga. Jika kita kupas dalam pengertian bahasa. Maka dari itu, kata zakat akan menimbulkan beberapa makna, antara lain:

- a. Menumbuh-kembangkan tanaman amal di akhirat, dan secara otomatis di dunia dapat langsung dirasakan oleh para penerima zakat.
- b. Bertambahnya kebaikan antara *muzakki* (orang yang berzakat) dan orang yang menerima zakat adalah dalam hal silaturahmi<sup>51</sup>.
- c. Membersihkan sikap egois dalam jiwa, seperti isyarat Al-Qur'an dalam surat At-Taubah, 9:60;

<sup>49</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Cetakan ke 1. 2014, Graha Ilmu, hal 58

<sup>50</sup> Ahmad Sudirman Abbas, *Zakat : Ketentuan dan Pengelolaanya*, Bogor: CV Anugrah Berkah. 2017, hal 4

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا  
وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ  
اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾

Artinya : “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu‘allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) hamba sahaya, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan. Sebagai suatu ketentuan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”.

- d. Memberikan identitas kebaikan seseorang yang telah berzakat. Allah SWT telah berfirman dalam surat Al-Anbiyaa, 21:73;

وَجَعَلْنَاهُمْ آيَةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِمْ فِعْلَ  
الْخَيْرَاتِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ وَكَانُوا لَنَا  
عَبِيدِينَ ۝

Artinya : “Dan kami telah menjadikan mereka pemimpin-pemimpin yang memimpin manusia dengan perintah kami wahyukan kepada mereka agar mengerjakan kebajikan, mendirikan shalat, membayar zakat, dan hanya kepada kamilah mereka selalu menyembah”<sup>51</sup>.

Dalam hal berhubungan dunia akhirat, zakat memiliki kekuatan untuk mengurangi timbangan kejahatan dan memperberat timbangan kebajikan. Dalam tatanan pelaksanaan, Orang yang berkewajiban memberikan zakat di dalam agama islam yang ditentukan syarat-syarat harta yang dizakati tertentu disebut

<sup>51</sup> Ahmad Sudirman Abbas, *Zakat : Ketentuan dan Pengelolaannya*, Bogor: CV Anugrah Berkah. 2017, hal 4

dengan “muzakki” (orang yang berzakat)<sup>52</sup>. Sementara zakat yang di lakukan ini bukan kegiatan yang tidak memiliki fungsi. Justru zakat memiliki fungsi yang luar biasa. Salah satu fungsi zakat adalah sebagai pembersih jiwa<sup>53</sup>. Hal ini di jelaskan dalam firman Allah SWT dalam surat At-Taubah, 9:103;

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ  
إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu engkau membersihkan dan mensucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa engkau itu menjadi ketenteraman bagi jiwa mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.

Lalu didalam penjelasan berikutnya mengenai zakat, zakat juga memiliki fungsi lain yaitu untuk melipat gandakan pahala. Dimana penjelasan ini ditegaskan dalam firman Allah SWT didalam surat Ar-Ruum, 30:39;

وَمَا آتَيْتُمْ مِّنْ رَّبًّا لَّا يَرْبُوْا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ  
اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْمُضْعِفُونَ

Artinya : “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”

Di dalam penjelasan sebelumnya mengenai zakat yang katakan dalam sebuah kutipan di halaman 23, Zakat yang akan di lakukan harus memenuhi beberapa

<sup>52</sup> Ahmad Sudirman Abbas, *Zakat : Ketentuan dan Pengelolaannya*, Bogor: CV Anugrah Berkah. 2017, hal 4

<sup>53</sup> *Ibid*, hal 8

syarat. Maka dari itu, orang yang mau melaksanakan kegiatan zakat ini tidak bisa dilakukan secara asal-asalan. Melainkan harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Maka dari itu ketika seorang muslim ingin melakukan kegiatan zakat, mereka wajib memenuhi syarat-syarat sebagai berikut ketika mau melakukan kegiatan zakat. Adapun syaratnya, di bagi menjadi dua kategori yaitu :

1. Orang-orang yang diwajibkan berzakat atasnya berzakat (*muzaki*). Syarat - syarat *muzaaki* atau orang yang diwajibkan berzakat antara lain merdeka dan Islam,
2. Benda atau harta kekayaan yang wajib di zakati<sup>54</sup>. Adapun syarat -syarat dalam kategori ini antara lain :
  - Milik penuh, maksudnya harta itu berada di dalam kekuasaan dan dapat diapasajikan olehnya tanpa tersangkut dengan orang lain<sup>55</sup>.
  - Harta itu berkembang, maksudnya berkembang secara alamiah sebab *suanatullah* berkembang sebab usaha manusia<sup>56</sup>. Secara otomatis kegiatan ini lebih dilakukan secara sengaja. Maksudnya adalah hartanya tidak di lakukan dengan melakukan presentasi dalam riba. Hartanya asli dari jeripayah dan kerja keras.
  - Harta itu telah cukup *nishab*, maksudnya jumlah harta yang dimiliki selain kebutuhan pokok (rumah, pakaian, kendaraan dan perhiasan yang di kenakan) setelah melebihi batas wajib zakat yaitu 65 gram emas 24 karat<sup>57</sup>.

Adapun mengenai pembahasan harta yang dapat di zakati ini telah disampaikan oleh Ibnu Hazim dalam pendapatnya. Ia juga menambahkan harta lain yang bisa di zakati. Ia berkata bahwa harta wajib dizakati hanya delapan macam yaitu unta, lembu, kambing, gandum, biji gandum, kurma, emas dan perak<sup>58</sup>.

---

<sup>54</sup> Ahmad Sudirman Abbas, *Zakat : Ketentuan dan Pengelolaanya*, Bogor: CV Anugrah Berkah. 2017. hal 8

<sup>55</sup> *Ibid*, hal 24

<sup>56</sup> *Ibid*, hal 27

<sup>57</sup> *Ibid*, hal 28

<sup>58</sup> *Ibid*, hal 30

### 2. 3. 5. Konsep New Media - Instagram

*New media* atau di dalam bahasa Indonesia media baru merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya<sup>59</sup>. Maksudnya adalah kemampuan barunya menawarkan interaktifitas antara khalayak satu dengan khalayak lainya dalam waktu cepat. Selain itu media ini memiliki pilihan informasi yang ingin kita konsumsi. Hal ini dijelaskan oleh Flew (2002: 11-22) bahwa Konsep sentral dari pemahaman media adalah menawarkan suatu *interactivity*.<sup>60</sup>

Sebutan media baru atau *new media* adalah istilah untuk membedakan karakteristik media yang telah ada selama ini. Sedangkan media seperti televisi, radio, majalah, koran mereka disebut dengan media lama atau disebut juga *old media*. Utari menyatakan dalam komunikasi 2.0 bahwa dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena hal ini menjangkau khalayak secara global, maka bisa dikatakan komunikasi massa dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan di konsumsi secara personal maka dikatakan komunikasi interpersonal (Utari, 2011:52)<sup>61</sup>. Akan tetapi ada hal yang membedakan menurut Lister et al (2009) yaitu media baru memiliki karakteristik unik tersendiri, antara lain :

1. *Digital*, mengacu pada konversi properti fisik atau material (misalnya data, suara, huruf, dan warna) di rubah menjadi angka-angka, atau dengan kata lain "*Digital merely signifies the assignation of numerical of numerical values to phenomena*" (Lister et al. 2009) artinya kutipan ini yaitu digital mengacu pada pemberian nilai-nilai numerik pada fenomena<sup>62</sup>.
2. *Interactive*, mengacu pada sebuah kombinasi dari *user engagment* terhadap teks media relasi independen dengan sumber informasi,

<sup>59</sup> Watie, Errika Dwi Setya, *Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media )*, Junal The Messenger, Volume IV, Nomor 1, 2012. hal 39

<sup>60</sup> *Ibid*

<sup>61</sup> *Ibid*.

<sup>62</sup> Jandi Luik, *Media Baru Sebuah Pengantar*, Edisi Pertama, 2020, Kencana, hal 56

penggunaan yang lebih *individualised (customised)*, dan banyak pilihan untuk *user*<sup>63</sup>.

3. *Hypertextual*, mengacu pada sebuah teks (termasuk gambar, audio, dan video) yang bertautan dengan teks yang lain<sup>64</sup>.
4. *Networked (berjejaring)*, mengacu pada media baru yang saling berjejaring satu sama lain (*via internet*), yang memudahkan pengguna atau konsumen untuk lebih berpartisipasi aktif dari memakai atau menginterpretasi sampai sampai pada memproduksi<sup>65</sup>,
5. *Virtual*, *Virtual* memiliki makna tersendiri didalam media baru. Makna umum yaitu “imitasi” dari riil<sup>66</sup>.
6. *Simulated*, Tersimulasi sebagai sebuah karakteristik media baru mengacu pada stimulasi yang biasa dilakukan oleh media baru baik dalam simulasi komputer dan *simulation game*<sup>67</sup>.

Dalam hal kajian ini, *new media* yang di gunakan Lembaga Bantuan Hukum Jakarta adalah Instagram sebagai bagian dari kategori sosial media. Media ini masuk ke dalam media personal. Akan tetapi seiring perkembangannya zaman media personal ini bisa dijadikan alat untuk melakukan kegiatan media masa. Bahkan juga bisa digunakan sebagai alat untuk melakukan kegiatan iklan juga. Media personal dan media massa menurut Marika Luders ( 2008 ) bisa di jelaskan dalam gambar iv. Dia juga menjelaskan berbedanya hanya dapat di pahami dalam dimensi sosial. Secara spesifik ia juga mengatakan tidak adanya perbedaan yang secara jelas<sup>68</sup>,

---

<sup>63</sup> Jandi Luik, *Media Baru Sebuah Pengantar*, Edisi Pertama, 2020, Kencana, hal 57

<sup>64</sup> *Ibid*, hal 58

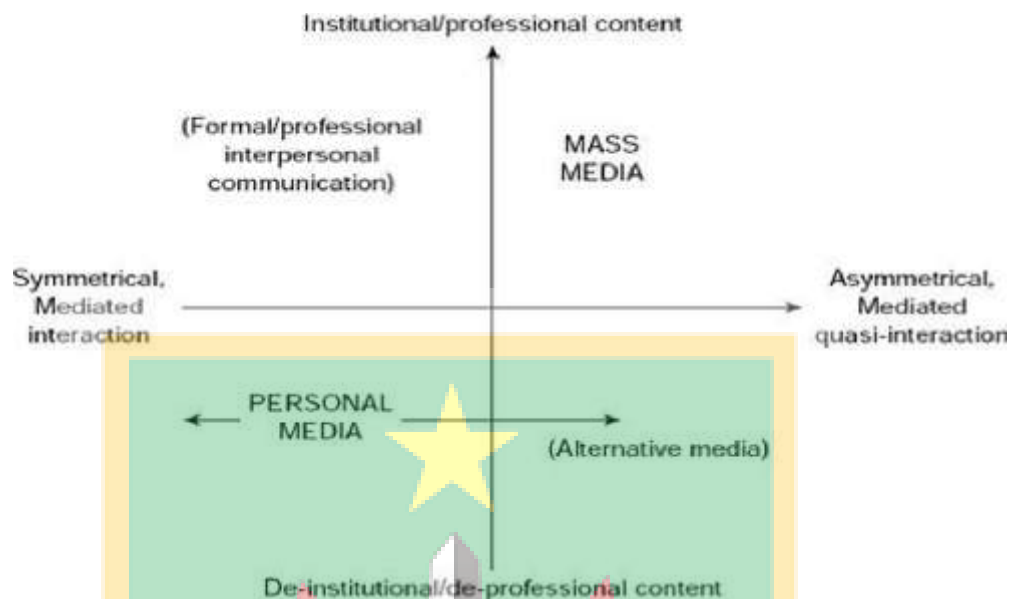
<sup>65</sup> *Ibid*

<sup>66</sup> *Ibid*, hal 60

<sup>67</sup> *Ibid*, hal 61

<sup>68</sup> Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*, 2012, Buku 1, Edisi 6





Gambar iv. Dua Aksis Mode Hubungan antara media Massa dan personal  
( Luders, 2008 )

Selanjutnya di dalam media baru ini, media sosial atau yang di kenal dengan nama *social media* merupakan bagian dari media baru. Alasannya karena di dalam media sosial muatan interaktif terjadi didalamnya sesuai yang ia katakan Lister et al pada pot ke dua. Lalu, media sosial merupakan sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi<sup>69</sup>. Secara bentuk media yang ada saat ini, *new media* ada banyak contohnya misalnya seperti blog, forum, wiki, dunia virtual dan jejaring sosial. Jejaring sosial sangat banyak seperti Instagram, twitter, facebook, tumblr masih banyak lagi. Intinya sosial media menerapkan kegiatan interaktif karena bagian dari kelebihan dari penjualan mereka sebagai produk.

Dulu, saat pertama kali Instagram muncul di indonesia. Instagram hanya digunakan untuk personal akun dan bagaimana orang menunjukkan eksistensinya serta membagi kegiatan-kegiatannya bersama teman. Lambat laut Instagram di tahun 2020 sudah banyak pengusaha bahkan UMKM yang melakukan kegiatan

<sup>69</sup> Liedfray, Tongkotow, dkk. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Jurnal Ilmiah Society, 2022, hal 2

iklan di Instagram mulai dari jualan tas dan *make up*. Bahkan hingga sampai detik ini LBH pun ikut masuk ke dalamnya. Disini terlihat tidak hanya produk saja yang di iklankan. Jasa atau keahlian seseorang pun juga sudah mulai di iklankan. Bahkan disaat ini tepatnya 30 juli 2022, LBH jakarta juga telah membuka lowongan bagi relawan yang pernah memiliki keahlian media yang nantinya akan di tempatkan kedalam anggota media mereka. Dan jika kita ketahui, dalam melakukan perekrutan anggota baru bahkan melakukan promosi lowongan mereka sudah menggunakan media instagram yang termasuk ke dalam *new media*. Bahkan Ellya (2015) mengatakan pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi pencitraan objek atau destinasi wisata<sup>70</sup>. Tidak hanya itu, Deru R. Indika dan Cindy Jovita di dalam penelitiannya yang ditulis dalam sebuah Jurnal Bisnis Terapan dengan judul Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen menyatakan di dalam penelitian hasil pengolahan data yang dilakukan ada korelasinya antara sosial media Instagram dengan minat beli dimana prestasinya sebesar 70.9%. Nilai korelasi bertanda positif, yang berarti hubungan yang terjadi antara dua variabel adalah searah dimana semakin efektif media sosial Instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen<sup>71</sup>.

Perubahan dari media konvensional menjadi *screen to face (internet marketing)* terus terjadi dan tidak hanya terjadi pada sosial media Instagram saja melainkan Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, dan LinkedIn. Bahkan mesin pencari raksasa seperti Google juga ikut menjadi patokan dalam meriset dan analisis pangsa pasar baik itu lokal maupun internasional. Data pencarian untuk kedua topik yang disebutkan sebelumnya tidak hanya terpaku pada produk yang di pajangkan saja. Akan tetapi ada *key visual*, *key sound* dan *keyword* mereka saling terhubung. Tiga kunci ini sering dikenal dengan *SEO (Search Engine Optimization) Analytic Marketing*. Hal inilah menjadi patokan yang dapat divisi *marketing* pertimbangkan dalam melakukan digital publikasi untuk iklan bisanya mereka mengikuti *trending topic* yang ada. Tidak sekadar itu

---

<sup>70</sup> Indika, Deru dan Cindy Jovita, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untu meningkatkan minat beli konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan, 2017, hal 25

<sup>71</sup> *Ibid*, hal 27

media sosial ternyata memiliki karakter tersendiri. Hal ini dijelaskan Chan-Olmsted dan rekannya dalam sebuah penelitian yang mengidentifikasi bahwa adanya lima karakteristik utama dari media sosial, antara lain:

1. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan penggunaan dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu.
3. *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung *social media marketing*<sup>72</sup>.

*Social media Instagram* memiliki sifat interaktif atau disebut dua arah. Media ini berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens* yang terhubung sesama akun Instagram.

### 2. 3. 6. Konsep Donasi

Di era pandemik covid 19, banyak sekali bermunculannya pengalangan dana untuk membantu sesama umat manusia. Penggalangan dana ini kadang berupa online atau pun berupa *offline* dengan protokol kesehatan. Akan tetapi jumlah penggalangan dana secara offline tidak sebanyak penggalangan dana yang di

<sup>72</sup> Chan-Olmsted, dkk. *User Perception of Social Media: A Comparative study of perceived characteristics and user Profiles by Social Media*, Online Journal of Communication and Media Technologies, 2003,hal 152.

zaman ini. Kegiatan penggalangan dana yang dilakukan di dunia maya atau online ini, biasanya di kenal dengan sebutan *crowdfunding*.

Donasi juga bisa diucapkan saat kata donasi disebutkan. Kata donasi atau amal berasal dari bahasa Latin *donatio* dan berarti pemberian dalam bentuk barang, biasanya dilakukan oleh individu atau badan hukum, yang bersifat sukarela dan tidak menghasilkan imbalan apa pun untuk orang lain. KBBI Online menyatakan bahwa donasi adalah sumbangan tetap (dalam bentuk uang) yang diberikan oleh seorang donatur kepada suatu perkumpulan; amal.<sup>73</sup> Amal di sini didasarkan pada pemberian yang murah hati (kepada orang miskin,dll.); bantuan keuangan, dll. (kepada asosiasi sosial, dll.): *orang kaya harus bersedia memberi kepada orang miskin.*<sup>74</sup>

Pendapat ahli tentang sumbangan yang diungkapkan dalam bukunya oleh Santoso Brotodiharjo menyatakan bahwa sumbangan itu mengandung gagasan bahwa biaya yang timbul dari perjanjian pembayaran tertentu tidak boleh berasal dari kumpulan umum, yaitu karena perjanjian itu bukan untuk semua orang, tetapi hanya kelompok tertentu dari kelompok tertentu<sup>75</sup>. Itu sebabnya hanya kelompok tertentu yang diwajibkan membayar iuran tersebut. Orang yang biasanya memberikan sumbangan ini disebut donatur. Menurut Santoso Brotodiharjo, donatur diartikan sebagai seseorang yang memberikan sumbangan secara sukarela dan teratur dalam bentuk uang kepada suatu perkumpulan<sup>76</sup>. Seringkali, donor memberikan bantuan untuk kepentingan banyak orang atau untuk kebaikan bersama, pada dasarnya atas dasar praktik yang baik. Selain itu, para donatur juga mempunyai hak-hak untuk memperoleh kepastian bahwa sumbangan yang dikeluarkan itu dibelanjakan untuk hal-hal yang telah disepakati bersama, mendapat kepastian bahwa sumbangan yang diberikan dikelola secara benar sesuai hukum yang berlaku untuk membuat sumbangan adalah sebuah "*imperfect*

---

<sup>73</sup> KBBI Daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/DONASI>. 2016.

<sup>74</sup> *Ibid*

<sup>75</sup> Santoso Brotodiharjo, *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Jakarta: Universitas Indonesia Salemba Empat, 2005, hal 10

<sup>76</sup> *Ibid*, hal 7

*contract void for want of consideration.*" hal ini sesuai dengan rumusan Donor Bill of Rights,

Biasanya, uang, makanan, produk, pakaian, mainan, atau mobil dapat disumbangkan, meskipun tidak selalu demikian. Ada donasi kemanusiaan untuk korban bencana alam, korban perang, kemiskinan, kelaparan yang disebabkan oleh kemiskinan, pendidikan untuk masyarakat yang kurang beruntung, dan donasi untuk pembangunan bangunan keagamaan. Donasi dapat diberikan dalam bentuk bantuan kemanusiaan, bantuan keuangan, atau pakaian untuk korban bencana gempa bumi, atau dalam hal perawatan medis, donasi dapat berupa transfusi darah, atau dalam hal transplantasi, dapat juga dalam bentuk penggantian organ tubuh. Donasi juga dapat diberikan dalam bentuk jasa atau barang. Namun, donasi yang sering dilakukan adalah dalam bentuk dana sukarela, seperti ini.

Manfaat dari kegiatan donasi itu sendiri secara umum adalah dimana individu dapat mengambil bagian dalam membantu mereka yang membutuhkan, meskipun orang yang mendapatkan bantuan tidak selalu menyadari dari mana bantuan tersebut berasal. Banyak orang yang percaya bahwa sumber dari semua donasi adalah sama ini tidak benar. Mereka berbeda dalam beberapa hal yang membuat mereka berbeda. Sedekah dan zakat adalah wajib menurut prinsip-prinsip Islam. Zakat adalah jenis ibadah yang digunakan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Selain itu, zakat memiliki waktu tertentu untuk pelaksanaannya, seperti zakat idhul fitri yang dilakukan setelah bulan Ramadhan. Namun, zakat tidak sama dengan donasi. Donasi adalah tindakan sukarela yang dilakukan oleh seseorang untuk kepentingan orang lain.

#### **2. 4. Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah penjelasan kerangka pemikiran yang ada di dalam penelitian ini. Dimulai dari penemuan masalah tingkat donasi rendah yang mungkin ada kaitan terhadap desain yang di gunakan pada iklan zakat donasi @lbh\_jakarta. Simbol yang digunakan sedikit menggunakan kreatifitas atau bahkan sang pembuat iklan tersebut kehabisan kreatifitasnya. Kedua simbol yang digunakan dalam iklan ini seperti menggenggam *smartphone* tidak hanya muncul sekali,

bahkan seolah-olah menjadi maskot atau ada kemungkinan lain seperti kekakuan dalam mendesain iklan zakat bantuan hukum. Ketiga adalah masalah terbesarnya yaitu jumlah balasan dua arah baik *like* dan juga komentar tidak sebanding dengan *followers*-nya ( pengikut instagram ). Padahal kesuksesan iklan di dalam sosial media saat ini bisa di lihat dari efek yaitu banyaknya *like* dan komentar di dalamnya. Sehingga dianggap iklan Zakat Donasi Bantuan Hukum masih belum memenuhi target.

Selanjutnya di dalam iklan ini menggunakan perangkat komunikasi baik *verbal* (kata) dan *non-verbal* seperti simbol, ekspresi dan lain-lain. Seperti salah satunya *smartphone* dan juga tangan menggenggam *smartphone* yang di temukan juga lebih dari satu kali. Selanjutnya, temuan ini akan dicoba dan diklasifikasikan berdasarkan kategori analisis pesan iklan yang dibuat Kasali yaitu AIDCA. Dicari mana yang masuk kedalam *attention, interest, desire, conviction, dan action* di dalam desain pada iklan tersebut. Tentunya disini analisis yang di gunakan AIDCA,

Dalam proses selanjutnya, analisis AIDCA yang di lakukan ini akan di tegaskan dengan analisis ELM (Elaborasi Likelihood Model) untuk mencari tau apakah iklan telah menggunakan menggunakan jalur persuasi apa. Setelah itu di tegaskan juga dengan analisis semiotika mengenai tanda dan petanda yang di hubungkan dengan teori semiotika Roland Bhartes. Di dalam teori semiotika ini, penulis akan mencari makna denotatif, konotatif dan juga mitosnya guna melihat apakah kekakuan tanda yang digunakan memiliki tiga makna yang disebutkan. Kedua apakah ada kaitannya dengan iklan yang dibuat kenapa tidak memiliki kreatifitas untuk meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan donasi atau mungkin adanya sebuah maksud lain iklan dalam Donasi Lembaga bantuan Hukum menggunakan simbol tersebut. Lalu dicari juga, iklan donasi hanya tangan menggenggam *smartphone* saja atau ada yang lainnya. Jika ada, maka penulis akan menambahkan di dalam penelitian untuk penjabaran lebih rinci. Keempat, akan dicoba dan dicari apakah penggunaan simbol yang di gunakan ada kesalahan dalam ketepatan makna dan *feedback*-nya. Apakah sudah tepat atau belum pada *viewers* yang membacanya baik secara komunikasi persuasi atau simbol yang di gunakan. Maka dari itu, untuk mempermudah menjelaskan kerangka pemikiran

yang penulis buat, maka penulis membuat bagan yang di gambarkan pada gambar v.

*Gambar v. Kerangka Pemikiran*

