

**MAKNA PESAN IKLAN HOMECARE UNILEVER**  
**EDISI RAMADHAN 2020**  
**VERSI GERAKAN MASJID BERSIH**  
**(Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos.)

**Oleh :**

**TEGUH PAMUNGKAS**  
**NIM. 1617102042**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PURWOKERTO**  
**2021**

**Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020**  
**Versi Gerakan Masjid Bersih**  
**(Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)**

**TEGUH PAMUNGKAS**  
**1617102042**

**ABSTRAKSI**

Munculnya pandemi virus corona atau covid-19 membuat aktivitas masyarakat terganggu bahkan terhenti, dan masjid menjadi salah satu tempat yang terdampak atas aturan pembatasan tersebut. Oleh karena itu, munculah gerakan dari Unilever yang mengajak masyarakat untuk tetap bisa bersewaka sembari menjaga kebersihan masjid dari kontaminasi virus covid-19. Melalui iklan tersebut, penulis dapat menyimpulkan terdapat makna tersirat dari tayangan iklan homecare edisi ramadhan ini.

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah kajian literature atau teks media dengan pendekatan semiotika visual. Metode yang digunakan adalah kualitatif sedangkan metode analisisnya menggunakan teori analisis semiotika visual Roland Barthes yang berisikan tentang makna denotasi, makna konotasi, dan mitos. Teori tersebut digunakan untuk menganalisis tanda-tanda yang menunjukkan adanya pesan tersembunyi atau makna konotasi.

Hasil penelitian berdasarkan analisis semiotika visual Roland Barthes yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)” adanya sebuah makna dari sebuah pesan yang dibuat dan disampaikan melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut yang berbentuk visual dan mengandung sebuah pesan tersirat. Makna pesan dalam iklan tersebut adalah berusaha mengajak kepada audience untuk menjaga kebersihan dan berbagi peran dalam kondisi pandemi virus covid-19. Iklan tersebut juga berusaha memunculkan makna lain dengan menambahkan unsur produk dari unilever yang berusaha mereka perkenalkan kepada audience serta menambahkan adanya ajakan dan mengingatkan kepada masyarakat untuk tetap menjaga kebersihan terutama tempat ibadah seperti masjid dan mushola serta untuk menghindari penulara virus covid-19.

**Kata kunci: Makna Pesan, Iklan, Gerakan Masjid Bersih, Semiotika Visual**

## DAFTAR ISI

COVER .....	I
PERNYATAAN KEASLIAN .....	II
LEMBAR PENGESAHAN .....	III
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	IV
ABSTRAK .....	V
MOTTO .....	VI
PERSEMBAHAN .....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI .....	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR .....	XIII
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Penegasan Istilah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>E. Kajian Pustaka .....</b>	<b>12</b>
<b>F. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II RELEVANSI TEORI .....</b>	<b>19</b>
<b>A. Pengertian Pesan .....</b>	<b>19</b>
<b>B. Pengertian Iklan .....</b>	<b>23</b>
<b>C. Iklan Televisi .....</b>	<b>33</b>

1. Pengertian dan Sejarah Televisi .....	33
2. Televisi sebagai Media .....	34
3. Iklan Televisi.....	35
D. Semiotika Visual Roland Barthes .....	38
1. Konsep Semiotika Secara Umum .....	36
2. Semiotika Visual Roland Barthes .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Subjek Dan Objek Penelitian .....	47
C. Sumber Data .....	47
1. Data Primer .....	45
2. Data Sekuncer .....	45
D. Metode Pengumpulan Data .....	47
E. Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Unilever .....	51
a. Sejarah Unilever.....	51
b. Prinsip Bisnis Kelanjutan Unilever .....	52
c. Filosofi Logo .....	53
d. Homcare Unilever .....	57
e. Gerakan Masjid Bersih Unilever.....	59

2. Deskripsi Iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih.....	62
a. Sinopsis.....	62
b. <i>Script</i> atau Naskah .....	65
c. Storyboard .....	71
B. Pembahasan .....	76
1. Analisis Semiotika Visual Roland Barthes Terhadap Pesan Pada Iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih.....	76
2. Makna Pesan Iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih.....	93
BAB V PENUTUP .....	92
A. Penutup .....	92
B. Saran .....	93

IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bulan Ramadhan selalu datang dengan keistimewaannya setiap tahun dibandingkan dengan bulan-bulan lain dalam penanggalan hijriah. Bulan Ramadhan selalu dianggap sebagai bulan yang suci dan istimewa bagi kaum muslim, baik di Indonesia bahkan dunia. Disamping kita harus menunaikan ibadah puasa wajib yang sesuai dengan rukun islam ke empat, ibadah-ibadah lain di bulan ini sangatlah dianjurkan karena pahalanya dilipatgandakan. Seperti yang terdapat dalam sabda Nabi Muhammad SAW yang berarti

*“barang siapa yang melakukan kebaikan (ibadah sunah) di bulan itu, pahalanya seperti melakukan ibadah wajib dibanding bulan yang lainnya”<sup>1</sup>*

Maka pada bulan ini banyak dari umat islam berbondong-bondong dalam berbuat kebaikan, mulai dari ibadah yang wajib sampai ibadah sunnah dan meninggalkan hal-hal yang dilarang sebaik mungkin. karena kita sedang berada di era globalisasi, yakni era dimana kita dipermudah dalam mendapatkan informasi diberbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, ekonomi, hiburan bahkan kebutuhan pokok sekarang sudah

---

<sup>1</sup> HR. Ibnu Huzaimah;1887 dalam Buku, Sayyid Muhammad bin Abdullah Alhadi, *Meraih Ramadhan terbaik: Seputar Hukum, Persiapa da Amaliah Ramadhan*, Serambi Habib diakses pada <https://books.google.co.id/> pada tanggal 5 Januari 2021 pukul 23.00 WIB

mudah didapatkan. Ditambah lagi dengan keadaan sekarang kita sedang menghadapi sebuah musibah, sebuah pandemi virus covid-19 yang mewajibkan kita membatasi pergerakan kita di luar rumah. Sehingga kebutuhan informasi sangat dibutuhkan karena tidak bisanya kita beraktivitas di luar rumah seperti biasanya.

Maka kita dimudahkan dalam menikmati dan mendapatkan berbagai arus informasi serta kebutuhan lainnya, maka peran sebuah media sangat besar dan dibutuhkan. Media yang sedang berkembang di tengah masyarakat saat ini adalah televisi, karena televisi sudah ada di tengah-tengah masyarakat indonesia dari beberapa waktu yang lalu dan menjadi media yang dipercaya oleh masyarakat. Maka dari situlah persebaran sebuah informasi menjadi masif dan perlahan menggeser pranata keluarga dan masyarakat terutama dalam mendidik anak karena mampu memberikan sebuah definisi agama dan spiritual kepada khalayak melalui tayangannya.<sup>2</sup>

Tayangan televisi tidak hanya mampu memperdengarkan musik dan *sound effect*, tetapi juga televisi memiliki unsur visual berupa gambar yang bergerak (Effendy, 2003, p.177)<sup>3</sup>. Hal tersebut yang menjadi alasan televisi adalah media yang lebih menyita perhatian masyarakat dibanding dengan media lainnya seperti halnya radio ataupun majalah dan koran karena hanya menyajikan sebuah suara atau tulisan terpisah. Kelebihan

---

<sup>2</sup> Iswandi syahputra, *komunikasi profetik: konsep dan pendekatan*, Bandung:Simbiosis Rekatama Media, 2007, hlm 24

<sup>3</sup> Hulda grace, "Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah", *jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kresten Petra*, Vol. 2 No, 2, tahun 2014, hlm 2

lainnya dari televisi dibandingkan dengan media lain yakni hal yang disampaikan bisa sama diseluruh Indonesia sekalipun dan secara bersamaan.

Penyebaran informasi melalui tayangan televisi sama dengan proses komunikasi pada umumnya, yakni hendak menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan, bedanya kalau lewat tayangan televisi yakni usaha penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak televisi kepada audiens tanpa adanya timbal balik.

Televisi yang digunakan sebagai media informasi, bisa juga dijadikan menjadi sarana iklan atau memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat karena iklan di televisi memiliki kekuatan dalam memberikan sebuah pesan seolah-olah masyarakat merasakan apa yang ada didalam tayangan televisi dengan jangkauan yang luas dan cepat bahkan bisa dalam waktu yang bersamaan.<sup>4</sup>

Maka pada saat menonton televisi, pasti akan ada jeda di antara program-program yang ditampilkan, yakni iklan. Hal tersebut sudah diatur oleh undang-undang Negara, yakni dalam Pasal 46 ayat (2) undang-undang nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang mengharuskan televisi swasta maupun lembaga penyiaran publik memberikan waktu disela-sela programnya dengan iklan, baik iklan layanan masyarakat ataupun iklan komersil.

---

<sup>4</sup> Oos M. Anwas, "Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan Dan Tantangan", *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 16, Edisi Khusus III, Tahun 2010, hlm 259



Dengan adanya kewajiban penayangan iklan dalam tayangan televisi, maka hal tersebut disambut dengan baik oleh perusahaan televisi dan juga oleh perusahaan lain yang sedang mencari media promosi. Karena bagi perusahaan yang melakukan promosi menggunakan media televisi, dianggap lebih efektif atau lebih mudah diterima oleh masyarakat luas karena televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain dalam beriklan, (1) televisi mampu mendemonstrasikan lebih menarik daripada media yang lain karena menggunakan unsur audio dan visual, (2) iklan televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (intrusion value) yang tidak sejajar dengan media lainnya, (3) iklan televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan, (4) iklan televisi mampu menjangkau konsumen satu persatu dan mampu menjangkau konsumen akhir maupun tenaga penjualan perusahaan.

Iklan yang ditayangkan di dalam televisi beragam jenisnya, dimulai dari sebuah iklan yang bertujuan memberikan suatu informasi ke masyarakat, mengajak masyarakat untuk berbuat sesuatu seperti iklan layanan masyarakat serta juga ada iklan untuk bantuan aktivitas lain seperti mengiklankan suatu kegiatan agar masyarakat mengetahui kegiatan tersebut.

Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, bulan Ramadhan pada tahun 2020 mengalami kondisi yang cukup memprihatinkan karena pada tahun ini masyarakat Indonesia pada khususnya sedang dihadapkan dengan pandemi virus corona. Sehingga menyebabkan aktivitas di luar

rumah dibatasi dan banyak tempat-tempat umum ditutup oleh pemerintah, salah satunya adalah masjid ditutup untuk umum dan dilarang untuk berjamaah.

Dalam menghadapi kondisi yang seperti itu, PT Unilever Indonesia Tbk, kembali membuat iklan yang masih berhubungan dengan bulan Ramadhan seperti yang mereka lakukan pada beberapa tahun belakangan. Serangkaian iklan yang dimulai pada tahun 2017 ini adalah iklan yang bertemakan ajakan untuk kita membersihkan masjid dan lingkungan kita dengan tetap menampilkan beberapa produk Unilever di dalamnya.

Tetapi pada tahun 2020, ada sedikit perbedaan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pihak Unilever tidak hanya memberikan anjuran kepada masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan kita dan masjid, tetapi dengan tambahan anjuran untuk tetap mengikuti anjuran pemerintah untuk tidak beraktivitas di luar rumah dengan cukup beribadah dengan di rumah saja.

Meskipun begitu, Unilever tetap memberikan iklan pada tahun 2020 ini dengan judul “Gerakan Masjid Bersih”. Iklan ini bekerja sama juga dengan Dewan Masjid Indonesia. Selain untuk mempekanalkan produk Home care yang dimiliki oleh PT Unilever, iklan ini juga mengajak masyarakat untuk mengikuti dan mensukseskan kegiatan bakti sosial yang diadakan oleh pihak Unilever serta Dewan Masjid Indonesia

yang bertemakan bersihkan masjid dan rumah kita,<sup>5</sup> tetapi dengan tambahan adanya anjuran untuk tetap beribadah di rumah saja selama pandemi virus corona.

Iklan yang dimulai dengan adanya monolog dari Jusuf Kalla, selaku Ketua Dewan Masjid Indonesia mengawali iklan ini dengan sebuah narasi yang isinya mengajak kepada masyarakat secara luas untuk menjaga kebersihan tempat tinggal kita dan tempat ibadah. Kemudian terdapat gambar orang yang menggambarkan membersihkan bersama-masa masjid mereka dengan tetap menggunakan produk home care dari Unilever. Karena memang produk tersebut ditujukan untuk membuat sesuatu lebih bersih dan indah.

Karena Kebersihan dan keindahan dari sebuah tempat, khususnya tempat ibadah dan rumah kita itu sesuai dengan anjuran Rasulullah SAW dalam sabdanya yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ , نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ , كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ , جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ

IAIN PURWOKERTO , فَظَفُّوا أَفْنِيَتِكُمْ

*“sesungguhnya Allah itu baik dan mencintai kebaikan, Bersih (suci) dan mencintai kebersihan, Mulis dan mencintai kemuliaan, bagus dan mencintai kebagusan, bersihkanlah rumahmu (HR. Tirmidzi dari Saad)*

Dari hadits di atas sudah jelas, bahwa Allah SWT adalah Dzat yang suci dan mencintai kebersihan. Dari situlah kita sebagai hamba-NYA

<sup>5</sup> <https://www.suaramerdeka.com/news/nasional/227792-gerakan-masjid-bersih-2020-digagas-unilever-indonesia-bersama-dmi>, diakses pada tanggal 6 Oktober 2020, pukul 20.30 WIB

hendaknya kita juga mencintai kebersihan agar kita termasuk hamba yang dicintai-NYA. Dan di dalam Hadits tersebut pula sudah di tampilkan adanya fi'il amar (فَنظَّفُوا) yang menunjukkan adanya perintah dari Allah untuk memperhatikan dan menjaga kebersihan dirinya, maupun lingkungannya.

Jadi dari iklan di atas, kita diperlihatkan bahwa menjaga kebersihan itu adalah kewajiban semua setiap individu khususnya tempat ibadah yang digunakan bersama-sama. Sehingga alangkah baiknya kita ikut serta membersihkannya atau janganlah dirimu meninggalkan sebuah kotoran atau membuat kotoran di dalamnya. Dan PT Unilever sudah menawarkan produknya untuk ikut membantu menjaga kebersihan masjid. Jadi iklan ini sudah berusaha memperkenalkan bahwasannya produknya tersebut memang pilihan yang tepat untuk menjaga kebersihan dari tempat ibadah dan serta mengajak audiens untuk turun langsung membersihkannya dengan contoh yang ada di dalam iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai makna yang terdapat pada iklan tersebut dengan kaidah-kaidah semiotika komunikasi dengan judul penelitian **“Makna Pesan Iklan Homeare Unilever Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)”**

## B. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh pemahaman pada penelitian ini, maka penulis menjelaskan definisi pokok dan teori-teori yang berkaitan dengan judul sehingga menghindari dari kesalah pahaman kata dan makna. Maka dari itu penulis menjelaskannya sebagai berikut :

### 1. Pesan

Pesan adalah salah satu komponen komunikasi, jika tidak ada pesan maka tidak akan terjadi sebuah komunikasi. Pesan jika diartikan secara bahasa, adalah sebuah nasihat, permintaan, dan amanat yang dilakukan atau disampaikan oleh orang lain.<sup>6</sup>

Sedangkan menurut Onong Efendy, pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.<sup>7</sup>

Jadi secara garis besar, pesan adalah sebuah komponen komunikasi yang berusaha komunikator sampaikan kepada komunikan melalui media<sup>8</sup> dengan digambarkan melalui sebuah lambang yang mengandung sebuah nasihat, permintaan dan amanat

### 2. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk tayangan di televisi yang digunakan sebagai media penyampaian informasi. Kata iklan di dalam

<sup>6</sup> KBBI. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [online]. Diakses di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

<sup>7</sup> Onong Uchjana E., *Kamus Komunikasi*, (Mandar Maju, 1989), hlm 224

<sup>8</sup> Andrik Purwasito, "Analisis Pesan", *The Messenger*, Vol. 09, No. 01, 2017, hlm 105

Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, ataupun hanya sebatas pemberitahuan terkait sebuah produk kepada khalayak umum.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Lee dan Johnson iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan atau ditampilkan ke suatu khalayak melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, papan reklame atau kendaraan umum.<sup>10</sup>

Jadi iklan adalah salah satu media yang banyak digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi bahkan untuk memperkenalkan sebuah produk dari suatu perusahaan dari dinilai lebih efisien, serta memiliki daya tarik serta menyita perhatian masyarakat.<sup>11</sup>

### 3. Homecare

Definisi homecare menurut Departemen Kesehatan Indonesia adalah pelayanan kesehatan yang berkesinambungan dan komprehensif yang diberikan kepada individu dan keluarga di tempat tinggal mereka yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan atau memulihkan kesehatan ataupun memaksimalkan tingkat

<sup>9</sup> KBBI. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [online]. Diakses di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

<sup>10</sup> Lee, Monle. Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2007, hlm 2

<sup>11</sup> Murti Candra Dewi, Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)", *Jurnal Komunikasi Profetik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Vol. 06, No. 01, 2013, hlm 66

kemandirian dan minimalis akibat dari sebuah penyakit.<sup>12</sup> Tetapi homecare yang dimaksud pada pembahasan kali ini bukanlah sebuah jenis perawatan kesehatan, akan tetapi sebuah segmentasi dari sebuah produk yang menjaga kondisi rumah, ataupun tempat berpenghuni lainnya agar tetap terlihat bersih, indah dan wangi.

Salah satunya adalah dari perusahaan PT. Unilever, Tbk memiliki segmentasi homecare yang terdiri dari Cif, Domestos, Rinso, Sunlight, Molto, Super Pell, Vixal, Wipol.<sup>13</sup> Produk-produk tersebut semuanya membantu kita untuk memberihkan, memberikan aroma harum ke ruangan, pakaian, dan semua yang berhubungan dengan kehidupan kita dalam segi sandang dan papan.

#### 4. Semiotika

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mengkaji sebuah tanda-tanda. Menurut Alex Sobur, semiotika adalah sebuah ilmu atau metode yang menganalisa suatu tanda. Semiotika ada itu digunakan untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan (Humanity) dalam memaknai hal-hal (Things). Dalam artian, bahwa objek-objek tersebut tidaklah hanya membawa sebuah informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari sebuah tanda.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Direktorat jendral Pelayanan medik, *Pedoman Perawatan Kesehatan di Rumah*, Jakarta: Departemen kesehatan, 2002

<sup>13</sup> <https://www.unilever.co.id/brands/?category=408126>, diakses pada tanggal 06 Oktober 2020, pukul 20.57

<sup>14</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, 2006, hlm 15

Jadi semiotika adalah sebuah teknis analisis yang berupaya untuk menemukan dan merangkai sebuah makna-makna tersembunyi yang terdapat dibalik sebuah tanda.<sup>15</sup>

### **C. Rumusan Masalah**

Maka setelah mempertimbangkan latar belakang di atas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana makna pesan yang terkandung dalam iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih”

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran atau referensi untuk yang akan datang terkait pengembangan ilmu komunikasi.

Khususnya kajian semiotika dalam iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi “Gerakan Masjid Bersih” terhadap pentingnya kebersihan.

---

<sup>15</sup> Murti Candra Dewi, *Representasi Pakaian Muslimah ...*, hlm 68



#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat bagi penulis dan masyarakat luas. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi gambaran bahwa dakwah tidak hanya dilakukan di atas mimbar, tetapi bisa dikemas dengan bagus dalam sebuah gambaran visual.

#### E. Kajian Pustaka

*Pertama*, Hasil penelitian skripsi Siti Sopiya yang berjudul *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. Dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2010. Penelitian dari Siti Sopiya ini adalah sebuah analisis yang berusaha mencari makna-makna yang terdapat pada tanda-tanda dan simbol di dalamnya dengan teori semiotik. Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan sama, yakni penelitian kualitatif dengan analisis semiotika sebagai teorinya.

Perbedaannya adalah objek yang dibahas, penelitian dari Riva membahas tentang menelaah suatu makna di dalam iklan, sedangkan peneliti menggunakan teori semiotika guna mengetahui makna yang ada di dalam iklan tersebut dengan memperhatikan tanda (penanda/pertanda)

*Kedua*, Hasil penelitian skripsi Akhmad Padila yang berjudul *Representasi sensualitas perempuan dalam iklan (analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan parfum Axe versi Heaven On Earth di televisi)*. Dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sunana Kalijaga

Yogyakarta 2013. Penelitian dari Akhmad Padila ini adalah sebuah penelitian yang berisikan analisis sebuah tanda dan simbol dari sebuah iklan Parfum pria menggunakan metode semiotika yang berusaha menggambarkan bagaimana yang ditayangkan dalam iklan tersebut adalah representasi dan mitos yang terjadi di masyarakat terkait sebuah objek. Persamaan dengan penelitian ini adalah metode analisis yang digunakan, yakni metode semiotika dari Roland Barthes yang menganalisis sebuah tanda dan simbol serta mitos yang berkembang di masyarakat. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti.

*Ketiga*, Hasil penelitian skripsi Aini Nurlailly Hidayati yang berjudul *Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah Noor)*. Dari jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla Jakarta 2010. Penelitian dari Aini ini adalah penelitian Kualitatif yang menggunakan teori analisis semiotika yang membahas makna denotasi dan konotasi dalam sebuah iklan guna mengetahui makna yang diinginkan dari komunikator atau pembuat. Persamaannya dengan penelitian ini adalah teori penelitiannya yang menggunakan teori analisis semiotika guna mempelajari tanda dan simbol. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang ditelitinya.

*Keempat*, Hasil penelitian skripsi Bagus Sampurna yang berjudul *Analisis iklan asuransi pru syariah model epic melalui media televisi di masyarakat kecamatan ciputat timur kota tanggeran selatan*. Dari jurusan

Muamalat Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2015. Penelitian dari Bagus Sampurna ini adalah penelitian yang menganalisis bagaimana pengaruh sebuah iklan di televisi dalam menyampaikan sesuatu dengan teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yakni sebuah iklan di televisi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan, jika penelitian dari Bagus Sampurna menggunakan teori EPIC, penulis menggunakan teori semiotik dari Roland Barthes.

*Kelima*, Hasil penelitian skripsi Riva Muthia yang berjudul *Analisis Makna Cantik dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi "See The Real Me" di Televisi*. Dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung 2016. Penelitian Riva adalah penelitian yang meneliti makna kecantikan atau cantik yang ada di dalam Iklan Clean & Clear menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan memperhatikan tanda serta makna denotasi serta konotasi di dalamnya. Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan sama, yakni penelitian kualitatif dengan analisis semiotika sebagai teorinya. Perbedaannya adalah objek dan subjek yang dibahas.

*Keenam*, Hasil penelitian skripsi Aldieny Nurunnisa yang berjudul *Analisis framing pesan moral dalam akun instagram @pengagum\_sholawat*. Dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020. Penelitian dari Aldieny Nurunnisa ini membahas bagaimana framing atau pembentukan

karakter dari sebuah sebuah akun Instagram dalam mengemas konten-kontennya menjadi sebuah gerakan dakwah. Persamaan dengan penelitian ini adalah bagaimana mengemas sebuah konten visual menjadi sebuah konten dakwah . sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, jika penelitian dari Aldieny Nurunnusa menggunakan teori framing, maka penulis menggunakan teori semiotik dari Roland Barthes.

*Ketujuh*, Hasil penelitian skripsi Ade Fikri Amrulloh dengan judul *Pesan Moral Islami dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto tahun 2017. Penelitian dari Ade Fikri ini menelaah lebih tentang framing atau konstruksi pesan islami dalam sebuah film. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti sebuah konten visual yang diubah menjadi sebuah konten dakwah. sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan subjek yang diteliti.

*Kedelapan*, Hasil penelitian skripsi Kharisma Pamula yang berjudul *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam Edisi #anganragu #lihathasilnya*. Dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto tahun 2020. Penelitian dari Kharisma Pamula ini membahas bagaimana perubahan fungsi atau ia sebut komodifikasi sebuah atribut keagamaan menjadi sebuah alat promosi. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti bagaimana sebuah konten visual diubah menjadi sebuah konten dakwah. sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, jika penelitian dari

Kharisma Pamula menggunakan teori semiotika dari Charles Sender Pierce, maka penulis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes.

*Kesembilan*, Hasil penelitian skripsi Ade Fikri Amrulloh yang berjudul *Pesan Moral Islami dalam Film Surga Yang Taj Dirindukan (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto tahun 2017. Penelitian dari Ade Fikri Amrulloh ini meneliti bagaimana penyampaian pesan moral keislaman yang dikemas dalam sebuah film. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti bagaimana sebuah konten visual diubah menjadi sebuah konten dakwah dan teori yang dipakai. sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitiannya, kalau penulis meneliti tentang audio visual di dalam iklan sedangkan milik Ade Fikri meneliti audio visual di dalam film.

*Kesepuluh*, Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian yang ditulis oleh Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan yang berjudul *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. Dari Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut Volume.03 No.1 tahun 2017. Jurnal yang ini membahas tentang peran pesan dalam komunikasi efektif, karena sebuah komunikasi dapat dikatakan efektif adalah ketika seorang komunikator menyampaikan pesan dan dapat merubah pengetahuan, sikap, maupun perilaku komunikan.

*Kesebelas*, Jurnal Komunkasi yang ditulis oleh Eko Harry Susanto yang berjudul *Dinamika Pesan Iklan*. Dari Jurnal Komunikasi Universitas

Tarumanegara tahun VI/02/2014. Jurnal ini membahas tentang bagaimana sebuah iklan sebagai proses komunikasi yang melibatkan banyak pihak, karena iklan harus mampu memberikan informasi lengkap agar ide, gagasan, atau produk yang dipasarkan mampu menarik perhatian khalayak atau calon konsumen.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Jadi dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah, penulis menyusunnya kedalam lima bagian, yang terdiri dari

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan dasar penyusunan penelitian ini. Dalam bab ini, pembahasan yang meliputi pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Sistematika Penulisan.

##### **BAB II : RELEVANSI TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang menunjang sebagai dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian skripsi ini. Penelitian ini akan membahas mengenai landasan teori tentang Pesan, iklan, iklan televisi, konsep dan analisis semiotika visual Roland Barthes.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

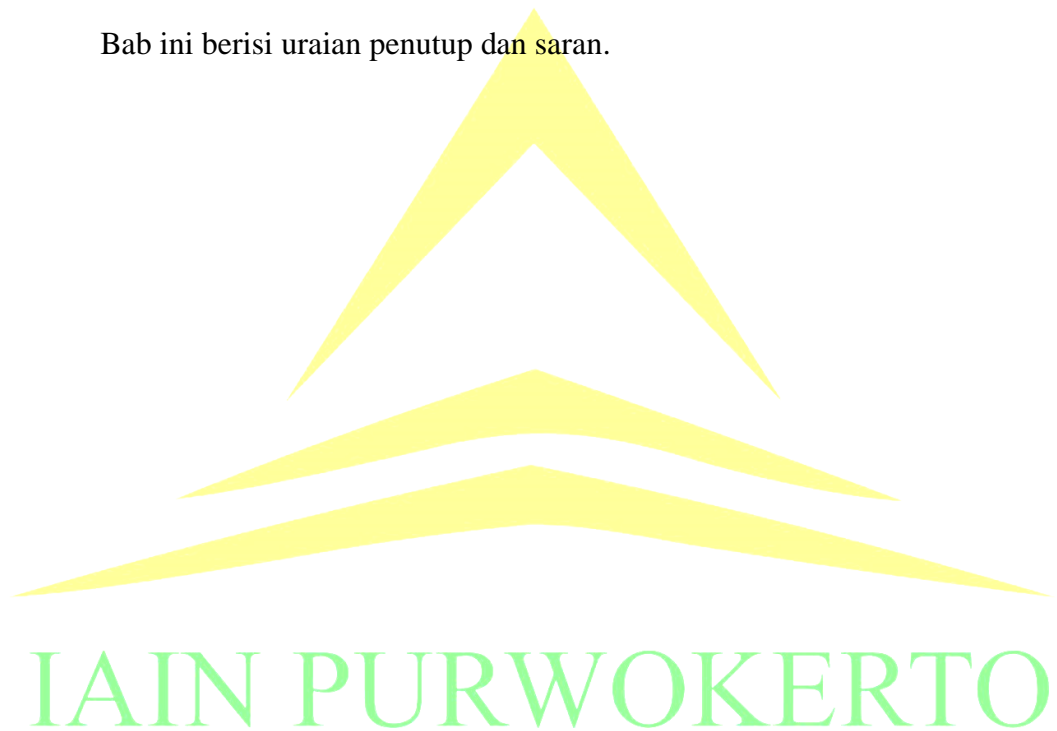
Bab ini berisikan jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penelitian dari data iklan Unilever Versi Gerakan Masjid Bersih berupa sejarah, prinsip bisnis Unilever, filosofi logo, gambar adegan dan naskah iklan tersebut. identifikasi menggunakan konsep analisis semiotika visual model Roland Barthes. Dan makna pesan iklan unilever edisi ramadhan 2020 versi gerakan masjid bersih.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi uraian penutup dan saran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan berupa makna pesan yang terdapat pada kedua version iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 versi Gerakan Masjid Bersih sebagai berikut:

##### 1. Makna Denotasi

Makna denotasi dari penelitian ini adalah adanya anjuran dari orang yang mempunyai pengaruh di masyarakat khususnya disini adalah ketua Dewan Masjid Indonesia yang intinya sebagai jamaah masjid, maka kita harus ikut berperan dalam menjaga kebersihan dan merawatnya agar ibadah kita nyaman yang di visualkan pada iklan tersebut adalah adanya kerja bakti antara jamaah, dan pihak luar seperti Unilever dan lainnya. Kemudian untuk version yang kedua adalah walaupun kita dalam keadaan menghadapi pandemi virus corona, maka narasumber dalam video tersebut memberika himbauan untuk berperan dengan cukup beribadah dirumah saja dan tidak melakukan aktivitas di luar rumah apabila tidak sangat penting.

##### 2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang tergambar dari visual di atas adalah adanya ajakan dari Unilever, Dewan Masjid Indonesia dan pihak yang terkait dalam kegiatan Gerakan Masjid Bersih ini untuk bergabung



dalam kegiatan tersebut dengan cukup membeli produk-produk dari Unilever yang nampak pada iklan tersebut, dan juga mengajak masyarakat juga menjaga kebersihan tempat ibadah di sekitar audience dengan menggunakan produk-produk Unilever. Jadi pada intinya jika kita membeli produk-produk Unilever untuk khususnya segmen homecare, maka sama saja kita mensukseskan kegiatan Gerakan Masjid Bersih karena kegiatan tersebut diadakan oleh Unilever.

### 3. Mitos

Makna mitos pada iklan ini adalah menjaga kebersihan dan merawat lingkungan sekitar adalah kewajiban dari jamaah dan masyarakat sekitar, baik dilakukan secara langsung ataupun hanya membantu gerakan-gerakan sosial kemasyarakatan, dengan membantu mereka sama saja kita telah mendukung dan membantu mereka dalam kegiatan tersebut. Sebagai contohnya iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 versi Gerakan Masjid Bersih yang memberikan contoh bahwa dalam kondisi aktivitas di luar rumah sedang dibatasi, mereka masih mampu dalam membantu dan memberikan bantuan kepada masjid berupa alat kebersihan dan mengajak kepada audience untuk berbagi peran untuk tetap di rumah saja maksudnya adalah dengan kita membeli produk mereka kita sama saja membantu mereka dalam kegiatan tersebut.

Jadi makna pesan dari iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih adalah dengan adanya larangan dari pemerintah untuk beraktivitas di luar rumah menyebabkan banyak kegiatan kita yang terhambat salah satunya beribadah di masjid dan menjaga kebersihan masjid. Tapi pihak Unilever membuktikan bahwa dalam kondisi seperti sekarang ini, mereka masih mampu memberikan bantuan kepada masjid-masjid berupa alat kebersihan agar masjid tetap bersih. Dari situlah pula Unilever mengajak masyarakat untuk berbagi peran tetap di rumah saja untuk menghindari penularan virus covid-19, sedangkan untuk makna konotasi atau tersembunyinya adalah agar kita membeli produk mereka saja sudah cukup untuk ikut membantu unilever dalam kegiatan tersebut tanpa perlu ikut terjun ikut membersihkan masjid.

### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian dan analisis pada iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kita sebagai masyarakat atau audience, hendaknya kita lebih memperhatikan dengan apa yang disampaikan oleh iklan, sehingga kita lebih kritis dalam memahami pesan yang disampaikan dan dapat mengambil nilai-nilai positif dari iklan tersebut.
2. Kepada masyarakat atau audience hendaknya memilih produk sesuai dengan kebutuhan, karena banyak produk serupa.

3. Kepada peneliti selanjutnya untuk lebih teliti dalam melakukan penelitian khususnya analisis semiotika.
4. Kepada pihak kampus khususnya program studi Komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Dakwah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang akan mengangkat penelitian analisis semiotika.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alhadi, Sayyid Muhammad bin Abdullah. *Meraih Ramadhan terbaik: Seputar Hukum, Persiapa da Amaliah Ramadhan*. Serambi Habib. Diakses pada <https://books.google.co.id/> pada tanggal 5 Januari 2021 pukul 23.00 WIB
- Amruloh, Ade Fikri. 2017. *Pesan Moral Islami dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan (Analisis Semiotika Roland Baerthes)*. Skripsi. Purwokerto: Fakultas Dakwah dan komunikasi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*, Yogyakarta: Jalasutra
- Dewi, Murti Candra. 2013. Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)", *Jurnal Komunikasi Profetik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Vol. 06, No. 01
- Direktorat jendral Pelayanan medik. 2002. *Pedoman Perawatan Kesehatan di Rumah*. Jakarta: Departemen kesehatan
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju
- Fanani, Fajriannoora. 2013. "Semiotika Strukturalisme Saussure", *Jurnal The Messenger*, Vol. 5 no. 1
- Fiske, John. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Buku Litera.
- Gora, Radita. 2016. "Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Greatdate". *Jurnal Semiotika Universitas Satya Negara Indonesia*. Vol. 12, No. 1
- Grace, Hulda. 2014. "Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah", *jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Vol. 2 No, 2
- H. I, Freddy. 1999. "Peran Televisi Dalam Masyarakat Citraan Dewasa Ini Sejarah, Perkembangan Dan Pengaruhnya", *Jurnal Nirmana Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra*, Vol. 01, No. 2, 1999, hlm 104
- Harry S, Ekko. 2014. "Dinamika Pesan Iklan", *Jurnal komunikasi Universitas Tarumanegara*, vol. 6, No. 2

Hastuti, Sri. "Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi". *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau*. Vol. 02, No. 2

<https://www.suaramerdeka.com/news/nasional/227792-gerakan-masjid-bersih-2020-digagas-unilever-indonesia-bersama-dmi>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2020, pukul 20.30 WIB

<https://www.unilever.co.id/brands/?category=408126>. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2020, pukul 20.57

KBBI. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [online]. Diakses di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

Kusnadi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta

Lebang, Yudha Almerio Pratama. 2015. "Analisis Semiotika Simbol Kekuasaan pada Rumah Adat Toraja (Tongkonan Layu)", *E-Journal Ilmu Komunikasi fisip-unmul.ac.id*

M. Anwas, Oos. 2010. "Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan Dan Tantangan", *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. Vol. 16, Edisi Khusus III

Monle, Lee. Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana

Muhammad, Suyanto. 2005. *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Penerbit Andi

Nurhadi, Zikri Fachrul., Achmad Wildan K. 2017. "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi", *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, Vol. 03, No. 01

Pamula, Kharisma. 2020. "Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi #janganragu #lihathasilnya". *Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Dakwah

Purwasito, Andrik. 2017. "Analisis Pesan", *The Messenger*, Vol. 09, No. 01

Rahardjo, M. 2011. *metode pengumpulan data penelitian kualitatif*, repository.uin-malang.ac.id.

Sari, Ika Novita. "Perencanaan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Radiasi Handphone Saat Tidur", *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, vol. 02, No. 01

- Silvia, Sinta Pramita. 2018. "Kredibilitas Komunikator Dalam Menyampaikan pesan (Analisis Opini Generasi Milenial Pada Kepala Penerangan Kodam Jaya)", *Jurnal Koneksi Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, Vol. 2, No. 2
- Setiadi, Ahmad. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi", *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol. 16, No. 2
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosadakarya
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sunardi, St. 2004. *Semiotika Negativa*. Jogjakarta:Buku Baik
- Syahputra, Iswandi. 2007. komunikasi profetik: konsep dan pendekatan, Bandung:Simbiosis Rekatama Media
- Zaini, Ahmad. 2015. "Dakwah Melalui Televisi", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*, Vol. 3, No. 1



IAIN PURWOKERTO