

**“PESAN DAKWAH DALAM IKLAN HILO SOLEHA DI CHANNEL
YOUTUBE HILO SOLEHA”**

(Analisis Semiotika Rolland Barthes)

SKRIPSI



Oleh:

Elfia Damayanti

NIM. 302180014

Pembimbing:

Kayyis Fithri Ajhuri, M. A.

NIP. 198306072015031004

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

2022

ABSTRAK

Elfia Damayanti. 2022. *Pesan Dakwah dalam Iklan Hilo Soleha di Channel Youtube Hilo Soleha (Analisis Semiotika Rolland Barthes).*
Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
Pembimbing Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.

Kata Kunci: Pesan Dakwah, Iklan, Analisis Semiotika

Pesan dakwah merupakan salah satu unsur utama dalam berdakwah. Tanpa adanya pesan, kegiatan berdakwah tidak memiliki nilai apa-apa. Proses dakwah dapat dilaksanakan melalui beberapa kegiatan dengan lisan atau tulisan dan juga bisa dengan perilaku atau perbuatan. Pesan dakwah menjadi layak untuk diteliti karena semakin pudarnya masalah keimanan dan gaya hidup pada zaman sekarang yang tercampur budaya barat. Pesan dakwah diartikan sebagai ajaran perilaku baik atau buruk seseorang yang ada di suatu masyarakat. Dengan adanya fakta bahwa semakin jarang iklan yang berbau pesan dakwah, maka penulis tertarik untuk meneliti pesan dakwah yang terkandung di dalam Iklan Hilo Soleha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotatif, konotatif, mitos dan representasi pesan dakwah yang ada dalam iklan Hilo Soleha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfungsi untuk menjelaskan deskripsi dan memaparkan situasi atau wacana mengenai iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis semiotik berdasarkan pemikiran Rolland Barthes untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan diuji keabsahannya menggunakan teknik ketekunan pengamatan.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Makna Denotasi dalam hilo soleha yaitu seseorang yang menjalani kehidupan dengan semangat optimis, menjalankan perintah Tuhan-Nya 2) Makna Konotasi dalam hilo soleha yaitu sebagai manusia hendaknya menjalankan perintah yang sudah diajarkan seperti selalu memakai hijab, saling meringankan beban sesama serta bermuamalah dengan baik 3) Makna Mitos dalam hilo soleha yaitu seorang wanita muslimah dimanapun tempatnya dituntut menjadi pribadi yang kreatif, tegar dan selalu ceria serta menebar senyum kebaikan beraura positif 4) Representasi pesan dakwah dalam hilo soleha yaitu seorang wanita muslim yang menjaga kesuciannya dan menutup auratnya, *mu'amalah ma'al ghair* baik sesama ataupun bukan muhrimnya dimanapun bersama siapapun, atau bahkan rekan kerjapun, berakhlak baik mentaati perintah Tuhan-Nya serta optimis, menghormati sesama, lemah lembut dan rendah hati.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Elfia Damayanti
NIM : 302180014
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha Di
Channel Youtube Hilo Soleha (Analisis
Semiotika Rolland Barthes)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 19 Agustus 2022

Mengetahui,

Kajur



Menyetujui,

Pembimbing

Kayyis Fithri Ajhuri, M.A

NIP. 198306072015031004



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Elfia Damayanti
NIM : 302180014
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha Di Channel Youtube Hilo Soleha (Analisis Semiotika Rolland Barthes)

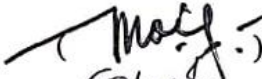
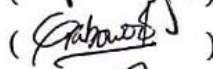

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 1 September 2022

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

Hari : Rabu
Tanggal : 5 Oktober 2022

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag. ()
2. Penguji 1 : Galih Akbar Prabowo, M.A. ()
3. Penguji 2 : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A. ()

Ponorogo, 5 Oktober 2022

Mengesahkan Dekan,



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elfia Damayanti

NIM : 302180014

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha Di Channel

Youtube Hilo Soleha (Analisis Semiotika Rolland Barthes)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.co.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Demikian pernyataan ini, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 12 September 2022



Elfia Damayanti

NIM. 302180014

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini::

Nama : Elfia Damayanti

NIM : 302180014

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Skripsi yang berjudul:

“PESAN DAKWAH DALAM IKLAN HILO SOLEHA DI CHANNEL
YOUTUBE HILO SOLEHA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLLAND
BARTHES)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-
benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk
sumbernya.

Ponorogo, 20 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan



Elfia Damayanti

302180014

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antar manusia yang sangat besar perannya pada perubahan sosial atau masyarakat. Informasi yang disebarkan melalui media massa saat ini, sudah sangat simpel ditangkap rakyat karena media telah memberikan kemudahan bagi warga. Sebab itu, media telah menjadi bagian krusial bagi kehidupan manusia.

Media massa merupakan indera yang efektif dalam mempengaruhi pola pikir rakyat dalam bidang ekonomi, sosial, politik, dan keagamaan. Se jauh ini, aneka macam media memberikan informasi yang beragam dari yang mendidik sampai hiburan semata.

Paul Lazarfeld dan Robert K. Merton berkata bahwa media massa juga memiliki fungsi racun pembius.¹ Meskipun istilah ini sangat ekstrem namun tak mampu dimungkiri bila media massa tidak dikelola secara bijak atau sekadar mengejar laba materi, itu mampu sebagai "racun" bagi rakyat. Hal ini tidak mengarah pada masyarakat buat maju, bersatu, amanah namun justru sebaliknya, yakni menciptakan kemunduran, bercerai-berai atau terus permasalahan serta melakukan kebohongan. Oleh sebab itu, media massa yang tidak dikelola secara profesional sesuai moral yang baik sangat berbahaya bagi rakyat.

¹ A.A. Hidayat, *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2007), 77.

Media yang dipergunakan dengan baik, akan membentuk warga *agen of change* sebab media juga mampu menjadi institusi budaya yang akan mengubah dan bermanfaat bagi insan yang bermoral serta rakyat sakinah. Dengan demikian, media massa akan berperan untuk mencegah perkembangan budaya-budaya yang akan merusak peradaban manusia.

Media massa banyak dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, youtube, serta film. Berdakwah menggunakan media massa bisa mengakibatkan keserempakan. Suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya cukup banyak. Dengan demikian, untuk menyebarkan berita media massa efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak.

Penggunaan media youtube lebih praktis diterima oleh khalayak. Hal ini karena youtube tidak hanya berfokus di satu media saja. Tapi, youtube penggabungan antara audio visual serta suara. salah satu cara berdakwah melalui youtube dengan menyisipkan pesan dakwah pada iklan.

Awalnya iklan hanya dipergunakan menjadi media yang dipergunakan untuk pengisi saat luang, tetapi pada kenyataannya iklan dijadikan media transformasi pesan yang efektif. Dakwah Islam merupakan penyampaian sesuatu atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu. Berarti sama dengan *marketing* (pemasaran) yang sedang menjual produk. Saat ini dakwah Islam berkembang seiring pertumbuhan media. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan menggunakan aneka macam produk industri,

kuliner, minuman, pakaian, kosmetik serta segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Iklan ialah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat krusial, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.²

Tanpa kita sadari, mau tidak mau, iklan merupakan agen propaganda gaya hidup individu saat ini. Seperti misalnya perempuan, dibangun *imagennya* tentang gaya hidup yang sempurna seperti yang mereka ekspektasikan. Dari sini, produsen mulai mengkonstruksikan berbagai cara agar perempuan dapat tertarik sedemikian rupa, salah satunya melalui iklan. Dimana iklan tidak hanya menawarkan produknya saja, akan tetapi juga menawarkan image dan budayanya.

Berangkat dari hal itu, iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan suatu produk. Dimana hal itu dilakukan oleh beberapa pengusaha yang memiliki anggaran besar dalam promosi barang yang dijualnya. Hal ini kita dapat dari berlimpah-ruahnya berbagai iklan di sosial media. Selain itu, iklan juga memiliki strategi khusus untuk memasarkan produknya, berbagai cara dan strategi mereka lakukan, mulai dari memasukkan unsur agama, budaya, gaya hidup kekinian, dan lain sebagainya, seperti halnya iklan susu

² Ahmad Anas, *Pradigma Dakwah Kontemporer* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006),

Hilo Soleha. Dimana di dalamnya terdapat unsur penanaman moral keagamaan kepada konsumen. Seperti halnya terdapat pesan dakwah yang ingin disampaikan di dalamnya. Pesan dakwah tersebut merupakan bentuk penanaman moral di kalangan masyarakat sesuai segmentasinya, dan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen, sehingga merasa tertarik untuk ikut menikmati produk yang dipasarkan oleh produsen melalui iklan yang sedemikian menarik.³

Iklan Hilo Soleha, yang bertema *Sunshine* diperankan oleh Dian Pelangi menjadi pemeran utama serta *Brand Ambassador*. Di dalamnya, menceritakan bahwa Dian Pelangi adalah seorang hijabers modern yang berprofesi desainer baju Muslimah. Dia menggeluti profesinya dengan telaten. Hal itu dibuktikannya dengan menghabiskan sebagian besar waktunya di dalam ruangan, serta ekstra perlindungan terhadap surya. Maka dari itu, dibutuhkan vitamin yang bisa memenuhi kebutuhan tulang, yaitu vitamin D. Dimana hal itu (Vitamin D), dapat dipenuhi oleh Hilo Soleha.

Selain itu, susu Hilo Soleha juga rendah lemak, sehingga bisa menjaga keseimbangan kesehatan seseorang yang mengkonsumsinya. Untuk mendukung segala kegiatan seseorang yang jarang terkontaminasi dengan sinar matahari, maka dihadirkanlah Hilo Soleha, dimana bisa memenuhi kebutuhan tulang yang kuat. Sehingga bisa tetap menjalankan aktivitasnya sehari-hari tanpa rasa takut akan kekurangan nutrisi terhadap tulangnya. Selain itu,

³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cet: I* (Jakarta: Kencana, 2010), 18.

terdapat sisi menarik pada iklan Hilo Soleha, dimana pemerannya Dian Pelangi memakai hijab yang *stylish* serta kekinian. Sebagaimana kita ketahui, Dian Pelangi ialah seorang hijabers serta menggambarkan muslimah yang modern. Iklan ini pula mengangkat tema menggunakan nuansa islami supaya menarik konsumennya. Dimana konsumen yang dituju ialah konsumen yang beragama Islam.⁴

Di salah satu *scene Fashion Designer* tidak menjabat tangan staff laki-laki, menyampaikan ilustrasi seorang Muslimah haram hukumnya bersentuhan dengan laki-laki yang bukan mahramnya. Pesan dakwah yang bisa diambil dari *scene* tadi yaitu seseorang muslimah dengan siapapun rekan kerjanya serta dimanapun dia wajib tetap menegakkan serta mengamalkan syari'at Islam, seperti tidak menjabat tangan dengan yang bukan mahramnya.

Pesan dakwah menjadi layak untuk diteliti karena semakin pudarnya masalah keimanan dan gaya hidup pada zaman sekarang yang tercampur budaya barat. Pesan dakwah diartikan sebagai ajaran perilaku baik atau buruk seseorang yang ada di suatu masyarakat. Dengan adanya fakta bahwa semakin jaranganya iklan yang berbau pesan dakwah, maka penulis tertarik untuk meneliti pesan dakwah yang terkandung di dalam Iklan Hilo Soleha, serta Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam iklan tersebut menurut perspektif semiotika Rolland Barthes. Dengan demikian maka lingkup penelitian ini ialah Pesan Dakwah dalam Iklan Hilo Soleha di

⁴ <http://www.hilo.co.id/> (Diakses pada 27 Desember 2021 pukul 11.44 WIB)

channel youtube Hilo Soleha menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis telah merumuskan permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha?
2. Bagaimana makna konotasi dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha?
3. Bagaimana makna mitos dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha?
4. Bagaimana pesan dakwah dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yakni:

1. Untuk mendeskripsikan makna denotasi yang terkandung dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha.
2. Untuk mendeskripsikan makna konotasi yang terkandung dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha.
3. Untuk mendeskripsikan makna mitos yang terkandung dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha.

4. Untuk menganalisis bentuk-bentuk pesan dakwah yang terkandung dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dari segi teoritis yaitu:

- a. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang kajian dakwah serta menjadi semiotika iklan terutama semiotika Rolland Barthes.
- b. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media massa.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dari segi praktis yaitu:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bila ada yang melakukan penelitian lebih mendalam, khususnya mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, penelitian ini juga dapat meningkatkan peran dakwah dalam memberikan hal yang positif bagi masyarakat umum.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kepekaan mahasiswa, serta menjadi sebuah parameter tentang perubahan kehidupan masyarakat dengan menelaah segi interaksi

sosial, penambahan wawasan mengenai analisis fenomena sosial secara kritis dalam kajian analisis semiotika.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi orang-orang yang terlibat dalam bidang periklanan Indonesia untuk lebih konsisten ketika menyajikan iklan-iklan yang ingin memasukan unsur dakwah Islam di dalam penyajian iklan media massa.

E. Telaah Pustaka

Tinjauan pustaka atau literatur adalah bahan yang ditulis berupa buku, jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan dengan topik penelitian. Untuk memastikan bahwa penelitian ini tidak merupakan duplikasi dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka berikut ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis atau sama dengan fokus penelitian ini.

Skripsi Elizabeth Dyah Listyaningrum yang berjudul “Mitos Gaya Hidup Perempuan Berhijab dalam Iklan Hilo Soleha” yang berasal dari Universitas Bakrie Jakarta pada 2017. Menganalisis pada konstruksi perempuan berhijab di iklan susu Hilo Soleha versi *Sunshine featuring* Dian Pelangi.

Perempuan merupakan target utama dari berbagai macam produk, khususnya bagi produk Susu Hilo Soleha. Susu ini hadir sebagai susu mineral alami untuk konsumen yang kurang mendapatkan sinar matahari. Diformulasikan khusus dengan kandungan vitamin D yang lebih tinggi dan diperuntukkan bagi perempuan berhijab yang kurang mendapat sinar matahari agar tetap aktif dan sehat berkegiatan sehari-hari. Elizabeth Dyah meneliti iklan

susu Hilo Soleha yang ada di situs YouTube kemudian menganalisis tanda verbal dan non verbal didalamnya dan lewat makna denotasi, konotasi dan akhirnya muncullah mitos dalam iklan tersebut yang dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang ada.⁵

Hasil penelitian dalam pencarian makna tersembunyi pada iklan berjalan cukup rumit, hal ini disebabkan konsep iklan susu mempunyai pesan dakwah yang relatif samar. Penggunaan teori menggunakan modelnya yang terstruktur cukup sesai dengan karakteristik iklan yang banyak mengandung pertanda, yang ditampilkan melalui teks, audio, maupun visual. Sebagaimana konsep semiologi Saussure yang mengungkapkan korelasi *signifier-signified* sifatnya arbitrer, maka pemaknaan iklan ini juga menerapkan ke ar-betrer-an tanda yang dipengaruhi oleh pengetahuan serta pengalaman subyektif penafsir dalam menciptakan makna.

Terdapat keterkaitan antara penelitian saya dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah mengkaji pada iklan yang sama yaitu Hilo Soleha. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Elizabeth Dyah Listyaningrum adalah pada fokus penelitiannya, penelitian ini memfokuskan pada mitos gaya hidup perempuan berhijab. Sedangkan penelitian saya lebih memfokuskan pada pesan dakwah yang ada di iklan Hilo Soleha.

Skripsi Lathifah Istiqomah yang berjudul “Analisis Pesan Dakwah dalam Film Duka Sedalam Cinta” yang berasal dari IAIN Bengkulu pada 2019.

⁵ Elizabeth Dyah Listyaningrum, *Mitos Gaya Hidup Perempuan Berhijab dalam Iklan Hilo Soleha* (Jakarta: Universitas Bakrie Jakarta, 2017)

Aktivitas dakwah saat ini makin merambah ke dunia perfilman, di antaranya Film Duka Sedalam Cinta. Dalam film tersebut, idealisme sang Produser, Helvy Tiana Rosa muncul sangat kuat terhadap hal yang bersifat prinsip, yakni tidak ada adegan kontak fisik antartokoh yang di luar layar mereka bukan mahram. Untuk memunculkan keharmonisan, sutradara harus pandai memvisualisasikan adegan.

Berangkat dari fenomena tersebut, Lathifah Istiqomah melakukan kajian lebih mendalam terhadap film Duka Sedalam Cinta dalam rangka memahami pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam film tersebut menggunakan analisis semiotika. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pesan dakwah dalam film tersebut, yakni pesan dakwah akidah, syariah dan akhlak.

Hasil penelitiannya didapatkan bahwa terdapat pesan dakwah akidah, syariah dan akhlak. Pesan dakwah akidah yang disampaikan dalam film ini merupakan tentang iman kepada Allah dan iman kepada malaikat. Pesan dakwah syariah yang disampaikan adalah tentang ibadah, yakni mendirikan shalat, membayar zakat, mengenakan jilbab, dan tidak bersentuhan dengan lawan jenis yang bukan mahram. Pesan dakwah akhlak yang disampaikan pada film ini adalah perihal *ta'awun* (tolong menolong), saling memaafkan, bersedekah, bersikap sabar, adil, bijaksana, dan *istiqamah* (teguh pendirian) dalam beragama Islam.

Terdapat keterkaitan antara penelitian saya dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah sama-sama mengkaji pesan dakwah. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Lathifah Istiqomah adalah pada objek

penelitiannya, penelitian ini memfokuskan pada film. Sedangkan penelitian saya lebih memfokuskan pada iklan.⁶

Skripsi Nur Laili yang berjudul “Pesan Dakwah Iklan Digital Produk Kosmetik Wardah” IAIN Tulungagung pada 2019. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan model pemasaran baru melalui media *digital*. Keunggulannya yang dapat menjangkau seluruh dunia membuat para pebisnis lebih memilih untuk memasang iklan melalui media digital. Nur Laili mengambil objek iklan produk kosmetik Wardah karena Wardah merupakan produk kosmetik halal yang memiliki segmentasi wanita muslimah. Untuk itu dalam pemasarannya melalui media massa tentu terkandung pesan yang memiliki beragam nilai-nilai dakwah Islam.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui makna konsep berdakwah, memahami makna pesan dakwah, serta makna tanda yang ditampilkan dalam iklan sebagai media dakwah Islam berdasarkan analisis semiotika Rolland Barthes. Setelah dianalisis iklan kosmetik Wardah tahun 2018 dalam mencari makna konsep dakwah, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: ditemukan berupa kode-kode yang dapat dimaknai menjadi citra produk Wardah. Diantaranya penggunaan model berhijab, adanya simbol halal, serta penggunaan warna pada visualisasi simbol-simbol keislaman lain pada iklan. Konsep dakwah yang terkandung dalam iklan kosmetik Wardah ialah, pertama segmentasi Wardah, yang dulunya memiliki segmentasi

⁶ Lathifah Istiqomah, *Analisis Pesan Dakwah dalam Film Duka Sedalam Cinta* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019)

perempuan muslim sekarang melebar di kalangan perempuan secara umum. Kedua, Label Halal Produk. Dengan label halal produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang aman. Penggunaan label halal adalah salah satu bentuk pemasaran wardah. Ketiga model dalam iklan Wardah, adalah artis yang memiliki pengaruh dan menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi fantor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Wardah. Keempat pakaian yang digunakan model berhijab dalam iklan adalah pakaian yang rapi, sopan, sesuai syari'at Islam, menutup aurat dan tetap trendy.

Terdapat keterkaitan antara penelitian saya dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah sama-sama mengkaji pesan dakwah dalam iklan. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Nur Laili adalah pada objek penelitiannya yaitu iklan produk Wardah. Sedangkan penelitian saya objek penelitiannya yaitu iklan Hilo Soleha.⁷

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam *setting* konteks naturalnya (bukan di dalam laboratorium) peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati. Dengan kata lain penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji data secara mendalam tentang semua

⁷ Nur Laili, *Pesan Dakwah Iklan Digital Produk Kosmetik Wardah* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)

kompleksitas yang ada dalam konteks penelitian tanpa melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Sedangkan untuk metode penelitiannya menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Metode semiotik adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah informan yakni sesuatu yang dapat memberikan informasi. Sedangkan obyek penelitian adalah apa yang akan kita selidiki dalam kegiatan penelitian. Subyek dalam penelitian ini yaitu video iklan Hilo Soleha. Sedangkan untuk obyek dalam penelitian ini adalah pesan dakwah yang ada di dalam video iklan Hilo Soleha.

3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

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

1) Data Primer

Data utama yang digunakan peneliti diperoleh langsung dari *channel* youtube Hilo Soleha yang berjudul Hilo Soleha berupa video iklan dalam format mp4, baik itu berupa audio, gambar, dialog, dan *screenshot* adegan-adegan yang mengandung

representasi pesan dakwah yang nantinya akan dianalisis secara detail.

2) Data Sekunder

Data pendukung merupakan data tambahan untuk mendukung analisis penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data-data dari internet mengenai penjelasan tentang iklan susu Hilo Soleha dan artikel tentang profil atau *Brand Ambasadornya*.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.⁸

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Maka data ini diperoleh dari download di situs youtube Hilo Soleha.

2) Data Sekunder

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jurnal, skripsi, dan dokumen lainnya yang mendukung.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 15.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian merupakan sebuah langkah dalam kegiatan penelitian. Karena sebuah validitas nilai dalam penelitian sangat ditentukan oleh data. Begitu juga sebaliknya. Apabila data yang diambil tidak benar, maka akan membuat suatu laporan penelitian yang salah. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi dan teknik dokumentasi.

a. Observasi

Peneliti mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Ada dua macam observasi yaitu langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat berlangsungnya peristiwa, sehingga peneliti berada bersama objek yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diteliti, misalnya melalui *slide*, foto maupun video. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada video iklan.

b. Dokumentasi

Menurut Burhan Bungin metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data *histories*. Sedangkan Sugiyono menyatakan bahwa Dokumen merupakan

catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data peneliti yang berdasarkan pada pencarian data berupa film, video iklan, buku (*text book*), skripsi, jurnal, situs intrnet, dan lain sebagainya yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Penelitian ini mencari adegan yang tedapat pesan dakwah atau perbuatan dalam setiap tokoh dalam video iklan. Sedangkan unit analisis yang diteliti oleh peneliti disini adalah audio dan visual.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Rolland Barthes, yang mengembangkan tanda denotasi terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotasi adalah juga penanda konotasi. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya. Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan makna.⁹

Ditinjau dari analisis semiotika Roland Barthes tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan mencari makna penanda dan pertanda

⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 69-70.

pesan dakwah dalam iklan Hilo Soleha serta memberikan kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan sebelumnya.

6. Uji Keabsahan Data

Uji validitas atau keabsahan data merupakan beberapa langkah pengujian data yang dilakukan peneliti dengan melakukan ketekunan pengamatan. Dalam uji keabsahan data, peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya.

Untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian, peneliti berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dalam menelaah atau pengamatan secara cermat terhadap tayangan iklan Hilo Soleha dan data-data yang diperoleh sehingga peneliti benar-benar yakin bahwa semua data sudah konkrit.

G. Sistematika Pembahasan

Sebagai kerangka acuan dalam penelitian, hasil penelitian ini untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian dan memahami isinya, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan garis besar (pokok) dalam penulisan ini yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Penegasan Istilah, Tujuan Penelitian,

Manfaat Penelitian, Telaah Pustaka, Landasan Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan untuk membahas atau menganalisis data penelitian.

BAB III: PAPARAN PENELITIAN

Bab ini merupakan paparan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Penelitian dalam bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Subjek, Objek, Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV: ANALISIS

Di dalam bab ini dilakukan pembahasan data penelitian dengan menggunakan teori-teori yang telah dipaparkan di dalam bab landasan teori.

BAB V: PENUTUP

Penutup berupa Kesimpulan dan Saran Penelitian. Kesimpulan menyajikan inti dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian. Saran Penelitian mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

PESAN DAKWAH DALAM IKLAN DAN SEMIOTIKA

A. Tinjauan Tentang Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan secara *harfiah* berarti nasihat atau pesan yang dibuat atau dikirim oleh orang lain.¹ Pengertian dakwah jika dilihat dari segi bahasa (*etimologi*), berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong ataupun memohon.² Menurut Quraysh Shihab, pengertian dakwah adalah seruan atau ajakan untuk membujuk atau usaha mengubah keadaan menjadi lebih baik. Dakwah juga dapat diartikan sebagai proses perubahan situasi dan kondisi menjadi lebih baik menurut ajaran Islam.³

Pengertian dakwah menurut Jamaluddin Kafie adalah suatu sistem kegiatan individu atau kelompok yang diwujudkan dalam bentuk doa, ajakan, serta menggunakan metode, sistem, dan teknik tertentu untuk memungkinkannya dilaksanakan. Pikiran dan disposisi orang, keluarga, kelompok, massa, dan masyarakat untuk mempengaruhi tindakan mereka untuk mencapai tujuan tertentu.⁴

Di sisi lain, menurut Toha Yahya Omar, makna dakwah adalah dengan bijak mengajak manusia ke jalan yang benar sesuai dengan

¹ WJS. Purwodarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1984), 677.

² Fathul Bahri an-Nabiri, *Meniti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i* (Jakarta : Amzah, 2008), 17.

³ Wardi Bakhtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1981), 31.

⁴ Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Wijaya, 1984), 1.

perintah Allah demi keamanan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.⁵ Dalam dakwah, keluarga adalah yang utama. Hal ini ditunjukkan pertama kali Nabi Muhammad berdakwah kepada keluarga dan sahabat dekatnya sebelum berdakwah di depan umum.

Pesan dakwah dapat didefinisikan sebagai pesan-pesan yang berisi dorongan pada manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk agama. Perencanaan sebuah pesan harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian target yang dimaksud.
- b. Pesan harus memakai tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan komunikasi pribadi dan menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan konteks kelompok di mana komunikator ditempatkan ketika komunikator diminta untuk memberikan respons yang diinginkan.⁶

Pesan dakwah tidak cukup dengan memperhatikan waktu dan penempatannya saja, tetapi harus mampu mengidentifikasi isi pesan

⁵ Samsul Munir Amir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 3.

⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 99.

dakwah yang menentukan jenis pesan yang disampaikan. Dalam hal ini apakah berupa *informational message*, *instructional message*, atau *motivational message*. Untuk itu bagi seorang dai, pemahaman mengenai sifat-sifat mad'u dan pesan dakwah akan dapat menentukan pendekatan dakwah seperti apa yang akan digunakan.

Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam kesusastran Arab, pesan dakwah disebut *maudlu'al da'wah*. Istilah ini lebih tepat daripada dengan istilah “materi dakwah” yang dalam bahasa Arab diterjemahkan menjadi *maaddah al da'wah*. Istilah terakhir dapat menyesatkan sebagai logistik dakwah. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk mengartikan “isi dakwah berupa kata-kata, foto, lukisan, dan lain-lain yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah”, jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Jika dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan pembicara itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan, maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah.

Pada prinsipnya, pesan apa pun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Alquran dan Hadits. Dengan demikian, semua pesan yang bertentangan terhadap Alquran dan Hadits tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah.⁷

⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 272.

2. Kajian Tentang Pendekatan Dakwah

Pendekatan dakwah ialah titik tolak atau sudut pandang kita terhadap suatu proses dakwah. Umumnya, penentuan pendekatan berdasarkan pada mitra dakwah serta suasana yang melingkupinya.⁸ Pendekatan-pendekatan ini lebih banyak melihat kondisi mitra dakwah (*mad'u*), yakni pendekatan budaya, pendekatan pendidikan dan pendekatan psikologis.

a. Dakwah *'Ammah*

Dakwah *'ammah* atau dakwah *jam'iyah* merupakan dakwah melalui organisasi atau lembaga keislaman. Dalam pemahaman ini, dakwah *jam'iyah* merupakan upaya yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam mengarahkan upaya *mad'u* pada perubahan kondisi yang lebih baik sesuai syariat Islam.

b. Dakwah *bi al-Lisan*

Dakwah *bi al-lisan*, yakni menyampaikan pesan dakwah menggunakan lisan. Contohnya ceramah, tabligh akbar, khutbah, dan lain sebagainya.

c. Dakwah *bi al-Haal*

Dakwah *bi al-haal* merupakan berdakwah dengan mengedepankan perbuatan atau amal nyata, yakni menyampaikan tauladan yang baik bagi masyarakat sehingga

⁸Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 347.

diharapkan masyarakat termotivasi dari mengikuti jejak da'i untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah swt.

Berbagai metode dakwah tersebut mempunyai tempat masing-masing untuk dapat diaplikasikan dalam proses berdakwah. Para da'i wajib mampu membaca kondisi mad'u sebelum mengaplikasikan satu di antara metode dakwah tadi, sehingga materi yang disampaikan tepat sasaran serta menimbulkan efek yang sesuai dengan misi seorang da'i.

Pemikiran dakwah sebagai suatu bentuk akal budi, selalu merupakan hasil bentukan konteks budaya yang melatarinya (*culturally constructed*). Ia senantiasa terbangun oleh unsur-unsur kebudayaan tempat setiap figur pemikir dan pelaku dakwah tumbuh-kembang. Unsur kebudayaan dalam hal ini tercermin pada konteks sosio-politik, lingkungan akademik, dan organisasi dakwah yang menjadi konsepsi kerangka berpikir dan taktik dakwah disetiap penjurur dakwah.⁹

3. Macam Macam Pesan Dakwah

a. Masalah Keimanan (Akidah)

Akidah berasal dari bahasa Arab yang bentuk jamaknya merupakan *aqa'id* berarti kepercayaan atau keyakinan. Oleh sebab itu akidah artinya pondasi primer bagi setiap muslim.¹⁰ Akidah inilah yang menjadi dasar dalam memberikan arah bagi kehidupan umat Islam.

⁹ Asep Muhyiddin, dkk, *Kajian Dakwah Multiperspektif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 7.

¹⁰ Munir Muhammad & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 24.

Akidah dalam Islam bersifat *i'tiqad batiniyahi* yang mencakup dilema masalah yang erat hubungannya dengan rukun Iman, yakni¹¹

- 1) Iman kepada Allah SWT
- 2) Iman kepada malaikat-malaikat-Nya
- 3) Iman kepada kitab-kitab-Nya
- 4) Iman kepada rasul-rasul-Nya
- 5) Iman kepada hari akhir
- 6) Iman kepada qada' dan qadar

b. Masalah Keislaman (Syari'ah)

Syari'ah dalam Islam berafiliasi erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati seluruh peraturan/hukum Allah guna mengatur hubungan antara insan dengan tuhan-Nya serta mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia. Syari'ah meliputi:

- 1) Ibadah adalah seperangkat ajaran tentang semua aspek aktivitas dan kehidupan Muslim. Meliputi : *thaharah*, shalat, zakat, puasa dan haji.
- 2) Muamalah yaitu kajian masalah yang lebih menitikberatkan pada aspek kehidupan sosial. Meliputi:
 - a) *Al - Qununul Khas* (hukum perdata)
 - b) *Al - Muamalah* (hukum niaga)
 - c) *Al - Munakahat* (hukum nikah)
 - d) *Al - Waratsah* (hukum waris)

¹¹ Aziz, *Op.Cit.*, 332.

- e) *Al - Qanunul 'am* (hukum publik)
- f) *Al - Hinayah* (hukum pidana)
- g) *Al - Khilafah* (hukum negara)
- h) *Al - Jihad* (hukum perang dan damai)

c. Masalah Budi Pekerti (Akhlaq)

Ditinjau dari bahasa Arab, akhlaq artinya bentuk jamak dari *khuluk*, yang berarti budi pekerti, perangai, dan tingkah laku atau tabi'at. Dari segi terminologi, moralitas adalah keadaan pikiran atau kualitas abadi seseorang yang mendorong seseorang untuk bertindak tanpa harus memikirkannya.¹² Ibnu Maskaweh mengatakan bahwa, akhlak didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mendorong orang untuk bertindak tanpa berpikir.¹³

Adapun pesan akhlak terdiri dari beberapa bagian yakni:

- 1) Akhlak terhadap Allah SWT.
- 2) Akhlak terhadap makhluk yang meliputi:
 - a) Etika terhadap manusia: diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya.
 - b) Moralitas terhadap non-manusia: hewan dan tumbuhan.¹⁴

Masalah akhlak dan aktifitas dakwah (sebagai materi dakwah) hanyalah pelengkap saja, yaitu menyempurnakan keimanan dan keislaman seseorang. Meskipun karakter ini memiliki peran yang saling

¹² Munir Muhammad & Wahyu Ilaihi, *Op.Cit.*, 69.

¹³ Abd Al-Karim Zaidan, *Pengantar Study Islam* (Surabaya; IAIN Supel Press, 2005), 109.

¹⁴ Ilaihi, *Op.Cit.*, 102.

melengkapi, bukan berarti masalah moral kurang penting dibandingkan dengan iman atau Islam, meskipun moralitas melengkapi iman dan Islam.

- a) Menurut pendapat Asmuni Syukir dalam bukunya Dasar-dasar Strategi Dakwah menyatakan bahwa, masalah Akhlaq dalam aktivitas dakwah merupakan pelengkap saja, yakni untuk melengkapi keimanan dan keislaman seseorang.
- b) Menurut Abd Al-Karim Zaidan adalah Akhlak merupakan kumpulan dari nilai-nilai dan sifat-sifat yang tertanam dalam jiwa, yang dengan sorotan dan timbangan, seseorang dapat menilai apakah perilakunya baik atau buruk, dan memutuskan apakah akan melakukannya atau tidak.

Ibnu Maskaweh mengatakan bahwa, akhlak didefinisikan sebagai keadaan jiwa yang mendorong orang untuk bertindak tanpa berpikir.¹⁵

B. Tinjauan Iklan Sebagai Media Dakwah

1. Pengertian Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, yang berarti “menarik perhatian”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk mengembangkan sebuah pesan sosial atau politik.¹⁶ Sedangkan definisi

¹⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 102.

¹⁶ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 362.

iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹⁷ Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder*.¹⁸

Periklanan (*advertisement*) adalah suatu produk yang dihasilkan dari suatu kegiatan promosi (*advertising* atau periklanan). Dengan kata lain, iklan adalah sebuah produk (objek, pesan, benda). Sementara itu, iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui Media yang didanai oleh advokat terkemuka dan ditargetkan untuk sebagian atau seluruh masyarakat umum. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, dan merupakan komunikasi bagi pemasang iklan (*advertiser*) untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui saluran (media).

Iklan memiliki keunikan yang tidak dapat dilihat pada bentuk komunikasi lainnya, di mana periklanan memperhatikan tanggapan para khalayaknya. Berbagai respons, seperti pemahaman (*understanding*), perubahan sikap (*change of attitude*), perasaan (*feelings*), ketertarikan (*interest*) terhadap pesan iklan dan produk atau jasa yang diiklankan adalah beberapa respons yang paling diperhatikan oleh pembuat iklan.¹⁹

¹⁷ Deny Triadi dan Addy Sukma, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek* (Jakarta: Elex Media, 2010), 3.

¹⁸ Sigit Santosa, *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), 1.

¹⁹ Citra Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan*, (Depok: Skripsi FIB Universitas Indonesia Press, 2010), 16.

2. Fungsi Iklan

- a. *Informs*: Komunikasi periklanan memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai produk dan membantu menjelaskan di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.
- b. *Entertain*: Melalui hiburan yang berkualitas dalam komunikasi periklanan, maka diharapkan dapat membangkitkan perhatian konsumen untuk memahami pesan-pesan iklan.
- c. *Persuade*: Komunikasi periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau paling tidak mengenal merek tersebut.
- d. *Reminds*: Komunikasi periklanan berusaha membantu mengingatkan konsumen terhadap merek atau manfaat produk.
- e. *Reassures*: Dengan membeli atau menggunakan suatu produk, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- f. *Assistance of other company effort*: Komunikasi periklanan menunjukkan langkah-langkah mudah yang dapat diambil perusahaan dalam proses mengiklankan, mendorong tercapainya peningkatan dalam mengenal produk serta nilai produk.
- g. *Assist other marketing activities and adds value to the product*: Komunikasi periklanan memberikan nilai tambah atas produk sehingga di samping berfungsi memberikan informasi, periklanan juga dianggap mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan produk.²⁰

²⁰ Citra Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai*, 15-16.

3. Tujuan Iklan

- a. Menurut Fandi Tjiptono menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.²¹
- b. Menurut machfoedz iklan bertujuan sebagai bentuk penyajian informai yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide atau jasa.²²

4. Jenis Jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan dalam beberapa cara. Dalam penelitian ini, jenis iklan disajikan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan dari iklan tersebut. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain.

Berdasarkan kebutuhan ruang surat kabar, majalah, dan tabloid.

- b. Iklan *Advertorial*

Iklan *advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

- c. Iklan *Display*

Dilihat dari bentuknya, iklan bergambar lebih besar dari iklan kolom. Tampilan ini menampilkan gambar dan teks yang lebih besar.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 225.

²² Mahfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 139.

d. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan di media elektronik.

5. Iklan Youtube

Iklan seharusnya memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ingin disampaikan. Namun saat ini, periklanan cenderung lebih menekankan pada aspek citra daripada iklan produk itu sendiri sebagai tujuan dan sarana agar konsumen mengetahui dan membeli agar mendapatkan *review* yang baik.

Media adalah bagian dari industri periklanan bersama pengiklan dan biro iklan. Media berfungsi sebagai penghubung antara pebisnis dan konsumen. Youtube menjadi salah satu *platform digital* yang cukup diminati untuk beriklan.

6. Iklan dalam Pandangan Islam

Kata iklan dalam bahasa arab adalah *I'lan*, yang artinya pemberitahuan. Dalam administrasi bisnis, periklanan adalah kegiatan produsen yang mempresentasikan produknya kepada masyarakat umum (konsumen) secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk menambah atau meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.²³

²³ Syaikh Muhammad bin Ali al Kamili, *Media islam Salafiyah, Ahlusunnah wal jamma'ah Almanhaj.or.id* (Diakses pada 27 Desember 2021 pukul 12.14 WIB)

Periklanan memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Karena melalui iklan seseorang dapat menjual produk yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Periklanan merupakan wahana informasi untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa. Periklanan karena itu telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Berdasarkan hal tersebut, iklan harus dikemas semaksimal mungkin agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Periklanan diyakini dapat menghipnotis konsumen, target publik yang sangat rentan, untuk memilih produk daripada layanan. Hal ini berlaku baik untuk media cetak maupun elektronik.²⁴ Dan itu dibuktikan dengan keberanian perusahaan untuk mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Orang biasa mudah dibujuk dan dipengaruhi target, sehingga persepsi mereka mudah dipengaruhi oleh iklan. Selain itu, pengiklan adalah sosialita favorit, seolah-olah mereka telah mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan.

Periklanan telah menjadi bisnis tersendiri. Banyak industri yang aktif dalam dunia periklanan saat ini. Karena periklanan membutuhkan konsep yang matang dan cerdas. Iklan diharapkan akan membawa bisnis mereka ke pasar dan membawa manfaat bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu, ketika berbisnis, seorang wirausahawan tentunya harus menunjukkan aturan dan etika serta moral yang berlaku. Di sisi lain, bagi masyarakat umum

²⁴ Wahyu, Wibowo. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003), 20-22.

(konsumen), iklan merupakan wahana informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

Namun dalam praktiknya, banyak iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau diiklankan. Kondisi ini jelas sangat merugikan konsumen. Selain itu, banyak reklame yang tidak sesuai dengan ketentuan periklanan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999.²⁵ Iklan yang mengandung unsur penipuan sebenarnya merupakan praktik bisnis yang tidak sehat atau sangat merugikan konsumen karena kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang diiklankan.²⁶

Pentingnya periklanan sebagai sarana informasi tidak hanya menjadi tugas para pelaku ekonomi, tetapi juga informasi apa yang dianggap relevan dan bagaimana mengambil keputusan tentang penggunaan, pemanfaatan, dan pemakaian suatu barang atau jasa tertentu. Hal ini bertujuan untuk melindungi harkat dan martabat konsumen, sehingga mereka dapat tetap sadar dan mandiri untuk melindungi diri mereka sendiri. Hal yang paling mendasar dan penting adalah melindungi harkat dan martabat konsumen serta mewujudkan kenyamanan dan keamanan konsumen. Barang dan jasa yang tidak memberikan kenyamanan atau bahkan keamanan dalam penggunaan jelas tidak cocok untuk sirkulasi komunal. Untuk memastikan bahwa barang atau jasa tersebut nyaman, aman dan tidak merugikan

²⁵ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000), 3.

²⁶ Sudaryatmo, *Hukum dan Advokasi Konsumen* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), 14.

konsumen pada saat digunakan, konsumen harus secara sukarela membeli barang dan jasa berdasarkan informasi yang akurat, jelas dan jujur tentang kondisi tersebut. Pembeli berhak memilih dan menjamin pilihannya.

Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Sebagaimana dalam QS. Al Ahzab: 70-71.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ
فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar.”²⁷

Dari pernyataan di atas, jelas bahwa Islam menginginkan pengusaha muslim yang jujur dan berpikiran terbuka. Seorang pengusaha Muslim adalah orang yang dapat dipercaya dan tidak akan pernah mengkhianati kepercayaan itu. Beberapa prinsip dasar etika bisnis Islami yang disepakati oleh para cendekiawan muslim antara lain:

- a. *Unity* (persatuan). Konsep tauhid (dimensi vertikal) adalah bahwa Allah, sebagai Tuhan Yang Maha Esa, telah menetapkan batasan-batasan tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah untuk kemaslahatan individu tanpa membahayakan hak-hak orang lain. Individu memiliki kesamaan dengan rasa dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak boleh diterapkan atau dilakukan semata-mata

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Semarang: CV Alwaah, 1993), 680.

atas dasar warna kulit, ras, asal negara, agama dan jenis kelamin. Islam tidak mengakui adanya kelas sosial ekonomi yang bertentangan dengan prinsip persamaan dan persaudaraan (ukhuwah). Karena setia pada ajaran Islam dalam setiap aspek, itu dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan keridhaan Allah.

- b. *Equilibrium* (keseimbangan) bekerja di dunia bisnis, Islam menyerukan untuk bersikap adil bahkan dengan orang-orang yang tidak disukai. Pengertian keadilan dalam Islam didasarkan pada kenyataan bahwa hak-hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak Allah dan Rasul-Nya dimanifestasikan sebagai perwakilan dari perilaku adil untuk diri sendiri. Semua hak ini harus ditempatkan (sesuai dengan aturan Syariah). Kegagalan untuk mematuhi salah satu hak di atas dapat membuat terkena kezaliman. Oleh karena itu, orang yang adil dan saleh mendekati ketakwaan.
- c. *Free Will* (kehendak bebas) Konsep Islam memahami bahwa lembaga ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini berlaku jika prinsip persaingan bebas diterapkan secara efektif dan pasar tidak mengharapkan intervensi dari pihak manapun. Negara dengan kekuasaan untuk menetapkan harga atau sektor swasta dengan kegiatan monopoli.
- d. *Responsibility* (tanggung jawab) Penerimaan pada prinsip tanggung jawab pribadi ini berarti setiap orang akan diadili secara personal

di hari kiamat kelak. Tidak ada jalan bagi seseorang untuk menghilangkan perbuatan buruknya kecuali dengan memohon ampun kepada Allah dan melakukan perbuatan baik (amal saleh).

e. *Benevolence* (Ihsan) Yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. Keihsanan adalah tindakan terpuji yang dapat mempengaruhi hampir setiap aspek dalam hidup, keihsanan adalah tindakan terpuji yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan.

7. Iklan Sebagai Media Dakwah

Munculnya era informasi mempengaruhi reorganisasi kehidupan sehari-hari. Demikian pula, survei khalayak media juga mengalami perubahan yang signifikan.²⁸ Hal ini bukan hanya disebabkan oleh informasi yang semakin termediasi, melainkan juga disebabkan manusia itu sendiri yang semakin mengintegrasikan antara media lama dan teknologi media baru dalam kehidupan mereka.

Sebagai salah satu konsekuensi dari globalisasi, budaya media yang ditandai dengan maraknya penggunaan media yang bersifat teknologis menggiring kita menjadi bagian dari *media-saturated theory* (masyarakat

²⁸ Moch. Fachrurroji, *Dakwah di Era Media Baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 35.

yang syarat media), yakni masyarakat yang sangat dipengaruhi atau bergantung pada media yang berbentuk teknologi yang sangat tinggi. Media memiliki peran yang semakin *fundamental* dalam mengarahkan, membentuk, bahkan menciptakan kebiasaan sehari-hari. Media menjadi pusat perhatian dan pemberi dampak budaya pada orang banyak. Alhasil, perkembangan media memiliki relasi dengan perkembangan kehidupan masyarakat.

Agama sebagai fakta sosial dapat dinyatakan sebagai sesuatu yang berbeda dengan ide sehingga agama dapat diperharikan melalui tiga dimensi, yakni secara teoritis, agama ialah sistem kepercayaan; secara praktis, agama ialah sesuatu yang serupa sistem kaidah yang sangat mengikat penganutnya; dan secara sosiologis agama dipandang sebagai sesuatu yang memiliki hubungan dengan interaksi sosial.

Lived religion merupakan konsep untuk memahami agama sebagai praktik sosial. *Lived religion* adalah agama yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Agama sebagai praktik sosial biasanya melibatkan tiga aspek penting. Pertama, kitab suci yang dipandang sebagai serangkaian simbol yang secara imajinatif mampu menggambarkan tentang dunia dan kehidupan yang ideal. Kedua, praktik atau sarana di mana orang-orang berhubungan dan menempatkan diri mereka dalam kerangka acuan yang bersifat simbolik (*symbolic frame of reference*). Ketiga, agen manusia atau kemampuan seseorang untuk terikat secara aktif dalam ranah agama yang ingin mereka ciptakan.

Sebagai fenomena kultural, pengalaman beragama tidak selalu hanya diwujudkan dalam konteks agama, tetapi juga dalam konteks teknologi, di mana benda-benda teknologi mampu membantu manusia untuk menemukan makna-makna religius dengan cara mengonsumsi dan mengakses makna-makna religius sebagai pengalaman baru. Dalam konteks ini, hubungan praktis antara agama dan media sebagai produk langsung dari teknologi yang bersifat mekanis, secara umum dapat dipandang sebagai budaya baru dalam kehidupan beragama berbasis teknologi. Bahkan secara spesifik, fenomena ini cenderung menggambarkan fenomena *techno-religion*.

Penyampaian pesan-pesan agama secara tradisional mengalami banyak pergeseran dan terkadang menempatkan agama sebagai posisi yang sulit diakses oleh publik yang telah menjadi bagian dari masyarakat dengan budaya teknologi tinggi. Dalam konteks ini, teknologi menjadi penyempurna bagi proses penyebaran pesan-pesan religius. Selain itu, teknologi juga dapat diasumsikan sebagai upaya penanggulangan atas keterbatasan manusia yang tidak selalu dapat mengakses pesan-pesan religius itu dalam interaksi sosial secara fisik.

Dengan demikian, agama dalam budaya media tidak lain merupakan hasil dari aliansi yang terbangun antara kepentingan agama dan teknologi sekaligus. Agama mengambil manfaat dari kecanggihan teknologi untuk tetap menyebarkan pesan-pesan dan pada saat yang sama, media sebagai teknologi dan industri, juga melihat agama sebagai bahan yang dapat

disajikan kepada masyarakat, meskipun sering disajikan dalam bentuk-bentuk yang lebih populer dan praktis, yang dalam konteks analisis tertentu hal ini merupakan salah satu risiko dari kemunculan agama di media.

Di antara kecanggihan teknologi yang mampu menjangkau khalayak secara luas ialah iklan. Sebagian perusahaan produk memanfaatkan iklan sebagai media pemasaran dengan menyisipkan pesan dakwah dalam hal ini untuk memberi informasi, memengaruhi, dan menjaring konsumen terkait produk yang dipasarkan. Tentu target yang dituju adalah wanita muslimah dan kaum milenial yang tidak asing dan tidak terlepas dari penggunaan teknologi, khususnya youtube.

Iklan merupakan teknologi yang sedikit banyak telah mengubah kehidupan manusia, baik secara kognitif, afektif, perilaku, sikap, pengambilan keputusan, serta jadwal sehari-hari. Oleh karenanya, dakwah melalui iklan dapat mengubah kehidupan beragama masyarakat. Sasaran empuk sisipan dakwah dalam iklan adalah wanita muslimah dan kaum *milenial*, karena merekalah yang lebih banyak berinteraksi dengan kecanggihan teknologi. Kaum *milenial* yang dalam masa pencarian jati diri dan memiliki potensi berpikir lebih kritis, harus diarahkan pada sikap keagamaan yang lebih kompleks. *Ghirah* keagamaan kaum *milenial* harus ditanamkan melalui sesuatu yang dekat dengan mereka, yakni teknologi.

C. Teori Semiotika Rolland Barthes

1. Pengertian Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.²⁹ Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota.³⁰

Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan.

Semiotika berhubungan antara tanda, penanda, dan pikiran manusia. Tradisi ini sangat berpengaruh dalam membantu kita melihat bagaimana tanda dan simbol digunakan, apa maknanya, dan bagaimana mengaturnya. Biasanya terdiri atas campuran simbol-simbol yang diatur secara spesial dan kronologis untuk menciptakan sebuah kesan, menyampaikan sebuah gagasan, atau memunculkan sebuah pemaknaan pada audiens.

Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal, memaknai suatu objek tidak hanya membawa

²⁹ Sobur, *Op.Cit.*, 15.

³⁰ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 7.

informasi, tetapi juga mengkonstruksikan sistem terstruktur dari tanda. Semiotika mempelajari hakikat suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga menentukan relief seperti apa yang diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. Karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.

Semiotika diartikan sebagai ilmu signifikansi yang dipelopori oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, dengan latar belakang linguistik Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai *semiology*. Menurut Saussure, semiotika didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu, di mana ada tanda di situ ada sistem. Sedangkan menurut Peirce, ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan dengan tanda, artinya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan dalam berbagai macam tanda.

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam sebagai berikut:

a. Semiotika Murni (*Pure*). *Pure semiotic* membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Pierce.

b. Semiotika Deskriptif (*Descriptive*)

Descriptive Semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

c. Semiotika Terapan (*Applied*)

Applied Semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.

Selain berdasarkan pembahasannya, semiotika terdapat juga sembilan macam sebagai berikut:³¹

a. Semiotik analitik, yakni semiotika yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban

³¹ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 4-5.

yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.

- b. Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat dialami oleh setiap orang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
- c. Semiotik fauna, (*zoo semiotics*), yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda dari hewan-hewan ketika berkomunikasi di antara mereka dengan menggunakan tanda-tanda tertentu, yang sebagiannya dapat dimengerti oleh manusia.
- d. Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Semiotika menjadi metode dan pendekatan yang diperlukan untuk membedah keunikan, kronologi, kedalaman makna, dan berbagai variasi yang terkandung dalam setiap kebudayaan tersebut.
- e. Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklor*).
- f. Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- g. Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat manusia berwujud norma-norma.

- h. Semiotik sosial, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia berwujud lambang, baik lambang berwujud kata ataupun kalimat.
- i. Semiotik struktural, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2. Semiotika Rolland Barthes

Menurut Rolland Barthes, semiologi mempelajari bagaimana manusia memaknai suatu hal. Memaknai di sini tidak bisa disamakan dengan berkomunikasi, memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek itu hendak berkomunikasi, melainkan juga mengkonstruksikan sistem terstruktur dari tanda.

Teori semiotika Rolland Barthes secara harfiah merupakan turunan dari teori bahasa Saussure. Barthes menggunakan teori *significant signified* yang kemudian dikembangkan menjadi teori konotasi.³²

Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tak terbatas pada bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula. Kehidupan sosial seringkali digambarkan dalam tayangan film. Dengan demikian, simbol yang tersirat dalam film dapat ditransfer oleh penonton ke dalam kehidupannya.

³² Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, 2.

Hubungan antara penanda dan petanda tidak ditentukan secara ilmiah, melainkan bersifat arbitratian, bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif saja, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif, ia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua bagian pada tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.³³

Denotasi menurut Barthes merupakan tataran tingkat pertama yang memiliki makna langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya yang disepakati bersama secara sosial yang rujukannya pada realitas. Penanda konotatif merupakan kebalikan dari penanda denotatif, di mana penanda konotatif bersifat terbuka, tidak pasti, dalam artian dapat diinterpretasikan berbeda-beda. Sebagai contoh kalimat naik ke meja hijau secara denotatif kalimat tersebut bermakna naik ke meja yang benar-benar berwarna hijau, sedangkan konotatifnya bermakna naik ke pengadilan.

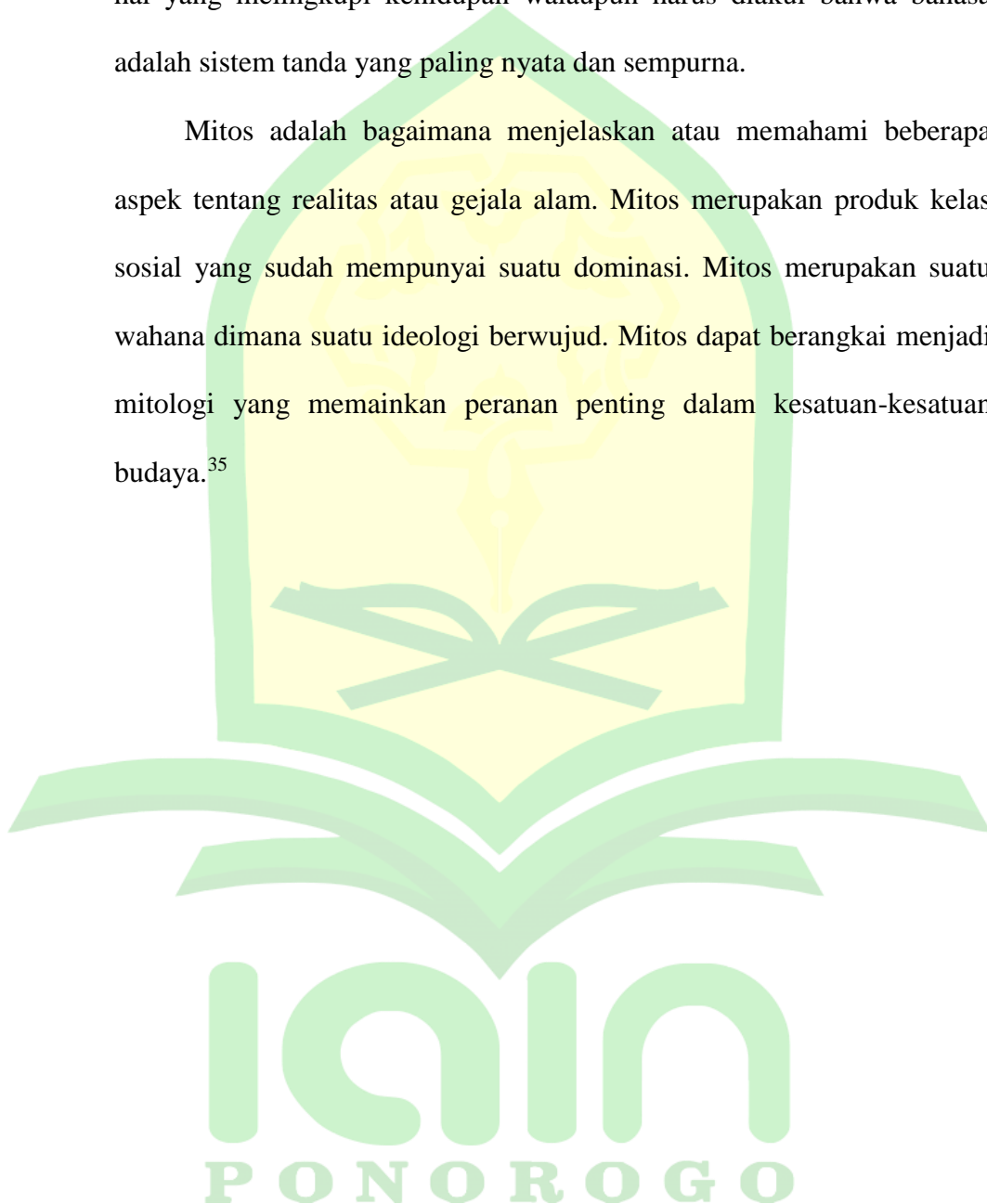
Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.³⁴ Tanda adalah gabungan total antara konsep dengan citra pada sistem pertama

³³ Sobur, *Op.Cit.*, 69.

³⁴ Fiske, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 128.

menjadi penanda (*signifer*) pada sistem ke dua (*signified*). Jadi, apa yang menjadi tanda sebenarnya bukan hanya bahasa saja, melainkan berbagai hal yang melingkupi kehidupan walaupun harus diakui bahwa bahasa adalah sistem tanda yang paling nyata dan sempurna.

Mitos adalah bagaimana menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos merupakan suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.³⁵



³⁵ Fiske, *Analisis Teks Media.*, 129.

BAB III
PEMAPARAN DATA PESAN DAKWAH
DALAM IKLAN HILO SOLEHA

A. Deskripsi Iklan Hilo Soleha

1. Profil Produk Hilo Soleha

Sejak akhir abad 19, merek menjadi penting untuk mengikat konsumen, demikian pula iklan agar konsumen mengenal suatu produk. Pasar lokal cukup dilayani oleh tenaga penjual, namun pasar nasional menuntut pendekatan yang sama sekali berbeda. Kesetiaan terhadap merek tertentu perlu di pelihara, seperti salah satu merek susu yaitu Hilo Soleha.¹

Hilo adalah merek susu yang diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Nama Hilo diyakini berasal dari kata “*High*” untuk tinggi kalsium dan “*Low*” untuk rendah lemak yang muncul pada kemasan produk pertama Hilo yang diluncurkan pada 2004.

Merek Hilo sendiri terdiri dari beberapa jenis produk dan umumnya semua produk yang dirilis dengan merek Hilo mengutamakan sifat kalsium tinggi dan rendah lemak. *Kondroitin* dan *glukosamin* juga ditambahkan ke beberapa variasi produk Hilo. Produk Hilo biasanya dijual sebagai susu formula bubuk dalam kemasan 250g atau 500g.

¹ William L. Rivers, Jay W. Jensen, dan Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern Edisi Ke.2* (Jakarta: Kencana, 2003), 48.



Gambar 3.1
Kemasan Susu Hilo Soleha dari Depan²

Komposisi bahan susu Hilo biasanya terdiri atas susu skim, susu murni, susu *full cream*, perasa (vanila, coklat, dan teh hijau), campuran vitamin & mineral (vitamin A, B, C, D, E, K), *karboksimetilselulosa*, *fruktosa*, dan *aspartam* atau pemanis. Semua produk Hilo, kecuali Hilo Soleha, Hilo *Teen* dan Hilo Kacang Hijau, dilengkapi dengan *glukosamin* dalam konsentrasi 25-500 mg per porsi dan *kondroitin* dalam konsentrasi 6,25-125 mg per porsi.

lain
P O N O R O G O

² www.bhinneka.com/products (Diakses pada 14 April 2022 10.27 WIB)



Gambar 3.2
Kemasan Susu Hilo Soleha dari Belakang

Produk Hilo sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun produk ini sempat diminta sertifikasi halal pada tahun 2006. Sertifikasi halal dari lembaga tersebut dapat dipastikan dengan adanya logo halal pada kemasannya.



Gambar 3.3
Kemasan Susu Hilo Soleha dari Samping

Minum setiap hari untuk menjaga kepadatan tulang dan kesehatan sendi. Untuk menggunakannya, campurkan 4 sendok makan Susu Hiro dengan 200ml air hangat atau dingin.

Keunggulan:

- a. Susu mineral alami yang diolah khusus dari susu sapi di Skandinavia, Eropa Utara.
- b. Dilengkapi dengan 74 macam mineral organik yang berasal dari alga merah agar mudah diserap oleh tubuh.
- c. Produk Hilo halal dan aman. Hilo memiliki nomor registrasi dari BPOM dan sertifikasi Halal dari MUI.
- d. Semua varian susu Hilo (*School, Teen, Active, Gold*) telah diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi di masing-masing usia.
- e. Rasa paling enak yang bisa kamu pilih sesuai selera.

Produk-produk Hilo dibagi menjadi beberapa ragam, yaitu:

- a. Hilo *Active*, adalah bentuk pertama dari Hilo, susu yang diperkaya kalsium untuk usia 19-50 tahun.
- b. Hilo *Gold*, adalah Susu Hilo yang memiliki kandungan kalsium lebih tinggi dari Hilo *Active* dan ditujukan untuk mereka yang berusia 51 tahun ke atas.
- c. Hilo *Soleha*, susu hilo untuk wanita berbusana muslim, dengan kandungan vitamin D yang tinggi.
- d. Hilo *Joint+*, adalah satu-satunya produk Hilo yang bebas susu. Produk tersebut telah dinyatakan oleh BPOM sebagai suplemen makanan dan hadir dalam bentuk minuman rasa jeruk. Produk ini memiliki suplementasi kondroitin dan glukosamin tertinggi dari

- produk Hilo lainnya. Yaitu 500 mg/porsi glukosamin dan 125 mg/saji kondroitin.
- e. Hilo *Teen*, produk Hilo untuk remaja dengan 600 mg kalsium per porsi. Produk ini juga memiliki peningkatan kandungan vitamin B1 dan B2.
 - f. Hilo *School*, produk Hilo untuk anak sekolah dengan kandungan kalsium tinggi, rendah lemak dan nutrisi lengkap untuk tumbuh kembang anak.³

2. Profil Iklan Hilo Soleha di *Channel Youtube Hilo Soleha*

Studi menunjukkan bahwa 60% wanita di Jakarta kekurangan vitamin D karena kurangnya paparan sinar matahari. Hal ini disebabkan beragamnya aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan penggunaan pakaian tertutup. Begitu pula dengan wanita berhijab yang memiliki rutinitas aktivitas sehari-hari. Tubuh membutuhkan sinar matahari untuk membentuk vitamin D. Vitamin ini dibutuhkan untuk meningkatkan penyerapan kalsium ke tulang, sehingga tulang menjadi lebih kuat. Dengan tulang yang kuat, aktivitas pasti lebih baik dilakukan. Untuk itulah PT Nutrifood Indonesia memproduksi produk yang menjadi solusi untuk memenuhi asupan vitamin D harian. Melalui merek Hilo, Nutrifood mengawasi pasar wanita berhijab sambil menambahkan variasi produk susu.

Meninjau secara sekilas konteks sosial dimana media beroperasi, akan bermanfaat jika menelaah kondisi dari setiap media saat ini. Terutama

³ <https://id.wikipedia.org/wiki/HiLo> (Diakses pada 14 April 2022 10.27 WIB)

setelah adanya media youtube sangat memperluas cakupan komunikasi massa.⁴

Susu Hilo Soleha adalah solusi asupan vitamin D harian wanita agar tetap aktif dan sehat dalam beraktivitas sehari-hari. Hilo Soleha adalah susu mineral alami bagi mereka yang kekurangan sinar matahari. Hal ini karena Hilo Soleha tidak hanya tinggi kalsium dan rendah lemak, tetapi juga mengandung vitamin D (yang memenuhi 100% kebutuhan harian tubuh), yang membantu tubuh menyerap kalsium. Selain itu, Hilo adalah merek susu yang diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia.

Merek Hilo sendiri terdiri dari beberapa jenis produk, antara lain Hilo *Active*, bentuk pertama dari Hilo, susu yang diperkaya kalsium untuk usia 19-50 tahun. Hilo *Gold* adalah bentuk susu Hilo dengan kandungan kalsium lebih tinggi dari Hilo *Active*, dan ditujukan untuk mereka yang berusia 51 tahun ke atas. Hilo *Joint+*, Hilo *Teen*, Hilo *School*, dan Hilo Soleha, susu Hilo yang untuk wanita berbusana muslim dengan kandungan vitamin D tinggi.

Pengiklan perlu membujuk khalayak, dan media yang paling tepat adalah media komunikasi massa iklan di youtube. Media menjadi penengah terbaik antara penjual dan pembeli. Urbanisasi memaksa produsen meluaskan usahanya keluar dari pasar lokal. Redistribusi pendapatan telah meningkatkan daya beli konsumen sehingga menjadi kebutuhan.⁵

⁴ William L. Rivers, Jay W. Jensen, dan Theodore Peterson, *Op.Cit.*, 20.

⁵ *Ibid.*, 63.

Secara umum, semua produk yang dirilis di bawah merek Hilo menekankan sifat kalsiumnya yang tinggi dan rendah lemak. Kondroitin dan glukosamin juga ditambahkan ke beberapa variasi produk Hilo. Berdasarkan target pasarnya, Hilo Soleha ditujukan untuk wanita dewasa. Hilo Soleha adalah susu rendah lemak yang kaya akan kalsium dan kaya vitamin D. Hilo Soleha tersedia dalam dua variasi dan mendukung penyerapan kalsium ke dalam tulang.

Hilo Soleha membantu wanita berbusana muslim mendapatkan vitamin D untuk kesehatan tulang. Website Resmi Hilo Soleha (www.hilo.co.id) Dalam website resmi www.hilo.co.id, terdapat beberapa menu utama yang tertulis dalam web tersebut. *About Hilo, Product, Health Info and Tips, Hilo Green Community dan Hilo Green Leader.*



Gambar 3.4
Menu Utama Website Susu Hilo

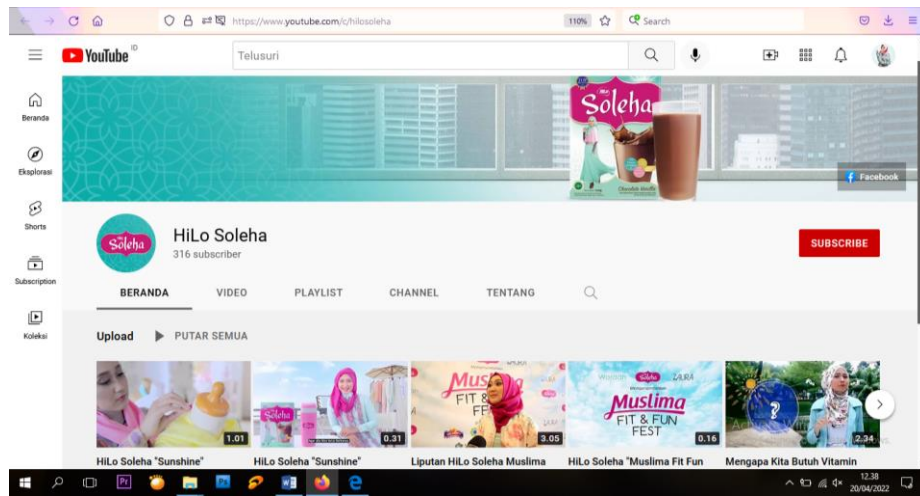
Dalam menu *About Hilo*, memiliki tiga submenu:

- a. Berita dan promosi Seperti judulnya, halaman ini menyajikan banyak informasi tentang berbagai kegiatan yang dilakukan Hilo, seperti merayakan hari raya penting atau mengadakan kontes yang berkaitan dengan produk.
- b. Testimonial Pada halaman ini akan menemukan laporan atau testimoni konsumen tentang produk Hilo. Komentar dapat dibuat oleh konsumen melalui login Facebook mereka. Nanti komentar-komentar ini akan dipublikasikan di subhalaman.
- c. *Contact us* Tidak seperti *website* lain yang hanya menyediakan alamat kantor dan nomor telepon, halaman ini bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah melalui nama dan formulir pertanyaan yang disediakan. Pada laman ini, konsumen dapat mengisi form dan menekan submit untuk mengirim pada email perusahaan yang nantinya akan segera dibalas melalui email juga. Pada halaman product, berisi semua gambar dan deskripsi singkat mengenai seluruh produk yang telah dibuat dan di distribusikan oleh perusahaan Hilo.

Channel youtube Resmi Hilo Soleha (www.youtube.com/c/hilosoleha).

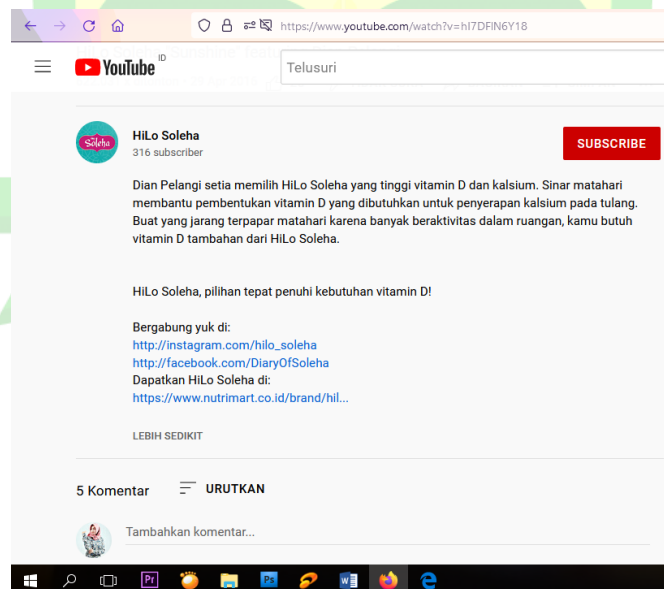
Dalam beranda ada beberapa iklan di dalam konten youtube seperti yang ada di gambar.

icain
PONOROGO



Gambar 3.5
Menu Utama *Channel* Youtube Susu Hilo Soleha

Di *channel* youtube resmi www.youtube.com/c/hilosoleha, terdapat beberapa penjelasan tentang susu Hilo Soleha yang ada di bio youtube tersebut.

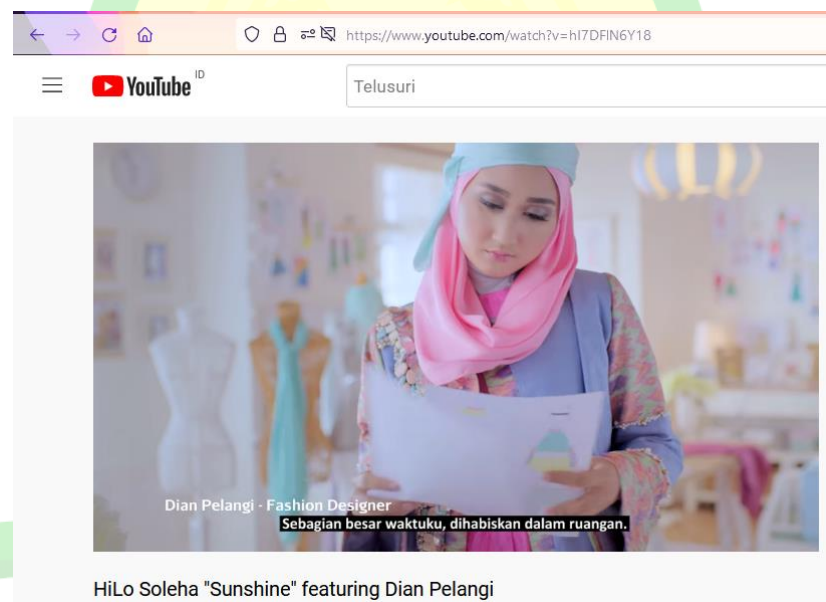


PONOROGO

Gambar 3.6
Kotak Deskripsi Iklan Susu Hilo Soleha

3. Sinopsis Iklan Hilo Soleha

“Hilo Soleha, pilihan tepat penuh kebutuhan vitamin D!” begitu slogan yang selalu ada di bagian penutup iklan susu Hilo Soleha. Produk Nutrifood yang diteliti adalah produk susu Hilo Soleha yang ditayangkan di youtube pada tahun 2016 dan berdurasi 30 detik. Latar tempat iklan Hilo Soleha berada di dalam ruangan. Iklan tersebut adalah edisi 2016 yang merupakan versi terbaru dari iklan susu Hilo.



Gambar 3.7
Seorang Wanita Berhijab Memegang Kertas

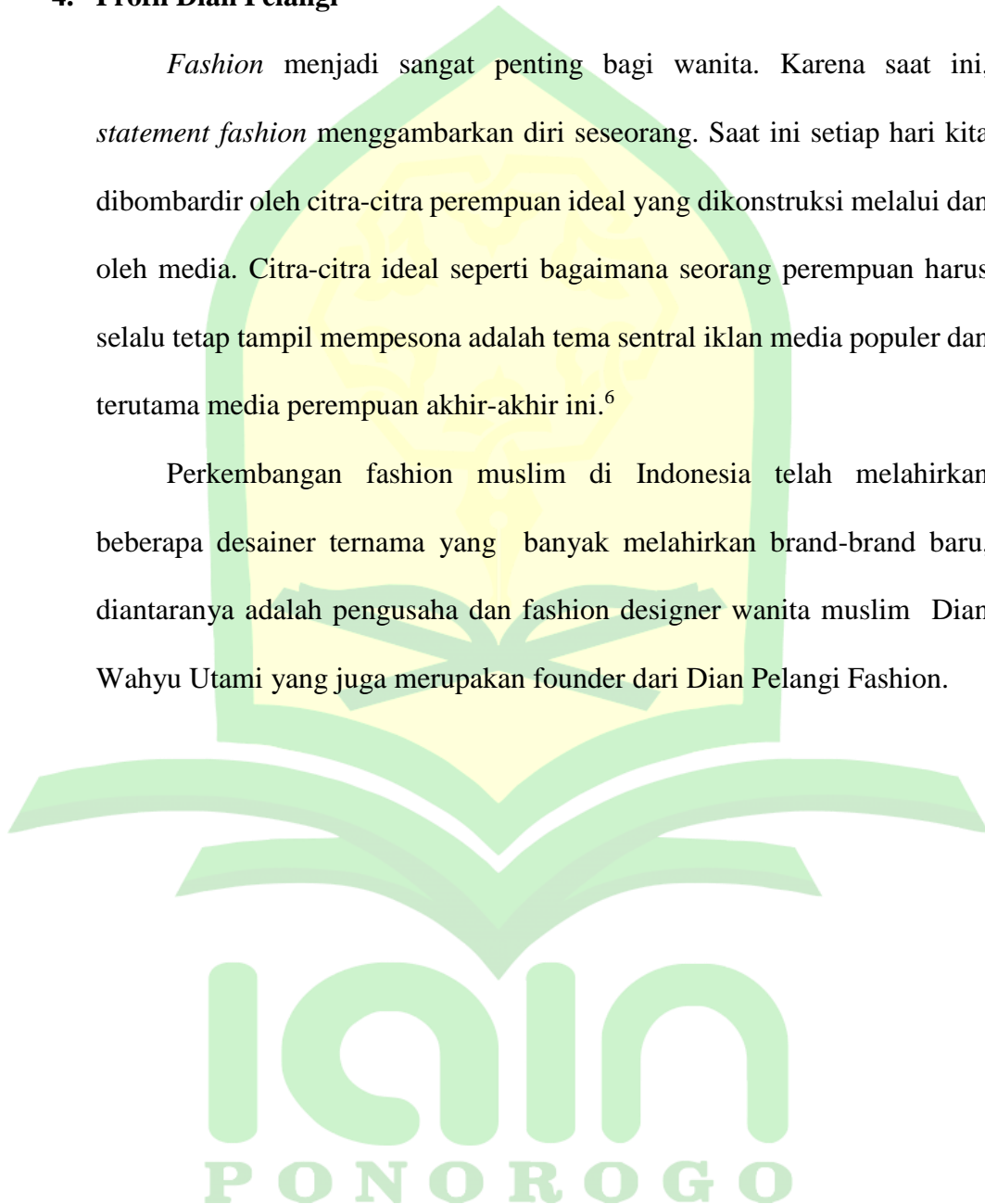
Pada iklan susu ini menampilkan aktivitas padat seorang *Fashion Designer* yaitu Dian Pelangi yang menghabiskan waktu kesehariannya di dalam ruangan tanpa mendapatkan sinar matahari. Padahal Dian tau tubuhnya membutuhkan sinar matahari untuk membentuk vitamin D. Vitamin D sangat dibutuhkan agar tulang menjadi kuat. Dian pelangi melakukan berbagai aktivitasnya dengan para rekan kerjanya dengan semangat dan ceria. Pada iklan Hilo Soleha tidak terdapat percakapan hanya

ada aktivitas Dian Pelangi yang ditampilkan dengan narasi dan motto yang terdapat pada bagian penutup iklan tersebut.

4. Profil Dian Pelangi

Fashion menjadi sangat penting bagi wanita. Karena saat ini, *statement fashion* menggambarkan diri seseorang. Saat ini setiap hari kita dibombardir oleh citra-citra perempuan ideal yang dikonstruksi melalui dan oleh media. Citra-citra ideal seperti bagaimana seorang perempuan harus selalu tetap tampil mempesona adalah tema sentral iklan media populer dan terutama media perempuan akhir-akhir ini.⁶

Perkembangan *fashion muslim* di Indonesia telah melahirkan beberapa desainer ternama yang banyak melahirkan brand-brand baru, diantaranya adalah pengusaha dan *fashion designer* wanita muslim Dian Wahyu Utami yang juga merupakan founder dari Dian Pelangi Fashion.



⁶ Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 267.



Gambar 3.8
Foto Dian Pelangi⁷

Dian Wahyu Utami atau lebih dikenal dengan Dian Pelangi lahir pada tanggal 14 Januari 1991 di Palembang, lahir dari pasangan Ir. Djamaloedin, seorang pengusaha garmen, dan Hernani Mansyur, pengusaha butik muslim, dengan tradisi atau warisan Islam yang kuat.

Desain pakaiannya berwarna-warni dan dia terkenal berani bermain dengan warna bahkan saat mengenakan hijab. Selain mendesain sendiri pakaiannya, ia juga sering menjadi model bagi pakaian-pakaian desainnya di sosial media.⁸

⁷ <https://thumbor.forbes.com/thumbor/fit-in/416x416>

⁸Marwan Azis, *Biografi Dian Pelangi* (PT Indonesia Cipta Media.com, www.biografi.co.id/2020/10/11/biografi-dian-pelangi, diakses pada 14 April 2022 10.35 WIB).

a. Pendidikan

Saat remaja, Dian bersekolah di SMP Insan Kamil dan Pondok Pesantren Al-Ihya di Bogor. Setelah itu, dia melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Pekalongan jurusan fashion atas desakan orang tuanya. Di bangku SMA, melihat banyak teman-temannya yang tidak berhijab, ia sempat melepas hijab yang biasanya dikaitkan dengan penampilannya sehari-hari. Namun karena orang tuanya bersedih melihatnya sempat melepas hijab, akhirnya ia kembali mengenakan hijab.

Pilihannya untuk bersekolah di SMK jurusan tata busana sendiri bukan keinginan Dian sepenuhnya. Orang tuanya memaksanya untuk belajar desain mode untuk melanjutkan bisnis mode keluarganya, tetapi dia tidak tahu bahwa suatu hari dia juga akan menjadi seorang desainer.

b. Karier

Setelah lulus dari sekolah menengah, ia belajar desain mode dengan bersekolah di ESMOD (*École Supérieure des Art et Techniques de la Mode*) dan lulus dengan nilai yang sangat baik. Setelah lulus dari ESMOD, orang tuanya mempercayakannya untuk mengelola butik Dian Pelangi yang telah ia bangun sejak ia masih kecil.

Butik yang dikelola oleh orang tua Dian Pelangi pada awalnya sangat jenuh dengan desain kain tradisional seperti batik

dan tekstil tradisional Pekalongan, dan terbatas pada model konservatif, mereka menggunakan kain batik Palembang untuk membuat pakaian Muslim.

Selain mengembangkan dan menerapkan tren fashion, Butik Dian Pelangi mengeksplorasi kain tradisional dari daerah lain di Indonesia. Namun, ciri khas menggabungkan warna yang berbeda seperti pelangi untuk setiap produk tetap ada.

Saat Dian mengambil alih pengelolaan bisnis keluarga, ia mendapati model garmen yang diproduksi masih sebatas gamis, kaftan, dan busana muslim.

Pelan-pelan ia mencoba mendobrak model lama dengan memperkenalkan desain pakaian yang lebih modern dan berbeda. Perubahan besar bagi butik keluarga ini adalah model dan gaya produknya, yang sudah menjadi merek dagang selama hampir 20 tahun, namun tidak meninggalkan corak warna-warni seperti pelangi yang telah menjadi ciri khas selama hampir dua dekade.

Perjalanannya memulai bisnis keluarga bukan tanpa hambatan. Dia sering dihina karena dianggap "hanya" sebagai pendorong kesuksesan merek-merek besar dari orang tuanya. Ditambah lagi, usianya yang masih sangat belia ketika bertanggung jawab mengelola perusahaan membuatnya sering dipandang sebelah mata. Tapi anggota termuda Asosiasi

Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) ini tidak lantas menyerah begitu saja.

Antusiasnya untuk mendesain ulang merek fashion Dian Pelangi semakin meningkat. Ia tak segan-segan turun tangan untuk mengambil alih desain, pemasaran dan promosi produknya. Sepanjang tahun 2009, Dian Pelangi sibuk menghadirkan gaya dan tren terkini dalam desain busana muslim. Dia tidak lagi menggunakan desain konservatif seperti yang digunakan orang tuanya. Dia banyak menciptakan desain busana yang menyegarkan untuk butik keluarganya, membuatnya lebih modis untuk wanita Muslim, tetapi tidak meninggalkan ketentuan hijab yang dianjurkan dalam Alquran.

Desain busana muslim perlahan tapi pasti mendapatkan perhatian publik. Pasalnya, industri fashion, khususnya wanita muslim, belum banyak mendapat perhatian dari para desainer tahun ini. Dengan begitu, keberadaan desain Diane menjadi pionir dalam mendobrak kekakuan desain busana muslim sebelum-sebelumnya.

c. *Go Internasional*

Pada pertengahan 2009, ia mendapat undangan khusus dari Kementerian Pariwisata untuk memamerkan karyanya di peragaan busana yang digelar pemerintah Indonesia di Melbourne, Australia. Setelah menyelesaikan proyeknya di Australia, ia

mendapat kesempatan lagi untuk berpartisipasi dalam peragaan busana di Jakarta Fashion Week 2009. Kiprahnya sebagai desainer muda muslim semakin mentereng.

Pada 2010, rancangan desainer yang masuk dalam daftar 30 *Under 30 Forbes Asia 2018* ini kembali dipertimbangkan Kementerian Pariwisata untuk dipamerkan di ajang Indonesia is Remarkable di London. Dia juga diwawancarai oleh salah satu outlet berita terbesar di dunia, CNN, dari AS, dan wawancara tersebut membantunya mendapatkan pengakuan di industri fashion. Itu tidak semua. Ia juga diundang ke Paris untuk menghadiri Pameran Internasional Dunia Islam 2011. Selain itu, desainnya juga telah mengunjungi beberapa kota asing lainnya seperti Abu Dhabi, Kuala Lumpur, Singapura, Brussels, dan New York.

Selain aktif berpartisipasi dalam peragaan busana, ia juga aktif memposting desainnya di media sosial seperti Instagram. Uniknya, ia tak pernah ragu menjadi model untuk desainnya. Butik keluarganya berkembang pesat dan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia antara lain Jakarta, Palembang, Medan, Aceh, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekalongan.

Waralaba butik luar negerinya berlokasi di Malaysia dan melayani konsumen di Timur Tengah dan Eropa. Perusahaan juga mengembangkan merek bisnis lain untuk berbagai segmen pasar

seperti Tenun Pelangi, Batik Pelangi, DP by Dian dan Dian Bride. Kesuksesannya di dunia fashion sendiri terus berlanjut dari satu tampilan ke tampilan lainnya. Karyanya dipamerkan di New York Fashion Week 2014 dan Paris Fashion Week 2017 acara couture paling bergengsi di dunia, dan sangat diakui oleh para aktivis mode di Paris.

Tak mau ketinggalan di tanah air, ia tak pernah ketinggalan tampil di Indonesia Fashion Week atau Jakarta Fashion Week. Keahlian seni lainnya yang ia jelajahi adalah dunia akting dalam film 99 Cahaya di Langit Eropa (2013). Tak hanya itu, kisah hidupnya juga telah diadaptasi ke layar lebar berjudul 'Dian di Balik Pelangi' (2015), menceritakan suka duka perjalanan hidupnya menuju sukses di dunia fashion.

Kesuksesannya di usia muda membuatnya masuk dalam daftar 500 desainer fashion paling berpengaruh di dunia versi majalah *Business of Fashion* pada tahun 2015, bersama beberapa selebriti desainer papan atas dunia. Menurut majalah Forbes, namanya masuk dalam daftar *Asia 30 Under 30* 2018 dalam kategori *Arts & Celebrities*.⁹




⁹ Marwan Azis, *Biografi Dian Pelangi*, (Diakses pada 14 April 2022 10.35 WIB)

B. Paparan Data *Scene* Dalam Iklan Hilo Soleha di Channel Youtube Hilo Soleha

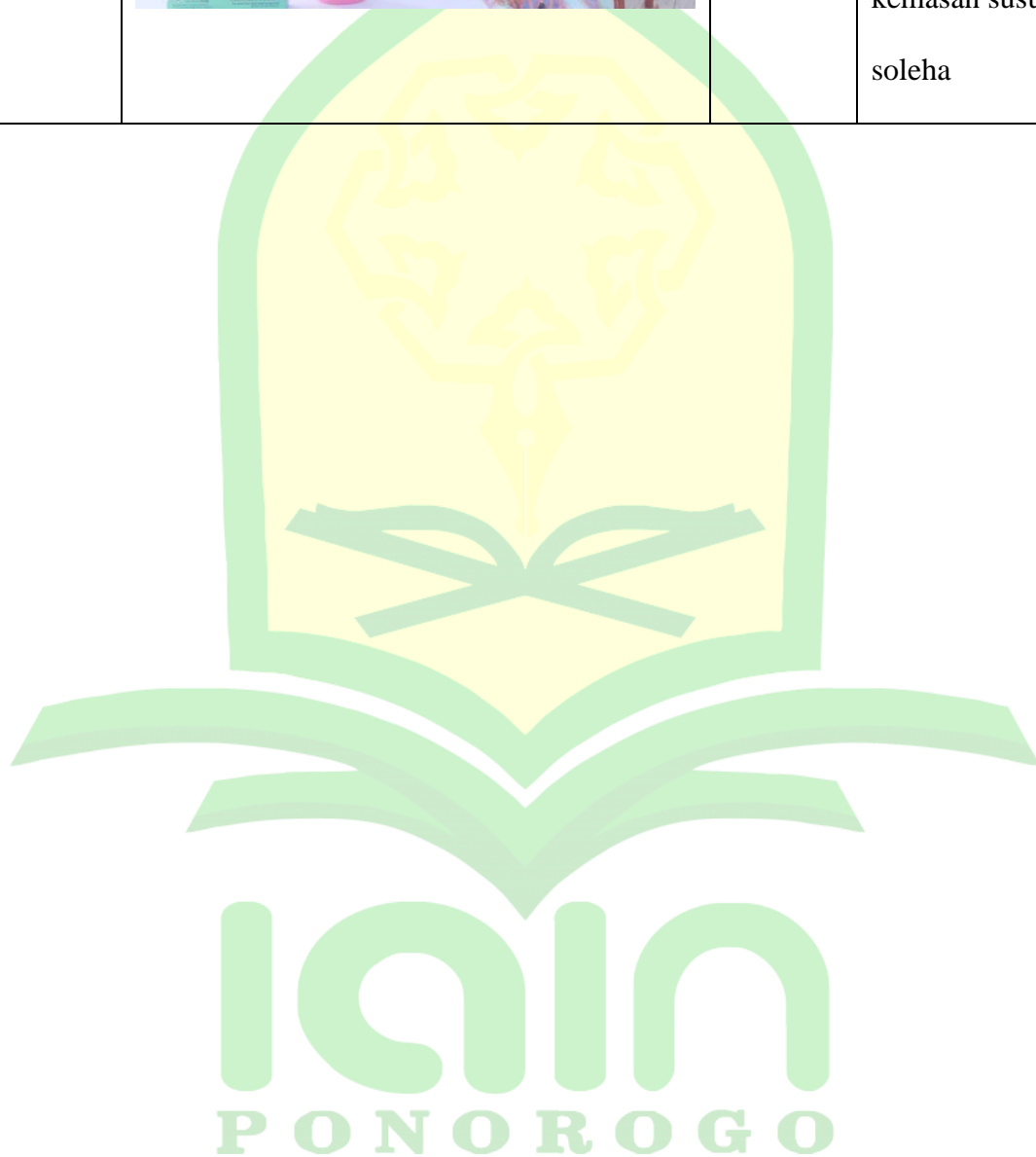
Iklan hilo soleha merupakan sebuah iklan yang ada unsur religi yang syarat akan makna. Dalam iklan ini juga terdapat pesan dakwah yang tergambar secara tersirat. Dalam penelitian ini terlihat bagaimana pesan dakwah direpresentasikan dalam iklan hilo soleha.

Tabel 3.1 Deskripsi Pengambilan Gambar Setiap *Scene*

Scene	Gambar	Shoot	Deskripsi
Scene 1 menit ke 00.03-00.08		Medium shoot	Aktivitas wanita yang sedang menggambar desain dengan memakai pakaian muslimah
Scene 2 menit ke 00.15-00.17		Long shoot	Aktivitas <i>shooting</i> atau pengambilan gambar walaupun dibawah terik sinar matahari dua wanita muslimah tetap berakting iklan dengan beberapa crew yang sedang mensetting pengambilan

<p>Scene 3</p> <p>menit ke</p> <p>00.12-00.14</p>	 <p>Selain kalsium, vitamin D sangat dibutuhkan untuk tulang yang kuat</p>	<p>Medium</p> <p>shoot</p>	<p><i>Fashion Designer</i> atau</p> <p>seorang wanita muslimah sedang mengarahkan atau menjelaskan pada kedua staffnya laki-laki dan perempuan</p>
<p>Scene 4</p> <p>menit ke</p> <p>00.24-00.25</p>		<p>Medium</p> <p>shoot</p>	<p><i>Fashion Designer</i> atau</p> <p>wanita muslimah berjabat tangan dengan mengungkapkan rasa terimakasih kepada wanita atau staffnya</p>
<p>Scene 5</p> <p>menit ke</p> <p>00.25-00.26</p>		<p>Medium</p> <p>shoot</p>	<p><i>Fashion Designer</i></p> <p>mengangkat tangan mengungkapkan rasa terimakasih dengan tidak menjabat tangan staff laki-laki dan perempuan</p>

<p>Scene 6</p> <p>menit ke</p> <p>00.27-00.29</p>		<p>Medium</p> <p>shoot</p>	<p>Seorang wanita muslimah sedang tersenyum percaya diri disampingnya ada kemasan susu hilo soleha</p>
---	--	----------------------------	--



BAB IV

ANALISIS REPRESENTASI PESAN DAKWAH DALAM IKLAN HILO SOLEHA DI CHANNEL YOUTUBE HILO SOLEHA

A. Analisis Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Iklan Hilo Soleha

1. Analisis Semiotika *scene* 1



Gambar 4.1
Seorang Wanita Berhijab Sedang Mengukur

a. Makna Denotasi

Menggambarkan aktifitas wanita berhijab yang sedang menggaris/mengukur kain.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran kegigihan dan ketelitian dalam bekerja, gaya berpakaian muslimah tidak menghalangi rutinitas pekerjaan yang padat. Serta banyak menghabiskan harinya di dalam rumah.

c. Mitos

Muslimah khususnya yang telah berkeluarga secara kuantitas dan kualitas meski lebih banyak menghabiskan waktunya di dalam rumah tidak menjadi kendala untuk terus berkreasi dan mengembangkan diri. Serta tidak harus keluar rumah meskipun dengan alasan untuk ikut menunjang ekonomi keluarga.

2. Analisis Semiotika *scene 2*



Gambar 4.2
Beberapa Orang Melakukan Aktivitas Shooting Saat Terik Sinar Matahari

a. Makna Denotasi

Beberapa orang yang sedang bekerja di bawah terik sinar matahari.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran bahwa banyak orang yang walaupun terik sinar matahari tetap semangat bekerja. Di dalam islam pun berikhtiar dalam menempt rezeki sangat dianjurkan.

c. Mitos

Aktivitas di bawah terik sinar matahari bermanfaat untuk kulit agar terhindar dari penyakit kanker.

3. Analisis Semiotika *scene* 3



Gambar 4.3
Tiga Orang Sedang Berbicara Menghadap Leptop

a. Makna Denotasi

Menggambarkan *Fashion Designer* sedang memberikan arahan kepada kedua staffnya.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran untuk mencapai hubungan yang harmonis diantara anggota atau staff pekerja, maka dibutuhkan seorang pemimpin yang mengatur dan menata interaksi sosial tersebut.

c. Mitos

Arahan dan juga motivasi yang terus menerus akan meningkatkan daya dorong atau rangsangan kepada staff untuk pelaksanaan tugas

dan fungsi yang lebih baik. Laki-laki dan perempuan dalam hal pekerjaan dan kemampuan berkarya serta mengembangkan bakatnya memiliki hak yang sama.

4. Analisis Semiotika *scene* 4



Gambar 4.4
Saling berjabat tangan

a. Makna Denotasi

Mengambarkan *Fashion Designer* sedang berjabat tangan dengan seorang wanita yaitu staffnya.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran *Fashion Designer* ingin mengucapkan dan mengungkapkan rasa terimakasih kepada staffnya atas kerjasama dan saling mendukung satu sama lain serta kekompakan.

c. Mitos

Manusia adalah makhluk yang saling membutuhkan sehingga perlu berterimakasih dan saling bersyukur.

5. Analisis Semiotika *scene* 5



Gambar 4.5
Laki-Laki dan Perempuan Mengangkat Tangan dan Saling Melihat

a. Makna Denotasi

Menggambarkan *Fashion Designer* mengangkat tangan dan tidak menjabat tangan staff laki-laki.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran seorang Muslimah haram hukumnya bersentuhan dengan laki-laki non mahram.

c. Mitos

Seorang muslimah dengan siapapun rekan kerjanya dan dimanapun ia harus tetap menegakkan dan mengamalkan syari'at Islam.

icain
P O N O R O G O

6. Analisis Semiotika *scene* 6



Gambar 4.6
Muslimah sedang duduk dengan percaya diri

a. Makna Denotasi

Menggambarkan seorang wanita muslimah atau *Fashion Designer* tersenyum percaya diri.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran Muslimah yang cerdas dan penuh percaya diri tidak pernah kenal lelah di antara rutinitasnya yang padat.

c. Mitos

Seorang muslimah dituntut menjadi pribadi yang kreatif, tegar dan selalu ceria serta menebar senyum kebaikan beraura positif.

B. Representasi Pesan Dakwah dalam Iklan Hilo Soleha

Iklan biasanya berisi pesan-pesan yang akan disampaikan kepada orang-orang atau pemirsa yang melihat iklan tersebut. Oleh karena itu, dalam skripsi ini penulis akan memaparkan pesan-pesan dakwah menggunakan analisis

semiotika yang disampaikan melalui iklan Hilo Soleha untuk memahami dengan sederhana yang dilihat dari aspek akidah, syari'ah, dan akhlak.

1. Analisis *scene* 1 (Memakai hijab saat bekerja)

Jilbab tidak mengganggu gerak dan rutinitas wanita muslimah dalam beraktivitas dan bekerja. Hijab adalah pakaian wanita Islami yang dapat menutupi aurat yang diwajibkan oleh agama, untuk kemaslahatan wanita dan masyarakat di mana mereka berada. Aurat wanita saat berhadapan dengan Allah SWT adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangannya. Saat berhadapan dengan yang bukan mahramnya para ulama sepakat bahwa batasan aurat perempuan adalah seluruh tubuh kecuali wajah, telapak tangan, dan kedua telapak kaki. Berbeda saat berhadapan dengan mahramnya, menurut Syafi'iyah aurat perempuan adalah sama dengan laki-laki yaitu antara pusar sampai lutut. Di dalam Al-Qur'an perintah penggunaan jilbab pada QS. Al-Ahzab: 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Terjemahannya:

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”¹

¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, 678.

Ayat di atas menggunakan pernyataan dalam berbentuk amr (instruksi/perintah) menurut ilmu ushul fikih hal ini akan dapat menjadi wajib ‘ainī ta’abbudī, yaitu suatu kewajiban yang dilakukan oleh setiap individu yang beragama Islam. Siapapun yang menunaikan kewajibannya akan mendapat pahala, karena telah mengamalkan ibadah yang diwajibkan Allah Swt. dan mereka yang tidak mengamalkannya akan berdosa.

Menutupi aurat adalah wajib karena saddu al-dzarī’ah, yang dapat menutup pintu dosa yang lebih besar. Oleh karena itu, para ulama menjadi sepakat bahwa menutup aurat adalah kewajiban bagi semua wanita dan pria Muslim. Khusus bagi wanita, kewajiban ini dipenuhi dengan mengenakan hijab (busana muslim). Jadi, memakai jilbab (busana muslimah) adalah wajib bagi setiap pribadi muslimah.

Pada *scene* diatas termasuk aspek Akidah, bahwa sesungguhnya wanita yang baik itu menjaga kesuciannya dan menutup auratnya serta sebaik-baiknya perhiasan adalah wanita sholeha dan bertaubatlah kepada Allah supaya kamu beruntung.

2. Analisis *scene* 2 (Bekerja saat terik matahari)

Matahari yang diciptakan Allah memang sangat bermanfaat. Tidak hanya sebagai sumber energi utama bagi semua makhluk hidup, ia juga menawarkan banyak manfaat luar biasa jika kita tahu cara memanfaatkannya. Salah satunya adalah bahwa sinar matahari merangsang pertumbuhan neuron hipokampus. Hippocampus bertanggung jawab untuk pembentukan memori, regulasi, dan penyimpanan.

Ringkasnya, vitamin D dari paparan sinar matahari pagi dapat meningkatkan fungsi otak pada manusia.

أَلَمْ تَرَوْا كَيْفَ خَلَقَ اللَّهُ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ﴿١٥﴾ وَجَعَلَ الْقَمَرَ فِيهِنَّ نُورًا وَجَعَلَ الشَّمْسَ سِرَاجًا ﴿١٦﴾

Terjemahannya:

*“Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah menciptakan tujuh langit bertingkat-tingkat? Dan Allah menciptakan padanya bulan sebagai cahaya dan menjadikan matahari sebagai pelita?”
QS. Nuh Ayat 15-16.²*

Bekerja di dalam Islam menggerakkan seluruh pikiran, keterampilan dan dzikir untuk menunjukkan pentingnya seseorang sebagai hamba Allah yang perlu menaklukkan dunia dan memposisikan dirinya sebagai bagian yang baik dari masyarakat.

Bekerja menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan fisik, psikologis dan sosial. Melalui pekerjaan, seseorang dapat memperoleh banyak kepuasan, antara lain kebutuhan fisik, ketenangan juga keamanan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan ego masing-masing. Kepuasan kerja juga bisa dinikmati setelah bekerja, misalnya dengan menafkahi diri sendiri dan keluarga saat berlibur. Pada hakekatnya hukum kerja dalam Islam adalah kewajiban, dan ibadah adalah sarana untuk memenuhi panggilan Tuhan yang maha tinggi, sebagaimana bumi itu sendiri diciptakan sebagai ujian bagi mereka yang memiliki semangat tertinggi.

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَّهَا لِنَبْلُوَهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya.*, 979.

Terjemahannya:

“*Sesungguhnya Kami telah menciptakan apa-apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya, supaya Kami menguji mereka siapakah yang terbaik amalnya*”. QS. Al-Kahfi: 7.³

Kebudayaan bekerja dalam Islam juga bertumpu pada akhlaqul karimah umat Islam yang akan menjadikan akhlak untuk sumber energi batin yang terus berkobar dan membantu setiap langkah kehidupan untuk menuju jalan yang lurus dan semangatnya adalah *minallah, fisabilillah, Illah* (dari Allah, dijalan Allah, dan untuk Allah).

Pada *scene* diatas termasuk aspek Akidah, dapat dimaknai bahwa kita sebagai manusia harus selalu berusaha dan bekerja keras walaupun saat terik matahari. Bekerja juga sangat dianjurkan, karena dapat membawa wibawa dan kehormatan diri. Dalam islam bekerja juga merupakan bentuk wujud syukur akan nikmat dan karunia dari Allah SWT. Dengan bekerja seseorang tidak meminta-minta dan mengarpakan pemberian orang lain.

3. Analisis *scene* 3 (Bekerja dengan hak yang sama antara laki-laki dan perempuan)

Laki-laki dan perempuan dalam hal pekerjaan dan kemampuan berkarya ataupun mengembangkan bakatnya memiliki hak yang sama. Dan juga Alquran tidak melarang perempuan untuk bekerja, selama pekerjaan yang dilakukan oleh seorang wanita tidak merugikan dirinya

³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya.*, 444.

sendiri dan orang lain, juga selama niatnya baik, setiap aktivitas menjadi amal saleh. Seperti yang ada di Surat At Taubah: 105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahannya:

“Katakanlah (wahai Muhammad), bekerjalah kalian! maka Allah, Rasul-Nya, dan para mukminin akan melihat pekerjaanmu.” QS. At-Taubah: 105.⁴

Perintah meliputi kewajiban bagi laki-laki dan perempuan. Allah SWT menurunkan QS An Nisa ayat 29. Ini berisi rekomendasi untuk melakukan bisnis, berjuang dan bekerja untuk perempuan dan laki-laki.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” QS. An-Nisa: 29.⁵

Menurut Quraish Shihab dalam bukunya yaitu Secerch Cahaya Ilahi (2013) memaparkan, bekerja adalah manifestasi dari realisasi diri dalam keberadaan dan kehidupan seseorang. Manusia, baik laki-laki atau perempuan, diciptakan oleh Tuhan dengan kekuatan fisik, pikiran, hati, dan semangat untuk melakukan semua pekerjaan yang merupakan bagian dari tindakan amal sholeh.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya.*, 298.

⁵ *Ibid*, 112.

Adapun tingkah laku dari amal sholeh ada 3 kriteria, yaitu: Pertama, sesuai dengan ajaran Nabi; Kedua, ikhlas dan syukur karena Allah, dan Ketiga dibangun di atas aqidah yang benar. Oleh karena itu, kita harus memilih pekerjaan yang secara inheren tidak menyesatkan agar karya kita tidak melanggar ketentuan ajaran Islam. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 menyatakan bahwa semua warga negara mempunyai hak yang sama, baik laki-laki maupun perempuan. Maka bekerja pun tidak hanya harus dilakukan untuk laki-laki saja.

Pada *scene* di atas termasuk aspek Syari'ah, dapat dimaknai dalam islam diajarkan bagaimana bermuamalah dengan baik, dengan dibuatnya hukum beragama dalam muamalah yang kemudian dikembangkan oleh para ulama fiqih dalam tersebut islam telah menjamin hak-hak pekerja, maka islam telah meletakkan kaidah-kaidah yang menjamin terlaksananya hak-hak itu baik untuk laki-laki maupun perempuan. Dalam islam bekerja bukan sekedar untuk mendapatkan materi, tetapi lebih dari itu. Berusahalah untuk memenuhi firman Tuhan sebagai bagian dari iman kita. Jadi bekerja adalah kegiatan yang mulia.

4. Analisis *scene* 4 (Saling berterimakasih)

Manusia adalah makhluk yang saling membutuhkan sehingga perlu berterimakasih dan saling bersyukur. Islam adalah agama yang penuh cinta dan kasih sayang. Tidak hanya mengajarkan manusia bagaimana memiliki hubungan yang baik dengan Tuhan Pencipta mereka, tetapi juga

mengajarkan mereka bagaimana memiliki hubungan yang baik dengan sesama manusia.

Salah satu bentuk hubungan interpersonal yang baik adalah dengan bersyukur ketika menerima hadiah atau perlakuan yang baik dari orang lain. Menyampaikan terimakasih kepada sesama manusia atas kebaikannya bahkan merupakan indikator apakah seseorang bisa bersyukur kepada Allah atau tidak atas nikmat-nikmat dari-Nya.

Scene diatas termasuk aspek Akhlak, dalam islam sesama manusia dianjurkan untuk selalu berterimakasih. Dengan berterimakasih berarti juga termasuk bersyukur terhadap Allah SWT. Dan dengan semakin banyaknya bersyukur atas nikmat-Nya maka Allah akan semakin melimpahkan rezeki.

5. Analisis *scene* 5 (Saling berterimakasih dengan tidak bersentuhan antara laki-laki dan perempuan bukan muhrim)

Seorang muslimah dengan siapapun rekan kerjanya dan dimanapun ia harus tetap menegakkan dan mengamalkan syari'at Islam, seperti tidak berjabat tangan dengan yang bukan mahramnya. Menurut pendapat para ulama terpilih dari mazhab Hanafiya, Malikiyah, Syafiyah dan Hanbari, termasuk Ibnu Taimiyah, berjabat tangan antara laki-laki dan perempuan non-Mahram hukumnya haram.

Ulama Hanafiya lebih mengkhususkan pada perempuan yang membuat laki-laki tertarik. Ulama Hanbali masih percaya bahwa berjabat

tangan dengan gadis non-Mahram dengan penghalang (seperti kain) adalah haram. Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

“Lebih baik dia memukul kepala seseorang dengan sebatang besi daripada menyentuh wanita yang bukan mahram.” (Thobroni dalam H. Mu'jam Al Kabir. Syekh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini shahih). Hadits ini menunjukkan betapa seriusnya ancaman tindakan menyentuh wanita dalam hadits di atas. Sedangkan bersalaman atau berjabat tangan sudah termasuk dalam perbuatan menyentuh.

Pada *scene* diatas termasuk aspek Akhlak, dapat dimaknai jika seorang laki-laki dan perempuan dilarang bersentuhan merupakan akhlak yang baik.

6. Analisis *scene* 6 (Muslimah yang kreatif dan percaya diri)

Seorang muslimah dituntut menjadi pribadi yang kreatif, tegar, dan selalu ceria serta menebar senyum kebaikan beraura positif. Menjadi Muslimah yang taat syari'at islam menjadi wanita muslimah yang produktif dan kreatif adalah dambaan setiap wanita muslimah, karena muslimah yang taat menjadi shalihah adalah sebaik-baik perhiasan dunia, mengalahkan tumpukan emas, berlian dan permata, serta perhiasan yang terbaik di dunia. Selain itu, hanya perempuan Muslim shalihah yang produktif dan kreatif yang dapat menghasilkan generasi rabbani yang siap membawa pesan Islam dan menjadi pengikut Nabi Muhammad setiap saat.

Perempuan Muslim adalah bagian penting dari masyarakat. Oleh karena itu, menjadi wanita muslimah yang produktif di antara fasilitas

yang dapat dinikmatinya saat ini adalah pilihan yang baik. Produktivitas seorang wanita muslimah membuat hidupnya lebih dinamis dan menambah nilai sumber daya yang ada di sekitarnya, serta membuat hidupnya lebih bermakna.

Islam menawarkan aturan sebagai pedoman dalam semua aspek kehidupan manusia dan sangat menekankan nilai produktivitas. Produktivitas ini dapat dianggap sebagai utilitas yang mengandung nilai baik. Produktif dalam menghasilkan karya atau dalam menghasilkan perbaikan dan peningkatan diri dan sosial.

Semua wanita, seperti wanita Muslim, bercita-cita untuk menjadi cantik secara fisik dan mental. Kecantikan yang di anugerahkan-Nya sepatutnya dijaga dan dirawat sebagai bentuk syukur kepada Allah SWT. Tak ada manusia yang sempurna, semua memiliki kelebihan dan kekurangan, karena hanya Allah SWT yang Maha Sempurna.

Scene diatas termasuk aspek Akhlak, Dalam Alquran sebagai rujukan tentang seorang muslim harus percaya diri terdapat di QS. Ali Imran: 139

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Terjemahannya:

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.” QS. Ali Imran: 139.⁶

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya.*, 98.

Ayat yang dipaparkan tersebut berhubungan dengan sikap percaya diri. Karena semua hal yang berkaitan dengan perbuatan dan sifat seorang mukmin sejati wajib mempunyai nilai-nilai positif terhadap dirinya sendiri dan harus berkeyakinan kuat dengan apapun yang dihadapi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Untuk menemukan makna tersembunyi dalam iklan Hilo Soleha sangat rumit, hal ini karena konsep periklanan susu mempunyai pesan dakwah yang samar. Menggunakan teori semiotika Rolland Barthes untuk menemukan makna denotasi, konotasi, serta mitos menggunakan modelnya yang terstruktur sangat sesuai dengan karakteristik iklan banyak mengandung tanda, yang ditampilkan melalui tulisan, suara, maupun visual.

Berdasarkan fokus penelitian dan temuan penelitian yang ada, maka peneliti dapat merangkum Makna Denotasi, Konotasi, Mitos, dan Representasi Pesan Dakwah yang disampaikan dalam iklan Hilo Soleha sebagai berikut:

1. Makna Denotasi dalam iklan hilo soleha yang sudah penulis analisis yaitu seseorang yang menjalani kehidupan dengan semangat optimis, menjalankan perintah Tuhan-Nya, berperilaku baik antar sesamanya dan memberikan manfaat untuk sekitarnya.
2. Makna Konotasi dalam iklan hilo soleha yang sudah penulis analisis yaitu sebagai manusia hendaknya menjalankan perintah yang sudah diajarkan seperti selalu memakai hijab, saling meringankan beban sesama serta bermuamalah dengan baik.
3. Makna Mitos dalam iklan hilo soleha yang sudah penulis analisis yaitu seorang wanita muslimah dimanapun tempatnya dituntut menjadi

pribadi yang kreatif, tegar dan selalu ceria serta menebar senyum kebaikan beraura positif.

4. Representasi pesan dakwah dalam iklan hila soleha yang sudah penulis analisis yaitu:

- a. Aspek akidah yaitu seorang wanita muslim yang menjaga kesuciannya dan menutup auratnya serta sebaik-baik perhiasan adalah wanita sholeha.
- b. Aspek syari'ah yaitu Hukum islam tentang berhijab, *mu'amalah ma'al ghair* baik sesama ataupun bukan muhrimnya, dimanapun bersama siapapun, atau bahkan rekan kerjapun (sepertihalnya yang peneliti dapatkan dari analisis iklan yang bersangkutan) syari'at Islam harus tetap diaplikasikan.
- c. Aspek akhlak yaitu dengan berakhlak baik mentaati perintah Tuhan-Nya serta optimis, menghormati sesama, lemah lembut dan rendah hati.

B. Saran

Untuk tindak lanjut penelitian ini maka peneliti hendak menyarankan secara khusus kepada beberapa pihak, yakni:

1. Produser Iklan

- a. Alur penyampaian pesan dalam iklan yang bersangkutan kurang detail dan dapat dibilang samar, sehingga hanya orang-orang tertentu yang

ingin mengkaji arti dari isi iklan tersebut saja yang mengetahui isi dan arti iklan tersebut secara detail.

- b. Untuk memperjelas isi pesan dari iklan yang ingin ditampilkan, sehingga para khalayak bisa mengkaji dan menelaah isi iklan dan tidak menerima dan menelannya mentah-mentah.

2. Para Khalayak Umum

Disaat menonton sebuah iklan, sebaiknya kita tidak pasif menerima apa saja yang disuguhkan iklan kepada kita. Akan tetapi lebih kritis dan menilai yang sebenarnya ingin disampaikan oleh produsen produk iklan tersebut.

3. Mahasiswa dan praktisi dakwah

- a. Agar terus melakukan penelitian-penelitian terhadap semua film berkonotasikan dakwah. Bersikap kritis dan menyampaikannya kepada pihak terkait guna membangun dunia perfilman dakwah yang sebenarnya.
- b. Agar bisa memperdalam ilmu periklanan dan perfilman, karena untuk menjadikan iklan terlebih film sebagai media dakwah yang sesungguhnya dibutuhkan sutradara, penulis skenario, produser dan kru yang memiliki ilmu agama yang mumpuni.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Anas, Ahmad. 2006. *Paradigma Dakwah Kontemporer, Aplikasi dan Praktisi Dakwah sebagai Solusi Problematikan Kekinian*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- An Nabiri, Fathul Bahri. 2008. *Meniti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i*, Jakarta: Amzah.
- Asep Muhyiddin, dkk. 2014. *Kajian Dakwah Multiperspektif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Aziz, Moh. Ali. 2019. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bakhtiar, Wardi. 1981. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Deny Triadi dan Addy Sukma. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*. Jakarta: Elex Media
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Syaamil
- Depdiknas. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Fakhruroji, Moch. 2017. *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fiske. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. 2000. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, A. A. 2007. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mahfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

- M. Munir & Wahyu Ilaihi. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2010. *Periklanan: komunikasi Pemasaran Terpadu* Cet: I. Jakarta: Kencana.
- Omar, Toha Yahya. 1984. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Wijaya.
- Purwodarminto, WJS. 1984, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Rivers, William L, Jay W. Jensen and Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sudaryatmo. 1999. *Hukum dan Advokasi Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi Cet. ke-1*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wahyu Wibowo, Indiwani Seto. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolitan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Dinanti, Citra. 2010. *Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan*. Depok: Skripsi FIB Universitas Indonesia Press
- Istiqomah, Lathifah. 2019. *Analisis Pesan Dakwah dalam Film Duka Sedalam Cinta*. Bengkulu: IAIN Bengkulu
- Laili, Nur. 2019. *Pesan Dakwah Iklan Digital Produk Kosmetik Wardah*. Tulungagung: IAIN Tulungagung

Listyaningrum, Elizabeth Dyah. 2017. *Mitos Gaya Hidup Perempuan Berhijab dalam Iklan Hilo Soleha*. Jakarta: Universitas Bakrie Jakarta

Zaidan, Abd Al-Karim. 2005. *Pengantar Study Islam*. Surabaya: IAIN Supel Press

Azis, Marwan. *Biografi Dian Pelangi* (PT Indonesia Cipta Media.com, www.biografi.co.id/2020/10/11/biografi-dian-pelangi, diakses pada 14 April 2022 10.35 WIB).

Hilo. 2018. Diakses di <http://www.hilo.co.id/> (Diakses pada 27 Desember 2021 pukul 11.44 WIB)

[Http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html](http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html) (Diakses pada 21 Desember 2021 Pukul 13.05 WIB)

Syaikh Muhammad bin Ali al Kamili. *Media islam Salafiyyah, Ahlusunnah wal jamma'ah Almanhaj.or.id* (Diakses pada 27 Desember 2021 pukul 11.34 WIB)

