

**NILAI MORAL PADA IKLAN DETERGEN TOTAL ALMEERA
DI TELEVISI**

SKRIPSI



OLEH

RIKA IKLI HARIYATI

211014010

Pembimbing:

Dr. Ahmad Munir, M.Ag

NIP. 196806161998031002

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

2018

ABSTRAK

Rika Ikli Hariyati, 2018. Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Ahmad Munir, M.Ag.

Kata Kunci : iklan, detergen total almeera, televisi

Perkembangan teknologi semakin hari semakin maju dan terus berkembang. Media iklanpun juga tidak ketinggalan. Memasang iklan sekarang ini sangatlah mudah dengan didukung dengan berbagai media massa, baik media cetak maupun elektronik. Barang kebutuhan sehari-haripun dapat diiklankan di media televisi, salah satunya sabun detergen, merupakan kebutuhan rumah tangga yang dibutuhkan ketika akan mencuci baju. Setiap iklan yang ditayangkan setidaknya memiliki nilai moral yang dapat diambil dari alur cerita yang dibuat oleh pengiklannya yang mendorong audiens untuk berlaku lebih baik. Dengan adanya televisi sebagai media iklan, memberikan kemudahan kepada para audiens untuk menikmati tayangan yang disajikan karena dalam media televisi bukan hanya audionya saja yang ditampilkan melainkan visualnya juga ditampilkan.

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah: 1) bagaimana makna semiotik pada iklan Detergen Total Almeera di televisi? 2) bagaimana nilai moral yang terkandung dalam iklan Detergen Total Almeera di televisi?.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna semiotik pada iklan Detergen Total Almeera di televisi dan bagaimana nilai moral pada iklan Detergen Total Almeera di televisi dan dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan paparan dan pembahasan menyimpulkan bahwa: 1) makna denotasi yang ada pada iklan adalah adanya hubungan keluarga antara anak dan orang tua khususnya anak dan ayah, yang merawat anaknya dari kecil sampai dewasa. Makna konotasi dalam iklan adalah antara anak dan ayah sepatutnya memiliki sikap yang sama-sama baik, khususnya sikap perbuatan yang terpuji dari anak kepada orang tua harus selalu dilakukan. Makna mitos dalam iklan adalah segala perbuatan yang baik akan berawala dari kebiasaan yang baik pula, dan tertanam dari dulu dan dapat diturunkan hingga masa yang akan datang. 2) nilai moral dalam iklan adalah adanya hubungan antara orang tua terhadap anak dan anak terhadap orang tua, khususnya sikap sopan dalam bertingkah laku dan bertutur kata yang baik terhadap orang tua.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Rika Ikli Hariyati

NIM : 211014010

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 29 Mei 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Iwajudi, M.Ag
NIP. 195903072003121003

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Rika Ikli Hariyati
NIM : 211014010
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Nilai Moral Pada Iklan Detergen Total Almeera di
Televisi

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

Hari : Kamis
Tanggal : 07 Juni 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Juni 2018

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang :Dr. Muh Tasrif, M.Ag
2. Penguji 1 :Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag
3. Sekretaris :Dr. Ahmad Munir, M.Ag

Ponorogo, 29 Juni 2018

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah Ponorogo



Dr. Ahmad Munir, M. Ag
NIP. 196806161998031002

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia modernisasi sekarang ini sangatlah maju dan cepat berkembang, segalanya dengan sangat mudah diterima oleh masyarakat. Segala yang jauh menjadi dekat. Semua informasi dari penjuru dunia pun dapat diterima dengan sangat mudahnya. Sehingga ini membuat semakin banyak munculnya kecanggihan yang mempermudah, salah satunya dengan kehadiran media masa yang merupakan tempat masyarakat mendapatkan banyak informasi, bertukar pikiran dan opini publik yang sangat bebas.

Media massa banyak berbagai macam, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar dan internet, semakin banyak dijadikan sebagai objek studi. Gejala ini seiring dengan kian meningkatnya peran media massa itu sendiri sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat.¹ Salah satunya media yakni televisi sebagai media massa. Perkembangan televisi sebagai media massa saat ini sangatlah pesat dan berkembang, karena sebagai media yang sangat mudah digunakan dan sangat mudah dirasakan dampak dan manfaatnya bagi khalayak luas, karena dalam waktu yang relatif singkat, dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas. Bahkan, peristiwa yang terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton luas. Dengan modal audio visual yang dimiliki,

¹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Erlangga, 1996), 3.

siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya yang hendak disampaikan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika hal tersebut mampu memaksa penontonnya duduk berjam-jam di depan pesawat televisi. Hadirnya televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus perubahan pola berpikir masyarakat.²

Televisi adalah salah satu media yang termasuk *above the line*, yang mempunyai karakter mengandung unsur suara, gerak dan gambar, sebagai media yang memiliki pengaruh yang sangat besar, media massa memiliki fungsi sebagai media berita dan penerangan, media pendidikan, media hiburan dan media promosi. Menurut Wilbur Schramm melihat terdapat fungsi media massa salah satunya sebagai sarana promosi/iklan. "*To Sell goods for us*". Media massa yang semakin menonjol, bahkan menjadi dominan.³

Periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.⁴ Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.⁵

².Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 32.

³*Ibid.*,33

⁴Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

⁵Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 5.

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, selain itu juga memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khlayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan. Calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.⁶ Selain itu, penayangan iklan di televisi seringkali bersentuhan dengan aspek moralitas masyarakat dan pengelabuhan persepsi publik.⁷

Melihat semakin modernnya kemajuan teknologi sekarang ini, membuat semakin kreatifnya para perusahaan dalam penggunaan media massa, salah satunya televisi sebagai alat penyampaian pesan. Hal ini membuat para perusahaan berbondong-bondong membuat iklan yang menarik sebagai ajakan agar tertarik membeli terhadap produknya, baik itu produk untuk kebutuhan sehari-hari. Salah satu kebutuhan sekunder para ibu rumah tangga dalam hal mencuci baju, yakni sabun detergen. Iklan Detergen Total Almeera yang hadir dengan menawarkan produk dengan sertifikat halal yang pertama di Indonesia. Perihal iklan tersebut (*TVCommercial*) yang sudah mulai tayang di beberapa stasiun TV Nasional salah satunya Televisi RCTI selain itu juga dapat diakses di *youtube*. PT Total Chemindo Loka selaku produsen detergen untuk melakukan

⁶Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), 122.

⁷Wawan Kuswandi, *Analisis Interaktif Budaya Massa* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 133.

inovasi baru di produknya. Total Almeera sudah memperoleh sertifikat halal resmi dari MUI, MUI secara langsung melakukan uji halal terhadap bahan-bahan dan proses produksi produk tersebut. Produk ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 27 dan 28 Februari 2017.⁸

Iklan yang menceritakan tentang kehidupan seorang ayah dan putrinya yang beranjak dewasa. Ayah yang seorang *single parent* atau *single father* yang hebat karena mampu menyeimbangkan peran menjadi seorang ayah sekaligus menjadi ibu bagi anak perempuannya. Kisah yang cukup mengharukan tapi juga sedikit tidak berkaitan dengan produk yang dijual. Tetapi setidaknya iklan ini memberikan tanda-tanda yang dapat diamati melalui adegan yang diperankan sehingga memberikan pesan. Frekuensi pemasangan iklan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya memperoleh konsumen yang ingat akan pesan iklannya. Penayangan iklan ini yang termasuk produk *daily need* tayang di TV RCTI bisa ditayangkan 5-8 kali dalam sehari.

Tayangan iklan televisi, baik langsung maupun tidak langsung mempunyai dampak cukup besar bagi masyarakat. Dampak itu bersifat positif, bila iklan itu berbentuk *awareness* (kesadaran) dan menyebarluaskan produk yang dikampanyekan. Sedangkan dampak negatifnya ialah terjadinya penyesatan informasi atas produk atau jasa yang dipromosikan. Tidak seluruh janji iklan itu dapat diwujudkan bahkan bisa terjadi penipuan.

⁸Detergen Halal Pertama Di Indonesia Resmi Diluncurkan
<https://m.kapanlagi.com/plus/detergen-halal-pertama-di-indonesia-resmi-diluncurkan-penasaran-75aaae.html> (17 Desember 2017)

Dilihat dari segi tujuannya, iklan Detergen Total Almeera ini bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk sabun yang ditawarkan. Iklan yang bertujuan seperti ini dikategorikan sebagai iklan komersil. Selain itu terdapat nilai pesan yang secara langsung dapat diterima, terkadang juga ada beberapa iklan yang mempunyai pesan iklan tersembunyi.

Setiap iklan pasti memiliki makna-makna yang terkandung di setiap adegannya. Baik itu pesan positif baik moral ataupun nilai yang menjadi panutan yang baik bagi khalayak luas. Moral atau moralitas dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai.⁹Moral menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah (ajaran tentang) baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban dan sebagainya, akhlak, budi pekerti, susila.¹⁰Selain sebagai media promosi produk iklan memiliki peran sebagai media penyampai pesan yang dapat dijadikan panutan bagi penontonnya dalam berkehidupan berbakti bersama keluarga. Termasuk iklan sabun Detergen Total Almeera ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotik untuk melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan berbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, melalui hubungan antara penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) dibalik iklan “Total Almeera” di televisi. Untuk menunjukkan berbagai tanda dan makna yang ada, peneliti telah

⁹Abuddin Nata, *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Muia* (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014), 79.

¹⁰<https://kbbi.web.id/10:35/6-3-2018>

mengumpulkan keseluruhan gambar, teks maupun audio, kemudian akan memilih yang memiliki relevansi dan potensi cukup kuat untuk dijadikan sebagai objek penelitian tetap. Selain itu peneliti juga akan melihat narasi pada iklan tersebut yang mengiringi gambar.

Tanda-tanda dalam iklan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti Nilai Moral dalam Iklan Detergen Total Almeera di Televisi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Makna Semiotik pada iklan Detergen Total Almeera di Televisi?
2. Bagaimana Nilai Moral pada iklan Detergen Total Almeera di Televisi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Makna Semiotik pada iklan Detergen Total Almeera di Televisi.
2. Untuk mengetahui Nilai Moral yang terkandung pada iklan Detergen Total Almeera di Televisi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Analisis ini diharapkan dapat memperoleh hal-hal yang bermanfaat bagi perkembangan moral yang positif dan ilmu komunikasi bagi penulis dan pembaca analisis ini.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui nilai moral yang terkandung dalam iklan Detergen Total Almeera di Televisi.

E. Telaah Pustaka

Selain menggunakan buku-buku yang relevan peneliti juga melihat hasil penelitian terdahulu agar tidak terjadi persamaan. Adapun penelitian terdahulu yang sudah ada yaitu diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Cici Zuhriah Irfan, yang berjudul *stereotifikasi perempuan pada iklan detergen (analisis semiotika Judith Williamson pada iklan Total Almeera)*.¹¹ Masalah yang dikaji oleh peneliti adalah mengkaji bagaimana stereotifikasi perempuan yang ada dalam adegan iklan sabun detergen total almeera.

Kedua, skripsi Setiyo Pambudi "*Representasi Pesan Moral yang terdapat pada Iklan Aqua (analisis semiotika pada iklan aqua #adaaqua versi "salah*

¹¹Cici Zuhriah Irfan, "*Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Detergen (Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Tolatal Almeera)*" (Makassar: Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin, 2017)

bonceng” di televisi)”.¹² Dalam skripsi ini, penulis menganalisis tentang pesan moral yang terdapat pada iklan tersebut dengan penggunaan analisis semiotik iklan.

Sedangkan peneliti ini meneliti bagaimana analisis semiotik pesan yang terdapat pada iklan dengan menggunakan semiologi Roland Barthes yaitu konotasi dan denotasi sebagai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan jenis penelitian ini berupa penelitian lapangan.

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data penelitian ini berupa kata-kata yang ada pada iklan Detergen Total Almeera, tindakan dan termasuk dokumen yang dapat mendukung penelitian ini.

b. Sumber data

Sumber data penelitian ini berupa tayangan iklan Detergen Total Almeera di Televisi.

¹²Setiyo Pambudi, “Representasi Pesan Moral Yang Terdapat Pada Iklan Aqua (Analisis Semiotika Pada Iklan Aqua #Adaaqua Versi “Salah Bonceng” di Televisi)” (Malang, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang, 2015).

3. Teknik pengumpulan Data

Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah “kata-kata” dan tindakan”,selebihnya adalah tambahan seperti dokumen, data umum dan data khusus dan lainnya. Untuk itu teknik pengumpulan data, penulis akan lebih kepada analisis semiotik yang menganalisis tentang pesan moral yang ada dalam iklan Detergen Total Almeera di Televisi.

4. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Semiotik model Roland Barthes. Dimana analisis semiotik adalah bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang.

¹³Analisis oleh Roland Barthes digambarkan tiga pokok dalam memahami suatu tanda, yakni *Konotasi*, *Denotasi* dan *Mythologies*.

Sebelumnya menurut Ferdinand De Saussure, tanda/ simbol (termasuk bahasa) bersifat abitari, yaitu tergantung pada implus (rangsangan) maupun pengalaman personal pemakainnya. Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yakni *signifier* (penanda), dan *signified* (petanda).

Berikut Peta tanda Roland Barthes:

1 Signifier (Penanda)	2 Signified (Petanda)
-----------------------------	-----------------------------

¹³Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2013), 69.

3 <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)	
2. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	3. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, tanda donotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.¹⁴

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

¹⁴Nawiroh Vera, *Semotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor : Penerbiit Ghalia Indonesia, 2014), 27.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut dengan “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda. Mitos dalam pandangan Barthes ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah mitos.¹⁵

5. Teknik Analisis Data

Data tersebut diperoleh dari hasil analisis pesan moral dalam Iklan Detergen Total Almeera di Televisi.

6. Pengecekan Keabsahan Temuan

Untuk keabsahan temuan, peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan dan Auditing. Dimana ketekunan pengamatan bermaksud untuk menemukan unsur-unsur relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Sedangkan Auditing yaitu untuk memeriksa kebergantungan dan kepastian data. Hal itu dilakukan baik terhadap proses maupun terhadap hasil atau keluaran.

Penelusuran Audit tidak dapat dilaksanakan apabila tidak dilengkapi dengan catatan-catatan pelaksanaan keseluruhan proses dan hasil studi. Klasifikasi dapat dilakukan dengan mencantumkan bahan mentah, termasuk

¹⁵*Ibid.*,28.

bahan yang direkam secara elektronik, catatan lapangan tertulis, foto, dan sebagainya serta hasil survei.

7. Sistem Pembahasan

Dalam bagian ini peneliti menegaskan alur bahasan sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan keterpaduan antara satu bagian satu dengan yang lainnya, yang masing-masing saling berkaitan erat antara bab satu dengan bab yang lain. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab. Kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan uraian tentang latar belakang dari permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam mengerjakan tulisan karya ilmiah ini.

BAB II : MEDIA MASSA DAN KONSEP SEMIOTIKA

Merupakan teori tentang media massa, televisi, iklan, nilai moral..

BAB III : DESKRIPSI IKLAN DETERJEN TOTAL ALMEERA

Berisikan tentang produk iklan sabun deterjen Total Almeera.

BAB IV : ANALISIS PESAN MORAL IKLAN SABUN DETERJEN TOTAL ALMEERA

Berisikan analisis makna denotasi, konotasi, mitos dan nilai moral pada iklan Sabun Deterjen Total Almeera.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan saran terkait permasalahan dalam penelitian ini.



BAB II

MEDIA MASSA DAN KONSEP SEMIOTIKA

A. Pendahuluan

Rantai hubungan antara pengirim-pesan-pengguna juga tergantung beberapa komponen lain yang terlibat dalam sistem periklanan, diantaranya media massa, inti dari sistem komunikasi massa. Media massa berperan ganda dalam periklanan, yaitu menyediakan pengetahuan teknologi pengiriman pesan dan aktif mengambil bagian di dalam menentukan pesan apa yang harus dikirimkan oleh siapa, kepada siapa, dan kapan.

Sejarah membuktikan bahwa mediamassa telah membuat periklanan lebih ekonomis bagi para pengirim dan penggunanya. Sebagai pengguna iklan, kita memiliki banyak informasi, sedangkan bagi Pengirimnya juga beruntung dengan adanya berbagai macam media massa tersebut.¹⁶

Perkembangan jumlah dan jenis media massa kini harus sudah distimulasi oleh perlunya tiap orang dan organisasi berkomunikasi satu dengan lainnya. Kini berbagai ragam mediamassa menghiasi sistem komunikasi masa di kalangan masyarakat dengan sangat hebat, diantaranya:

1. Media cetak, dari surat kabar harian dan majalah sampai pada mingguan dan pamflet yang berisi informasi tentang pusat-pusat perbelanjaan.

¹⁶Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung : Penerbit Nuansa, 2005), 28.

2. *Broadcast*, dari stasiun TV (nasional, lokal, komersial, umum), berbagai macam stasiun radio, serta melalui perkembangan teknologi, sampai pada media baru yang pada hakikatnya bisa mengaburkan perbedaan percetakan dan penyiaran.
3. Media luar rumah, berupa poster, pameran, dan kartu-kartu transit.
4. Kartu pos khusus, bisa langsung mencapai audiens tertentu.
5. Informasi grafis, berupa selebaran yang berisi informasi dalam bentuk berbagai macam grafik.¹⁷

B. Televisi

Salah satu media massa yang banyak di minati oleh kalangan luas, sebagai sarana penting dalam mendapatkan informasi dan berbagai kepentingan lainnya, seperti mengiklankan produk, berkampanye dalam pemilihan umum, menyiarkan acara dan lain-lain.

1. Pengertian

Televisi merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar.¹⁸

¹⁷*Ibid.*,28.

¹⁸*Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Balai Pustaka : Jakarta, 2005), 1162.

Televisi terdiri dari istilah “*tele*” yang berarti jauh dan visi (*vision*) yang berarti pengelihatannya. Segi “*jauh*”nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “*pengelihatannya*”nya oleh gambar. Tanpa gambar tidak mungkin ada apa-apa yang dapat dilihat. Para penonton dapat menikmati siaran televisi jika pemancar televisi memancarkan gambar. Gambar-gambar yang dipancarkan itu adalah gambar-gambar yang bergerak (dalam hal tertentu juga gambar diam).¹⁹

2. Sejarah Munculnya Televisi

Prinsip televisi ditemukan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884, namun baru tahun 1928 Vladimir Zworykin (Amerika Serikat) menemukan tabung kamera atau *iconoscope* yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi. *Iconoscope* bekerja mengubah gambar dari bentuk gambar optis ke dalam sinyal elektronik untuk selanjutnya diperkuat dan ditumpangkan ke dalam gelombang radio. Zworykin dengan bantuan Philo Farnsworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepada umum pada pertemuan *World's Fair* pada tahun 1939.²⁰

Harga pesawat ketika itu masih mahal, selain itu masih belum tersedia banyak program yang disaksikan. Pada perang dunia ke-2 sempat menghentikan perkembangan televisi. Namun setelah perang usai, teknologi baru yang telah

¹⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2003), 174.

²⁰Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), 6.

disempurnakan selama perang, berhasil mendorong kemajuan televisi. Awal tahun 1945, hanya terdapat delapan stasiun televisi dan 8.000 pesawat televisi diseluruh AS, Namun sepuluh tahun kemudian, jumlah stasiun televisi meningkat menjadi hampir 100 stasiun sedangkan jumlah rumah tangga yang memiliki pesawat televisi mencapai 35 juta rumah tangga atau 67 persen dari total rumah tangga.

Semua program televisi pada awalnya ditayangkan dalam siaran langsung (*live*). Pertunjukan opera New York menjadi program favorit televisi dan disiarkan secara langsung. Ketika itu belum ditemukan kaset penyimpanan suara dan gambar (*videotype*). Pada tahun 1956, *ampex corporation* berhasil mengembangkan *videotype* sebagai sarana murah dan efisien untuk menyimpan suara dan gambar program televisi. Pada awal tahun 1960-an hampir seluruh program yang apada awalnya disiarkan secara langsung, diubah dan disimpan dalam *videotype*.

Pesawat televisi berwarna mulai diperkenalkan kepada publik pada tahun 1950an. Siaran televis berwarna dilaksanakan pertama kali oleh stasiun televisi NBC pada tahun 1960 dengan menayangkan program siaran berwarna selama tiga jam setiap harinya.²¹

3. Televisi Indonesia

Siaran televisi di indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-

²¹*Ibid.*,6.

17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14:30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan *Asian Games* ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno.

Pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok Usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia kemudian disusul dengan SCTV, Indosiar, ANTV dan TPI. Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Pada tahun 2000 muncul hampir serentak lima televisi swasta baru (Metro, Trans, TV7, Lativi dan Global). Setelah Undang-Undang penyiaran di sahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru diperkirakan akan terus bermunculan.²²

Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Tetapi kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya, televisi dibangun tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai dan hanya berdasarkan semangat modal yang besar saja.²³

²²*Ibid.*,6.

²³Morrison, *Manajemen Media Penyiaran*, 9-10.

C. Iklan

Iklan merupakan media dalam mempromosikan segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen. Saat ini iklan adalah salah satu media yang banyak diminati untuk mendukung kegiatan dalam usaha para produsen mendapatkan perhatian dari konsumen.

1. Pengertian Iklan

Menurut Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.²⁴

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah *direct mail* (pengoposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum.²⁵

²⁴Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

²⁵*Ibid.*, 3.

Definisi iklan yakni sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²⁶

2. Sejarah Periklanan

Membahas sejarah periklanan, dapat diketahui dengan melihat sejarah pada masa sebelum ditemukannya mesin cetak dan masa setelah ditemukannya mesin cetak, berikut penjelasannya:

a. Masa sebelum ditemukannya mesin cetak

Para Arkeolog menyakini, periklanan sudah ada sejak zaman dulu. Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk kota tersebut.

Iklan sudah dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang bentuknya pengumuman-pengumuman. Pesan berantai disampaikan dari mulut ke mulut. Pesan iklan dalam bentuk tertulis mulai ditemukan pada masa Babylonia 3000 SM berupa kepingan tanah liat bertuliskan prasasti tentang dealer salep, juru tulis dan pembuat sepatu.²⁷

b. Masa Setelah Ditemukannya Mesin Cetak

²⁶Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), 11.

²⁷Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 13.

Penemuan mesin cetak Gutenberg 10 meningkatkan angka melek huruf sehingga merangsang orang untuk berbisnis iklan. Periklanan menjadi bisnis missal. Bentuk awalnya berupa poster, *handbill* (selembaran), dan iklan baris (*classified*) di surat kabar.

Tahun 1472, di London mencetak iklan berbahasa Inggris pertama berupa selebaran berisi tuntunan keagamaan tentang perayaan paskah. Tahun 1622 surat kabar terbit di Inggris untuk pertama kalinya, *The Weekly News* kemudian di susul *The Tatler* yang terbit tahun 1709 dan *The Spectator* pada 1711.²⁸

Tahun 1655, Istilah iklan muncul pertama kali pada injil untuk menunjuk istilah "peringatan"/"pemberitahuan". Tahun 1660 mulai istilah itu dipakai untuk keperluan informasi komersial, khususnya oleh para saudagar toko. Tahun 1690 lahir *public Occurens Both Foreign and Dometic* koran (tidak harian) pertama di Amerika hanya membuat satu berita (*issue*).

Periklanan secara nyata mulai menunjukkan kemajuan di awal abad 17 di Inggris untuk mempromosikan buku dan koran yang mulai berkembang. Iklan-iklan media cetak pada abad 18 umumnya ditunjukan pada sasaran pembaca Eropa yang menyebutkan adanya tanah-tanah

²⁸*Ibid.*,13.

garapan yang menantang untuk masa depan di Amerika. Salah satunya iklan ada tanah 150 ha di Philadelphia.²⁹

Ketika aktivitas perekonomian mulai meningkat diberbagai penjuru dunia, di abad 18an di Amerika Serikat, periklanan mulai mendapat perhatian besar. Pertumbuhan ekonomi dunia yang mulai bergerak pesat pada awal abad ke-19 akhirnya memicu hadirnya iklan disurat kabar Amerika Serikat. Sampai tahun 1850 an di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat disurat kabar. Kebanyakan masih berupa *pamflet, leaflet*, dan brosur.

Pada peralihan menuju abad ke 20 sistem manajemen periklanan modern seperti posisi manajer iklan mulai diterapkan. *Advertising* mulai berkembang tahun 1960 an jauh berbeda dengan *advertising* masa lampau. Pada tahun ini, periklanan menemukan bentuknya yang modern dengan karya-karya kreatif yang menakjubkan. Perintis yang mengeluarkan karya-karya yang kreatif ini dipelopori seri iklan mobil kodok *Volkswagen* yang menampilkan judul-judul seperti "*Think Small*" dan "*Lemon*".³⁰

Awal 1990 kemunculan TV kabel dan MTV. Sebagai pionir dalam konsep musik-video, pelayanan MTV merupakan sebuah tipe periklanan yang baru. Konsumen lebih menyimak pesan yang diiklankan MTV

²⁹*Ibid.*,13.

³⁰*Ibid.*,13.

dibandingkan dengan membeli setelah mendapat informasi dari media lain. Saat tv kabel dan tv satelit mengalami peningkatan secara umum, beberapa saluran beberapa saluran berada diposisi puncak, termasuk saluran yang seluruh durasinya berisi iklan seperti QVC, *Home Shopping Network*, dan *Shop TV*.

Pada tahun 1990 pemasaran melalui internet membuka batas baru bagi periklanan dan memberikan kontribusi pada 'boomingnya' "dot-com". Memasuki abad 21 sejumlah website memulai perubahan dalam dunia periklanan *on-line* dengan mengekskansi relevansi kontekstual, tidak menonjolkan iklan dibandingkan dengan pemberian bantuan dan lebih utama daripada membanjiri konsumen dengan brosur.

Saat ini terdapat 4 perusahaan periklanan terbesar didunia. Perusahaan tersebut adalah:

- 1) *WPP Group lc (UK)*
- 2) *Omnicom Group Inc. (US)*
- 3) *The Interpublic Group of Companies, Inc. (US)*
- 4) *Publicis Groupe S.A (FR)*

Saat ini inovasi dunia periklanan semakin berkembang pesat dengan menggunakan metode pendekatan yang tidak biasa, seperti mendirikan panggung diarea publik, memberikan hadiah mobil dalam mempromosikan brand tertentu, dan mengadakan promosi interaktif dimana konsumen dapat merenspon dan menjadi bagian saat promosi

berlangsung. Hal ini memberikan gambaran perkembangan trend periklanan interaktif melalui penempatan produk, voting melalui SMS dan berbagai inovasi lainnya yang menggunakan jaringan internet, seperti *My Space*, dan media telekomunikasi mutakhir lainnya.³¹

Dengan adanya cikal bakal dari sejarah periklanan tersebut, sampai sekarang ini periklanan terus berkembang dengan baik, upaya apapun selalu dikembangkan guna memenuhi target yang sudah ditentukan, selain itu guna mengikuti zaman yang semakin modern.

3. Jenis- Jenis Iklan

Periklanan dapat digolongkan dalam beberapa pokok, berikut jenis-jenisnya:

a. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*).

Pada dasarnya, terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, barang konsumen seperti bahan makanan, shampo, sabun, dan sebagainya. Sedangkan, bahan tahan lama, misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen, semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik.

³¹*Ibid.*,13.

b. Iklan antarbisnis (*Business-to-business Advertising*)

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan aksesoris-aksesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti, asuransi, pasokan alat tulis kantor, dan lain-lain.

c. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan secara khusus ditunjukkan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.

d. Iklan eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan disemua lokasi(toko, gerai penjualan) yang menjual produk kepada para konsumen.³²

e. Iklan Bersama (*Corporate Advertising*)

³²*Ibid.*,13.

Dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan/pabrik kepada pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah "kerja sama iklan secara vertikal". Kerja sama iklan merupakan sisi penting dari iklan eceran, dan bentuknya sendiri bermacam-macam, antara lain:

- 1) Pemakaian logo.
 - 2) Pembiayaan bersama.
 - 3) Pemasokan *Art-work*.
 - 4) Semua biaya ditanggung pemasok.
 - 5) Daftar distributor.
- f. Iklan keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi.

- g. Iklan rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.³³

4. Tujuan Iklan

³³Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta : Erlangga, 1997), 9.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Tujuan utama dari pemasangan iklan yaitu:

- a. Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatunya tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan).
- b. Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- c. Mendorong khalayak agar berfikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan itu.³⁴

5. Model-Model Efek Periklanan

Adanya iklan membuat pengiklan harus berkerja secara ekstra untuk menciptakan suatu iklan yang dapat menarik pembeli agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Di era yang serba *over communication* ini, iklan harus memperhatikan rencana strategi pemasaran secara umum, target *audiens*, ciri, fungsi produk, dan harus menghibur. Adanya perencanaan yang baik dari pengiklan, akan menimbulkan efek atau tindakan dari konsumen yang melihatnya. Berikut beberapa model periklanan:

³⁴Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, 62.

DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), merupakan langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai padatujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen.

Berawal dari seorang pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar sesuatu produk yang disebut dengan ketidaksadaran, yakni ketidaksadaran atas kehadiran produk tersebut. kemudian iklanpun datang untuk menyadarkan calon pembeli tersebut akan produk yang ditawarkan. langkah selanjutnya yakni pemahaman, langkah ini merupakan proses belajar dari calon pembeli sebelum mengatakan suka atau tidak suka pada produk tersebut, calon pembeli akan mempelajari hal-hal seperti karakteristik spesifik produk tersebut, membedakan dengan produk lain.

Berikutnya langkah kepastian, memastikan sikap dari calon pembeli apakah sudah memiliki bayangan mengenai bayangan akan suatu produk yang ditawarkan. Kemudian tindakan sikap dari calon pembeli tersebut, dengan mengukur suka atau tidak suka. Langkah yang terakhir adalah tindakan dari calon pembeli, dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli mengambil tindakan-tindakan yang menguntungkan produsen, yakni membeli produk tersebut.

Model proses komunikasi (*Hierarchy of Effects Model*)

Ketidaksadaran (*Unaware*)



Kesadaran (*Aware*)



Pemahaman dan Citra (*Comprehensive and Image*)



Sikap (*Attitude*)



Tindakan (*Action*)

Selain model komunikasi diatas, ada tiga model proses komunikasi lainnya yakni:

1. Model AIDA

AIDA merupakan singkatan dari perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan(*Desire*), dan tindakan (*Action*). Konsep AIDA ini menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan tahapan yang pertama adanya perhatian terhadap produk yang diiklankan, kemudian produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen, lalu adanya keinginan atau berniat untuk memakai barang atau jasa yang dipasarkan tersebut, dan terakhir tindakan dari konumen tersebut setelah melihat produk yang dipasarkan.

2. Model AIETA

AIETA merupakan singkatan dari kesadaran (*Awareness*), minat (*Interest*), penilaian (*Evaluation*), percobaan (*Trial*), pemakaian (*Adoption*). Model ini menjelaskan bagaimana iklan dapat mempengaruhi konsumen. Yakni dengan adanya keinginan untuk berubah dari pihak konsumen (*Awareness*), lalu adanya perubahan atas dasar minat untuk berubah (*Interest*), selanjutnya penilaian mengenai sesuatu yang baru (*Evaluation*), kemudian tahap uji coba (*Trial*), dan yang terakhir yakni proses perubahan yang baru dan mampu untuk mempertahankan hasil dari kesadaran itu (*Awareness*).

Berikut bagan sebagai gambaran dari model AIETA:



3. Model Lavidge-Gary Steiner.

Model ini merupakan langkah-langkah yang diikuti dalam mengiklankan produk dalam jangka waktu yang lama melalui berbagai jenis iklan (dikerjakan secara simultan: seperti televisi, pengenalan

produk langsung di supermarket, pemberian *godybag* dalam seminar, dll.)

Model ini menjelaskan mengenai bagaimana sebuah produk yang diiklankan kepada konsumen dapat menarik minat beli dari konsumen, dengan memberikan kesadaran akan adanya produk yang diiklankan, memberikan pengetahuan mengenai produk, menjadikan produk itu sebagai kegemaran dan kesukaan, sehingga dapat menyakinkan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian atas produk yang diiklankan tersebut.

Berikut gambar bagan dari model Lavidge-Gary Steiner:



Beberapa teori diatas merupakan teori dalam dunia periklanan, yakni untuk menjelaskan langkah-langkah yang dilalui konsumen

³⁵Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*,53-54.

dalam membuat keputusan membeli suatu produk yang diiklankan. Masing-masing model diatas pada dasarnya mirip yakni mengandaikan terjadinya proses kognitif dan perubahan sikap dan tindakan pembelian.

D. Iklan Televisi

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja. Oleh karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama. Namun beberapa tahun ini, produk-produk barang dan jasa yang bernilai tinggi semakin sering diiklankan di televisi.³⁶

Televisi menjadi pusat informasi dan hiburan untuk masyarakat. Kehadirannya televisi diruang keluarga merupakan sebuah era kesadaran baru. Jika para tokoh dari berbagai kalangan berlomba untuk ditayangkan di televisi. Hal yang sama juga terjadi terhadap kesadaran masyarakat yang mulai menggunakan televisi sebagai medium kampanye iklan.³⁷

Tayangan iklan televisi, baik langsung maupun tidak langsung mempunyai dampak cukup besar bagi masyarakat. Dampak itu bersifat positif, bila

³⁶Frank Jefkins, *Periklanan*, 108.

³⁷Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa* (Jakarta : Rineka Cipta, 2010),134.

iklan itu berbentuk *awareness* (kesadaran) dan menyebarluaskan produk yang dikampanyekan. Sedangkan dampak negatifnya ialah terjadinya penyesatan informasi atas produk dan jasa yang dipromosikan. Tidak seluruhnya janji iklan itu dapat diwujudkan bahkan bisa terjadi penipuan.³⁸ Berikut beberapa kelebihan dan kelemahan dari iklan televisi:

1. Kelebihan iklan televisi:

a) Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.

b) Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang ditengah jalan, masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya).

c) Repetisi/pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah

³⁸*Ibid.*, 135

masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

d) Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

e) Ideal bagi para pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen, karena para pedagang eceran suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditunjukkan semata-mata kepada mereka.

f) Terkait erat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.³⁹

2. Kelemahan siaran iklan televisi:

a) Biaya mahal

Biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik.

³⁹Frank Jefkins, *Periklanan*, 111-112.

b) Informasi terbatas.

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan.

c) Penayangan singkat

Penayangan iklan radio dan televisi hanya ada pada saat iklan itu betul-betul ditayangkan kecuali audien merekamnya.

d) Penghindaran

Kelemahan lain dari siaran iklan adalah, adanya kecenderungan audien untuk menghindari siaran iklan pada saat iklan ditayangkan.

e) Tempat terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun penyiaran tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program.⁴⁰



E. Moral

1. Pengertian

Pengetian moral dari segi bahasa berasal dari bahasa latin, *mores* yaitu jamak dari *katamos* adat kebiasaan. Di dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia* dikatakan bahwa moral adalah penentu baik buruk terhadap

⁴⁰Morrison, *Manajemen Media Penyiaran*, 422-423.

perbuatan dan kelakuan. Moral dalam arti istilah adalah suatu istilah yang digunakan untuk menentukan batas-batas dari sifat, perangai, kehendak, pendapat atau perbuatan yang secara layak dapat dikatakan benar, salah, baik, buruk.⁴¹

Pengertian moral yang dinyatakan dalam *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*, yang dikutip oleh Abudin Nata, Dikemukakan beberapa pengertian moral sebagai berikut:

- a. Prinsip-prinsip yang berkenaan dengan benar dan salah, baik dan buruk.
- b. Kemampuan untuk memahami perbedaan antara benar dan salah.
- c. Ajaran atau gambaran tingkah laku yang baik.⁴²

Moral merupakan istilah tentang perilaku atau akhlak yang diterapkan kepada manusia sebagai individu maupun sebagai sosial.

Terdapat tiga landasan utama terbentuknya moral, yakni:

- a. Sumber moral atau pembuat sumber. Sumber moral dapat berasal dari adat kebiasaan. Pembuatnya bisa seorang raja, sultan, kepala suku, dan tokoh agama.
- b. Orang yang menjadi objek sekaligus subjek dari sumber moral dan penciptanya. Moralitas sosial yang berasal dari adat, sedangkan objek dan subjeknya adalah individu dan masyarakat yang sifatnya lokal karena adat hanya berlaku untuk wilayah tertentu.

⁴¹Abudin Nata, *Ahlak Tasawuf dan Karakter Mulia* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013), 77.

⁴²*Ibid.*,77

- c. Tujuan moral, yaitu tindakan yang diarahkan pada target tertentu, misalnya keamanan, kedamaian, kesejahteraan, dan sebagainya.⁴³

2. Keutamaan moral

Orang yang berusaha hidup baik secara tekun dalam waktu yang lama dapat mencapai keunggulan moral yang biasa disebut keutamaan. Keutamaan adalah kemampuan yang dicapai seseorang untuk bersikap batin maupun berbuat secara benar. Misalnya: kerendahan hati, kepercayaan pada orang lain, keterbukaan. Kebijakan, ketekunan kerja, kejujuran, keadilan, keberanian, penuh harap, penuh kasih sayang, dan sebagainya.

Untuk mencapai keutamaan diperlukan ketekunan usaha pribadi maupun dukungan positif dari lingkungan, bahkan juga bantuan dari Tuhan sendiri. Sebagai manusia yang lemah, kita akan seringkali gagal bersikap batin maupun bertindak baik. Dalam keadaan seperti itu bantuan dari Tuhan dan sesama akan amat berarti, karena dapat membangkitkan semangat kita untuk berusaha lagi.⁴⁴

3. Moral Keluarga

a. Hubungan Anak Kepada Orang Tua

Orang tua harus mengajarkan kepada anak untuk bersikap hormat, taat, dan berbuat baik kepada kedua orang tua sehingga terdidik untuk menghormati dan menyayangi kedua orang tuanya. Kegagalan dalam

⁴³Juhaya S. Praja, *Ilmu Akhlak* (Bandung : Cv.Pustaka Setia, 2010), 31-32.

⁴⁴Purwa Hadiwardoyo, *Moral dan Masalahnya* (Yogyakarta : Kanisius, 1990), 21.

mendidik anak untuk menyayangi orang tua akan menyebabkan anak bersikap durhaka dan menyusahkan orang tua ketika mereka sudah dewasa. Hal tersebut disebabkan oleh kurang kasih sayang dan perhatian orang tua dalam mendidik anak, serta tidak membiasakan mereka untuk berbuat kebaikan sejak usia dini.

Perintah bagi anak untuk menyayangi kedua orang tuanya dinyatakan dalam ayat berikut.



وَأَحْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي
صَغِيرًا ﴿٢٤﴾ رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا فِي نُفُوسِكُمْ إِن تَكُونُوا صَالِحِينَ فَإِنَّهُ
كَانَ لِلْأَوَّابِينَ غَفُورًا ﴿٢٥﴾

Terjemahannya:

Dan Tuhanm telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada bapak ibu. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah mengatakan engkau kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentaknyanya keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik. Dan rendahkanlah dirimu terhadap keduanya dengan penuh kasih sayang dan ucapkanlah, “Wahai Tuhanku! Sayangilah keduanya sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku pada waktu kecil.” (QS. Al-Isra/17:24-25)

Ayat diatas menjelaskan tentang kewajiban berbakti kepada kedua orang tua. Berbakti kepada kedua orang tua yang diperintahkan agama islam, adalah sikap sopan kepada keduanya dalam ucapan dan perbuatan

sesuai dengan adat kebiasaan masyarakat. Ayat diatas menuntut agar apa yang disampaikan kepada kedua orang tua bukan saja yang benar dan tepat, tetapi juga yang terbaik dan termulia, dan jika kedua orang tua melakukan suatu “kesalahan” terhadap anak, maka kesalahan itu harus dianggap tidak ada/dimaafkan, karena ttidak ada orang tua yang bermaksud buruk terhadap anaknya.

Selain itu ayat diatas memerintahkan anak bahwa, *dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua didorong oleh karena rahmat* kasih sayang kepada keduanya, bukan karena takut atau dicela orang lain karena tidak menghormatinya *dan ucapkanlah* yakni berdoalah secar tulus: “Wahai Tuhanku, Yang memelihara dan mendidik aku natara lain dengan menanamkan kasih sayang pada ibu bapakku, *kasihanilah* mereka *keduanya, disebabkan karena* atau sebagaimana mereka berdua *telah* melimpahkan kasih kepadaku antara lain dengan *mendidikku waktu kecil.*⁴⁵

Anak adalah sambungan hidup dari orang tuanya, cita-cita yang tidak mungkin dapat tercapai orang tua selama hidup di dunia diharapkan anaknya yang akan mencapainya. Allah memerintahkan kepada manusia agar dapat berbakti kepada kedua orang tuanya dengan mencontoh dan melaksanakan haknya. Firman Allah SWT tercantum dalam surat Luqman ayat 15:

⁴⁵Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah (Jakarta : Lentera Hati, 2002), 444-446.

وَإِنْ جَاهَدَاكَ عَلَىٰ أَنْ تُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ فَلَا تُطِعْهُمَا

وَصَاحِبُهُمَا فِي الدُّنْيَا مَعْرُوفًا ۗ وَاتَّبِعْ سَبِيلَ مَنْ أَنَابَ إِلَيَّ ۚ ثُمَّ إِلَيَّ

مَرْجِعُكُمْ فَأُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥﴾

Terjemahannya:

Dan jika keduanya memaksamu untuk mempersekutukan Aku dengan kau tidak mempunyai ilmu tentang itu, maka janganlah kau menaati keduanya dan pergaulilah keduanya di dunia dengan baik, dan ikutilah orang yang kembali kepadaKu. Kemudian hanya kepadaKu tepat kembalimu, maka akan aku beritahukan apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S. AL-Luqman/31:15)

Berikut beberapa tindakan yang harus dilakukan dalam rangka berbakti kepada orang tua:

- 1) Berbakti kepada orang tua dengan bermuamalah secara baik dalam perkataan maupun perbuatan, serta membantu orang tua dengan harta maupun tenaga.
- 2) Taat kepada orang tua, kecuali dalam hal mungkar dan menyekutukan Allah.
- 3) Berlemah lembut dalam bertutur kata kepada orang tua.
- 4) Menampakkan wajah cerah ceria kepada kedua orang tua.
- 5) Melakukan pelayanan kepada kedua orang tua dengan wajah dan perilaku yang lembut.
- 6) Tidak berkeluh kesah ketika mereka tua, sakit, ataupun lemah.

- 7) Tidak merasa berat ketika merawat kedua orang tua.
- 8) Tidak bersifat bakhil (kikir) kepada kedua orang tua. Bersedia memberikan harta kepada kedua orang tua sesuai kebutuhan mereka.
- 9) Membuat keduanya ridha dengan cara berbuat baik kepada orang-orang yang mereka cintai.
- 10) Tidak mencela orang tua dan tidak menyebabkan mereka dicela oleh orang lain.
- 11) Mendahulukan berbakti kepada ibu daripada ayah.⁴⁶

b. Hubungan Orang Tua Kepada Anak

Anak merupakan titipan yang diberikan Allah SWT kepada orang tua untuk dirawat. Sebagai titipan, maka orang tua memiliki kewajiban untuk merawat anak-anaknya. Oleh karena itu, orang tua harus menjaga dan mengasuh anak dengan baik berdasarkan amanah yang diberikan Allah. Dengan pemeliharaan dan pengasuhan yang baik akan menjadikan anak tumbuh dengan baik dan memiliki akhlak yang baik juga.

Orang tua berkewajiban memberikan makanan, minuman, pakaian dan sebagainya yang diperlukan anak-anak sesuai dengan pertumbuhan fisik dan perkembangan jiwa mereka. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat tumbuh dan berkembang dengan sehat serta terhindar dari berbagai penyakit yang menyebabkan lemahnya fisik, akal pikiran, kecerdasan, emosi, dan spiritual. Sebagaimana tertuang dalam surat An Nisa 9:

⁴⁶Ibid., 303.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Terjemahannya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S An.Nisa'/4:9)

Pada ayat tersebut disebutkan tentang keharusan memelihara harta anak-anak yatim dan menyatakan bahwa pewarisan harta tersebut juga berlaku bagi anak laki-laki dan perempuan. Hal tersebut berbeda dengan apa yang terjadi di zaman jahiliyah, dimana kaum wanita dan anak kecil tidak diberi warisan harta. Ayat tersebut selain menyatakan bahwa kaum perempuan dan anak-anak diberikan harta warisan, juga diperintahkan agar mengucapkan perkataan yang baik terhadap anak-anak yatim sebagai calon generasi muda dan pemimpin dimasa yang akan datang.

Berikut beberapa kewajiban orang tua terhadap anak yaitu:

- 1) Menjadi orang tua yang baik untuk anak-anaknya.
- 2) Memberikan nama yang baik untuk anak.
- 3) Memberikan air susu ibu (ASI) kepada anak.
- 4) Mengajarkan agama kepada anak.
- 5) Memberi nafkah untuk anak.

- 6) Memberi makanan halal.
- 7) Menikahkan anak dengan calon yang baik.
- 8) Bersikap adail kepada anak.
- 9) Mengkhitan anak laki-laki.
- 10) Memberi pendidikan yang baik kepada anak.
- 11) Memberikan kasih sayang kepada anak.⁴⁷

Dengan beberapa perhatian yang menjadi kewajiban orang tua kepada anaknya, menjadikan anak dapat berkembang dengan baik sesuai dengan apa yang diberikan oleh orang tuanya, menjadi pribadi yang dapat diatur sesuai ajaran dari kedua orang tuanya.

F. Semiotika

1. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah *semiotika* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan *semiotika* sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya,

⁴⁷<http://dik.my.id/kwajiban-orang-tua-terhadap-anak.com> (diakses pada 18 april 2018 18:30)

hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.⁴⁸

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Studi umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.⁴⁹

Pengembangan semiotika sebagai bidang studi ditetapkan dalam pertemuan *Vienna Circle* yang berlangsung di Universitas Wina pada tahun 1922. Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang Ilmu tentang tanda:

- a) *Semantics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
- b) *Syntactics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
- c) *Pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁰

⁴⁸Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 95-96.

⁴⁹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 15-16.

⁵⁰Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), 3.

2. Macam-macam Semiotika

Berikut macam-macam semiotika :

a) *Semiotik Analitik*

Semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya dengan ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.

b) *Semiotik Deskriptif*

Semiotik yang memperlihatkan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

c) *Semiotik Faunal (zoosemiotic)*

Semiotik yang khusus memperlihatkan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.

d) *Semiotik Kultural*

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.



e) *Semiotik Naratif*

Semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).

f) *Semiotik Natural*

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

g) *Semiotik Normatif*

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma misalnya rambu-rambu lalu lintas.

h) *Semiotik Sosial*

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.

i) *Semiotik Struktur*

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.⁵¹

Berdasarkan lingkup pembahasan, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut:

a) *Semiotik Murni (Pure)*

Puresemiotic membahas tentang dasar filosofis semiotik, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal

⁵¹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, 100.

b) Semiotik Deskriptif (*Descriptive*)

Descriptive semiotic adalah lingkup semiotik yang membahas tentang semiotik tertentu.

c) Semiotik Terapan

Applied semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu.

Berdasarkan penggunaan, semiotik dikelompokkan dalam berbagai bidang yakni Semiotik tanda hewan (*Zoosemiotic*), Semiotik tanda penciuman, semiotik dalam komunikasi dengan indra perasa, ciuman, pelukan, pukulan, tepukan pada bahu, semiotik pencicipan, paralinguistik, semiotik medis, semiotik gerakan, semiotik musik, semiotik bahasa formal, semiotik bahasa tulis, semiotik bahasa alamiah, semiotik komunikasi visual, semiotik benda, semiotik struktur cerita, semiotik kode buaya, semiotik kode estetik, semiotik komunikasi massa, semiotik retorika (seni pidato), semiotik teks dalam arti luas: upacara, permainan (sabung ayam), dan sebagainya.⁵²

3. Semiotik Pendekatan Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran dari Saussure. Teori semantik Barthes hampir secara harafiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari

⁵²Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, 5.

masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Barthes, ekspresi dapat berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (*synonim*).⁵³

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga yakin bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbiter*. Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tatana denotative, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat.

a) Denotasi dan konotasi

Dalam hal semiologi, makna denotasi dan konotasi sangatlah penting peranannya dalam menghasilkan makna. Jika salah satu tidak diperhatikan penggunaannya maka akan secara langsung makna tidak dapat diketahui. Dari teori Barthes bahwa tanda denotasi merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.⁵⁴

⁵³*Ibid.*, 27

⁵⁴*Ibid.*, 28

Sedangkan konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikas tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

b) Mitos

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu.

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Selain itu Barthes mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah mitos. Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita

anggap tahayul, tidak masuk akal, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.⁵⁵



⁵⁵*Ibid.*,28

BAB III

DESKRIPSI IKLAN DETERGEN TOTAL ALMEERA DI TELEVISI

A. Profil Total Chemindo Loka

PT. Total Chemindo Loka adalah sebuah divisi yang memiliki operasi produksi di tiga negara, Singapore, Malaysia dan Indonesia. PT. Total Chemindo Loka berdomisili di Indonesia, bertanggung jawab memproduksi dan mendistribusikan dua merek detergen pencuci baju, Bukrim dan Total.

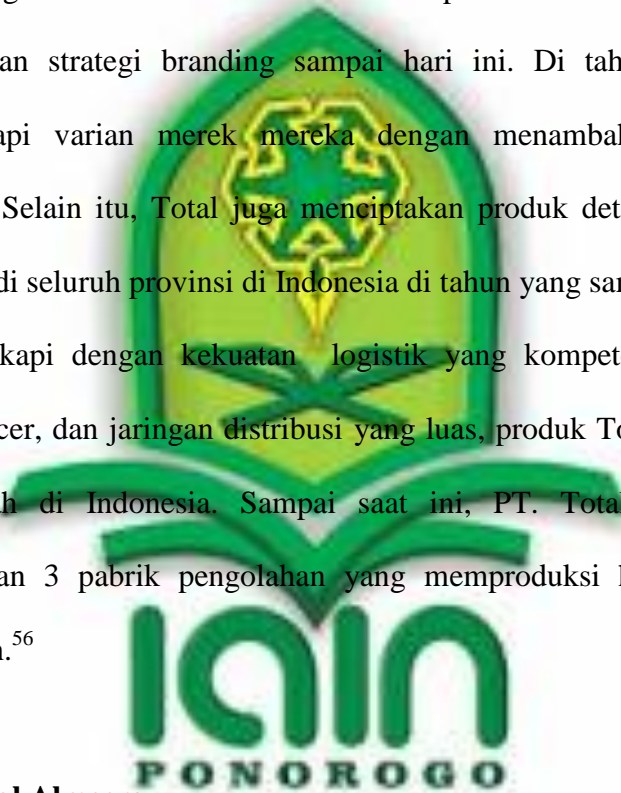
BuKrim pertama kali diluncurkan ke pasar di Jakarta pada tahun 2004 dengan produk andalan pertamanya, Detergen Krim, BuKrim Reguler, yang kemudian dilanjutkan dengan produksi detergen bubuk BuKrim setahun setelahnya. Dalam upaya untuk merebut pasar yang lebih luas, BuKrim berkeinginan untuk meluncurkan serangkaian beberapa sub-merek disesuaikan untuk segmentasi pasar yang berbeda. Menyadari kebutuhan untuk memperluas kapasitas produksi, BuKrim mengambil keputusan mengakuisisi PT. Total Chemindo Loka, produsen dari produk serupa di bawah merek detergen total pada bulan Juli 2005.

Brand total sendiri sudah ada sejak tahun 1985. Total adalah salah satu merek detergen cuci baju lokal pertama dan terbaik di Indonesia. Dalam perjalanannya, Total banyak mengalami naik turun. Di tahun 2005, Total diambil alih oleh manajemen baru dari PT. Total Chemindo Loka. Manajemen baru tersebut berhasil membuat total menjadi lebih sukses, baik dalam menambah

kapasitas output dan memperbesar porsi pasar merk ini. Sekarang ini, Total adalah merk favorit untuk mencuci baju yang peduli kebutuhan konsumennya, yang datang baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

BuKrim dan Total telah menjadi aset bisnis yang handal dari PT. Total Chemindo baru Loka saling melengkapi dalam aspek fungsi dan substitusi. Sejak akuisisi, Detergen Total dan BuKrim terus memperbaharui dalam inovasi produk dan peremajaan strategi branding sampai hari ini. Di tahun 2011, BuKrim memperlengkapi varian merek mereka dengan menambah inovasi terbaru, BuKrim Gel. Selain itu, Total juga menciptakan produk detergen cair terbaru yang tersedia di seluruh provinsi di Indonesia di tahun yang sama.

Dilengkapi dengan kekuatan logistik yang kompeten, aliansi strategi dengan pengecer, dan jaringan distribusi yang luas, produk Total tersedia luas di seluruh daerah di Indonesia. Sampai saat ini, PT. Total Chemindo Loka mengoperasikan 3 pabrik pengolahan yang memproduksi hingga 10.000 ton output sebulan.⁵⁶



B. Detergen Total Almeera

Detergen Total Almeera adalah nama produk detergen yang ada di Indonesia, yang mengusung tagline halal itu harus total. Produk yang disebut halal dalam UU tersebut adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut syariat Islam. Dibuktikan dengan adanya label halal MUI pada kemasan produk.

⁵⁴<http://www.totalchemindo.com/index.php/about/> (diakses tanggal 3 April 2018)

Produk-produk tersebut, meliputi makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk-produk tersebut dinyatakan halal bila menggunakan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong yang tidak melanggar syariat.

Detergen halal Total Almeera termasuk produk olahan bahan kimiawi. Jadi, sudah benar langkah PT Chemindo Loka yang serius mengurus sertifikasi halal untuk produknya. Adanya keinginan yang baik untuk memberikan ketenangan kepada umat Islam di Indonesia saat beribadah, maka proses sertifikasi halalnya berlangsung lebih cepat. Detergen Total Almeera ini hanya membutuhkan waktu 90 hari untuk mendapatkan sertifikasi halal MUI.

Pemerintah bertanggung jawab menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH), dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH ini bertanggung jawab kepada Menteri Agama. BPPJH bekerjasama dengan kementerian atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Semua bahan pembuat detergen diteliti oleh MUI apakah mengandung bahan yang tidak sesuai syariat. Pihak MUI juga mendatangi pabrik Total Almeera, dan melihat sendiri proses pembuatannya yang higienis. Melihat keseriusan PT Total Chemindo yang ingin mendapatkan sertifikasi halal MUI, maka MUI pun bersegera memberikan sertifikasi halal setelah melewati prosedur yang telah ditentukan.

Tim Almeera memproses dan memenuhi semua persyaratan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Keseriusan itu dipuji oleh pihak MUI dan bahkan diharapkan semua produsen di Indonesia mengikuti langkah PT Total Chemindo, yaitu mengurus sertifikasi halal untuk produk-produknya. Sehingga masyarakat muslim di Indonesia bisa lebih tenang dengan banyaknya produk halal yang bisa dikonsumsi.

Detergen itu fungsinya untuk membersihkan, bahan-bahan yang terkandung di dalamnya haruslah bersih dan halal, terutama untuk masyarakat muslim. Dalam beribadah dituntut untuk berpakaian yang bersih. Jika dicuci dengan detergen yang sudah yakin bahan-bahan pembuatnya berasal dari bahan yang halal, maka ibadah menjadi tenang. Produk-produk PT Total Chemindo sebelumnya juga mengandung bahan-bahan yang aman. Hanya sekarang lebih aman lagi, karena sudah ada sertifikasi halal.

Almeera sendiri diambil dari bahasa arab yang artinya putri raja atau wanita cantik. Sesuai taglinenya, *Fashion Care Detergent*, adalah detergen yang akan merawat busana-busana menjadi bersih, wangi, dan lembut. Dapat digunakan untuk mencuci semua jenis pakaian: kerudung, baju koko, baju gamis, dan mukena. Selain itu Produk yang diiklan kan ini juga mempunyai akun sosial, seperti website: Total Chemindo, Twitter: @TotalAlmeera, Instagram: @TotalAlmeera, Fanspage: Total Almeera.⁵⁷

⁵⁷ Ibid

C. Deskripsi Iklan Detergen Total Almeera

1. Sinopsis Iklan

Iklan Detergen Total Almeera ini menggambarkan tentang kebersihan yang bisa berawal dari hati, kemudian bersih secara pakaian, seperti pada umumnya iklan detergen/sabun iklan ini mengajak para orang tua untuk memilih sesuatu yang baik. Dalam iklan ini terdapat tokoh sosok ayah dan anak perempuan yang hidup bersama tanpa sosok ibu didalamnya. Meskipun demikian target konsumen iklan ini semua kalangan, salah satunya ibu.

Dalam iklan tersebut digambarkan tentang seorang ayah yang tinggal berdua dengan putrinya. Si ayah ini sabar sekali mengasuh putrinya. Tapi setelah sang putri dewasa, justru kurang memperhatikan ayahnya. Sampai si ayah merayakan ulang tahun putrinya sendirian karena putrinya asyik dengan teman-temannya.

Suatu ketika, putrinya ini mendapatkan hidayah sehingga teringat kembali dengan ayahnya. Dia pun kembali menemui ayahnya dan meminta maaf. Iklan ini mengusung konsep *Religious, Culture*, iklan ini mengedepankan sosok ayah.

Iklan Detergen Total Almeera ini (*TVCommercial*) ditayangkan di beberapa stasiun TV Nasional salah satunya RCTI selain itu juga dapat diakses di youtube. Frekuensi pemasangan iklan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya memperoleh konsumen yang ingat akan pesan

ik⁵⁸lannya. Penayangan iklan ini yang termasuk produk *daily need* tayang di TV RCTI bisa ditayangkan 5-8 kali dalam sehari. Iklan Detergen Total Almeera ini memiliki durasi yaitu 2 menit.

2. Gambar

Gambar yang digunakan untuk mendukung iklan Detergen Total Almeera, diantaranya latar belakang kamar perempuan, halaman depan sekolah, ruang tamu, ruang belakang, ruang makan, cafe, tempat jemuran baju, depan kaca kamar, halaman rumah. Dan didukung dengan adanya adegan-adegan dari pemeran keduanya yakni anak dan ayah.

3. Suara

Dalam iklan Detergen Total Almeera ini suara di *dubbing* oleh seorang perempuan yang diibaratkan sebagai pelaku utama dalam cerita tersebut.

Suara yang terdengar hanyalah suara dari perempuan dalam iklan tersebut..

Berikut teks tayangan iklan Detergen Total Almeera yang di *dubbing* oleh perempuan:

Ternyata ibadahku selama ini belum sempurna.

Kata ayah ibadah itu harus dimulai dari hati yang bersih.

Dan tutur kata yang lembut.

Bukan sikap yang kasar.

Bukan niat yang kotor.

Tampil segar dan cantik.

Tanpa dilebihkan .

Kini saatnya hijrah yang halal sempurna.

Total almeera detergen halal pertama di Indonesia.





Halal itu harus total.

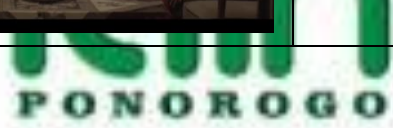
4. *Backsound* (suara yang mengiringi iklan).

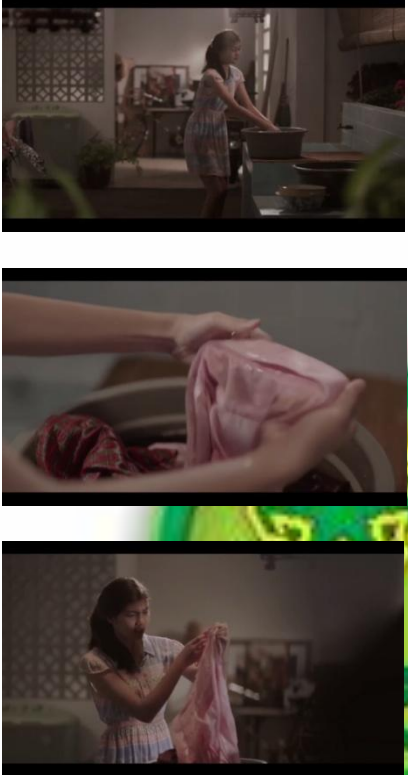


Dalam iklan ini *backsound* hanya berupa suara piano dan biola, dengan ritme *slow*




Berikut beberapa scene Iklan Detergen Total Almeera di Televisi:



No.	Gambar	Keterangan
1.	 The image shows a collection of Total Almeera detergent products, including a large bottle and several smaller packets, set against a dark green background with intricate Islamic geometric patterns. Text on the image reads "Deterjen HALAL Pertama di Indonesia" and "#HALALituHarusTOTAL".	<i>Brand</i> dari produk total Almeera. Produknya ada bentuk cair dan detergen.
2.	 A woman wearing a white hijab and a white prayer dress is shown in a bedroom, performing a prayer (sholat). She is standing on a prayer mat, with her hands raised in a gesture of prayer.	Perempuan yang sedang melakukan sholat di kamarnya. Dengan gerakan sholat mengangkat kedua tangan.
3.	 A close-up shot of a woman wearing a white hijab, looking down with a somber expression, suggesting she is crying.	Gambar yang diambil dengan <i>close up</i> . Seorang perempuan yang meneteskan air mata.

No.	Gambar	Keterangan
4.		<p>Pengambilan gambar foto pada frame foto anak dan ayah pada waktu dahulu ketika sang anak masih kecil.</p>
5.		<p>Ketika ayah mengantarkan anak perempuannya ke sekolah saat ketika masih kecil.</p>
6.		<p>Ayah yang khawatir kepada perempuan kecilnya yang sedang sakit panas dengan memperlihatkan keperdulian ayah kepada anaknya yang sakit.</p>
7.		<p>Ayah yang selalu menunggu sang anak yang sakit di kursi ruang tamu.</p>



No.	Gambar	Keterangan
8.		<p>Anak perempuan yang sudah remaja, melakukan sesuatu yang baik, dengan mencuci baju. Dengan beberapa pengambilan <i>shoot</i> gambar <i>close up</i> saat melihat kerah baju ayah yang kotor.</p>
9.		<p>Tutur kata yang lembut dan baik dari sang ayah kepada anaknya dengan perlakuan yang baik.</p>
10.		<p>Ayah yang cemas ketika sang anak tidak segera pulang dan menelfon sang anak dengan rasa khawatir..</p>

No.	Gambar	Keterangan
11.		<p>Anak perempuan yang sudah dewasa, yang tidak peduli dengan kecemasan sang ayah, lebih memilih berkumpul bersama teman-temannya.</p>
12.	 	<p>Kesabaran sang ayah yang tetap menunggu sang anak yang berulang tahun di dapur dengan penuh kecemasan, ditemani dengan roti ulang tahun.</p>
13.	 	<p>Ketidakperdulian sang anak terhadap orang tua, ketika sang ayah melakukan kesalahan dengan menumpahkan kopi di meja. Pengambilan gambar pada gelas yang berisikan kopi dan sang ayah tidak sengaja menumpahkan kopi.</p>

No.	Gambar	Keterangan
14.		<p>Cara bicara anak perempuan yang tidak baik terhadap sang ayah dengan memperlihatkan ekspresi wajah kesal kepada ayah. .</p>
15.		<p>Merasa berdosa dan berdoa dengan melakukan sholat, terlihat dengan menetesnya air mata.</p>
16.		<p>Rasa bahagia dari sang perempuan terhadap sesuatu yang bersih dan mengharumkan Pengambilan <i>Close up</i>, memperlihatkan rasa kedamaian dan kebahagiaan dari wanita ketika meghirup harumnya baju yang jemur.</p>
17.		<p>Perempuan yang berhijrah menuju yang lebih baik dengan cara berhijab, dan berkaca di depan kaca dengan tersenyum.</p>

No.	Gambar	Keterangan
18.		<p>Kesadaran dari sang anak perempuan kepada ayahnya atas kesalahan dan meminta maaf dengan penuh penyesalan.</p>



BAB IV

NILAI MORAL PADA IKLAN SABUN DETERGEN TOTAL ALMEERA

DI TELEVISI

A. Makna Semiotik iklan Detergen Total Almeera di Televisi

Analisis scene 1

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p data-bbox="310 1402 751 1507"><i>Audio:</i> Ternyata ibadahku selama ini belum sempurna.</p> <p data-bbox="310 1514 751 1583"><i>Setting:</i> di kamar dengan suasana sepi.</p>	Ekspresi dari perempuan dan gerakan mengangkat kedua tangan dan menunduk.
<i>Denotative Sign (Tanda Denotative)</i>	
Perempuan yang sedang memakai mukena melakukan sholat dengan mengangkat kedua tangan dengan wajah menunduk dan ekspresi wajah sedih serta meneteskan air mata.	

<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Dari gambar dan audio yang ada menunjukkan bahwa seorang perempuan tersebut sedang bersedih dan merasa dirinya belum menjadi pribadi yang baik, karena ibadahnya belum sempurna.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa setiap orang yang merasa dirinya bersalah pasti akan kembali kepada sang pencipta, maka akan melakukan taubat dengan cara beribadah dan berdoa karena adanya penyesalan.
<i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i>	
Setiap orang pasti mempunyai kesalahan baik itu besar maupun kecil, dengan beribadah yang khusyuk dan tenang akan membuat hati menjadi tenang.	

Makna denotasi dalam scene ini adalah perempuan yang ada di dalam kamarnya memakai mukena berwarna putih sedang mengangkat kedua tangannya dengan menundukkan kepalanya. Sedangkan makna konotasinya adalah beribadah ditempat yang tenang dan sepi akan membuat ibadah menjadi khusyuk dan tenang, kebersihan hati dapat berawal dari diri sendiri seseorang. Makna mitosnya adalah dalam agama islam, ibadah sholat adalah kewajiban yang harus dilaksanakan. salah satu keidentikan yang terlihat ketika seorang wanita melakukan ibadah sholat adalah dengan pemakaian mukena. mukena adalah salah satu pelengkap yang berfungsi sebagai penutup aurat bagi seorang wanita yang merupakan syarat sahnya sholat.

Analisis scene 2

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
	
 <p><i>Audio:</i> Kata ayah ibadah itu harus dimulai dari hati yang bersih.</p> <p><i>Setting:</i> di depan sekolah, dan sepeda motor kuno.</p>	<p>Ekspresi anak dan ayah yang bahagia. Ayah memberikan ciuman kepada sang anak.</p>
<p><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)</p>	
<p>Anak dan ayah yang terlihat saling bercanda tawa, ketika ayah memberikan kasih sayang kepada anaknya dengan mengantarkan anaknya berangkat kesekolah dan menciumnya sebelum masuk kedalam sekolah.</p>	
<p><i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)</p>	<p><i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)</p>
<p>Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kasih sayang seorang ayah kepada anaknya sangatlah besar dengan memperlihatkan kebahagiaannya dan kepedulian kepada anaknya untuk mengantarkan ke sekolah.</p> <p>Dari bahasa audio yang bertepatan dengan gambar diatas bahwa ayah mengajarkan kepada anaknya</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa kepedulian dan kasih sayang orang tua yakni dengan memperhatikan hal-hal kecil sebagai seperti, saling bercanda dan</p>

agar dalam beribadah itu harus dimulai dari hati yang bersih.	mengantar anak kesekolah.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Kasih sayang dan perhatian orang tua akan selalu ada, dari anak-anak sampai dewasa.	

Makna denotasi dalam scene ini adalah kebahagiaan canda dan tawa dari ayah terhadap anaknya, dan juga sebaliknya antara anak kepada ayah yang mengantarkan anaknya ke sekolah. Sedangkan, makna konotasinya adalah ayah yang seorang yang bekerja kantoran dengan pakaian rapi dan bersepatu dan bersama-sama berangkat pagi untuk kerja dan mengantarkan anaknya sekolah, sebagai kepedulian ayah kepada anaknya yang masih kecil.

Makna mitosnya adalah pada zaman sekarang anak kecil, ketika akan sekolah pasti diantar oleh orang tua mereka, itu sebagai wujud kasih sayang orang tua kepada anaknya yang mencari ilmu, belajar sesuatu dan bertambah kepintarannya dalam berpengetahuan, berbeda dengan zaman dahulu anak-anak khususnya wanita tidak pergi kesekolah, karena ingin belajar sesuatu yang baru itu rasanya susah sekali dan hal yang dilakukan hanyalah membantu menyelesaikan pekerjaan rumah tangga dan membantu memasak sebagai bekal pengetahuan mereka dimasa mendatang.

Analisis scene 3

<p>Signifier (Penanda)</p>	<p>Signified (Petanda)</p>
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">  <p><i>Audio:</i> Tanpa <i>dubbing</i> hanya <i>Instrument</i> yang mengiringi visual dengan nada <i>slow</i>.</p> <p><i>Setting:</i> di ruang tamu, dengan suasana malam hari.</p> </div>	<p>Ayah yang sedang merawat dan menunggu anaknya sakit.</p>
<p><i>Denotative Sign (Tanda Denotative)</i></p>	
<p>Seorang ayah yang khawatir dengan apa yang terjadi pada anaknya, sabar merawat dan menunggu anaknya yang sedang sakit dan mengompres, hingga anaknya tertidur pulas.</p>	
<p><i>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</i></p>	<p><i>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</i></p>

Dari gambar dan audio di atas menunjukkan bahwa betapa besar peran orang tua yang telah merawat anaknya dalam keadaan apapun termasuk saat sakit.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa kasih sayang orang tua tidak terbatas oleh apapun.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Kebaikan orang tua kepada anaknya akan selalu ada, demi anaknya apapun rela di lakukan.	

Makna denotasi dalam scene ini adalah ayah yang merawat anaknya yang sakit panas, dan menunggu anaknya hingga tertidur. Sedangkan makna konotasinya adalah ayah yang merawat anaknya ketika sakit dengan memberikan perhatian penuh ketika anaknya sakit, adanya kewajiban anak untuk merawat anaknya.

Makna mitosnya bahwa setiap orang tua pasti memiliki sikap kasih sayang kepada anaknya dari anak itu lahir didunia maupun sampai dewasa. baik itu sikap mengasihi, sikap perhatian dan sesuatu yang terbaik bagi anaknya pasti akan dilakukan demi anaknya. salah satu kebiasaan yang sudah ada sejak dahulu ketika sang anak sakit panas adalah dengan cara pengobatan konvensional yang merupakan pengobatan yang dilakukan dengan menggunakan cara tradisional. Pada zaman dahulu banyak orang tua yang mengobati anaknya apabila sakit demam dengan cara menggunakan kain lap yang dibasahi air dingin atau air es (kompres dingin) untuk mengompres anaknya.

Analisis scene 4

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p data-bbox="318 1310 760 1373"><i>Setting:</i> di rumah bagian belakang tempat mencuci baju</p>	<p data-bbox="781 478 964 722">Anak yang melihat baju rendaman dan mencuci baju sang ayah yang kotor.</p>
<p data-bbox="509 1383 764 1451"><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)</p>	
<p data-bbox="310 1470 964 1570">Sang anak yang terheran-heran dengan baju kemeja berwarna pink yang kotor pada bagian kerah, mencoba berusaha mencuci baju tersebut.</p>	
<p data-bbox="505 1577 776 1644"><i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)</p>	<p data-bbox="1024 1577 1305 1644"><i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)</p>
<p data-bbox="310 1654 964 1793">Dari gambar dan audio di atas menunjukkan seorang anak perempuan yang sudah remaja mencoba untuk peduli mencuci kemeja pink baju sang ayah yang kotor.</p>	<p data-bbox="987 1654 1341 1864">Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa seorang anak yang sudah menginjak remaja akan sadar akan pentingnya</p>

	berbakti kepada orang tua, salah satunya membantu mencuci pakaian mereka.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Segala apapun yang bisa dilakukan sang anak kepada orang tuanya merupakan salah satu tindakan berbakti, karena berbakti merupakan kewajiban bagi sang anak kepada orang tua.	

Makna denotasi dalam scene ini adalah anak yang melihat baju kemeja berwarna pink yang direndam dengan kerah yang kotor. Sedangkan makna konotasinya adalah niatan baik dari anak yang sudah remaja, ketika melihat baju yang direndam dalam sebuah bak itu kotor dari untuk mencuci baju ayahnya. Adanya balas budi yang dilakukan dari anak untuk sang ayah.

Makna mitos yang ada adalah wanita identik dengan ketelatenannya. Masyarakat Indonesia khususnya wanita memiliki sikap yang halus, pandai melakukan setiap pekerjaan rumah dan wanita yang serba multitasking, pekerjaan wanita yang paling mendasar di rumah adalah mencuci baju. orang dahulu mencuci baju dengan merendam baju di bak yang kemudian di kucek dengan penuh kerja keras agar kotoran dapat hilang. Semakin berkembangnya zaman sekarang ini semakin dipermudah dengan hadirnya mesin cuci yang dapat membantu pekerjaan rumah menjadi lebih efisien.

Analisis scene 5

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
	<p>Ekspresi sang ayah ketika memanggil anaknya, kemudian datang sang anak dengan ekspresi ketakutan dan meminta maaf, dengan kasih sayangnya sang ayah memberikan tutur kata dan sikap yang baik kepada sang anak.</p>
 <p><i>Audio:</i> Dan tutur kata yang lembut. <i>Setting:</i> Ruang tamu.</p>	
<p><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)</p>	
<p>Ketakutan dari anak kepada ayah karena ekspresi ayah yang galak membuat anak takut dimarahi, tetapi sang ayah memberikan sebuah tutur kata yang halus dan lembut kepada sang anak sebab sang anak sudah mencuci baju yang dikenakan</p>	

ayahnya kemeja berwarna pink, dengan begitu ayah memberikan tutur kata yang lembut dan baik dengan menggelus rambut anaknya sebagai rasa sayang ayah kepada anaknya.	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Dari gambar di atas menunjukkan bahwa anak akan takut jika orang tua memberikan ekspresi yang tidak menyenangkan kepada anaknya, hal itu akan membuat anak menjadi takut.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa orang tua harus memberikan tutur kata yang baik kepada anaknya.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Orang tua yang baik akan memberikan tutur kata yang baik kepada anak-anak karena orang tua menjadi panutan oleh anak-anaknya, baik itu dalam bertutur kata dan bertingkah laku.	

Makna denotasi dalam scene ini adalah anak yang ketakutan terhadap ayahnya ketika sang ayah memanggilnya, ternyata ayah tidak memarahi tetapi memberikan tutur kata yang lembut terhadap anaknya karena sang anak mencucikan baju ayah yang dipakainya yakni kemeja berwarna pink. Sedangkan makna konotasinya adalah adanya kepatuhan anak terhadap orang tua, jika orang tua atau siapapun itu memberikan ekspresi galak, bukan berarti dia seseorang yang jahat ataupun galak, karena kasih sayang orang tua terhadap anaknya sepanjang masa.

Makna mitosnya adalah masyarakat dahulu beranggapan bahwa pemberian nasihat merupakan cara yang ampuh untuk dapat merubah kesalahan seseorang. selain itu cara penyampaian yang baik akan memberikan pengaruh terhadap sikap seseorang yang dinasehati.

Analisis scene 6

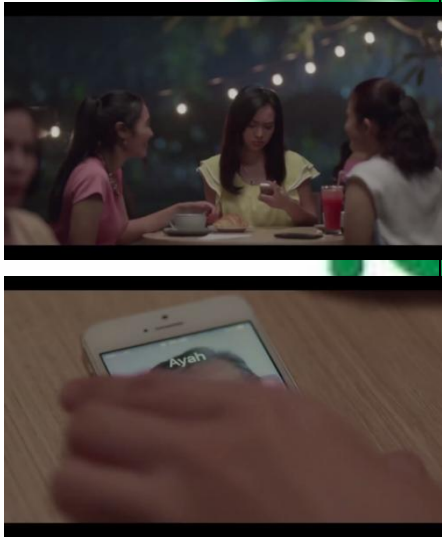
Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p><i>Setting:</i> Ruang tamu di dalam dekat jendela ber gorden.</p>	<p>Ekspresi sang ayah yang khawatir</p>
<p><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)</p>	
<p>Ayah yang sedang memegang hp, menelfon anaknya sambil menengok dibalik jendela dengan ekspresi khawatir dan cemas..</p>	
<p><i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)</p>	<p><i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)</p>
<p>Dari gambar diatas menunjukkan bahwa sang ayah sangat cemas terhadap anaknya yang tidak segera pulang, karena sudah terlalu malam.</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa orang tua akan menjadi khawatir ketika anaknya tidak memberikan kabar ketika tidak segera pulang.</p>
<p><i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Setiap orang tua akan memberikan perhatian kepada anaknya dengan mencari dan mencemaskan keadaannya, ketika anak tidak memberikan kabar tentang kabarnya saat itu.</p>	

Makna denotasi dalam scene ini adalah ekspresi ayah yang kebingungan dan cemas ketika menelfon anaknya. Sedangkan makna konotasinya adalah kasih sayang

orang tua kepada anaknya, sehingga segala apapun yang dilakukan anak ketika tidak ada kabar maka orang tua akan merasa cemas dan gelisah.

Makna mitosnya adalah komunikasi masa kini sangat mudah dan cepat. mempunyai kerabat, teman yang berada diluar negeri tinggal telfon, sms, *vidio call*, komunikasi sekarang ini benar-benar mendekatkan yang jauh. pada zaman dahulu orang dapat berkomunikasi dengan sinyal asap dan merpati. Jadi ketika kekhawatiran itu muncul orang akan alat mudah mencari informasi keberadaan dengan cara menggunakan alat komunikasi yang sudah ada sekarang ini.

Analisis scene 7

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
	<p>Ekspresi kesal dari anak yang sudah dewasa. Mengabaikan panggilan ayah melalui telepon.</p>



Audio: Bukan sikap yang kasar.
Setting: Di tempat kafe dan ruang makan

Denotative Sign
 (Tanda Denotative)

Ekspresi kesal dari anak ketika sedang keluar disebuah kafe bersama teman-temannya dan menggabaikan hp yang berdering terus menerus dari ayah yang menelfon, karena ayah ingin merayakan ulang tahun anak dengan menyiapkan roti ulang tahun untuk anaknya dan ayah tetap menunggu, menyalakan lilin, dan meniupnya sendiri lilin ulang tahun di tempat meja makan.

Connotative Signifier
 (Penanda Konotatif)

Connotative Signified
 (Petanda Konotatif)

Dari gambar menekankan bahwa tanpa pendulinya anak kepada orang tua yang berada di

Konotasi ini kemudian berkembang menjadi

rumah mencemasakan karena anaknya tidak segera pulang dan mengabaikan panggilan masuk ayahnya. Audio yang sesuai dengan scene diatas menggambarkan bahwa bukan sikap yang kasar yang anak tunjukkan kepada orang tua.	asumsi bahwa sikap kasar terhadap orang tua merupakan perbuatan tercela.
<i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i>	
Anak memiliki orang tua jangan membuat orang tua menjadi khawatir karena perbuatan dan tingkah laku yang kurang baik. Kasihan orang tua yang mencemasakan kita ketika tidak ada kabar apapun.	

Makna denotasi dalam scene ini adalah anak yang asyik dengan dunia luar dengan teman-temannya, mengabaikan telfon dari ayahnya, sedangkan ayahnya menunggu untuk merayakan ulang tahun anaknya yang ke 23 dirumah sendiri. Sedangkan makna konotasinya adalah mengabaikan kecemasan orang tua dan bersikap kasar merupakan sikap yang buruk.

Makna mitosnya adalah sesungguhnya jasa kedua orang tua terhadap anaknya sangat besar. Fakta ini tidak bisa diingkari oleh siapapun, jika seseorang anak melakukan sesuatu tindakan yang tercela kepada orang tuanya, maka anak tersebut akan dianggap berdosa kepada orang tuanya. Masa sekarang ini anak yang pandai bergaul, suka tersenyum, dan berwajah ceria akan berbeda ketika masuk rumah dan bertemu dengan orang tua, anak akan berbalik menjadi pribadi yang kaku dan keras dan berbicara kasar.

Analisis scene 8

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p><i>Audio:</i> Bukan niat yang kotor. <i>Setting:</i> di ruang keluarga.</p>	<p>Ekspresi anak yang terburu-buru akan keluar, dan ayah yang sedang membaca koran dengan segelas kopi diatas meja. Ayah menumpahkan kopi dan membuat anak menjadi kesal.</p>
<p><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)</p>	
<p>Dari gambar menekankan bahwa rasa kesal dari anak kepada ayah yang menumpahkan segelas kopi dimeja. Dan kemudian anak berbalik badan dengan mengomeli ayahnya.</p>	
<p><i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)</p>	<p><i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)</p>
<p>Dari gambar diatas menunjukkan bahwa anak merasa sangat kesal ketika ayah menumpahkan</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi</p>

segelas kopi dan mengomelinya yang terlihat dari ekspresi wajahnya, sedangkan dari segia audio yang ada menggambarkan bahwa jangan adanya niatan yang kotor terhadap orang tua salah satunya niatan untuk mengomeli dan bersikap kasar dalam bertutur kata.	asumsi bahwa orang tua yang salah tidak seharusnya anak menjadi murka dengan melakukan tindakan kasar dalam bertutur kata.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Berlemah lembut dalam bertutur kata kepada kedua orang tua.	

Makna denotasi pada scene ini adalah anak yang kesal dengan ayahnya yang menumpahkan kopi diatas meja, kemudian anaknya berbicara tidak baik kepada ayah. Sedangkan makna konotasinya adalah anak yang menunjukkan bahwa anak yang akan berangkat kerja dengan terburu-buru terganggu ketika ayahnya menumpahkan kopi membuat anaknya menjadi kesal dan marah kepada ayah.

Makna mitosnya adalah orang tua sepatutnya dihargai, dihormati, bukan dicaci oleh anaknya. karena merekalah yang menyayangi, melindungi, menjaga dengan ikhlas tanpa meminta balasan apapun. banyak anak sekarang yang membangkang perintah orang tua. Ketika orang tua berbicara satu kalimat sang anak menjawab dengan banyak kalimat. untuk merubah perilaku buruk itu, baik dalam ajaran agama ataupun dalam bermasyarakat yang ada di Indonesia dalam mengekspresikan sikap hormat kepada orang tua yakni dengan sikap sopan, santun dan berbicara halus tanpa meninggikan suara.

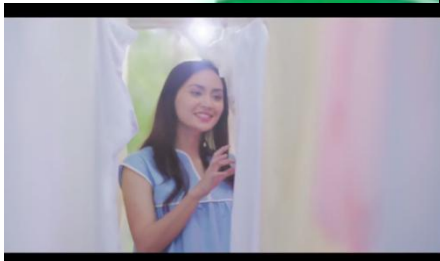
Analisis scene 9

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p><i>Setting:</i> di dalam kamar</p>	<p>Perempuan yang menggambar kan ekspresi menanggis.</p>
<p><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)</p>	
<p>Ekspresi dari perempuan menangis dengan menggunakan mukena berwarna putih dengan mengangkat kedua tangan.</p>	
<p><i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)</p>	<p><i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)</p>
<p>Dari gambar dan audio menekankan bahwa perempuan tersebut merasa bersalah atas perbuatan yang dilakukannya selama ini kepada orang tuanya.</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa berdoa dan bertaubat adalah salah satu cara memohon ampunan ketika anak merasa bersalah atas perbuatannya kepada orang tua mereka pada masa lalu.</p>
<p><i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Setiap orang pasti akan kembali kepada sang pencipta, salahsatunya memohon ampunan, atas apapun segala perbuatan yang pernah dilakukannya.</p>	

Makna denotasi dalam scene ini adalah anak yang menanggis dengan mengangkat kedua tangannya. Sedangkan makna konotasinya adalah berdoa dan bertaubat memohon ampunan kepada Sang Pencipta setelah melakukan ibadah shalat adalah sesuatu yang baik untuk dilakukan. Segala sesuatu yang bisa diawali dari hati yang bersih dan niatan yang baik maka hidup akan menjadi tenang.

Makna mitosnya adalah mengangkat tangan ketika berdoa adalah hal yang di syariatkan dalam islam. tindakan ini merupakan salah satu adab dalam berdoa. Mengangkat tangan keatas dengan wajah yang penuh harap meminta, menjadi kebiasaan dalam memohon sesuatu.

Analisis scene 10

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
	Ekspresi perempuan yang bahagia dengan mencium bau baju yang dijemur.
	
<i>Audio:</i> Tampil segar dan cantik. <i>Setting :</i> diantara baju jemburan.	


<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)	
Ekspresi bahagia dan merasa senang ketika perempuan sedang berada di sela-sela jemuran pakaian dan mencium baju tersebut.	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Dari gambar dan audio menekankan bahwa perempuan tersebut merasa hatinya bahagia dengan menyatakan perasaanya melalui ekspresi wajah berseri-seri ketika mencium keharuman pakaian yang dijemur. Sedangkan dari sei audionya perempuan tersebut berpenampilan sederhana dan segar, terlihat dengan senyum cantiknya.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa seseorang yang bahagia akan terpancarkan dari ekspresi wajahnya.
<i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i>	
Kebahagiaan adalah dambaan setiap orang.	

Makna denotasi pada scene ini adalah perempuan yang merasa bahagia ketika berada di sela-sela pakaian yang dijemur. Sedangkan makna konotasinya adalah seseorang akan merasa senang ketika berada di antara sesuatu yang bersih dan harum, ketika lingkungan memberikan sesuatu yang positif, maka akan berdampak baik bagi perasaan diri seseorang, dan sebaliknya jika lingkungan yang negatif maka akan berdampak buruk bagi pribadi seseorang.

Makna mitosnya adalah tersenyum menurut sebagian orang adalah hal yang sederhana dan mudah, cukup menarik sudut bibir kearah samping dan menampakkan gigi. Terkadang tersenyum saat tertentu sangatlah sulit dilakukan, jika kita tidak "mood" tersenyum. Dalam Islam mengajarkan bahwa tersenyumlah kepada

saudaramu karena dengan tersenyum adalah shodaqoh. selain itu dengan tersenyum membuat hidup menjadi positif.


Analisis scene 11

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p><i>Audio:</i> Tanpa dilebihkan. <i>Setting:</i> Di depan cermin</p>	<p>Ekspresi perempuan memperlihatkan senyumnya di depan kaca dengan menggunakan hijab.</p>
<p><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)</p>	
<p>Perempuan yang berhijrah memakai hijab dengan memperlihatkan ekspresi senang ketika memakai hijab yang berwarna kuning tua dengan perpaduan warna cream dan putih.</p>	
<p><i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)</p>	<p><i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)</p>
<p>Dari gambar dan audio menekankan bahwa perempuan memiliki niat untuk berhijrah menuju sesuatu yang baik dengan menggunakan hijab untuk menutupi auratnya, tanpa berpenampilan yang berlebihan.</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa orang yang ingin berhijrah bisa berawal dari sesuatu yang kecil seperti penggunaan hijab dan kemudian dapat menuju perubahan yang lain.</p>
<p><i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Berhijrah menuju yang baik itu sangat dianjurkan untuk hidup yang lebih baik. Karena berbuat baik adalah sebaik-baiknya amalan.</p>	

Makna denotasi pada scene ini adalah perempuan yang terlihat bahagia dan senang ketika berhijrah menggunakan hijab. Sedangkan makna konotasinya adalah berhijrah dapat dilakukan oleh setiap orang yang ingin menjadi pribadi yang lebih baik.

Makna Mitosnya adalah . jilbab adalah pakaian yang menutupi seluruh tubuh atau aurat wanita dan setiap wanita muslim wajib mengenakannya. Perintah berjilbab diturunkan pada zaman Rasulullah, sejarah menyebutkan bahwa perintah berjilbab ada saat ketika Rasulullah sering mengadakan jamuan makan dengan tamu-tamunya yang mayoritas laki-laki, maka hal ini berpotensi menimbulkan fitnah dimana istri-istri Rasul saat itu belum mengenakan hijab. Jilbab dimaksudkan sebagai simbol wanita yang baik, wanita yang merdeka, terhormat dan agar mereka terhindar dari pandangan dan gangguan laki-laki terutama yang bukan muhrimnya.

Analisis scene 12

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p><i>Audio:</i> Kini saatnya hijrah, dengan halal dan sempurna.</p> <p><i>Setting:</i> Depan rumah.</p>	<p>Sungkem dan cium tangan kepada ayah.</p>
<p><i>Denotative Sign</i></p>	

(Tanda Denotative)	
Anak yang sedang melakukan sungkem dengan mencium tangan ayahnya yang berada diatas kursi dengan ekspresi anak yang sedih dan menanggis.	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Dari gambar dan audio menekankan bahwa perempuan berhijrah menjadi yang lebih baik dan sangat merasa bersalah kepada ayahnya dan kemudian meminta maaf dan mencium tangan ayah.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa permintaan maaf adalah salah satu tindakan seseorang ketika membuat kesalahan.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Meminta maaf adalah salah satu tindakan kecil ketika berbuat kesalahan.	

Makna denotasi pada scene ini adalah anak yang meminta ampunan dan maaf kepada ayah atas semua perbuatan yang selama ini dilakukan. Sedangkan makna konotasinya adalah setiap orang pasti mempunyai kesalahan, dan kesalahan itu bisa dihapuskan dengan memintaa maaf kepada yang bersangkutan.

Makna mitosnya adalah salah satu bentuk kesopanan dalam berbakti kepada orang tua adalah meminta maaf. meminta maaf merupakan suatu kegiatan yang sudah membudaya. selain ada pada waktu tertentu seperti hari raya idul fitri meminta maaf pada orang tua sudah menjadi kewajiban anak kepada orang tuanya. Meminta maaf dapat dilakukan dengan cara sungkem. Sungkem merupakan yaitu salah satu bentuk permintaan maaf yang mendalam dengan cara bersujud atau bersimpuh terhadap

orang yang lebih tua atau dihormati. Sungkeman sudah menjadi tradisi turun temurun khususnya oleh masyarakat suku Jawa.

Analisis scene 13

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p><i>Setting:</i> Di depan rumah.</p>	<p>Ekspresi ayah.</p>
<p><i>Denotative Sign (Tanda Denotative)</i></p>	
<p>Ayah yang sedang memeluk anaknya dengan ekspresi sedih dan bahagia.</p>	
<p><i>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</i></p>	<p><i>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</i></p>
<p>Dari gambar menekankan bahwa ayah menyayangi anaknya, dengan memeluk anaknya yang sedang menanggis.</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa orang tua akan tetap menyayangi anaknya ketika sang anak melakukan perbuatan buruk sekalipun.</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i></p>	
<p>Orang tua selalu memberikan kasih sayang kepada anak-anaknya.</p>	

Makna denotasi dalam scene ini adalah ayah yang memeluk anak dengan kasih sayangnya dan menanggis terharu. Sedangkan makna konotasinya adalah orang tua pasti memaafkan setiap perbuatan anaknya.

Makna mitosnya adalah orang tua pasti akan memaafkan perbuatan anaknya ketika sang anak berhijrah menuju sesuatu yang baik dan benarmenyadari kesalahan yang lalu. Saat itu perasaan bahagia orang tua terlihat dengan mengekspresikan diri mereka dengan memeluk, sebagai wujud kebahagiaan yang dirasakan. Memeluk anak memiliki dampak psikologis yang positif bagi anak dan untuk membangun kedekatan emosional antara anak dan orang tua, karena hal itu menunjukkan besarnya kasih sayang dan cinta orang tua kepada anak.

B. Nilai Moral iklan Detergen Total Almeera di Televisi

1. Scene 1

Pesan moral yang terdapat pada scene ini bahwa shalat atau ibadah merupakan salah satu tindakan sebagai pendekatan diri kepada Allah/ Sang Pencipta atas segala kesalahan yang pernah diperbuat.

2. Scene 2

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah orang tua memiliki kewajiban untuk menjadi orang tua yang baik bagi anaknya, mencontohkan pribadi yang baik, dengan pemeliharaan yang baik akan menjadikan anak tumbuh dengan baik dan memiliki akhlak yang baik juga.

3. Scene 3

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah anak merupakan titipan Allah Swt kepada orang tua untuk dirawat, sebagai titipan maka orang tua berkewajiban merawat anak-anaknya dengan penuh kasih sayang.

4. Scene 4

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah berbakti kepada orang tua dengan bermuamalah secara baik dalam perbuatan maupun perkataan, serta membantu orang tua dengan harta maupun tenaga yang bisa dilakukan.

5. Scene 5

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah wajah adalah sumber informasi dan komunikasi, tetapi jangan sampai tertipu dengan dengan *cover* nya, tetapi mencobalah untuk berkomunikasi secara verbal juga untuk mengetahui maksudnya.

6. Scene 6

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah kekhawatiran yang berlebihan akan membuat hati dan pikiran tidak tenang, jadi ketika orang tua mencari anaknya, maka sebelumnya anak memberikan kabar kepada orang tua di rumah.

7. Scene 7

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah sikap kasar merupakan sikap yang buruk yang dimiliki oleh manusia, jadi mulailah sejak dini untuk belajar menjadi manusia yang memiliki sikap yang lemah lembut terutama kepada orang tua.

8. Scene 8

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah tindakan kasar kepada orang tua merupakan tindakan tercela, jika kedua orang tua melakukan sesuatu kesalahan

terhadap anak, maka itu harus dianggap tidak ada atau dimaafkan, karena tidak ada orang tua yang bermaksud buruk terhadap orang tuanya.

9. Scene 9

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah Sang Pencipta adalah Dzat yang Maha pengampun bagi hamba-hambanya, jadi memintalah ampunan dan bertaubatlah selagi masih ada waktu yang panjang untuk bertaubat atas kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan.

10. Scene 10

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah kebersihan adalah sebagian dari iman.

11. Scene 11

Pesan moral pada scene ini adalah berhijrah merupakan sikap yang terpuji, sikap yang bersih diawali dari lahir maka secara langsung harus diiringi dengan sikap yang bersih juga dalam batin.

12. Scene 12

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah meminta maaf salah satu perbuatan atau tindakan kecil tetapi dapat merubah dari keburukan menjadi kebaikan.

13. Scene 13

Pesan moral yang terdapat pada scene ini adalah kasih sayang orang tua sepanjang masa, apapun kesalahan anak yang pernah di perbuat akan di maafkan oleh orang tua.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Makna denotasi yang ada pada iklan Detergen Total Almeera di televisi adalah adanya hubungan keluarga antara anak dan orang tua khususnya anak dan dan ayah, yang merawat anakna dari kecil sampai dewasa. Makna konotasi dalam iklan adalah antara anak dan ayah sepatutnya memiliki sikap yang sama-sama baik, khususnya sikap perbuatan yang terpuji dari anak kepada orang tua harus selalu dilakukan. Makna mitos dalam iklan adalah segala perbuatan yang baik akan beraalah dari kebiasaan yang baik pula, dan tertanam dari dulu dan dapat diturunkan hingga massa yang akan datang..
2. Nilai moral yang dapat diambil dari iklan Detergen Total Almeera di televisi adalah selayaknya orang tua dihormati bukan dicela, bersikap sopan santun, berbakti, berlemah lembut baik dalam bertutur kata dan dalam perbuatan. Kebaikan dapat dimulai dari sesuatu yang bersifat lahir kemudian diringi dengan baik secara batin.

B. Saran – Saran

Berdasarkan analisis terhadap nilai moral yang terdapat dalam iklan Detergen Total Almeera di televisi, penulis ingin memberikan saran dan rekomendasi antaranya:

1. Terkait iklan, sudah sepatutnya iklan pada era modern ini menyisipkan beberapa pesan yang dapat diterima dan dapat dicontoh oleh penontonnya, hal ini terkait dengan rumah produksi dalam pembuatan iklan yang baik, sehingga memberikan manfaat dari tontonan yang ditayangkan, tidak hanya sekedar tujuan komersil saja.
2. Untuk pakar komunikasi diharapkan adanya campur tangan dalam hal bagaimana penyampaian konten iklan yang baik agar dapat diterima masyarakat dengan baik pula, bukan pesan yang menyesatkan ataupun kesalahan dalam menerima informasi.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode penelitian yang lain dan menggunakan teori dari berbagai ragam ilmu untuk mencari makna-makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi buku:

Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.

Hadiwardoyo, Purwa. *Moral dan Masalahnya*, Yogyakarta: Kanisius, 1990.

Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 1996.

Nata, Abuddin. *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014.

Praja, S, Juhaya, *Ilmu Akhlak Bandung*: Cv.Pustaka Setia, 2010.

Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Misbah* Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*, Bandung: PT Rosdakarya, 2009.

_____. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 2013.

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

Vera, Nawiroh. *Semotika dalam Riset Komunikasi* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014.

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

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

Referensi Internet:

Deterjen Halal Pertama Di Indonesia Resmi Diluncurkan

<https://m.kapanlagi.com/plus/deterjen-halal-pertama-di-indonesia-resmi-diluncurkan-penasaran-75aaae.html> (17 Desember 2017).

Cici Zuhriah Irfan, “Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Tolatal Almeera)” (Makassar: Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin, 2017).

Setiyo Pambudi, “Representasi Pesan Moral Yang Terdapat Pada Iklan Aqua (Analisis Semiotika Pada Iklan Aqua #Aaaqua Versi “Salah Bonceng” di Televisi)” (Malang, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang, 2015).

<http://dik.my.id/kwajiban-orang-tua-terhadap-anak.com> (diakses pada 18 april 2018 18:30)

