



ALAMTARA.JSI by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
27-Februari-2026	14-Maret-2026	15-April-2026	30-Juni-2026
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v10i1.4698			

Pesan Dakwah dalam Iklan Ramadan BCA: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Sultan Hakim Yusuf

Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Metro, Indonesia

E-mail : sultanhakimiyusuf03@gmail.com

Siroy Kurniawan, M.Sos

Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Metro, Indonesia

E-mail : siroykurniawan95@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pesan dakwah direpresentasikan dalam iklan Ramadan BCA melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi, yaitu menonton serta mengamati dialog dan adegan dalam iklan. Objek penelitian berupa video iklan “Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA” yang dipublikasikan di platform digital. Unit analisis penelitian ini adalah audio dan visual yang terdiri dari tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant) pada setiap adegan, yang kemudian dikaitkan dengan kategori pesan dakwah: akidah, syariah, dan akhlak. Data dianalisis pada enam scene utama yang memuat tanda visual dan verbal bernuansa dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap adegan dalam iklan mengandung makna simbolik yang merepresentasikan nilai-nilai dakwah secara implisit. Secara konkret, pesan dakwah yang dominan adalah kategori akhlak yaitu akhlak terhadap ketetapan, sesama manusia, berbakti kepada orang tua, kesederhana’an. Nilai-nilai tersebut muncul melalui representasi visual keseharian yang sederhana namun sarat makna, sehingga membentuk pemahaman religius yang kontekstual. Proses semiosis memperlihatkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memuat dimensi makna spiritual yang dapat ditafsirkan oleh audiens. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan perspektif bahwa media massa non-religius berpotensi menjadi sarana representasi nilai-nilai dakwah, sekaligus memperkaya kajian komunikasi visual berbasis semiotika dalam konteks penyebaran nilai-nilai Islam.

Kata Kunci : *Iklan Digital, Pesan Dakwah, Semiotika Peirce, Ramadan, Komunikasi Visual*

ABSTRACT: *This study aims to examine how religious messages are represented in BCA's Ramadan advertisements using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. The method employed is qualitative descriptive research, utilizing observation and documentation techniques, specifically watching and analyzing the dialogue and scenes in the advertisements. The research object is the advertisement video titled "Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA" (Persevere to Achieve Ramadan Victory with BCA), published on digital platforms. The units of analysis in this study are the audio and visual elements consisting of signs, objects, and interpretants in each scene, which are then linked to the categories of da'wah messages: faith (aqidah), Sharia, and ethics (akhlaq). Data were analyzed across six main scenes containing visual and verbal signs with da'wah undertones. The results indicate that each scene in the advertisement contains symbolic meanings that implicitly represent da'wah values. Specifically, the dominant da'wah messages include moral values such as filial piety toward parents, social compassion, the Sharia of fasting, congregational prayer, and Quranic education within the family. These values emerge through simple yet meaningful visual representations of daily life, thereby shaping a contextual religious understanding. The process of semiosis demonstrates that advertisements not only function as promotional media but also contain a spiritual dimension of meaning that can be interpreted by the audience. The contribution of this research lies in reinforcing the perspective that non-religious mass media has the potential to serve as a vehicle for representing da'wah values, while simultaneously enriching semiotics-based visual communication studies in the context of the dissemination of Islamic values.*

Keywords: *Digital Advertising, Islamic Messages, Peirce's semiotics, Ramadan, visual communication*

PENDAHULUAN

Di zaman digital sekarang, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk dan layanan, melainkan juga merefleksikan nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di masyarakat. Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Dalam konteks ini, iklan bertema Ramadan berfungsi sebagai bentuk komunikasi bisnis yang memiliki tujuan lebih luas daripada hanya mempromosikan produk atau layanan. Iklan-iklan ini juga menyampaikan nilai-nilai keagamaan, semangat kekeluargaan, perjuangan hidup, rasa empati terhadap sesama, serta prinsip-prinsip kebaikan moral. Perusahaan memanfaatkan momen Ramadan untuk membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan masyarakat. Hal ini dicapai melalui cerita-cerita yang menyentuh aspek spiritual dan kemanusiaan. Oleh karena itu, iklan Ramadan tidak boleh dipandang sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan budaya dan keagamaan yang dapat memengaruhi dan membentuk perspektif tertentu dalam masyarakat.

Institusi keuangan seperti Bank Central Asia, lebih dikenal sebagai BCA, merupakan salah satu lembaga perbankan swasta teratas di Indonesia (Sariputra, 2025). Bank BCA tidak hanya sekadar memberikan layanan keuangan, tetapi juga harus menciptakan citra yang sejalan dengan harapan, keyakinan, dan identitas masyarakat luas. Salah satu langkah yang diambil adalah melalui kampanye iklan "Gigih raih kemenangan Ramadan bersama BCA". Dalam iklan tersebut, terdapat narasi tentang perjuangan, ketekunan, dan pencapaian. Narasi tersebut menarik

untuk dikaji karena lembaga komersial menggunakan simbol Ramadan, keluarga, dan moralitas Islam untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam era digital saat ini, dakwah tidak hanya dilakukan melalui mimbar masjid atau majelis taklim saja. Perkembangan teknologi, terutama media sosial, memberikan kesempatan untuk menyebarkan pesan dakwah kepada masyarakat yang lebih luas (Soraya, 2025). Salah satu platform media sosial yang sangat banyak digunakan adalah Youtube. Menurut Sianipar dalam (Samosir et al., 2019), situs atau aplikasi Youtube merupakan basis data terbesar untuk konten video di seluruh dunia.

Berdakwah merupakan salah satu metode untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain, yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, baik secara lisan maupun tulisan. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, termasuk melalui media tulisan atau lisan, serta pada era kontemporer, dapat dimanfaatkan melalui berbagai media platform (Estuningtyas et al., 2022)

Walaupun tujuan utama iklan adalah untuk promosi, muncul pertanyaan tentang bagaimana elemen visual atau naratif dalam iklan dapat menjelaskan pesan dakwah yang secara tidak langsung meningkatkan kesadaran religius penonton. Iklan BCA "Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA" menggambarkan simbol perjuangan dan kemenangan yang tidak hanya mengandung makna motivasional, tetapi juga dapat dipahami sebagai representasi nilai-nilai spiritual yang sejalan dengan konsep dakwah. Namun pesan dakwah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada tiga kategori: akidah, syariah, dan akhlak.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan dakwah direpresentasikan melalui relasi sign, object, dan interpretant dalam iklan Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA" melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Fokus analisis penelitian ini adalah pada sign, object, dan interpretant yang membangun narasi iklan, sehingga kita dapat mengeksplorasi bagaimana pesan dakwah ditafsirkan dan direpresentasikan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara praktik komunikasi pemasaran dan komunikasi dakwah. Jika diamati, hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak hanya pada objek dan tempatnya saja, dimana penelitian terdahulu berfokus pada analisis semiotika pesan dakwah yang ada di film Omar dan Hana, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis semiotika pesan dakwah yang ada di iklan Bank BCA. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mengkaji tentang simbol dan makna yang terkandung pada simbol tersebut dengan menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kajian mengenai iklan BCA umumnya masih berfokus pada aspek-aspek komunikasi pemasaran, narasi visual, retorika visual, efektivitas kampanye, serta pengaruh iklan terhadap sikap audiens. Penelitian

yang dilakukan oleh Muhamad Reznu Firsyawardana dkk., misalnya, mengkaji konstruksi makna dalam narasi visual pada iklan Ramadan BCA dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Sementara itu, Jessica Gozali dkk. meneliti retorika visual dalam kampanye “Don’t Know? Say No!” menggunakan teori retorika visual Sonja K. Foss. Selain itu, beberapa penelitian lain lebih menekankan pada efektivitas kampanye edukasi phishing dan dampak paparan iklan terhadap perubahan sikap masyarakat melalui pendekatan kuantitatif dan teori komunikasi pemasaran. Namun, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji pesan-pesan dakwah dalam iklan-iklan Ramadhan BCA dengan menggunakan pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce. Faktanya, iklan Ramadhan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi komersial, tetapi juga mengandung berbagai simbol, tanda, dan nilai-nilai keagamaan yang dapat diinterpretasikan sebagai bentuk pesan dakwah. Melalui visual, dialog, dan narasi yang disajikan, iklan mampu menyampaikan nilai-nilai Islam secara lebih halus dan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis representasi pesan dakwah dalam iklan Ramadan BCA melalui objek, dan interpretan. penelitian ini menunjukkan bagaimana iklan komersial Ramadan dapat dibaca sebagai teks dakwah kultural melalui model triadik Peirce. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam studi komunikasi, semiotik, dan dakwah melalui media periklanan.

KERANGKA TEORI

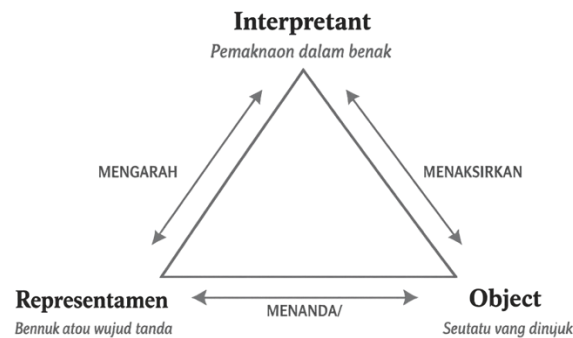
Teori yang di gunakan pada penelitian ini adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce merupakan seorang filsuf dan ahli logika berkebangsaan Amerika yang dikenal luas atas kontribusinya dalam pengembangan teori tanda. Dalam pandangan Peirce, proses penalaran manusia pada hakikatnya berlangsung melalui pemanfaatan tanda-tanda, yang secara umum ia mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang merepresentasikan objek tertentu bagi seseorang dalam konteks interpretasi tertentu Lestari 2024 dalam Sobur (2013). “Dengan pemikirannya itu, Pierce membuat studi tentang tanda-tanda yang disebutnya semiotika atau semiosis” (Sartini, 2007).

Penelitian ini mengadopsi teori Charles Sanders Peirce untuk menganalisis pesan dakwah dan tanda yang terdapat dalam iklan "Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA". Charles Sanders Peirce tidak hanya melihat makna dari tanda itu sendiri, tetapi juga memperhatikan peran penafsir (interpretant). Seorang penafsir diharapkan memiliki kepekaan yang tinggi dalam menafsirkan beragam tanda(Puspitasari, 2021). Peirce mengelompokkan tanda berdasarkan unsur sign, object, dan interpretant, yang dikenal sebagai segitiga triadik (Ersyad, 2021)

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau makna. Dalam konteks penelitian ini, analisis semiotika diterapkan untuk menginterpretasi makna yang terdapat dalam Iklan Gigih Raih Kemenangan Ramadhan bersama BCA, penulis menggunakan analisis semiotika menurut Charles Sanders Peirce.

Semiotika Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini (Sobur, 2020) :

1. Representamen/sign atau ground merupakan bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
2. Object adalah sesuatu yang di tuju atau dirujuk oleh tanda
3. Interpretant adalah interpretasi atau pemaknaan yang ada dalam benak seseorang tentang objek dari rujukan tanda terhadapnya.



Gambar 1. Segitiga makna (*triadic*) Peirce, Sumber: (Sobur, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis juga memanfaatkan pesan dakwah yang terdiri dari Akidah, Syariah dan Akhlak sebagai landasan untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Dimana akidah membentuk pondasi keimanan, syariah mengatur aspek hukum dan akhlak menekankan nilai moralitas.

Secara koseptual pada dasarnya materi dakwah islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai, namun secara global materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi 3 pokok utama yaitu masalah keimanan (Akidah), masalah keislaman (Syariat) dan masalah budi pekerti (Akhlakul Kharimah) (Amin, 2009). Pendapat yang senada juga datang dari Muhammad Qadarudin Abdullah dalam bukunya Pengantar Ilmu Dakwah beliau menegaskan bahwa isi materi dari pesan dakwah senantiasa terfokus pada 3 unsur ajaran pokok islam; Akidah, Akhlak dan Ibadah (Abdullah 2019).

Menurut Wahyu Illahi dalam (Fahrurrozi et al., 2019:92) Dakwah memiliki tiga pilar utama yang saling terkait

1. Pesan Akidah (Keimanan)

Akidah merupakan pokok kepercayaan dalam ajaran Islam. di dalamnya berisi materi tentang iman kepada Allah swt., iman kepada malaikat-Nya, iman kepada Kitab-kitab-Nya, iman kepada Rasul-rasul-Nya, iman kepada Hari Kiamat, dan iman kepada Qadha-Qadhar.

2. Pesan Syari'ah

Syari'ah ialah keseluruhan hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam Islam baik hubungan antara manusia dengan tuhan maupun zantara manusia dengan manusia. Pesan Syari'ah terdiri dari ibadah seperti Thaharah, shalat, zakat, puasa dan haji; sementara Muamalah, yang terdapat hukum perdata seperti hukum niaga, hukum nikah dan hukum waris. Sedangkan hukum publik meliputi hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai.

3. Akhlak (Budi Pekerti)

Secara terminologi pembahasan Akhlak berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi temperatur batin yang mempengaruhi perilaku manusia. Akhlak terdiri dari dua yakni Akhlak terhadap Allah swt dan Akhlak terhadap makhluk yang meliputi Akhlak pada diri sendiri, keluarga, tetangga dan masyarakat lainnya. Sementara Akhlak terhadap bukan manusia seperti berakhlak pada flora dan fauna.

Tabel 2. Indikator Pesan Dakwah

Pesan Dakwah	Indikator
Akidah	Iman kepada Allah dan nilai spiritual
Syariah	Ibadah puasa, shalat, membaca Al- Qur'an
Akhlak	Penerimaan terhadap keteapan,kepedulian social,Birrul walidain, Kesederhanaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi inovatif melalui penggabungan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan kajian komunikasi dakwah dalam konteks iklan perbankan. Inovasi tersebut terletak pada upaya yang mendemonstrasikan bahwa iklan komersial tidak semata-mata berfungsi sebagai instrumen promosi ekonomi, melainkan juga sebagai medium untuk menyampaikan nilai-nilai moral dan religius. Manfaat dari penelitian ini ada dua: teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan Ramadan dapat dibaca menggunakan semiotika Peirce, sehingga memperkaya kajian dakwah kultural dan komunikasi visual. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan komersial juga memuat nilai dakwah yang dapat mempengaruhi pemaknaan audiens, sehingga bisa menjadi rujukan bagi pembuat iklan, lembaga dakwah, dan industri kreatif untuk menyampaikan pesan moral secara efektif.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menyajikan uraian yang terstruktur dan mendalam mengenai suatu fenomena actual (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini dipilih karena untuk mengkaji tanda, makna, serta pesan dakwah yang direpresentasikan dalam iklan "Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA". Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna simbolik yang muncul melalui unsur visual, dialog, narasi, musik, dan ekspresi dalam iklan, bukan pada pengukuran data statistik.

Objek penelitian berupa iklan dengan judul "Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA" yang dipublikasikan melalui media digital berupa Chanel Youtube "Solusi BCA". Iklan tersebut berdurasi 10:04, dengan tanggal unggahan pada 24 Februari 2025. Iklan tersebut dipahami sebagai teks audiovisual yang mengandung berbagai tanda dan representasi nilai sosial maupun religius. Analisis dilakukan menggunakan model triadik Charles Sanders Peirce yang meliputi sign/representamen, object, dan interpretant. Sign/Representamen dipahami sebagai bentuk tanda yang muncul dalam iklan, Object merupakan sesuatu yang dirujuk oleh tanda, sedangkan Interpretant adalah makna yang dihasilkan dari hubungan antara tanda dan objek.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap adegan, serta unsur audio dalam iklan Ramadan BCA. Data yang diperoleh berjumlah enam scene yang memuat tanda visual/verbal yang berkaitan dengan pesan dakwah akidah, syariah, atau akhlak. kemudian data dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang merepresentasikan pesan dakwah, seperti nilai kepedulian, silaturahmi, keikhlasan, tolong-menolong, dan nilai religius yang ditampilkan dalam iklan. Dokumentasi dilakukan dengan mendownload video, menonton iklan berulang, mengambil tangkapan layar tiap scene, mencatat timecode, lalu mengklasifikasi tanda dalam Iklan Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA. Sedangkan unit analisis yang diteliti oleh peneliti disini adalah audio dan visual.

Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan model penelitian yang digunakan, yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang memperhatikan Sign, Objek dan Interpretant. Objek Kajian pada penelitian ini merupakan video iklan "Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA" yang dipublikasikan selama bulan Ramadan 2025. Iklan ini dipilih karena menampilkan deskripsi visual yang berisi pesan-pesan moral dan religius, namun tidak secara langsung menyebutkan nilai-nilai tersebut secara verbal. Oleh karenanya, iklan ini menjadi bahan yang tepat untuk di analisis menggunakan teori semiotik Charles Sanders Peirce. prosedur analisis yang dilakukan peneliti 1) identifikasi tanda; 2) deskripsi objek; 3) interpretasi makna; 4)

klasifikasi pesan dakwah; 5) sintesis temuan. Berikut adalah link Iklan. Link Youtube <https://youtu.be/Kp7dXh2sSW0>



Sumber : Chanel Youtube Solusi BCA

A. HASIL PENELITIAN: ANALISIS SCENE IKLAN RAMADHAN BCA

Scene 1

Tanda dalam scene 1 (Menit 00:06)

Tabel 2 Hasil Scene Iklan Ramadhan BCA pada Menit 00:06

Sign	 Dua pria (Dewasa dan anak-anak) sedang berpelukan di area pemakaman, ekspresi sedih dan saling menguatkan.
Object	Objek-objek yang direpresentasikan oleh simbol-simbol tersebut terkait dengan pengalaman emosional yang melibatkan kehilangan dan duka cita. Pelukan yang terlihat di hadapan makam menunjukkan kondisi psikologis yang mencerminkan kebutuhan akan penghiburan dan dukungan. Lingkungan pemakaman merujuk pada realitas pemisahan dengan individu yang telah berpulang, sedangkan suasana mendukung menggambarkan kondisi emosional yang mendalam dan berat.
Interpretan	Interpretasi yang timbul dari interaksi antara tanda dan objek menunjukkan bahwa adegan tersebut merepresentasikan proses saling merelakan, mengenang, dan memperkuat dalam konteks kesedihan. Latar belakang alam yang luas dan damai dapat diinterpretasikan sebagai simbol perjalanan spiritual menuju kedamaian. Secara keseluruhan, komposisi visual ini

	menghasilkan makna emosional yang mendalam mengenai cinta, dukungan, dan penerimaan dalam menghadapi kematian.
--	--

Scene 2.

Tanda dalam scene 2 (*Menit 1.15*)

Tabel 3. Hasil Scene Iklan Ramadhan BCA pada Menit 01:15

Sign	 Seorang pria dewasa mengenakan jaket kulit berwarna coklat, ekspresi tersenyum tulus , gesture ramah, suasana hangat, sedang membagikan hadiah berupa boneka kepada anak-anak.
Object	Objek yang direpresentasikan oleh simbol tersebut terkait dengan tindakan pemberian, interaksi yang hangat, dan kedekatan emosional antara seorang pria dewasa dan anak-anak. Boneka yang diberikan berperan sebagai simbol dari pemberian, perhatian, atau hadiah. Ekspresi senyum pada pria tersebut menunjukkan suasana positif, keramahan, serta sikap penuh kasih sayang terhadap anak-anak.
Interpretan	Dari interaksi antara tanda dan objek, timbul interpretasi bahwa adegan ini merepresentasikan momen keakraban dan kebaikan hati. Interaksi melalui boneka menandai bentuk perhatian atau empati dari orang dewasa kepada anak-anak, menggambarkan bagaimana pemberian sederhana dapat menghasilkan kebahagiaan atau rasa aman. Ekspresi wajah pria yang ramah memperkuat pemaknaan bahwa ia sedang berupaya membangun hubungan positif, penuh kasih, atau menciptakan kedekatan emosional melalui tindakan kecil tersebut. Secara keseluruhan, adegan ini menampilkan nilai-nilai kepedulian, ketulusan, dan komunikasi hangat antargenerasi.

Scene 3. Tanda dalam scene 3 (Menit 2.50)

Tabel 4. Hasil Scene Iklan Ramadhan BCA pada Menit 02:50

Sign	Pemuda membawa dua kardus, ibu berjalan di belakang, latar perbukitan, rasa bakti, gesture berjuang.
Object	Objek yang dirujuk pada tanda diatas adalah seorang anak laki-laki yang sedang membantu ibunya membawakan barang-barang berupa kardus-kardus. Latar pedesaan menjadi representasi kehidupan yang sederhana dan mandiri dan erat dengan nilai ketekunan.
Interpretan	Dari interaksi antara tanda dan objek tersebut, interpretan yang muncul adalah pemahaman bahwa adegan ini merepresentasikan perjuangan seorang anak laki-laki dalam menghadapi beban fisik dan emosional. Kardus yang dibawa tidak semata-mata dipandang sebagai objek material, melainkan juga sebagai simbol beban eksistensial yang sedang ia pikul. Ibu yang terus berjalan di belakangnya memperkuat pemahaman bahwa perjuangan tersebut tidak dilalui secara individual, melainkan didukung oleh individu yang dekat dengannya. Lingkungan pedesaan yang luas dan terbuka menghadirkan interpretasi mengenai perjalanan hidup yang sarat tantangan, namun tetap dijalani dengan keteguhan. Secara keseluruhan, adegan ini membentuk makna tentang ketabahan, kerja keras, dan arti pentingnya dukungan dalam menanggung beban kehidupan.

Scene 4.

Tanda dalam scene 4 (Menit 3.45)

Tabel 5. Hasil Scene Iklan Ramadhan BCA pada Menit 03:45

Sign	 Dua pria (Dewasa dan anak-anak), tengah berbuka puasa, gesture kebersamaan, suasana sederhana.
Object	Tanda-tanda tersebut mengacu pada objek yang menggambarkan praktik berbuka puasa di lingkungan keluarga dengan gaya hidup sederhana. Hidangan yang tidak berlebihan, posisi makan yang berdekatan, serta penggunaan peralatan rumah tangga tradisional mencerminkan situasi kehidupan sehari-hari masyarakat yang menekankan kehangatan dan kesederhanaan.
Interpretan	Interpretasi yang muncul dari keterkaitan antara tanda dan objek tersebut mencakup pemaknaan mengenai kekuatan hubungan persaudaraan antara kakak dan adik yang terbentuk melalui momen-momen sederhana namun signifikan, seperti berbuka puasa bersama. Aktivitas makan di lantai dengan hidangan yang sederhana mencerminkan sikap rendah hati dan penerimaan terhadap kondisi yang ada, sedangkan kebersamaan mereka menunjukkan dukungan emosional serta rasa saling peduli yang berkembang di antara saudara. Adegan ini menegaskan bahwa kebermaknaan ibadah dan nilai-nilai keluarga tidak tergantung pada kemewahan material, melainkan pada keintiman, perhatian, dan solidaritas yang sejati.

Scene 5.

Tanda dalam scene 5 (Menit 08.05)

Tabel 6. Hasil Scene Iklan Ramadhan BCA pada Menit 08:05

Sign	 Kegiatan salat berjamaah, properti sajadah, peci, sarung dan mukena, ekspresi khusyuk, suasana religious.
Object	Objek yang diacu oleh tanda tersebut merupakan praktik ibadah kolektif dalam lingkup keluarga, di mana salat dilaksanakan secara bersama-sama dengan mengikuti gerakan dan bacaan imam. Anak sulung yang bertindak sebagai imam bagi ibu dan adiknya menunjukkan kemampuannya dalam memimpin proses salat, baik dari segi kelancaran bacaan maupun pemahaman fundamental mengenai pelaksanaannya. Kehadiran ibu dan adik yang mengikuti di belakang semakin mempertegas bahwa adegan ini menggambarkan aktivitas religius yang berjalan dengan harmonis dan terstruktur.
Interpretan	Interpretasi yang muncul dari interaksi antara tanda dan objek tersebut meliputi pemahaman bahwa salat berjamaah dalam lingkup keluarga berperan sebagai simbol solidaritas, pendidikan spiritual, serta transfer nilai-nilai keagamaan. Adegan tersebut dapat dipandang sebagai gambaran harmoni keluarga yang memanfaatkan praktik ibadah sebagai wadah pembentukan karakter, sambil menunjukkan bagaimana peran anak dalam keluarga dapat berkembang melalui rutinitas ibadah sehari-hari. Dari sudut pandang semiotik, aktivitas ibadah ini tidak sekadar bersifat ritual, melainkan juga berfungsi sebagai lambang kedekatan emosional serta penguatan nilai-nilai moral dalam dinamika kehidupan keluarga.

Scene 6.

Tanda dalam scene 6 (Menit 08.21)

Tabel 6. Hasil Scene Iklan Ramadhan BCA pada Menit 08:21

Sign	Dua Pria (Dewasa dan anak-anak), dan seorang ibu yang sedang mengaji/membaca Al-Qur'an bersama, ekspresi Bahagia, suasana nyaman, puncak kehangatan keluarga.
Object	Objek yang dirujuk dari tanda tersebut adalah kegiatan membaca dan belajar Al-Qur'an sebagai bagian dari rutinitas ibadah dalam keluarga Muslim. Kehadiran ibu yang mendampingi dan dua anak yang mengikuti kegiatan tersebut menunjukkan adanya proses membaca yang dilakukan secara bersama, di mana nilai-nilai agama disampaikan melalui kebersamaan dan saling membimbing.
Interpretan	Interpretan yang terbentuk dari korelasi antara tanda dan objek ini adalah pemahaman bahwa membaca Al-Qur'an secara bersama-sama merupakan simbol harmonisasi spiritual dalam keluarga. Adegan ini menggambarkan bagaimana nilai-nilai keagamaan ditanamkan melalui kebersamaan dan keteladanan, sehingga aktivitas tersebut tidak hanya memiliki makna ritual, tetapi juga menjadi media pembentukan karakter religius dan emosional. Keselarasan antara ibu dan kedua anaknya dalam aktivitas tersebut mencerminkan makna kebersamaan, saling membimbing, dan memperkuat ikatan keluarga melalui pengalaman spiritual yang dilakukan secara bersama

B. PEMBAHASAN : INTERPRETASI TEORITIS DAN PESAN DAKWAH

Berdasarkan hasil reduksi data yang diperoleh dari proses identifikasi tanda menggunakan kerangka teori Semiotika Charles Sanders Peirce pada bab sebelumnya, peneliti menemukan bahwa pesan dakwah dalam iklan Ramadan BCA dibangun berdasarkan kejadian nyata dalam keseharian yang menyentuh sisi emosional masyarakat.

Yang menjadi perhatian khusus adalah fakta bahwa tanda-tanda visual yang terlihat dalam iklan tersebut memiliki lebih dari satu arti. Beberapa adegan utama bahkan mengandung makna ganda yang saling mengisi dan mendukung satu sama lain. Guna memudahkan pembaca dalam memahami kajian ini secara lebih utuh dan terperinci, pesan dakwah tersebut selanjutnya dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan sumber ajaran Islam, yaitu pesan dakwah yang berkaitan dengan aqidah (keyakinan), syariah (hukum) dan akhlak (moral). Pada penelitian ini kategori akhlak paling dominan, syariah muncul pada scene puasa dan shalat, sedangkan akidah hadir sebagai fondasi spiritual yang tidak selalu dinyatakan secara eksplisit.

Untuk mempermudah pemetaan dan menjaga konsistensi penafsiran terhadap seluruh data visual yang ada, penelitian ini membangun sebuah alur model konseptual sederhana sebagai pisau analisis operasional. Model ini mengintegrasikan logika triadik Charles Sanders Peirce dengan klasifikasi pesan dakwah kontemporer, yang bergerak secara linear sebagai berikut: Tanda Visual/Verbal → Object Naratif → Interpretant Religius → Kategori Pesan Dakwah → Makna Dakwah Kultural.

Perlu ditegaskan secara metodologis bahwa fokus penafsiran dalam penelitian ini dibatasi pada pembacaan potensi pesan dakwah yang terkandung di dalam teks iklan Ramadan BCA melalui pisau analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini bukan bertujuan untuk menguji atau membuktikan bagaimana penonton secara nyata memaknai tayangan tersebut. Peneliti mengakui bahwa penonton memiliki peran aktif serta membawa berbagai latar belakang sosial-budaya yang berbeda-beda, sehingga makna yang muncul di masyarakat bisa bervariasi dan tidak selalu langsung dipahami sebagai media dakwah. Dengan demikian, kajian ini sepenuhnya memusatkan perhatian pada pembacaan ulang tanda-tanda visual yang diciptakan oleh tim kreatif iklan sebagai teks yang memiliki potensi membawa muatan nilai-nilai Islam.

1. Pesan Dakwah Aqidah

Pesan dakwah kategori Aqidah di tempatkan sebagai landasan spiritual dan pondasi keimanan yang menjadi dasar utama bagi seluruh kegiatan beribadah serta pembentukan moralitas di dalam keluarga.

a. Dasar Spiritual (Scene 5 – Makna Pertama)

Pada adegan keluarga ini salat berjamaah ini mengandung pesan akidah yang sangat mendalam. Salat di dalam sudut pandang akidah merupakan bentuk penyerahan diri secara total, pengakuan tauhid, dan penyembahan hanya kepada Allah SWT. Gerakan yang kompak mengikuti imam melambangkan kepatuhan umat kepada aturan penciptanya.

Peran anak sulung yang menjadi imam menjadi gambaran nyata tentang keberhasilan transfer nilai-nilai akidah di dalam lingkungan keluarga. Ibadah salat dijadikan sarana utama untuk membangun benteng keimanan keluarga agar memiliki

dasar spiritual yang kokoh. Hal ini sejalan dengan fungsi utama akidah sebagai penuntun jiwa, sehingga anggota keluarga tidak mudah goyah oleh pengaruh negatif dunia luar karena memiliki ikatan batin yang kuat dengan Allah SWT melalui ibadah harian.

Dalam perspektif akidah Islam, ibadah salat kedudukannya bukan sekadar menggugurkan kewajiban hukum syariat, melainkan perwujudan paling jelas dari ketauhidan dan penyerahan diri seorang hamba kepada Sang Pencipta. Mengamalkan salat berjamaah sebagai rutinitas utama di dalam lingkungan keluarga merupakan langkah mendasar untuk memperkuat fondasi keimanan seluruh anggota keluarga. Nilai akidah yang menjadi dasar spiritual dalam ibadah salat ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam Q.S At-Thaha [20] : 14

إِنِّي أَنَا اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدْنِي وَأَقِمِ الصَّلَاةَ لِذِكْرِي

“Sungguh, Aku ini Allah, tidak ada tuhan selain Aku, maka sembahlah Aku dan laksanakanlah salat untuk mengingat Aku.”

Ayat di atas secara jelas memunculkan hubungan antara konsep ketauhidan ("tidak ada Tuhan selain Aku") dengan perintah mendirikan salat sebagai sarana utama untuk mengingat Allah ("untuk mengingat Aku").

Ketika dikorelasikan dengan Scene 5 dalam iklan Ramadan BCA, visualisasi anak sulung yang memimpin salat bagi ibu dan adiknya dengan penuh kekhusyukan menunjukkan bahwa penanaman akidah di lingkungan keluarga telah berhasil membentuk kesadaran spiritual yang mandiri pada generasi muda. Salat berjamaah ini berfungsi sebagai mengikat hati setiap anggota keluarga agar tetap terkoneksi pada nilai-nilai ketuhanan. Dengan demikian, tampilan visual ibadah ini tidak hanya menyajikan aspek fikih formal, melainkan merepresentasikan bagaimana sebuah keluarga muslim membangun benteng pertahanan akidah yang kokoh, sejalan dengan esensi ayat tersebut bahwa salat adalah sarana utama menjaga ingatan dan ketundukan jiwa hanya kepada Allah SWT di tengah dinamisnya perubahan zaman.

Temuan ini berdialog erat dengan penelitian dari (Berutu et al., 2025) mengenai konstruksi media Ramadan di Indonesia, yang menyimpulkan bahwa tayangan iklan religi modern tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi komersial, melainkan menjadi alat komunikasi budaya yang mereproduksi nilai religiusitas ke dalam benak masyarakat melalui simbol visual yang familiar. Lebih jauh lagi, jika dikomparasikan dengan tesis dari (Pramudita & Amanova, 2025) yang juga menggunakan analisis triadik Peirce, visualisasi aktivitas ibadah ini memunculkan interpretan berupa penegasan kontrol moral manusia atas realitas kehidupannya. Jika dalam iklan Marjan 2025 kontrol manusia ditegaskan atas kecemasan teknologi, maka dalam iklan BCA ini kontrol spiritual ditekankan melalui peran anak sulung yang mengambil alih

kemudi spiritual (menjadi imam) bagi keluarganya demi menjaga stabilitas akidah dari arus perubahan zaman.

b. Membaca Al-Qur'an (Scene 6)

Melanjutkan penguatan fondasi spiritual tersebut, iklan ini menampilkan adegan ibu dan kedua anak laki-laknya yang duduk melingkar sambil membaca Al-Quran bersama dengan ekspresi bahagia di dalam rumah. Al-Qur'an di sini bertindak sebagai objek (object) spiritual yang dipelajari dan dihayati bersama. Dari sudut pandang akidah, aktivitas menghidupkan rumah dengan lantunan ayat suci adalah cara utama untuk mempertebal keimanan, membersihkan jiwa, dan mengundang keberkahan ke dalam lingkungan keluarga.

Pentingnya menanamkan cinta Al-Quran juga di pertegas oleh Raasullulah SAW dalam hadist Riwayat Imam Al Bukhari

خَيْرُكُمْ مَنْ تَعَلَّمَ الْقُرْآنَ وَعَلَّمَهُ

"Sebaik-baik kalian adalah orang yang belajar Al-Qur'an dan mengajarkannya."

Serta diperkuat oleh hadis Riwayat Imam At-Tirmidzi, mengenai fungsi Al-Qur'an sebagai pelindung rumah tangga dari gangguan negative

لَا تَجْعَلُوا بُيُوتَكُمْ مَقَابِرَ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْفِرُ مِنَ الْبَيْتِ الَّذِي تُقْرَأُ فِيهِ سُورَةُ الْبَقَرَةِ

"Jangan jadikan rumah-rumah kalian sebagai kuburan. Sesungguhnya setan itu akan lari dari rumah yang dibacakan surat Al-Baqarah di dalamnya" (HR. Muslim no. 780, dari Abu Hurairah)

Melalui makna yang muncull dari adegan membaca Al-Qur'an bersama ini, Iklan Ramadan BCA menyampaikan pesan dakwah secara tersirat bahwa proses pembentukan watak keagamaan dan emosional anak seharusnya berawal dari keteladanan orang tua di lingkungan keluarga. Hal ini sejalan dengan tesis (Berutu et al., 2025) bahwa iklan bertema Ramadan di Indonesia kerap membangun mitos modern mengenai potret keluarga yang ideal, di mana harmoni kebersamaan selalu dibalut dalam aktivitas spiritual yang sinematik. Dalam kacamata semiotika Peirce yang selaras dengan pandangan (Pramudita & Amanova, 2025), kehadiran Al-Qur'an sebagai objek fisik dalam interaksi keluarga ini merepresentasikan sebuah optimisme keagamaan, di mana nilai-nilai tradisional dan spiritualitas diposisikan sebagai instrumen pengontrol utama agar dinamika emosional keluarga tetap berjalan harmonis di era modern.

2. Pesan Dakwah Syariah

Setelah fondasi Aqidah tertanam kuat, pesan dakwah di dalam iklan Ramadan BCA ini bergerak pada aspek syariah, yaitu pelaksanaan hukum Islam dan ibadah formal yang wajib dijalankan oleh setiap muslim di bulan suci.

a. Ibadah Puasa (Scene 4 – Makna Pertama)

Momentum berbuka puasa antara kaka dan adik merupakan bagian dari ketentuan syariat puasa Ramadan yang bersifat sakral dan sangat ditunggu-tunggu. Pemilihan objek berupa makanan sederhana, cara duduk di lantai, serta penggunaan peralatan rumah tangga tradisional mencerminkan gaya hidup yang jauh dari kemewahan. Dari hubungan tanda ini makna yang terbentuk menjelaskan bahwa tinggi rendah suatu ibadah puasa dan kebahagiaan keluarga tidak ditentukan oleh kemewahan materi, melainkan oleh rasa syukur dan kemampuan mengendalikan diri.

Secara aturan syariat, puasa mendidik jiwa agar qanaah dan tidak konsumtif saat membatalkan puasa, sesuai dengan larangan Allah dalam Al-Quran dalam Q.S Al-An'am [6]: 141

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

"...dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Dialog dengan temuan (Berutu et al., 2025) menunjukkan adanya pola komunikasi visual yang senada di mana elemen "meja makan" atau ruang makan keluarga selalu dikonstruksikan sebagai simbol pengikat kebersamaan. Namun, jika iklan Marjan 2025 merepresentasikannya lewat meja makan yang mapan, iklan BCA melakukan dekonstruksi kreatif dengan menampilkannya lewat kesederhanaan makan di lantai untuk menegaskan pesan syariah tentang pengendalian diri dari sikap berlebih-lebihan. Pendekatan visual yang bersahaja ini memperkuat argumen (Pramudita & Amanova, 2025) bahwa iklan masa kini kerap mengeksplorasi peran genre penayangan untuk membentuk pandangan publik terhadap realitas sosial tertentu, di mana dalam hal ini kemewahan material sengaja direduksi demi memunculkan makna esensial dari sebuah syariat keagamaan.

b. Salat berjama'ah (Scene 5 – Makna Kedua)

Adegan salat berjamaah dibahas kembali pada bagian ini, namun dikaji secara khusus dari perspektif hukum fikih serta keutamaannya. Menurut ketentuan syariat, tanda (sign) berupa anak sulung yang bertindak sebagai imam bagi ibu dan adiknya menunjukkan kelancaran bacaan dan pemahamannya terhadap rukun salat. Adegan ini mengampanyakan kewajiban serta keutamaan salat berjamaah demi mendapatkan rida Allah yang berlipat ganda. Sebagaimana hadis Rasulullah SAW yang di riwayatkan oleh imam Bukhari dan Muslim:

صَلَاةُ الْجَمَاعَةِ تَفْضُلُ صَلَاةِ الْفَذِّ بِسَبْعٍ وَعِشْرِينَ دَرَجَةً

"Salat berjamaah lebih utama (dilipatgandakan pahalanya) dibandingkan salat sendirian dengan dua puluh tujuh derajat." (HR. Bukhari)

Menurut ketentuan hukum syariat, kedudukan anak laki-laki yang telah baligh sebagai imam bagi anggota keluarga perempuan adalah dibolehkan dan sangat dianjurkan ketika figur ayah tidak hadir. Adegan ini menjadi teladan nyata bagaimana hukum Islam diterapkan dengan benar dalam kehidupan sehari-hari guna menjaga keharmonisan rumah tangga. Realitas visual yang terstruktur ini mengukuhkan argumen (Berutu et al., 2025) bahwa media periklanan nasional saat ini bertindak sebagai agen reproduksi nilai sosial dan ideologi keagamaan yang sarat makna. Hal ini dipertegas kembali melalui analisis triadik yang sejalan dengan kerangka berpikir (Pramudita & Amanova, 2025), bahwa simbol-simbol keagamaan formal yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari (seperti sajadah dan mukena) sengaja dihadirkan sebagai penanda ketertiban hukum fikih Islam dalam lingkup domestik, sekaligus menjadi representasi bahwa kemajuan peradaban modern tidak boleh melunturkan aturan syariat yang fundamental.

3. Pesan Dakwah Akhlak

Sebagai buah dari akidah yang kokoh dan syariah yang dijalankan dengan benar, pesan dakwah ditutup dengan kategori akhlak, yang mengatur moralitas manusia dalam menghadapi takdir, sesama masyarakat, dan keluarga.

a. Akhlak penerimaan terhadap Ketetapan Allah (Scene 1)

Melalui tanda (sign) berupa adegan dua pria yang saling berpelukan erat di pemakaman dengan raut wajah sedih, visual ini memperlihatkan momen emosional manusia saat kehilangan orang terdekat. Latar tempat makam dan suasana langit yang mendung secara semiotis bertindak sebagai objek (object) yang mempertegas realitas adanya pemisahan karena kematian. Namun, ketika tanda tersebut dihubungkan dengan interpretan (interpretan), maknanya bergeser dari sekadar rasa sedih personal menjadi sebuah simbol kekuatan, keikhlasan, dan sikap saling menguatkan antar-manusia dalam menghadapi takdir Allah SWT. Pesan moral ini sesuai dengan kandungan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]: 155-156 :

وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ ۝ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ

"....Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar, (yaitu) orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka berkata "Innā lillāhi wa innā ilaihi rāji'ūn" 1 (sesungguhnya kami milik Allah dan kepada-Nyalah kami kembali)."

Dalam ajaran Islam, kesabaran dan kerelaan (Al-Radha bi al-Qadha) dalam menghadapi ujian berupa kehilangan merupakan perwujudan akhlak mulia kepada Allah SWT sebagai Sang Pencipta. Iklan Ramadan BCA berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai kesabaran melalui teladan nyata yang penuh kemanusiaan. Dialog teoretis dengan studi (Berutu et al., 2025) memperlihatkan bahwa penggunaan latar suasana yang emosional atau dramatis dalam periklanan Ramadan sengaja dirancang untuk

memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan menguras emosi terdalam masyarakat. Jika dikaitkan dengan perspektif (Pramudita & Amanova, 2025), adegan kedukaan ini merepresentasikan respons manusia terhadap ancaman kerapuhan emosional (musibah), di mana kontrol akhlak berupa kesabaran diposisikan sebagai solusi utama untuk menetralkan kesedihan tersebut menjadi sebuah energi penerimaan takdir yang positif.

b. Akhlak Sesama Manusia (Scene 2)

Pesan akhlak untuk saling menyayangi sesama manusia terlihat sangat menonjol pada adegan seorang pria dewasa berjaket kulit cokelat yang tersenyum ramah sambil membagikan boneka kepada anak-anak. Boneka dalam adegan ini berubah perannya dari sekadar benda menjadi lambang pemberian yang tulus, kepedulian, serta penyebaran kebahagiaan antar generasi. Rasulullah SAW bersabda yang di riwayatkan oleh Imam Bukhari

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

"Tidaklah beriman seseorang diantara kalian sehingga dia mencintai saudaranya sebagaimana dia mencintai dirinya sendiri." (HR. Bukhari)"

Serta di perkuat oleh anjuran nabi untuk saling memberi hadiah dalam HR Bukhari dalam Al-Adab Al-Mufrad, Nabi Muhammad SAW bersabda :

تَحَابُّوا تَهَادُّوا

"Saling memberi hadiahlah, niscaya kalian akan saling mencintai". (HR. al-Bukhari, no. 594)

Tindakan filantropi mikro ini memperkuat kesimpulan (Berutu et al., 2025) bahwa iklan bertema Ramadan di Indonesia tidak pernah murni menjual produk secara kaku, melainkan membungkusnya lewat nilai-nilai kebersamaan. Secara semiotis, pola ini juga divalidasi oleh analisis (Pramudita & Amanova, 2025) yang menyebutkan bahwa iklan berfungsi sebagai wadah penyampai nilai sosial. Melalui gestur tokoh pria yang membagikan hadiah dengan tulus, iklan BCA mengonstruksikan bahwa akhlak mulia kepada sesama manusia adalah instrumen kebudayaan yang paling efektif untuk merawat keharmonisan sosial di tengah masyarakat urban.

c. Akhlak kepada Orang Tua (Scene 3)

Pesan dakwah akhlak mengenai bakti kepada orang tua (birrul walidain) tampak sangat kuat pada kombinasi tanda (sign) berupa seorang pemuda yang berjalan kaki membawa dua kardus besar sambil diikuti ibunya di belakang dengan latar bukit pedesaan. Objek kardus dalam adegan ini menjadi lambang beban kehidupan dan tanggung jawab keluarga yang ditanggung dengan penuh keteguhan.

Keberadaan ibunya yang berjalan di belakangnya menghasilkan makna bahwa setiap perjuangan berat yang ditempuh anak selalu disertai oleh doa, restu, dan dukungan penuh dari orang tua sepanjang waktu. Perintah *birrul walidain* ini merupakan amalan yang sangat utama dalam Islam setelah bertauhid, sebagaimana diperintahkan Allah SWT dalam QS. Al-Isra [17]: 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عَنْكَ الْكِبَرُ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا
فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

"Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia."

Secara khusus, temuan ini berdialog sangat harmonis dengan analisis dari Auliya (2020) mengenai representasi *birrul walidain* dalam media visual periklanan nasional. menyimpulkan bahwa sosok anak yang telah tumbuh dewasa dihadirkan oleh pengiklan sebagai simbol kuat untuk mempertegas kewajiban moral anak dalam membalas jasa kedua orang tuanya. Tindakan bersungguh-sungguh dalam (Aulia, 2020) menanggung beban fisik dan meraih cita-cita demi membahagiakan orang tua merupakan bentuk nyata dari upaya anak menjaga kehormatan serta mengangkat nama baik orang tuanya. Narasi perjuangan anak dalam iklan BCA ini secara simbolik mereproduksi faedah dari *birrul walidain* sebagaimana dikemukakan oleh (Aulia, 2020), yaitu mendatangkan rida orang tua yang berujung pada kebahagiaan dan ketenangan hati (*qurrata a'yun*) di dalam keluarga.

d. Akhlak Kesederhanaan (Scene 4)

Selain memiliki nilai syariat, adegan saudara kandung membuka puasa bersama di lantai dengan makanan yang sederhana juga menghasilkan makna tentang sifat akhlak kesederhanaan (*qanaah*) dalam lingkungan keluarga. Aktivitas duduk di lantai untuk makan dengan makanan yang terbatas menunjukkan sikap sederhana dan rendah hati serta penerimaan yang tulus terhadap keadaan yang ada. Tampilan visual ini menegaskan bahwa kedekatan, kepedulian, dan kebersamaan yang tulus antar saudara lebih bermakna dibandingkan dengan kemewahan duniawi. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an pada Q.S. Al-Furqon [25]: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar."

Ayat ini secara teologis menjelaskan salah satu sifat utama dari Ibadurrahman (hamba Allah yang terpilih), yaitu mereka yang memilih jalan yang seimbang dan proporsional dalam menjalani kehidupan. Ketika nilai ini dikaitkan dengan teks iklan Ramadan BCA, tampilan kebersamaan saudara kandung saat berbuka puasa mencerminkan penerapan akhlak kesederhanaan dalam kehidupan sehari-hari. Tim kreatif iklan menggunakan simbol posisi duduk di lantai untuk makan serta perlengkapan rumah tangga tradisional untuk memberikan edukasi kepada penonton bahwa kebahagiaan yang sesungguhnya tidak berbanding lurus dengan gaya hidup mewah dan boros. Temuan analisis ini berdialog secara harmonis dengan kesimpulan akhir (Berutu et al., 2025) mengenai esensi kebahagiaan sejati dalam keluarga muslim yang diletakkan pada aspek perhatian dan solidaritas sejati.

4. Komodifikasi nilai religius, Ramadan sebagai momentum branding, dan batas antara pesan dakwah dan strategi pemasaran.

Sebagai penutup bab pembahasan, perlu diingat bahwa iklan Ramadan BCA pada hakikatnya merupakan media promosi komersial. Keberadaan adegan-adegan bernuansa Islami yang menyentuh perasaan dalam iklan ini memiliki dua sisi: sebagai penyampaian pesan kebaikan (dakwah) sekaligus sebagai strategi pemasaran (soft selling).

Bulan Ramadan merupakan waktu yang strategis bagi perusahaan karena tingkat keagamaan masyarakat Indonesia sedang berada pada puncaknya. Oleh karena itu, bank memilih pendekatan cerita kehidupan sehari-hari yang dekat dengan masyarakat luas dibandingkan menawarkan produk secara langsung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Berutu et al., 2025) dan (Pramudita & Amanova, 2025) yang menyatakan bahwa iklan Ramadan kontemporer secara besar-besaran memanfaatkan simbol kebersamaan keluarga untuk menciptakan kedekatan emosional antara penonton dengan merek (brand) yang bersangkutan.

Batas antara dakwah dan pemasaran terlihat jelas di akhir tayangan, di mana seluruh pesan moral tentang salat, membaca Al-Qur'an, dan bakti kepada orang tua diakhiri dengan munculnya logo bank. Sebagaimana dikemukakan oleh (Aulia, 2020), narasi moral yang kuat sengaja disusun untuk menyentuh hati penonton, sehingga ingatan positif tersebut secara otomatis melekat pada citra positif perusahaan. Dengan demikian, iklan ini memiliki sifat ganda: dari segi teks visual, iklan ini berhasil menyampaikan potensi pesan dakwah yang baik, namun dari segi tujuan utamanya, iklan ini tetap merupakan alat komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap budaya masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan bertajuk “Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA” tidak semata-mata berperan sebagai instrumen promosi, melainkan juga sebagai media dakwah kultural yang mengkomunikasikan nilai-nilai moral dan spiritual melalui elemen-elemen visual. Dengan menerapkan kerangka semiotika Charles Sanders Peirce, analisis menemukan bahwa sign, object, dan interpretan dalam setiap adegan iklan merepresentasikan pesan dakwah terkait berbakti kepada orang tua, kasih sayang, keikhlasan, keimanan, tanggung jawab, Hubungan dengan sesama manusia serta hubungan dengan Allah SWT. Temuan ini menegaskan bahwa media digital kontemporer seperti iklan Youtube dapat berperan sebagai wadah kreatif untuk menyebarkan dakwah di era modern.

Meskipun penelitian ini menghasilkan pandangan yang berguna, ada beberapa batasan yang harus diakui. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek tunggal, sifat interpretatif analisis semiotika, dan tidak adanya data resepsi audiens..

Untuk menangani batasan ini, rencana penelitian selanjutnya mencakup analisis resepsi audiens, perbandingan beberapa iklan Ramadan bank, atau mixed methods untuk melihat pengaruh pesan iklan terhadap persepsi religius audiens.

BLIBLIOGRAFI

- Abdullah (2025). Implementasi “Pesan Dakwah” Lukisan Digital Di Paltform Instagram @Banggaber : analisis semiotika Charles Sander Pierce. *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- Aulia, F. (2020). *Representasi birrul walidain dalam iklan pertamina “renovasi rumah” edisi lebaran 2017*. 2017.
- Berutu, N. A., Sebayang, K., Surbakti, L. Z., & Diva, R. (2025). *Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Marjan 2025*. 2.
- Ersyad, F. A. (2021). *Semiotika Komunikasi: Dalam Perspektif Charles Sanders Peirce*. Mitra Cendikia Media.
- Estuningtyas, R. D., Erwina, & Fahrudin, A. J. (2022). *Pesan Dakwah Melalui Film Islami (Studi Tentang Film BILAL : 4(2), 93–103*.
- Fahrurrozi, Faizah, & Kadri. (2019). *ILMU DAKWAH (Pertama)*. PRENADAMEDIA GRUP.
- Firsyawardana, M. R., Pratama, R. K., Andreas, R., Kriskartika, S. A., & Umaiya, S. (2025). Visual Storytelling Untuk Promosi: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan “Gigih Raih Kemenangan Bersama Bca”. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(4), 822-835.
- Lestari, A., Saefulloh, U., & Fatoni, U. (2024). Pesan Dakwah Dalam Webtoon JOYful Delight Karya Chairunnisa Puspasari (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*.

- Pramudita, E., & Amanova, F. (2025). *Representasi Kecerdasan Buatan (AI) Pada Iklan Sirup Marjan “ Bangki tnya Calon Arang ” Episode 1 & 2 Tahun 2025 Melalui Analisis*. 2(11).
- Puspitasari, D. R. (2021). *Nilai Sosial Budaya Dalam Film Tilik (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce) Social-Cultural Values In Tilik Film (Semiotic Study Of Charles Sanders Peirce)*. 15(1), 10–18.
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., Puwaka, & Tjahjono, P. E. (2019). *Media (Study at the Faculty of Social and Political*. 4(2), 81–91.
- Sariputra, A. (2025). *Analisis Kinerja Keuangan dan Strategi Pengelolaan Risiko di PT Bank Central Asia Tbk Per 31 Desember 2024 : Kajian Empiris*. 6(5), 1–12.
- Sartini, N. W. (2007). *Tinjauan Teoritik tentang Semiotik*. (1932).
- Sobur, A. (2020). *Semiotika Komunikasi (Kelima)*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Soraya, S. (2025). *AL-IDZA ' AH AL-IDZA ' AH Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 84–95.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatifkualitatif Dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.