

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat Sumber Daya Manusia.¹ Di Indonesia, televisi merupakan medium terfavorit bagi para pemasang iklan, dan karena itu mampu menarik investor untuk membangun industri televisi. Sebagai media massa elektronik dan bertumpu kepada teknologi modern, maka televisi menjadi salah satu media untuk mempromosikan produk suatu perusahaan untuk disampaikan pada masyarakat luas. Media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Pada jam tayang utama (*prime time*) antara pukul 19-22. Televisi mampu menarik puluhan juta penonton, jumlah yang tidak dapat ditandingi media mana pun. Jumlah audiensi menjadi faktor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah audiensi itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan.

Iklan di definisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan bayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukkan untuk sewa kolom

¹Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), p.2.

surat kabar atau majalah, *slot* waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame.²

Iklan dibuat semenarik mungkin untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Berita-berita yang akurat pasti mendapat kepercayaan dari pemirsa televisi, pemirsa akan menyimak tayangan iklan televisi tersebut untuk mencari tahu apa yang sesungguhnya terjadi. Iklan berperan untuk memberikan informasi maupun pengaruh pada setiap orang yang melihatnya. Iklan menjadi sebuah kebutuhan di zaman yang serba modern dan teknologi, baik iklan yang berupa digital maupun cetak. Iklan yang ada pada zaman dulu dan zaman sekarang sedikit ada perbedaan. Secara fungsi mungkin terlihat sama, namun metode yang dilakukan dalam menyampaikan pesan berbeda dan semakin berkembang. Sebagian besar iklan yang ada pada zaman sekarang lebih kreatif, lebih menginspirasi, memiliki nilai atau pesan moral, dan konten yang dimasukkan juga lebih mudah dipahami dan diserap oleh audiens dalam waktu yang singkat.

Masyarakat Indonesia yang beragam agama dan budaya membuat warna tersendiri bagi dunia pertelevisian di Indonesia. Baik industri televisi maupun periklanan membutuhkan ide-ide baru untuk menarik perhatian khalayak maupun konsumen. Tidak hanya program-program televisi saja yang menampilkan sesuatu yang berbeda sesuai dengan situasi yang ada di tengah masyarakat. Tetapi para pembuat iklan pun merasa perlu memanfaatkan peluang dalam setiap waktu dan kesempatan.

²Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), p.174.

Bulan suci Ramadhan merupakan suatu momentum yang paling dinantikan oleh seluruh umat muslim, dimana momen Ramadhan ini dimanfaatkan mereka untuk beribadah, berkumpul, menjalin silaturahmi bersama keluarga, dan sebagian dari beberapa produsen memanfaatkannya untuk menjual produk mereka. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang menyertakan unsur agama di dalamnya namun tetap pada tujuan utamanya yaitu menawarkan barang dan jasa, atau yang lebih di kenal dengan iklan-iklan komersial Ramadhan. Karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah umat muslim sehingga para pembuat iklan dan para produsen tidak akan melepaskan kesempatan dengan menyajikan berbagai ide-ide kreatif dalam memproduksi iklan yang menyajikan cerita-cerita bernuansa islami khususnya dalam menyambut bulan suci Ramadhan. Industri televisi telah disemarakkan oleh iklan-iklan yang memberikan nuansa islami yang hadir pada saat bulan besar umat Islam yaitu bulan suci Ramadhan. Salah satunya adalah iklan milik produk Unilever.

Dalam iklan Unilever tahun 2017 ini, Unilever membuat *web* dengan judul utama “1001 Inspirasi Ramadhan”, dan peneliti memfokuskan penelitian dalam iklan Unilever dengan subjudul “Bersih-bersih 1001 Masjid”, dalam iklan ini Unilever menyuguhkan sajian pesan agama untuk anak-anak dan masyarakat pada umumnya. Bagaimana anak-anak dapat bertingkah laku yang bermoral dan sesuai ajaran agama juga tidak lepas dari hal-hal yang di amati di sekitarnya. Di mana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai suatu model perilaku bagi anak melalui peniruan-peniruan yang dapat diamatinya, termasuk salah satunya mengamati dan meniru tayangan iklan yang mereka tonton di televisi. Dalam iklan ini menampilkan

kesadaran seorang anak terhadap kebersihan lingkungan. Bagaimana seorang anak yang berinisiatif melakukan bersih-bersih disebuah masjid, dan diikuti oleh teman-teman dan orang-orang disekitarnya.

Sebagaimana di dalam sebuah hadits dijelaskan:³

النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ (رواه الطبرانی)

Artinya: “Kebersihan adalah sebagian dari iman”. (HR. Ath-Thabrani)

Hadis di atas menunjukkan bahwa kesehatan dan kebersihan sangat dipentingkan dalam Islam, dan kesucian dari najis merupakan salah satu syarat sahnya shalat, yang merupakan tiang agama. Selain itu, orang bersih pun akan disukai oleh siapa saja. Karena pada prinsipnya manusia menyukai hal-hal yang bersih dan indah. Allah pun sangat mencintai orang yang bersih.

Untuk mendukung kekhusyuan kaum muslim dalam beribadah di bulan Ramadhan, Unilever Indonesia menyadari akan pentingnya kebersihan lingkungan terutama Masjid yang merupakan tempat umat muslim untuk beribadah, Unilever Indonesia sebagai salah satu produsen brand-brand terbesar di Indonesia seperti: Rinso, Super Pell, Molto, Vixal, dll, ingin memberikan kontribusinya kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, dengan membuat iklan Ramadhan yang bertemakan “Bersih-bersih 1001 Masjid”. Dari latar belakang inilah peneliti mencoba untuk meneliti pesan yang terkandung dalam iklan dengan perspektif analisis semiotik melalui media televisi. Maka peneliti tertarik menelitinya

³ Rachmat Syafe'i, *Al-Hadis (Aqidah, Akhlaq, Sosial, dan Hukum)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), p. 272.

dengan judul “PESAN DALAM IKLAN UNILEVER 1001 INSPIRASI RAMADHAN (Studi Analisis Semiotika)”.

B. Perumusan Masalah

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas maka peneliti merumuskan pada masalah, yaitu :

1. Apa makna denotasi pada iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan?
2. Apa makna konotasi pada iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui makna denotasi dalam iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan.
2. Untuk mengetahui makna konotasi dalam iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Diharapkan menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi bagi semua pihak yang ingin mendalami bidang iklan, serta tehnik komunikasi dalam iklan, dan untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui analisa semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para masyarakat yang menonton televisi tentang iklan dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sebelumnya merupakan hal yang sangat penting dan dapat dijadikan sebagai acuan pendukung bagi penelitian ini, oleh karena itu peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang penulis jadikan acuan dalam penelitian ini:

Dikutip dari hasil penelitian Siti Sopiya (2010) mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, yang berjudul “Analisis Semiotik Terhadap Iklan SUSU BENDERA EDISI RAMADAN 1430 H DI TELEVISI”, menyatakan bahwa dari penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik. Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer: data yang diperoleh dari rekaman iklan televisi Susu Bendera versi Ramadhan saling menguatkan bersama Susu Bendera, sumber data Sekunder: data yang diperoleh dari studi kepustakaan, informasi media massa yang berhubungan dengan objek penulisan ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis semiotik Roland Barthes. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan televisi Susu Bendera

versi Ramadhan saling menguatkan bersama Susu Bendera yang akan dibahas lambang-lambang komunikasi dan aspek sinematografis setiap scene yang mendukung terbentuknya makna iklan tersebut, sehingga akan diperoleh makna denotasi, konotasi, dan mitos dari hubungan ketiganya. Dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah : Penelitian ini mendapatkan data bahwa Perusahaan Frisian Flag Indonesia yaitu untuk produk susu bendera dalam iklan edisi Ramadhan di televisi pada tahun 2009. Ditinjau dari denotasi, konotasi dan mitos pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan susu bendera edisi Ramadhan bertema “saling menguatkan saat Ramadhan” yang diartikan penulis bahwa dengan meminum segelas susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model dalam iklan ini. Dan juga hasil dari mitos yang menjelaskan bahwa menangis, makan angin dan buang angin dalam air sebenarnya tidak membatalkan ibadah puasa.

Kutipan selanjutnya penulis mengambil dari kutipan penelitian Amin Aminudin (2013) mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Ushuluddin Dakwah dan Adab Institut Agama Islam Negeri Banten, yang berjudul “Iklan Rokok Djarum 76 Versi Korupsi, Pungli Dan Sogokan Pada Kritik Sosial (Analisis Semiotik Roland Barthes)”, yang menyatakan bahwa untuk dapat mengungkap pesan dibalik tanda-tanda dalam iklan, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi semiotika dari Roland Barthes. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka dan observasi secara mendalam terhadap iklan yang menjadi objek penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti berkesimpulan

bahwa dalam iklan ini terdapat makna konotasi, yaitu uang pelicin yang dianggap lumrah dalam sebuah birokrasi dan dilakukan tanpa rasa malu, pelaku korupsi identik dengan pegawai negeri, masyarakat sudah sangat kesal terhadap korupsi namun tak dapat berbuat apa-apa, masyarakat tidak lagi percaya terhadap pihak berwenang untuk menghapus korupsi, korupsi sangat sulit untuk dihilangkan. Terdapat tiga kesimpulan pesan dari gambaran iklan ini, yaitu korupsi umumnya dilakukan oleh pejabat, korupsi sudah menjadi budaya di negeri kita, instansi pemberantasan korupsi belum bekerja maksimal. Peneliti juga menemukan ideologi yang muncul pada iklan ini yaitu ideology konsumerisme dan kapitalis.

Dan kutipan yang terakhir penulis mengambil dari kutipan penelitian Fahmi Muhammad Fadhel (2014) mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul “Makna Pesan Dakwah dalam Iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013 (Analisis Semiotik Roland Barthes)”, yang menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti kemudian melakukan observasi dan dokumentasi, data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Penyajian data dianalisis sesuai dengan rumusan atau model Roland Barthes dengan menggunakan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan cultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami, dan diharapkan oleh penggunanya. Teori Barthes merupakan penerus pemikiran Saussure dengan mengembangkan pembedaan penanda dan petanda kearah yang lebih dinamis. Dari hasil penelitian ini ditemukan makna

pesan dakwah yang ada dalam iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013 adalah bahwa seorang pria sebagai pemimpin dalam keluarga haruslah bisa menjadi contoh yang baik, terutama bagi anak-anaknya, sehingga sang anak dapat menjadi anak yang berbakti kepada kedua orang tua.

F. Kerangka Teori

1. Pesan

Pesan bisa digolongkan menjadi dua: bersifat konotatif (makna kiasan atau bukan sebenarnya), dan denotatif (makna sebenarnya). Kata “bisa” secara konotatif berarti racu, secara denotatif berarti dapat. Ada ungkapan populer, “*words may lie, but action will always tell the truth*”. Hal itulah kenapa dalam proses komunikasi perlu didukung oleh bahasa nonverbal. Bisa jadi seseorang seolah berkata jujur, tetapi bahasa nonverbalnya bisa menunjukkan sebaliknya.⁴

Sekedar contoh, seorang suami saat tidak suka dengan perkataan istrinya sering memegang telinga (nonverbal). Jika suatu saat suaminya mengatakan persetujuan lewat lisannya sementara ia memegang telinga, seorang istri yang peka akan menganggap suaminya tidak setuju. Ini gunanya bahasa nonverbal untuk melihat apa pesan sesungguhnya yang ingin disampaikan oleh seseorang. Maka, pesan bisa didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan memiliki kata lain *message*, *content*, informasi atau isi yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan.

⁴Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), p.46-47.

2. Iklan Televisi

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk. Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang di kelompokkan menjadi tujuh kategori utama, yakni: (1) iklan konsumen; (2) iklan antarbisnis; (3) iklan perdagangan; (4) iklan eceran; (5) iklan keuangan; (6) iklan langsung; dan yang terakhir, (7) iklan rekrutmen.⁵

Di masyarakat terdapat dua kategorisasi iklan yang secara lebih umum dikenal. *Pertama*, iklan komersial dan *kedua*, iklan layanan masyarakat. Iklan komersial, yaitu berbagai iklan yang dilakukan untuk semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan nonkomersial dan sosial atau semata-mata penerangan umum. Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*). Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori di samping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan

⁵Burhan Bungin, *Kontruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), p.109.

dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, di mana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang di visualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Dan karena waktu tayangan yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik.⁶

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Berbohong, mendustai, atau mengecoh dalam dunia iklan tidak ada hubungannya dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata adalah pelajaran semiotika, sehingga iklan tidak mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak semata-mata harus disalahkan. Dengan demikian, jalan tengahnya berhubungan dengan subyektivitas, yaitu siapa menjelaskan apa dan siapa menonton apa. Sifat dan kecenderungan lain dari iklan televisi adalah berpijak pada *time and space*, namun juga pada kondisi lain, iklan televisi tidak berpijak pada *time and space* dimana realitas sosial itu dibangun, dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat. Iklan televisi dapat menarik satu garis lurus di antara beberapa dimensi waktu dan tempat. Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan televisi adalah waktu tayangnya yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu. Karena sifat tayangannya

⁶Bungin, *Konstruksi Sosial...*, p.111.

yang pendek, dan karena sifat televisi pula maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Kesan-kesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus ceptat dapat diingat oleh pemirsa.⁷

Pada iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan, cenderung berupaya memberi kesan akan kesadaran seorang anak terhadap kebersihan lingkungan. Bagaimana seorang anak yang berinisiatif melakukan bersih-bersih disebuah masjid, dan diikuti oleh teman-teman dan orang-orang disekitarnya. Secara umum kecenderungan iklan berupaya meninggalkan kesan tertentu yang bersifat umum pada produk yang diiklankan.

3. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.⁸

Sedangkan Van Zoest menjelaskan bahwa semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara

⁷Bungin, *Konstruksi Sosial...*, p.115-116.

⁸Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), p. 15.

berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.⁹

Dalam buku *A Theory of Semiotics*, Umberto Eco menyebutkan sembilan belas bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian semiotik. Kesembilan belas bidang itu adalah: *zoosemiotics* (semiotik binatang), *olfactory sign* (tanda-tanda bau), *tacticle communication* (komunikasi rabaan), *codes of taste* (kode-kode cecapan), *paralinguistics* (paralinguistik), *medical semiotics* (semiotik medis), *kinesics and proxemics* (kinesik dan proksemik), *musical codes* (kode-kode musik), *formalized languages* (bahasa yang diformalkan), *written languages, unknown alphabets, secret codes* (bahasa tulisan, alfabet tak dikenal, kode rahasia), *natural languages* (bahasa alami), *visual communication* (komunikasi visual), *systems of objects* (sistem objek).¹⁰

4. Semiotika Roland Barthes

Dalam hal ini penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dalam mencari makna denotasi, konotasi yang terkandung dalam iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan.

Two order of signification (signifikasi dua tahap/ dua tatanan pertandaan) Barthes menjelaskan *first order of signification* yaitu denotasi, dan *secon order of signification* yaitu konotasi. Denotasi adalah makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah

⁹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), p. 96.

¹⁰ Sobur, *Analisis Teks Media:...*, p. 114.

objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.¹¹

Tabel 1

Peta tanda Roland Barthes :

1. <i>Signifer</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (Tanda denotatif)	
4. <i>Connotative signifier</i> (Penanda konotatif)	5. <i>Connotative signified</i> (Petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (Tanda konotatif)	

Sumber : Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), p. 69.

Dari petanda Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “Singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin.¹²

Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi kebenarannya.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

¹¹Sobur, *Analisis Teks Media:...*, p.128.

¹²Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p.69.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna di lapangan.¹³

Selain itu, penelitian dengan menggunakan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁴

Pendekatan ini menggambarkan pendekatan kualitatif (*qualitatif research*), adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain atau kuantifikasi (pengukuran).

2. Studi Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Studi adalah penelitian ilmiah; kajian; telaahan.¹⁵ Sedangkan analisis adalah suatu pencarian, pola-pola dalam data-perilaku yang muncul, objek-objek, terkait dengan fokus penelitian. Suatu pola

¹³ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), p.39.

¹⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), p.6.

¹⁵ KBBI, "Studi", <https://kbbi.web.id/studi.html>. (diakses pada 6 Desember 2017).

diidentifikasi dan diinterpretasikan ke dalam istilah-istilah teori sosial atau latar, di mana teori sosial itu terjadi.¹⁶

Jadi studi analisis adalah suatu penelitian ilmiah yang memfokuskan penelitian terhadap suatu data, pola perilaku dan objek-objek yang terkait.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah makna yang terkandung pada iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan.

4. Sumber Data

Penelitian ini mengambil objek iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan yang di tayangkan dalam beberapa stasiun televisi pada Bulan Ramadhan 1438 H.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan, peneliti mengunduh file dari media internet. Iklan inilah yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini.

Untuk melengkapi data penelitian dipergunakan pula study kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun untuk pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah melalui:

¹⁶M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016), p.246.

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan.¹⁷

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Karena diperlukan ketelitian dan kecermatan, dalam praktiknya observasi membutuhkan sejumlah alat, seperti daftar catatan dan alat-alat perekam elektronik, tape recorder, kamera, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan. Keuntungan yang dapat diperoleh melalui observasi adalah adanya pengalaman yang mendalam, di mana peneliti berhubungan secara langsung dengan subjek penelitian.¹⁸

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara melihat televisi dan internet untuk menonton tayangan iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan, dan mengumpulkan data-data melalui telaah dan mengkaji berbagai literatur yang sesuai dengan materi penelitian.

6. Analisis Data

Dalam mengolah data terkumpul selanjutnya penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes seperti, makna denotasi, makna konotasi yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap scene iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan.

¹⁷ Hasanudi Saleh, *Metodologi Research*, (Bandung: Tarsito, 1989), p.134.

¹⁸ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015), p.87-88.

Selain itu penulis juga menggunakan teknik-teknik pengambilan gambar untuk mengambil gambar pada setiap scene.

Dalam penelitian ini akan dianalisis iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan, iklan tersebut akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda dalam iklan untuk mengetahui makna di balik tanda tersebut. Setelah itu, akan dilihat pula bagaimana keterkaitan antara tanda yang satu dengan yang lainnya di dalam iklan tersebut.

7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 2 Januari - 27 Juni 2018, melalui media televisi dan internet.

H. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dalam menyusun penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan dan membaginya kedalam V (lima) sub bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, yang meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia, yang meliputi Sejarah dan Perkembangan PT. Unilever Indonesia, Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia, dan Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia.

BAB III Landasan Teori, yang meliputi Iklan (pengertian Iklan, Sejarah dan Perkembangan Iklan Media Massa, Jenis-jenis Iklan, Strategi Kreatif Iklan), Tinjauan Umum Semiotika (Konsep Semiotika dan Semiotika Roland Barthes), dan Teknik Pengambilan Gambar.

BAB IV Temuan dan Hasil Analisis, yang meliputi Identifikasi Umum Iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan (Narasi Iklan Bersih-bersih 1001 Masjid dan Alur Cerita Iklan Bersih-bersih 1001 Masjid), Analisis Data dan Hasil Analisis pada Iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes.

BAB V Penutup, yang meliputi Kesimpulan dan Saran

BAB II

GAMBARAN UMUM

PT. UNILEVER INDONESIA TBK

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan PT. Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.¹⁹

¹⁹ “Unilever Indonesia,” <http://www.unilever.co.id> (diakses pada 18 Februari 2018).

Pada rapat umum tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Perluasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan

Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AI.²⁰

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd. Dalam rapat umum luar biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal

²⁰Ghina Islamiah, "Profil Sejarah dan Modal Awal PT Unilever Indonesia," <https://ghinaislamiah.wordpress.com/2014/11/04/profil-sejarah-dan-modal-awal-pt-unilever-indonesia/>. (diakses pada 2 November 2018).

(BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004. Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

Adapun brand-brand PT. Unilever Indonesia Tbk adalah :
Axe, Bango, Blue Band, Buavita, Cif, Citra, Clear, Close Up, Domestos, Dove, Fair and lovely, Lifebuoy, Lifebuoy Shampoo, Pepsodent, Lipton, Lux, Molto, Pond's, Rexona, Rinso, Royco, Sariwangi, Sunlight, Sunsilk, Super Pell, Surf, Tresemmé, Vaseline, Vixal, Wall's Taste Joy, WipolKربول, Zwitsal.²¹

B. VISI & MISI Perusahaan PT. Unilever Indonesia

Adapun visi dan misi perusahaan PT. Unilever Indonesia adalah sebagai berikut:²²

VISI

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

²¹ “Unilever Indonesia,” <http://www.unilever.co.id>. (diakses pada 2 November 2018).

²² Nila Indrasari, “Visi Misi dan Action PT Unilever,” http://nilaindrsr.blogspot.com/2014/01/visi-misi-dan-action-ptunilever_9.html. (diakses pada 2 November 2018).

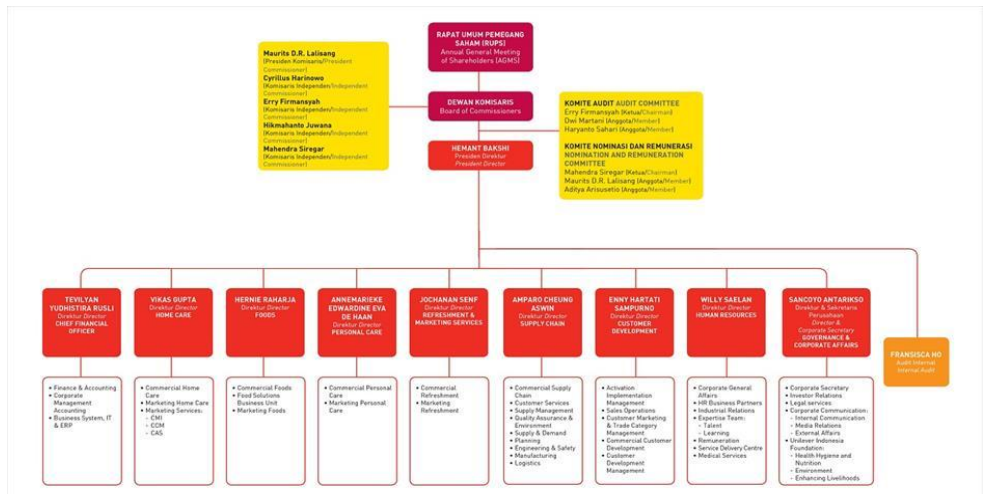
MISI

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

C. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Unilever Indonesia

Struktur organisasi PT. Unilever Indonesia adalah sebagai berikut:²³

²³ Unilever, "About Our History," <http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/>. (diakses pada 3 November 2018).



Tabel 2. Struktur organisasi perusahaan PT. Unilever Indonesia

NAMA	JABATAN
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	Presiden Komisaris
Erry Firmansyah	Komisaris Independen
Cyrillus Harinowo	Komisaris Independen
Mahendra Siregar	Komisaris Independen
Hikmahanto Juwana	Komisaris Independen
Hemant Bakshi	Presiden Direktur
Tevilyan Yudhistira Rusli	Direktur
Debora Herawati Sadrach	Direktur
Enny Hartati	Direktur
Annemarieke Edwardine Eva de Haan	Direktur
Willy Saelan	Direktur
Vikas Gupta	Direktur
Hernie Raharja	Direktur
Amparo Cheung Aswin	Direktur
Sancoyo Antarikso	Direktur Independen

BAB III

LANDASAN TEORI

A. IKLAN

1. Pengertian Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.²⁴

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan bayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukkan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, *slot* waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame.²⁵

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.²⁶

²⁴KBBI, "Iklan," <https://kbbi.web.id/iklan> (diakses pada 6 Maret 2018).

²⁵Kriyantono, *Public Relations Writing: Media Public Relations Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), p.174.

²⁶Monlee Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), p. 3.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.²⁷ Karena itu iklan tidak sekadar media komunikasi, namun yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung di dalamnya, terlebih lagi konsep itu harus mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produk-produknya, serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang di maksud oleh si pencipta iklan tersebut.

2. Sejarah dan Perkembangan Iklan

Dalam sejarah, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia. Bangsa Mesopotamia dan Babilonia di zamannya terkenal memiliki peradaban modern. Pedagang-pedagang mereka menyewa perahu-perahu dan mengutus pedagang keliling mengantar hasil produksi ke konsumen mereka yang tinggal jauh di pedalaman. Di zaman ini pedagang keliling dan model pemasaran dari pintu ke pintu (*door to door*) sudah dikenal menjadi model pemasaran utama.²⁸ Sementara itu pada zaman Yunani dan Romawi, kebiasaan berdagang *door to door*. Kemudian bentuk iklan mengalami

²⁷ Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), p. 116.

²⁸ Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), p. 74.

perkembangan menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding. Penggalian puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu, yakni ketika ditemukan gambar dinding yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Pada zaman Caesar, banyak toko di kota-kota besar yang telah memulai memakai tanda dan simbol atau papan nama sebagai media utama dalam beriklan. Ketika sistem percetakan ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial. Iklan (Modern) pertama ditemukan dalam iklan minuman yakni minuman Vina yang ditulis dalam sebuah teko khas Cina, sering disebut Tay atau Tee yang dapat ditemukan pada warung-warung kopi di London. Dengan pertumbuhan yang begitu pesat dari surat kabar di tahun 1690-an, volume periklanan juga terus meningkat pesat. Walaupun sifatnya terbatas, namun para produsen barang dan jasa yang telah membiayai periklanan, karena mereka tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan darinya.

Pada awal abad ke-16 dan 17, iklan terbanyak yang tampil adalah iklan yang berhubungan dengan budak belian, kuda, serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Di Amerika Serikat iklan baru berkembang pada abad 18 ketika surat kabar mulai memuat iklan. Surat kabar pertama di Amerika Serikat yang memasang iklan adalah *Boston Newsletter* pada tahun 1704. Pada waktu iklan di rancang dalam bentuk *headline* yang memenuhi halaman depan. Terjadi transformasi dalam bentuk, ide, bahkan keberanian. Pada tahun 1880, perubahan bentuk iklan dalam surat kabar menyesuaikan dengan teknik poster. Perubahan bentuk ini menyusul perubahan ide yang lebih berani dalam dunia iklan yang

mulai terjadi pada tahun 1867 dengan menampilkan wanita telanjang pada promosi sampo, sabun, atau rokok.

Di Indonesia iklan dikenal sejak surat kabar beredar pertama di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun lalu, yang pada saat itu, iklan dinamakan 'Pemberitahoewan'. Contohnya seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar 'Tjahaja Sijang' yang terbit di Manado sejak 1869, atau surat kabar 'De Locomotief' yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris dan Amsterdam, sehingga juga memuat iklan-iklan penginapan di Paris. Awal pemunculan iklan di Indonesia lebih banyak berupa iklan-iklan pribadi daripada iklan perusahaan, dan lebih menyerupai iklan baris di surat kabar saat ini. Dan karena perkembangan teknologi cetak yang masih tradisional, maka umumnya surat kabar yang terbit adalah surat kabar hitam putih dan belum banyak menggunakan gambar. Iklan media massa cetak cukup lama menguasai dunia periklanan di Indonesia di samping iklan-iklan lainnya seperti radio dan iklan luar ruang. Kemudian pada tanggal 1 Maret 1963 tepat pukul 19.00 TVRI diperbolehkan menayangkan iklan, itu pun dibatasi hanya sebanyak 15% dari total jam siaran. Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal media radio, maka lahir iklan radio, dan kemudian di saat masyarakat mengenal televisi, maka lahirlah iklan televisi. Iklan pun berkembang tidak berdasarkan jenis media, akan tetapi berkembang pula berdasarkan jenis kebutuhan masyarakat

terhadap media itu dan ketersediaan dana terhadap dana periklanan. Hal ini menentukan variasi jenis iklan dalam satu media, seperti lahirnya iklan ‘kecik di SCTV’, ‘iklan baris’ di Koran, ‘*Promo Ad*’ di televisi, dan ‘ad lip’ di media radio. Selain iklan media massa, juga berkembang iklan lain seperti kebiasaan masyarakat menggunakan iklan media luar ruang, seperti spanduk, *banner*, baliho, pamphlet, dan sebagainya yang begitu banyak jenisnya bermunculan di masyarakat.

Begitu pesatnya perkembangan dunia periklanan di masyarakat memunculkan berbagai institusi yang secara spesifik menangani periklanan ini. Seperti lahirnya perusahaan *advertising* dengan berbagai fungsi. Begitu kompleksnya aktivitas individu dan urusan-urusan perusahaan, serta kompleksnya dunia periklanan menyebabkan seseorang mengalami kesulitan menangani sendiri kebutuhan periklanan, karena itu munculnya institusi *advertising* sebagai institusi yang secara profesional menangani periklanan institusi ini lebih dikenal dengan biro iklan. Biro ini dapat berdiri sendiri atau menjadi sebuah divisi dalam satu perusahaan. Berkembangnya biro-biro iklan di Indonesia mengulangi sejarah periklanan di dunia, bahwa iklan lahir dari tangan-tangan mereka yang tidak memiliki pendidikan khusus dari dunia *advertising*. Di Indonesia para tenaga ahli periklanan tumbuh dengan kemampuan mereka di bidang lain, seperti seni, desain grafis dan pemasaran, namun keberanian mereka menangani dunia periklanan inilah menjadi dasar tumbuhnya tenaga-tenaga periklanan yang tangguh di Indonesia.

3. Jenis-jenis Iklan

Berdasarkan tujuan beriklan, maka iklan bisa dibedakan berdasarkan tiga jenis, yaitu iklan informasi, persuasi, dan pengingat.²⁹

1. Iklan Informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk:

- a) Memberi tahu tentang produk baru
- b) Memberi tahu perubahan harga atau kemasan
- c) Menjelaskan cara kerja produk
- d) Mengurangi ketakutan konsumen
- e) Mengoreksi kesan keliru terhadap produk
- f) Mengajukan kegunaan baru dari produk tertentu
- g) Menyebutkan pula jasa yang ada.

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah jenis iklan yang bertujuan untuk:

- a) Memilih merek tertentu
- b) Mengajukan memberi merek tertentu
- c) Mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu
- d) Membujuk konsumen untuk membeli sekarang atau menerima penawaran

3. Iklan Pengingat (*Reminder*)

Iklan pengingat ini banyak yang tidak secara langsung menjual produk. Produsen beriklan agar tetap terjaga kesadaran terhadap produk dan perusahaan. Ini juga sebagai wujud upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga tetap terjalin hubungan baik (dengan kata lain, melalui

²⁹Kriyantono, *Public Relations ...*, p. 174-177.

iklan perusahaan menyapa pelanggannya). Biasanya iklan ini banyak dilakukan oleh perusahaan yang sudah mantap posisinya di pasar.

Adapun iklan pengingat ini bertujuan untuk:

- a) Mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini
- b) Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*)
- c) Menjalin hubungan baik dengan konsumen
- d) Mengingatkan dimana membeli produk itu
- e) Mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi
- f) Memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat

Jenis iklan yang berdasarkan tujuan iklan, subjek penelitian yang akan penulis analisis dalam penelitian ini termasuk dalam jenis iklan pengingat.

Selain ketiga tujuan tersebut, iklan berfungsi menciptakan kesan (*brand-image*). Orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan selalu berusaha menciptakan kreatif iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, foto artis, maupun *layout* yang menarik.

Berdasarkan sifatnya, iklan bisa dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. *Iklan Komersial*

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk ke dalam jenis ini antara lain:

- a) Iklan konsumen, iklan yang menjual barang-barang konsumsi (*consumers goods*), seperti; sampo, pakaian, mobil, permen, makanan, rumah, parfum, dan lainnya.
- b) Iklan antarbisnis, iklan yang menawarkan barang-barang nonkonsumen. Sasaran iklan adalah perusahaan. Misalnya, barang mentah yang harus diolah lagi, mesin-mesin pabrik, komponen atau peranti komputer.
- c) Iklan perdagangan, iklan yang menawarkan barang yang akan di jual lagi, karena itu sasaran iklan ini adalah para pemasok, grosir, agen, retail, atau pengecer.
- d) Iklan pengecer, adalah iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku. Misalnya, iklan “discount besar-besaran di Ramayana Store selama Ramadhan”.
- e) Iklan respons langsung, adalah iklan jenis baru yang memungkinkan khalayak bisa memberikan respons langsung ketika melihatnya. Misalnya, ketika ada iklan mobil. Khalayak bisa meminta kualifikasi mobil yang diinginkan, seperti bentuk bodi, warna, ban, dan aksesoris. Permintaan ini disampaikan langsung melalui pos, telepon, facsimile, atau internet.

2. *Iklan Nonkomersial*

Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Termasuk dalam iklan ini antara lain iklan-iklan korporat (iklan public relations, iklan rekrutmen, iklan layanan masyarakat, iklan identitas korporat, maupun iklan institusi). Iklan-iklan ini menjual ide atau gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat, membangun kesadaran merek, dan citra perusahaan. Biasanya iklan nonkomersial ini merupakan alat mendukung kampanye *public*

relations dan *social marketing*. Sedangkan iklan komersial biasanya merupakan bagian kampanye pemasaran produk.

Berdasarkan media penyebarluasan, dikenal:

- a) Iklan media cetak
- b) Iklan radio
- c) Iklan televisi
- d) Iklan media luar ruang (luar rumah), seperti *billboard*, papan reklame, spanduk, iklan pada bus kota, umbul-umbul, atau baliho.

Adapun berdasarkan sifatnya, subjek penelitian yang akan penulis analisis dalam penelitian ini, termasuk ke dalam jenis iklan nonkomersial yang berdasarkan media penyebarluasannya yaitu iklan televisi.

Berdasarkan bentuk penyajiannya, iklan dapat dikategorikan ke dalam:

- a) Iklan spot, adalah iklan yang berdurasi singkat dan langsung. Iklan spot ini biasanya diputar di radio dan televisi. Iklan ini memadukan unsur kata-kata, musik, dan efek suara.
- b) Iklan kolom dan baris, adalah iklan yang dibuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Sifatnya sama dengan iklan spot, bedanya iklan kolom memadukan unsur kata-kata dan gambar.
- c) Iklan adlips, adalah iklan yang dibacakan atau diomongkan secara langsung oleh penyiar radio atau televisi. Dikemas seperti orang berbicara atau menyampaikan suatu informasi.

- d) Iklan advertorial, adalah iklan yang penyajiannya dalam bentuk informasi. Penulisannya seperti menulis berita. Singkatan dari *advertising-editorial*.
- e) Iklan sponsor, adalah bentuk periklanan dengan membeli *space* atau slot waktu tertentu dari media. Bisa 30 menit, 60 menit atau lebih. Misalnya, ada acara radio yang berjudul “dialog interaktif: cara sehat Hemaviton”, “Gebyar BCA di Indosiar”, “Panasonic Award”, “Britamavaganza” (dari BRI) di Trans TV. Ini perpaduan antara iklan dan *sponsorship*. Disebut pula sebagai *sponsored programme*. Sering kali penayangannya berbentuk *Blocking time*.

Berdasarkan bentuk penyajiannya, subjek penelitian ini termasuk dalam jenis iklan spot.

B. Tinjauan Umum Semiotika

1. Konsep Semiotika

Secara etimologis, istilah kata semiotik berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai api. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan semiotik

sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.³⁰

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan. Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.³¹

Secara sederhana semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.³² Semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut.

Seperti yang kita ketahui, tidak semua tanda terlihat, suara dapat sebagai tanda, begitu juga dengan bau, rasa, dan bentuk.

³⁰Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), p. 95.

³¹Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 15.

³²Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), p. 265.

Untuk lebih memahami bagaimana sebenarnya tanda itu bekerja, ada dua pendekatan terhadap tanda-tanda yang biasanya menjadi rujukan para ahli.³³ *Pertama*, adalah pendekatan yang didasarkan pada pandangan Ferdinand de Saussure yang mengatakan bahwa tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep di mana citra bunyi disandarkan. Dalam pandangan Saussure, tanda merupakan manifestasi konkret dari citra bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi itu sebagai penanda. Jadi, penanda atau petanda merupakan unsur-unsur mentalistik. Dengan kata lain, di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Bagi Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat *arbitrer* (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan, yakni *arbitrer* dalam pengertian penanda tidak mempunyai hubungan alamiah dengan petanda. *Kedua*, adalah pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir Amerika yang cerdas, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Peirce menandakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah *ikon* untuk kesamaannya, *indeks* untuk hubungan sebab-akibat, dan *simbol* untuk asosiasi konvensional. Perhatikan tabel berikut ini:³⁴

³³ Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 31.

³⁴ Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 34.

Tabel 3. Trikotomi Ikon/Indeks/Symbol Peirce

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Ditandai dengan	Persamaan (kesamaan)	Hubungan sebab-akibat	Konvensi
Contoh	Gambar-gambar Patung-patung Tokoh besar Foto Reagan	Asap/api Gejala/penyakit Bercak merah/campak	Kata-kata Isyarat
Proses	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

Sumber: Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), p. 34.

Menurut Peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. *Pertama*, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut sebuah tanda *ikon*. *Kedua*, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah *indeks*. *Ketiga*, kurang lebih perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah *simbol*.³⁵

Seorang pengikut Ferdinand de Saussure, Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada

³⁵ Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 35

gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*).³⁶

2. Analisis Semiotika Roland Barthes

Barthes lahir pada 12 November 1915 M, dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis. Ayahnya, seorang perwira angkatan laut, meninggal dalam sebuah pertempuran di Laut Utara sebelum usia Barthes genap mencapai satu tahun. Sepeninggal ayahnya, ia kemudian diasuh oleh ibu, kakek, dan neneknya. Pada usia Sembilan tahun, dia pindah ke Paris bersama ibunya yang bergaji kecil sebagai penjilid buku. Antara tahun 1943 dan 1947, ia menderita penyakit tuberkulosa (TBC). Masa-masa istirahatnya di Pyrenees itu dimanfaatkan untuk membaca banyak hal, sehingga kemudian ia berhasil menerbitkan artikel pertamanya tentang Andre Gide. Setahun kemudian, ia kembali ke Paris dan masuk *Universitas Sorbonne* dengan mengambil studi bahasa Latin, sastra Prancis dan klasik (Yunani dan Romawi). Selama kuliah, ia sempat menampilkan drama-drama klasik bersama kelompok yang dibentuknya. Pada tahun 1939, Barthes dibebastugaskan dan bekerja di Lycees di Biarritz dan Paris. Di tahun itu, TBC-nya kumat lagi, sehingga memaksa dia untuk tinggal di Sanatorium Alps. Selama itu, dia mengaku menjadi seorang Marxian dan Sartrean. Setelah mengajar bahasa dan sastra Prancis di Bukarest (Rumania) dan Kairo (Mesir), tempat pertemuannya dengan Algirdas Julien Greimas, ia mengajar di *Ecole des Hautes Etudes*

³⁶ Sobur, *Analisis Teks Media ...*, p. 127

en Sciences Sociales. Setelah kembali ke Prancis, ia bekerja untuk *Centre National de Recherche Scientifique* (Pusat Nasional untuk Penelitian Ilmiah). Melalui lembaga penelitian ini, ia banyak mengabdikan dirinya dalam berbagai penelitian di bidang sosiologi dan leksikologi. Di sini ia banyak menulis tentang sastra. Dari tahun 1960, ia menjadi asisten dan kemudian menjadi *Directeur d'Etudes* (direktur studi) dari seksi keenam *Ecole Pratique des Hautes Etudes*, sambil mengajar tentang sosiologi tanda, simbol, dan representasi kolektif serta kritik semiotika. Pada 1976, Barthes di angkat sebagai profesor untuk “semiologi literer” di *College de France*.

Tahun 1980 ia meninggal pada usia 64 tahun, akibat ditabrak mobil di jalanan Paris sebulan sebelumnya. Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Barthes telah banyak menulis buku, yang beberapa di antaranya, telah menjadi bahan rujukan penting untuk studi semiotika di Indonesia. Karya-karya pokok Barthes, antara lain: *Le degre zero de l'écriture* atau “Nol Derajat di Bidang Menulis”. Kritik Barthes atas kebudayaan borjuis sangat menonjol dalam buku ini. Setahun kemudian Barthes menerbitkan *Michelet* (1954). Buku Barthes lain yang banyak mendapat sorotan adalah *Mythologies* (Mitologi-Mitologi) (1957). Dalam buku ini ia menganalisis data kultural yang dikenal umum seperti balap sepeda *Tour de France*,

reklame dalam surat kabar dan lain-lain sebagai gejala masyarakat borjuis. Lalu, terbit pula *Critical Essays* (1964); *Elements of Semiology* (Beberapa Unsur Semiologi) (1964), dalam buku kecil ini Barthes melukiskan prinsip-prinsip linguistic dan relevansinya di bidang-bidang lain; *Criticism and Truth* (1966). Setahun kemudian ia menulis tentang *The Fashion System* (Sistem Mode) (1967). Buku ini merupakan suatu percobaan untuk menetapkan metode analisis struktural atas mode pakaian wanita.

Dalam bukunya yang terkenal, *S/Z* (1970), Barthes menganalisis sebuah novel kecil yang relatif kurang dikenal, berjudul *Sarrasine*, ditulis oleh sastrawan Prancis abad ke-19, Honore de Balzac. Barthes berpendapat bahwa *Sarrasine* ini terangkai dalam kode rasionalisasi, suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda mode. Lima kode yang ditinjau Barthes adalah: *kode hermeneutik* (*kode teka-teki*), *kode semik* (makna konotatif), *kode simbolik*, *kode proaretik* (logika tindakan), dan *kode gnomik* atau *kode kultural* yang membangkitkan suatu badan pengetahuan tertentu.

Karya-karya Barthes memang sangat beragam. Karyanya berkisar dari teori semiotika, esai kritik sastra, pemaparan tulisan historis Jules Michelet sehubungan dengan obsesinya, telaah psikobiografis tentang *Sarrasine* yang menggosarkan kelompok tertentu dalam sastra Prancis, seperti juga karya-karya yang lebih bersifat pribadi tentang kepuasan dalam wacana, cinta, dan fotografi.³⁷

³⁷ Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 68.

Dalam teori semiotika, Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan ini dikenal dengan “*order of significations*” atau disebut dengan tatanan pertandaan.³⁸

Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja:³⁹

Tabel 4. Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifer</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (Tanda denotatif)	
4. <i>Connotative signifier</i> (Penanda konotatif)	5. <i>Connotative signified</i> (Petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (Tanda konotatif)	

Sumber : Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), p. 69.

³⁸ Kriyantono, *Teknik Praktis ...*, p. 272.

³⁹ Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 69.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “Singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi kebenarannya. Inilah sumbangan penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan sangat penting, secara ringkas dapat dijelaskan bahwa : Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujarinya. Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (yang disebut sebagai makna referensial). Makna denotatif (*denotative meaning*) disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti; makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial, atau makna proposisional. Disebut makna *denotasional*, *referensial*, *konseptual*, atau *ideasional*, karena makna itu menunjuk (*denote*) kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen.⁴⁰ Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah

⁴⁰ Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 263.

tanda, pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Sedangkan konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna di mana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif bersifat sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya.⁴¹

Harimurti Kridalaksana mendefinisikan denotasi (*denotation*) sebagai “makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; sifatnya objektif.” Sedangkan konotasi (*connotation, evertone, evocatory*) diartikan sebagai “aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca)”.⁴²

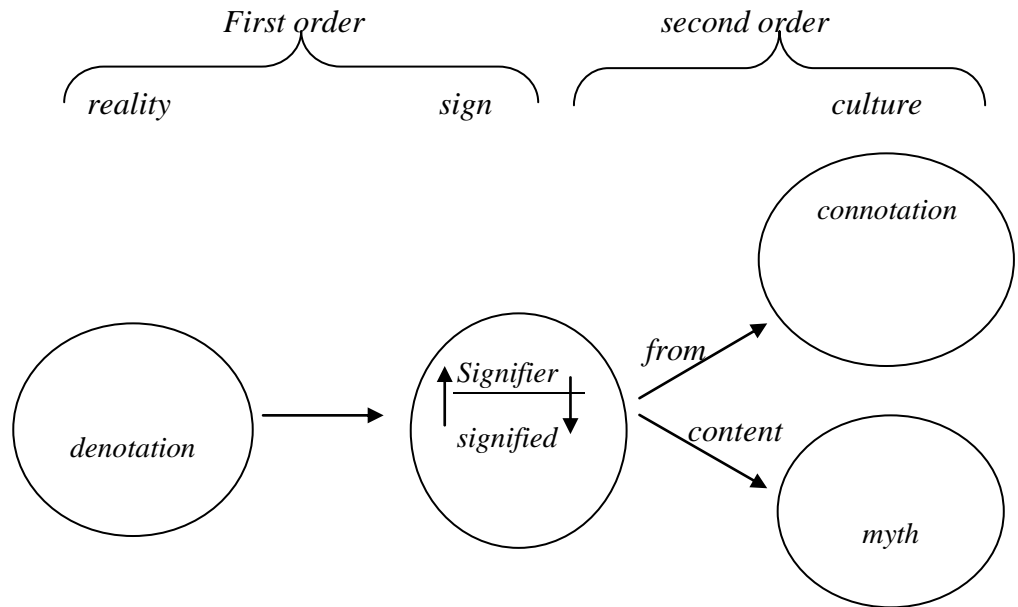
Jadi dapat disimpulkan bahwa denotasi adalah makna objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjektifnya atau emosionalnya.

Selain tatanan pertandaan (*Order of Signification*), Barthes juga memfokuskan pemikirannya tentang signifikasi dua tahap (*Two Order of Signification*), seperti dijelaskan pada gambar berikut ini:

⁴¹ Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, Suatu Pengantar Semiotika*, (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2005), p. 55.

⁴² Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 263.

Gambar 1 : Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber : Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), p. 128.

Two order of signification (signifikasi dua tahap/ dua tatanan pertandaan), Barthes menjelaskan *first order of signification* yaitu denotasi, dan *secon order of signification* yaitu konotasi. Denotasi adalah makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.⁴³

Pada signifikasi tahap kedua, menurut Barthes setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan

⁴³Sobur, *Analisis Teks Media: ...*, p.128.

membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan.⁴⁴

Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis di mana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara petanda dan penanda) menjadi penanda dalam sistem kedua. Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan sistem mitos dari hakikat bahasanya. Dia juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep. Kombinasi kedua istilah tersebut merupakan penandaan.⁴⁵ Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘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, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Ia menempatkan ideologi dengan mitos

⁴⁴ Sobur, *Analisis Teks Media ...*, p. 128.

⁴⁵ Berger, *Tanda-tanda dalam kebudayaan ...*, p. 56.

karena, baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi.

Fernand Comte membagi mitos menjadi dua macam: mitos tradisional dan mitos modern. Mitos modern itu dibentuk mengenai gejala-gejala politik, olahraga, sinema, televisi, dan pers. Mitos (*myth*) adalah suatu jenis tuturan (*a type of speech*), sesuatu yang hampir mirip dengan representasi kolektif di dalam sosiologi. Mitos adalah komunikasi, sebab ia membawa pesan. Maka itu mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun suatu gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk.⁴⁶

C. Teknik Pengambilan Gambar

Untuk memperjelas makna visualisasi gambar dalam iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan adalah dengan cara mengetahui teknik-teknik pengambilan gambar terhadap suatu objek yang akan diambil.

Adapun teknik pengambilan gambar terhadap suatu objek dapat dilakukan dengan lima cara:⁴⁷

1. *Bird Eye View*

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera berada di atas ketinggian objek. Hasilnya akan terlihat lingkungan yang luas dan benda-benda lain tampak kecil dan berserakan.

2. *High Angle*

⁴⁶ Sobur, *Semiotika Komunikasi ...*, p. 224.

⁴⁷ I Wayan Agus Semarajana, "E-Book Multimedia, Menerapkan Teknik Pengambilan Gambar Produksi," www.smkn1kutaselatan.sch.id (diakses pada 8 November 2018).

Sudut pengambilan dari atas objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat kecil. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai “kerdil”.

3. *Low Angle*

Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung/ *prominance*, berwibawa, kuat, dominan.

4. *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan dengan mata seseorang. Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar.

5. *Frog Eye*

Sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan alas/dasar kedudukan objek atau lebih rendah. Hasilnya akan tampak seolah-olah mata penonton mewakili mata katak.

Ukuran gambar biasanya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi dan kondisi objek. Terdapat bermacam-macam istilah antara lain:

1. *Extreme Close Up* (ECU/XCU) : pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dari sepatu.
2. *Big Close Up* (BCU) : pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu.

3. *Close Up* (CU) : gambar di ambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru
4. *Medium Close Up* : (MCU) hampir sama dengan MS, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.
5. *Medium Shot* (MS) : pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas).
6. *Knee Shot* (KS) : pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.
7. *Full Shot* (FS) : pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki.
8. *Long Shot* (LS) : pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.
9. *Medium Long Shot* (MLS) : gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai lutut.
10. *Extreme Long Shot* (XLS): gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.

Gerakan kamera akan menghasilkan gambar yang berbeda. Oleh karenanya maka dibedakan dengan istilah-istilah sebagai berikut:

1. *Zoom In/ Zoom Out* : kamera bergerak menjauh dan mendekati objek dengan menggunakan tombol *zooming* yang ada di kamera.
2. *Panning* : gerakan kamera menoleh kekiri dan kekanan dari atas *tripod*.

3. *Tilting* : gerakan kamera keatas dan kebawah. *Tilt Up* jika kamera mendongak dan *tilt down* jika kamera mengangguk.
4. *Dolly* : kedudukan kamera di *tripod* dan di atas landasan rodanya. *Dolly In* jika bergerak maju dan *Dolly Out* jika bergerak menjauh.
5. *Follow* : gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak.
6. *Crane shot* : gerakan kamera yang dipasang di atas roda *crane*.
7. *Fading* : pergantian gambar secara perlahan. *Fade in* jika gambar muncul dan *fade out* jika gambar menghilang serta *cross fade* jika gambar 1 dan 2 saling menggantikan secara bersamaan.
8. *Framing* : objek berada dalam *framing Shot*. *Frame In* jika memasuki bingkai dan *frame out* jika keluar bingkai.

Teknik pengambilan gambar tanpa menggerakkan kamera, jadi cukup objek yang bergerak.

1. Objek bergerak sejajar dengan kamera.
2. *Walk In* : Objek bergerak mendekati kamera.
3. *Walk Away* : Objek bergerak menjauhi kamera.

Teknik ini dikatakan lain karena tidak hanya mengandalkan sudut pengambilan, ukuran gambar, gerakan kamera dan objek tetapi juga unsur- unsur lain seperti cahaya, properti dan lingkungan. Rata-rata pengambilan gambar dengan menggunakan teknik-teknik ini menghasilkan kesan lebih dramatik.

1. *Backlight Shot* : teknik pengambilan gambar terhadap objek dengan pencahayaan dari belakang.
2. *Reflection Shot* : teknik pengambilan yang tidak diarahkan langsung keobjeknya tetapi dari cermin/air yang dapat memantulkan bayangan objek.

3. *Door Frame Shot* : gambar diambil dari luar pintu sedangkan adegan ada di dalam ruangan.
4. *Artificial Framing Shot* : benda misalnya daun atau ranting diletakkan di depan kamera sehingga seolah-olah objek diambil dari balik ranting tersebut.
5. *Jaws Shot* : kamera menyorot objek yang seolah-olah kaget melihat kamera.
6. *Framing with Background* : objek tetap fokus di depan namun latar belakang dimunculkan sehingga ada kesan indah.
7. *The Secret of Foreground Framing Shot* : pengambilan objek yang berada di depan sampai latar belakang sehingga menjadi perpaduan adegan.
8. *Tripod Transition* : posisi kamera berada diatas tripod dan beralih dari objek satu ke objek lain secara cepat.
9. *Artificial Hairlight* : rambut objek diberi efek cahaya buatan sehingga bersinar dan lebih dramatik.
10. *Fast Road Effect* : teknik yang diambil dari dalam mobil yang sedang melaju kencang.
11. *Walking Shot* : teknik ini mengambil gambar pada objek yang sedang berjalan. Biasanya digunakan untuk menunjukkan orang yang sedang berjalan terburu-buru atau dikejar sesuatu.
12. *Over Shoulder* : pengambilan gambar dari belakang objek, biasanya objek tersebut hanya terlihat kepala atau bahunya saja. Pengambilan ini untuk memperlihatkan bahwa objek sedang melihat sesuatu atau bisa juga objek sedang bercakap-cakap.
13. *Profil Shot* : jika dua orang sedang berdialog, tetapi pengambilan gambarnya dari samping, kamera satu memperlihatkan orang pertama dan kamera dua memperlihatkan orang kedua.

BAB IV

TEMUAN DATA DAN HASIL ANALISIS

A. Identifikasi Umum Iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan

Dalam bab ini, peneliti akan mendeskripsikan iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan, dan menganalisis dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk membaca makna yang terkandung dalam iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan.

Iklan yang menjadi penelitian penulis adalah iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan dengan judul “Bersih-bersih 1001 Masjid” yang berdurasi 32 detik, dan diproduksi pada 7 Mei 2017 dengan kualitas HD 720p dan 1080p, yang ditayangkan di berbagai channel stasiun televisi Indonesia.⁴⁸

Selain iklan bersih-bersih 1001 Masjid, Unilever juga menayangkan beberapa judul iklan lain diantaranya adalah iklan Molto “*Sahur Keliling 30*”, iklan Rinso “*Bantu Jualan Gorengan*”, iklan *Rexona Deo Lotion*, iklan *Wall’s “Takjil Puasa*”, iklan *Wall’s Dung-dung “Serunya Bukber*”, dll.

1. Narasi Iklan Bersih-bersih 1001 Masjid.

- Bapak : “Taro yang rapih ya nak...”
 Bapak : “Yang bersih seperti dirumah ya...”
 Anak : “iya..”

⁴⁸Alfin Machmoed TVC, “Iklan Unilever edisi Ramadhan – Bersih Bersih 1001 Masjid (2017),” <https://www.youtube.com/watch?v=4gx9Pn9bPKI>. (diakses pada 2 Mei 2018).

Monolog : “Kita harus menjaga hati dan lingkungan agar tetap bersih” (suara pak ustad sedang menyampaikan tausiyah)

Monolog : “Uu u’uuuuuk..”(suara ayam berkokok)

Bapak : “Lagi ngapain nak ?”

Anak : “Kalau rumah kita saja harus bersih, apalagi di masjid”

Teman-teman: “Ayo ayo yoyoyo..”

Monolog : “Bersihnya hati, bersihnya perbuatan, mari bersihkan masjid kita”

Ustad : “Terimakasih ya nak..”

2. Alur Cerita Iklan Bersih-bersih 1001 Masjid

Alur cerita dalam iklan ini adalah menceritakan seorang ayah dan anaknya yang hendak melaksanakan salat subuh di sebuah Masjid beserta jamaah-jamaah lainnya dengan suasana hujan deras. Sebelum memasuki Masjid, sang ayah mengingatkan anaknya untuk merapihkan sandal di tempatnya dan membersihkan kaki seperti hal yang dilakukannya di rumah.

Setelah melakukan salat, sang anak mendengarkan tausiyah tentang menjaga kebersihan, kemudian sang anak berinisiatif melakukan bersih-bersih di dalam masjid, dan kemudian sang anak merapihkan sajadah kemudian diikuti oleh teman-teman dan jamaah lainnya, merekapun bekerjasama membersihkan masjid tersebut.

B. Analisis Data dan Hasil Analisis Iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan dalam pendekatan Semiotika Roland Barthes

Pada umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek, karena waktu tayang yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada penonton dalam waktu beberapa detik.⁴⁹

Dalam iklan ini, terdapat dua tempat yang digunakan pada saat pengambilan gambar. Adegan pertama dilakukan di luar/teras masjid dan adegan kedua diambil di dalam masjid. Pada iklan ini, menampilkan kurang lebih 22 tokoh yaitu; 6 laki-laki (anak kecil) (1 anak kecil berperan sebagai tokoh utama dan 5 anak kecil lainnya berperan sebagai teman-teman/pemeran pembantu), 10 laki-laki (dewasa) dimana 1 laki-laki berperan sebagai bapak, 1 laki-laki berperan sebagai pak. Ustad, dan 8 laki-laki lainnya berperan sebagai pemeran pembantu, dan 6 perempuan berperan sebagai pemeran pembantu.

a. Makna Denotasi, Konotasi, dan Teknik Pengambilan Gambar pada setiap scene.

Berikut merupakan analisis iklan “Bersih-bersih 1001 Masjid” dalam pendekatan analisis Semiotika Roland Barthes ditinjau dari potongan-potongan setiap scene :

1) Scene 1 (durasi: 00:01)



⁴⁹ Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), p. 107.

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>The secret of foreground framing shot</i> , yaitu pengambilan objek yang berada di depan sampai latar belakang sehingga menjadi perpaduan adegan.	Terlihat seorang bapak, anak, dan seorang jamaah lain berada di teras masjid menggunakan payung hendak memasuki masjid dengan suasana hujan deras di pagi hari.	Memperlihatkan seorang bapak yang memeluk anaknya dan memayungi anaknya saat hujan deras. Kesan yang ingin disampaikan bahwa kasih sayang yang diperlihatkan seorang bapak kepada anaknya yang melindungi anaknya dari hujan dengan memeluknya dan memayungi anaknya supaya tidak kehujanan.

2) Scene 2 (durasi: 00:02)



Bapak: “taro yang rapih ya nak..”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Medium shot</i> , yaitu pengambilan objek dari jarak sedang yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas)	Terlihat seorang anak kecil sedang menaruh sandal dengan rapih, dan seorang jamaah sedang berjalan di tangga yang hendak memasuki masjid.	Memperlihatkan seorang anak sedang menaruh sandal dengan rapih di rak sandal, sesuai dengan pesan bapak yang diarahkan kepadanya.

3) Scene 3 (durasi: 00:03)



Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Close up</i> , yaitu pengambilan dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek	Terlihat begitu banyak sandal-sandal yang tidak tersusun	Memperlihatkan kurang kesadaran para jamaah dalam memperhatikan kebersihan masjid dan

yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru. Akan tetapi dalam scene ini yang ditonjolkan bukan lah suatu objek tetapi latar belakangnya.	rapih/berserakan di tangga masjid yang kotor bahkan melanggar batas suci tangga masjid.	menempatkan sandal tidak sesuai pada tempat dan aturannya.
---	---	--

4) Scene 4 (durasi: 00:04)



Bapak: “yang bersih seperti di rumah ya...”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Long shot</i> , yaitu pengambilan gambar secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.	Terlihat seorang bapak sedang berbicara kepada anaknya “yang bersih seperti di rumah ya..” di depan pintu masjid yang hendak melakukan salat, ketika	Memperlihatkan seorang bapak sedang memberikan arahan atau nasihat kepada anaknya supaya senantiasa menjaga kebersihan seperti

	akan memasuki masjid.	halnya di rumah, yaitu dengan membersihkan kaki pada kain serbet/lap ketika akan memasuki masjid, supaya lantai tetap bersih.
--	-----------------------	---

5) Scene 5 (durasi: 00:05)



Anak: “iya..”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Over shoulder</i> , yaitu pengambilan gambar dari belakang objek, biasanya objek tersebut hanya terlihat kepala atau bahunya saja. Pengambilan ini untuk memperlihatkan bahwa objek sedang	Terlihat seorang anak yang berbicara “iya..” membalas perkataan bapaknya, disaat yang bersamaan sang anak sedang memperhatikan jamaah lain yang hendak memasuki	Memperlihatkan seorang anak membalas perkataan bapaknya “iya ..” dengan intonasi suara pelan, hal ini menunjukkan kepatuhan seorang anak terhadap

melihat sesuatu atau bisa juga objek sedang bercakap-cakap.	masjid.	perintah bapaknya. Disaat bersamaan sang anak memperhatikan dua jamaah lain yang akan memasuki masjid, tetapi tidak membersihkan kakinya terlebih dahulu.
---	---------	---

6) Scene 6 (durasi: 00:07)



Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Extreme close up</i> , yaitu pengambilan gambar yang terlihat sangat detail, yang ditonjolkan bukan objek, tetapi latar belakangnya. Dengan	Terlihat lantai yang kotor dan sebuah serbet/lap lantai yang juga kotor.	Memperlihatkan kurang kesadaran jamaah dalam menjaga kebersihan masjid, ditandai dengan terlihatnya lantai dan serbet/lap lantai yang kotor. Sedangkan di dalam

demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.	Islam kita diperintahkan untuk menjaga kebersihan apalagi di masjid yang merupakan tempat yang sangat dicintai Allah SWT.
--	---

7) Scene 7 (durasi: 00:09)



Pak ustad:
 “kita harus menjaga hati dan lingkungan tetap bersih”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Medium close up</i> , yaitu pengambilan gambar dari jarak dekat, dengan pengambilan objek dari dada keatas.	Terlihat seorang anak kecil dan jamaah-jamaah salat lainnya sedang mendengarkan tausiyah tentang menjaga kebersihan setelah melaksanakan salat subuh berjamaah di dalam masjid.	Memperlihatkan seorang anak yang fokus mendengarkan tausiyah pak ustad “kita harus menjaga hati dan lingkungan tetap bersih” hal ini menunjukkan bukan hanya hati yang harus dibersihkan dengan cara selalu

		beribadah kepada Allah, akan tetapi tempat ibadah juga harus senantiasa dijaga kebersihannya.
--	--	---

8) Scene 8 (durasi: 00:11)



Monolog: “uu
u’uuuk..”
(suara ayam
berkokok)

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Extreme long shot</i> , yaitu gambar diambil dari jarak jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui	Langit putih kemerah-merahan dengan awan hitam dan suara ayam berkokok “uu u’uuuk..”.	Langit yang cerah menandakan hari sudah pagi dengan ditandai terbitnya fajar dan suara ayam berkokok yang sudah menjadi ciri khas

posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.		waktu di pagi hari.
---	--	---------------------

9) Scene 9 (durasi: 00:13)



Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Medium close up</i> , yaitu pengambilan gambar dari jarak dekat, dengan pengambilan objek dari dada keatas.	Terlihat seorang anak kecil berada di belakang masjid, melihat beberapa alat-alat kebersihan (sapu, pelan, ember) dan produk-produk kebersihan (rinso, super pell, vixal).	Memperlihatkan seorang anak berada di belakang masjid, dengan ekspresi wajah ceria yang menandakan memiliki inisiatif untuk bersih-bersih masjid karena melihat beberapa alat-alat dan produk-produk kebersihan yang ada.

10) Scene 10 (durasi: 00:14)



Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<p><i>Long shot</i>, yaitu pengambilan gambar secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.</p>	<p>Terlihat anak kecil sedang menggulung sajadah seorang diri di tengah-tengah jamaah-jamaah yang sedang berjalan pulang/keluar masjid.</p>	<p>Memperlihatkan seorang anak kecil sedang merapihkan sajadah seorang diri untuk dibersihkan tanpa memperhatikan orang di sekitarnya yang sedang berjalan, hal ini menunjukkan sang anak melakukannya dari keinginannya sendiri tanpa disuruh oleh siapapun.</p>

11) Scene 11 (durasi: 00:17)



Bapak:
 “lagi
 ngapain
 nak?”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Medium close up</i> , yaitu pengambilan gambar dari jarak dekat, dengan pengambilan objek dari dada keatas.	Terlihat seorang bapak sedang bertanya kepada anaknya “lagi ngapain nak?” dengan ekspresi wajah ramah.	Memperlihatkan seorang bapak yang menghampiri anaknya dan bertanya “lagi ngapain nak?”, dengan ekspresi wajah yang ramah dan suara yang pelan. Hal ini menandakan keperdulian seorang bapak kepada anaknya dengan memperhatikan apa saja yang dilakukan oleh anaknya.

12) Scene 12 (durasi: 00:19)



Anak:
 “kalau
 rumah kita
 saja harus
 bersih
 apalagi di
 masjid”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Medium close up</i> , yaitu pengambilan gambar dari jarak dekat, dengan pengambilan objek dari dada keatas.	Terlihat seorang anak sedang menjawab pertanyaan bapaknya “kalau rumah kita saja harus bersih apalagi di masjid” dengan mimik muka ceria, dan suara yang santun.	Memperlihatkan seorang anak menjawab pertanyaan bapaknya “kalau rumah kita saja harus bersih apalagi di masjid” dengan suara yang santun dan wajah ceria. Hal ini menandakan kita harus sopan dan berbicara dengan baik kepada orang terutama kepada orang tua kita. Selain itu juga menandakan penegasan suatu

		nasihat yang pernah diarahkan kepadanya.
--	--	--

13) Scene 13 (durasi: 00:22)



Teman-teman:

“ayoayo
yoyoyo..”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Medium close up</i> , yaitu pengambilan gambar dari jarak dekat, dengan pengambilan objek dari dada keatas.	Terlihat tiga orang anak kecil melihat temannya sedang melakukan bersih-bersih dan berkata “ayo ayo yoyoyo” dan bergegas berlari untuk membantu temannya.	Memperlihatkan tiga orang anak kecil yang melihat temannya sedang membersihkan sajadah seorang diri, kemudian berinisiatif untuk membantunya dan bergegas berlari menghampirinya.

14) Scene 14 (durasi: 00:24)

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<p><i>High angel</i>, yaitu sudut pengambilan gambar dari atas objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat kecil. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai “kerdil”.</p>	<p>Terlihat sang anak dan keempat teman-temannya bekerjasama menggulung/merapihkan sajadah panjang untuk di bersihkan.</p>	<p>Memperlihatkan lima orang anak kecil sedang menggulung/merapihkan sajadah panjang secara bersama-sama. Hal ini menandakan suatu pekerjaan akan mudah dikerjakan dan cepat terselesaikan jika dilakukan secara bersama-sama.</p>

15) Scene 15 (durasi: 00:24)



Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Medium close up</i> , yaitu pengambilan gambar dari jarak dekat, dengan pengambilan objek dari dada keatas.	Terlihat beberapa jamaah lainnya bergegas untuk membantu membersihkan masjid.	Memperlihatkan lima orang jamaah sedang bergegas membantu anak-anak membersihkan masjid dengan ekspresi wajah tersenyum, yang menandakan rasa bangga melihat anak-anak membersihkan masjid tanpa harus diminta/disuruh.

16) Scene 16 (durasi: 00:27)



Monolog: "bersihnya hati,
bersihnya perbuatan,
bersihnya perbuatan,"

mari bersihkan
masjid kita”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<p><i>High angle</i>, yaitu sudut pengambilan gambar dari atas objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat kecil. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai “kerdil”.</p>	<p>Terlihat semua jamaah sedang bekerjasama/gotong royong membersihkan masjid, yang diperjelas dengan tulisan monolog “bersihnya hati, bersihnya perbuatan, mari bersihkan masjid kita”.</p>	<p>Memperlihatkan semua jamaah saling bekerjasama membersihkan masjid, dan terlihat tulisan monolog “bersihnya hati, bersihnya perbuatan, mari bersihkan masjid kita”, yang menandakan bahwa disaat berpuasa, kita diharuskan membersihkan seluruh tubuh, baik dari dalam yaitu hati kita, maupun dari luar yaitu segala perbuatan kita, terutama membersihkan lingkungan yang memang sudah diwajibkan untuk melakukannya. Dan sudah kewajiban seorang Muslim saling bekerjasama atau tolong-menolong dalam melakukan suatu kebaikan.</p>

17) Scene 17 (durasi: 00:30)



pak ustad:
 “terimakasih ya
 nak..”

Teknik pengambilan gambar	Makna	
	Denotasi	Konotasi
<i>Knee shot</i> , yaitu pengambilan gambar dari jarak dekat, dengan pengambilan objek dari kepala hingga lutut.	Terlihat seorang bapak dan pak ustad yang sedang berbicara kepada anak “terimakasih ya nak ..” dengan ekspresi wajah tersenyum.	Memperlihatkan seorang bapak dan pak ustad sedang berbicara kepada sang anak “terimakasih ya nak..” dengan intonasi nada suara yang ramah dan mimik muka tersenyum, yang menandakan bahwa berkat inisiatif sang anak melakukan bersih-bersih, semua orang jadi sadar kalau sangat penting bagi kita menjaga kebersihan lingkungan sekitar kita, apalagi di masjid yang merupakan tempat untuk beribadah umat muslim yang harus selalu dijaga

		kebersihannya.
--	--	----------------

2. Pesan yang terkandung dalam Iklan Bersih-bersih 1001

Masjid

Seperti yang kita ketahui dalam iklan televisi memiliki sifat waktu tayangnya yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu. Karena sifat tayangannya yang pendek, maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan atau pesan tertentu kepada pemirsa. Pesan-pesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat dapat di ingat oleh pemirsa.⁵⁰

Lalu apa sajakah pesan yang terkandung dalam iklan Unilever 1001 Inspirasi “Bersih-bersih 1001 Masjid”? Jika dikaitkan dari keseluruhan scene dalam iklan ini, informasi atau pesan yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

a. Memberi nasihat yang baik kepada anak

Anak-anak saleh merupakan hiasan kehidupan dan harapan yang paling dikasihi dan paling bernilai. Karenanya, Ahlulbait, demikian juga orang-orang bijak dan para ulama, memuji mereka. Rasulullah Saw bersabda, “*Anak yang saleh merupakan salah satu mawar surga*”.⁵¹

Kesalehan anak-anak membutuhkan perhatian lebih dalam bidang-bidang pendidikan. Dalam hal ini, wajib bagi para ayah untuk mengajari anak-anak mereka dasar-dasar kebaikan agar kelak mereka dapat menuai kebahagiaan melalui komitmen

⁵⁰Bungin, *Konstruksi Sosial...*, p. 116.

⁵¹ Sayyid Mahdi as Sadr, *Saling Memberi Saling Menerima*, (Jakarta: Pustaka Zahra, 2003), p. 56.

mereka terhadap perilaku yang baik. Dalam hal ini, Imam Sajjad berkata: “Hak anakmu atas dirimu adalah engkau harus mengetahui bahwa dirinya berasal dari dirimu dan dirinya akan mencerminkan dirimu di dunia ini melalui kebaikan atau kejahatan yang telah ia lakukan. Wajib bagi dirimu untuk memenuhi tanggung jawabmu sebagai orang tuanya, yaitu mendidiknya dengan adab yang baik, mengajarkan dirinya untuk mengenal Allah SWT, dan membantunya untuk mematuhi Allah SWT. Kesemuanya itu bukan demi keselamatannya, namun juga demi keselamatan dirimu sendiri. Keberhasilanmu dalam memenuhi tanggung jawabmu akan dibalas dengan kebaikan dari Allah SWT dan apabila engkau gagal dalam memenuhinya, maka engkau pun akan menerima hukuman yang setimpal dengan kegagalanmu itu. Besarkanlah dia dengan penuh kebanggaan dan peliharalah ia dengan baik sehingga engkau dapat terbebaskan dari tuntutan Allah SWT kelak (tuntutan atas usahamu dalam membesarkan anakmu).

Mendidik (*at-tarbiyah*) adalah kegiatan memberi contoh, tuntunan, petunjuk, dan keteladanan agar dalam diri yang dididik terjadi perubahan sikap dan perilaku dalam kehidupannya. Dalam mendidik, aspek yang dominan untuk dikembangkan adalah aspek afektif (sikap dan nilai). Sehingga, dalam hal ini berbeda dengan mengajar (*at-ta'lim*), yang aspek dominan untuk dikembangkan adalah kognitif (pengetahuan), dan melatih (*at-tadrib*), yang aspek dominan untuk dikembangkan adalah psikomotorik (keterampilan).⁵² Al-amstal, jamak dari *al-matsal*

⁵² Arif Supriono, *Seratus Cerita Tentang Akhlak*, (Jakarta: Penerbit Republika, 2004), p. 103.

(perumpamaan), merupakan salah satu metode mendidik yang ideal. Muhammad Abduh berkata dalam Tafsir al-Manar, al-amstal secara etimologi adalah *syibh-un* (sama) dan *syabih-un* (serupa). Sedangkan dalam pengertian istilah umum, al-amstal adalah perumpamaan, yaitu suatu frase yang digunakan untuk menceritakan peristiwa tertentu yang serupa dan sama dengan yang sedang dialaminya. Apabila frase itu hanya dimaksudkan untuk menerangkan peristiwa tertentu saja disebut kisah atau cerita. Selain itu, al-amtsal juga bisa mempengaruhi pendengarnya untuk mengambil pesan-pesan kebenaran dalam kisah tersebut. Dalam Alquran, penggunaan al-amstal didahului dengan *adl-dlarb* (membuat). Allah SWT berfirman:

يَأَيُّهَا النَّاسُ ضُرِبَ مَثَلٌ فَاستَمِعُوا لَهُ

“*Hai Manusia, telah dibuat perumpamaan, maka dengarkanlah olehmu perumpamaan itu*”. (QS. Al-Haj: 73).

Di samping sebagai metode mendidik yang ideal, dan merinci suatu pesan yang global, perumpamaan juga merupakan salah satu bukti kehebatan Alquran ditinjau dari segi balaghah (retorika)-nya.

Metode terbaik dalam mendidik anak adalah memperbaiki anak-anak selangkah demi selangkah, dengan jalan mendorong mereka untuk melakukan perbuatan-perbuatan mulia melalui kata-kata pujian dan pemberian hadiah-hadiah, serta menasihati mereka untuk tidak berperilaku buruk.⁵³ Langkah pertama dalam mendidik anak-anak adalah menuntun mereka untuk memahami adab yang baik seperti bagaimana etiket di meja makan: mencuci

⁵³Sadr, *Saling Memberi ...*, p. 57

tangan sebelum dan sesudah makan. Kemudian, anak-anak seharusnya diajari untuk tidak berbuat hal-hal yang bersifat amoral. Masalah paling penting dalam mendidik anak-anak bagaimanapun adalah menanamkan konsep-konsep religius dalam mentalitas-mentalitas mereka dan mendidik mereka tentang keimanan dengan jalan mengajarkan mereka prinsip-prinsip dan cabang-cabang agama dengan gaya yang sesuai dengan tingkatan-tingkatan intelektualitas mereka, sehingga mereka dapat mengenal akidah dan doktrin keagamaan. Para ayah juga harus mengajari anak-anak mereka dalam mempraktikkan standar-standar akhlak yang tinggi, seperti kejujuran, keyakinan, kesabaran, dan percaya diri, serta menerapkan cara-cara pergaulan yang baik dengan orang banyak, seperti menghormati orang yang lebih tua, mengasihi orang yang lebih muda, berterimakasih kepada orang yang berbuat baik kepada kita, memaafkan orang-orang yang berbuat salah kepada kita, dan menyantuni fakir miskin.

Perilaku dan akhlak orang tua memiliki peranan terbesar dalam kesempurnaan anak dan kematangan kepribadiannya. Karenanya, mereka (para orang tua) harus berperilaku sebagai teladan-teladan yang ideal bagi anak-anak mereka sehingga sifat-sifat mereka dapat terefleksi pada mentalis-mentalis anak-anak mereka.

Dalam memberikan nasihat kepada anak, hendaknya menggunakan bahasa yang lembut dan santun. Hal ini karena nasihat mengandung ajakan kepada seseorang agar berbuat sesuai dengan yang kita inginkan. Karena itu dalam memberi nasihat hendaknya menggunakan bahasa yang lembut dan santun.

Dalam Alquran Allah Swt, memerintahkan kepada kita untuk memberikan nasihat kepada orang lain dengan cara yang baik. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam Alquran.⁵⁴

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ.

Artinya: *"serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan nasihat yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk".* (QS. An-Nahl:125).

Dalam ayat tersebut terdapat perbedaan ungkapan antara apa yang dituntut dalam memberi nasihat dan apa yang dituntut dalam membantah. Dalam memberi nasihat, kita diminta cukup melakukannya dengan cara yang baik (hasanah). Tapi, dalam membantah, kita tidak dibenarkan kecuali dengan cara yang lebih baik (ahsan).

Dari dua firman Allah Swt di atas, bahwa Allah telah memerintahkan kepada kita untuk saling memberikan nasihat yang baik terutama kepada anak dan dalam memberikan nasihat hendaknya dengan cara yang baik.

Dalam hal ini terlihat pada scene 2 dan 4. Pada scene 2, terlihat seorang ayah memberi nasihat kepada anaknya, dengan

⁵⁴ Arif Supriono, *Seratus Cerita ...*, p. 153.

berkata “*taro yang rapih ya nak...*” disini di artikan sang ayah memberi nasihat kepada anaknya supaya menaruh sandalnya dengan rapih pada tempatnya. Disini juga terlihat sang ayah dalam memberi nasihat kepada anaknya menggunakan bahasa yang lembut dan santun. Pada scene 4, terlihat sang ayah memberikan nasihat kepada anaknya dengan berkata “*yang bersih seperti di rumah ya...*” disini di artikan bahwa sang ayah memberi nasihat kepada anaknya supaya sang anak tetap menjaga kebersihan tidak hanya di rumah melainkan dimanapun tempatnya terutama di masjid, tempat yang sangat di cintai oleh Allah SWT. Dalam memberikan nasihatnya, sang ayah juga menggunakan bahasa yang lembut dan santun, hal ini menunjukkan supaya sang anak melakukan apa yang diperintahkan ayahnya.

b. Saling menasihati antar sesama muslim

Nasihat kebanyakan kaum muslimin ialah menasihati mereka dengan mengajak kepada Allah, menyuruh kepada yang ma'ruf, mencegah dari yang mungkar, mengajari mereka kebaikan, dan lain sebagainya. Itulah sebabnya agama disebut “nasihati”. Yang pertama masuk dalam kebanyakan kaum muslimin ialah masing-masing orang itu sendiri. Artinya, seseorang harus selalu menasihati dirinya sendiri.⁵⁵

Allah SWT berfirman dalam Alquran:⁵⁶

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ

⁵⁵ Imam Nawawi, *Syarah Arba'in Nawawiyah: Petunjuk Rasulullah saw dalam Mengarungi Kehidupan*, (Jakarta Timur: Akbar Media, 2012), p. 73.

⁵⁶ Rachmat Syafe'i, *Al-Hadis (Aqidah, Akhlaq, Sosial, dan Hukum)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), p. 236.

وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Yang artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S Ali ‘Imran: 104).

Hukum memberi nasihat adalah *fardhu kifayah*. Jika ada seseorang yang melakukannya, yang lain sudah lepas dari tuntutan. Memberi nasihat harus dilakukan menurut kadar kemampuan. Dalam pengertian bahasa, nasihat berarti ikhlas. Disebutkan, “*Nashahat al asalu idza shafaitahu*” madu itu murni ketika kamu telah membersihkannya dari sarang lebah. Dan ada yang mengartikan yang lain.⁵⁷

Mengubah kemungkaran berlaku bagi laki-laki dan perempuan, mereka dituntut tolong-menolong dalam menjalankannya. Mengubah kemungkaran dilakukan dengan sejumlah tahap. Rasulullah saw bersabda: “Barang siapa diantara kalian melihat suatu kemungkaran, maka ubahlah dengan tangannya, jika tidak mampu ubahlah dengan lisannya, jika tidak mampu maka ubahlah dengan hatinya, namun yang sedemikian itu adalah selemah-lemah iman”. (HR. Muslim). Kebahagiaan dan keberuntungan tentu saja tidak hanya milik mereka yang melakukan amar ma’ruf dan nahi munkar, tetapi juga mereka yang diajaknya apabila menuruti ajakan tersebut. Sebaliknya, orang yang tidak peduli terhadap perbuatan saudaranya sesama Muslim, bahkan mengajak untuk melakukan perbuatan yang

⁵⁷Nawawi, *Syarah Arba'in Nawawiyah: ...*, p. 71.

dilarang syara', maka sangat dicela dan dianggap telah berbuat kejelekan walaupun ia sendiri tidak melakukannya. Allah SWT berfirman:⁵⁸

كَانُوا إِلَّا يَتَنَبَّأَهُمْ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ

Artinya: "Mereka tidak saling melarang kemunkaran yang mereka lakukan, sungguh buruk perbuatan mereka". (QS. Al-Maidah: 79).

Dengan demikian, amar ma'ruf dan nahi munkar sangat besar pengaruhnya bagi ketentraman hidup manusia, baik untuk individu maupun untuk masyarakat. Mengajak kepada diri sendiri untuk melakukan kebaikan adalah sangat utama, dan merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam berdakwah. Apalagi jika ia pun mengajak kepada orang lain dan orang tersebut melakukannya.

Dalam hal ini terlihat dalam scene 7 dan scene 12. Pada scene 7 terlihat seorang anak dan jamaah lainnya sedang mendengarkan tausiyah agama dari pak ustad, beliau berkata "*kita harus menjaga hati dan lingkungan agar tetap bersih*", dari tausiyah pak ustad tersebut menunjukkan beliau mengingatkan kepada semua jamaah untuk senantiasa menjaga hati dari berbagai macam prasangka buruk dan senantiasa menjaga kebersihan lingkungan sekitar. Pada scene 12 terlihat juga seorang anak yang sedang berbicara kepada ayahnya dengan berkata "*kalau rumah kita saja harus bersih, apalagi di masjid*",

⁵⁸Nawawi, *Syarah Arba'in Nawawiyah: ...*, p. 239.

disini menunjukkan sang anak mengingatkan ayahnya untuk menjaga kebersihan bukan hanya di rumah melainkan di masjid yang merupakan tempat yang di cintai Allah SWT, dengan cara bicara yang ramah dan mimik wajah yang tersenyum.

c. Saling bekerjasama/gotong royong

Islam telah menggunakan seluruh cara dalam memerintahkan kaum Muslim untuk bekerjasama dan saling bersimpati satu sama lain agar mereka dapat menjadi umat yang ideal, yang mampu mencapai cita-citanya dan membela para individunya menghadapi berbagai bahaya. Islam juga telah berusaha keras untuk menanamkan konsep-konsep yang demikian mulia dalam mentalitas-mentalitas kaum Muslim agar mampu menumbuhkan perasaan-perasaan cinta dan persaudaraan. Allah SWT berfirman:⁵⁹

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

”Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (Q.S. Al-Maidah: 2).

Kerjasama dan saling bersimpati merupakan syarat bagi kehidupan bermasyarakat yang baik yang mana Islam telah menekankannya dalam rangka mengubah masyarakat menjadi

⁵⁹Sadr, *Saling Memahami ...*, p. 133.

kelompok orang yang bersatu, yang saling memiliki perasaan-perasaan kebaikan dan saling bekerjasama untuk meraih manfaat-manfaat dan mencegah bahaya-bahaya. Sesama muslim adalah saudara, jadi antar sesama muslim kita wajib saling mengasihi, saling tolong menolong dan bekerjasama dalam hal kebaikan. Dengan landasan cinta, seorang muslim menjadi penolong bagi muslim yang lain. Contoh kegiatan yang dapat dilakukan secara bekerjasama antara lain pembangunan fasilitas umum dan membersihkan lingkungan sekitar. Dengan demikian segala sesuatu yang akan dikerjakan dapat lebih mudah dan cepat diselesaikan. Bukan itu saja, tetapi dengan adanya kesadaran setiap masyarakat dalam menerapkan perilaku bekerjasama maka hubungan persaudaraan atau silaturahmi akan semakin erat.

Dalam hal ini terlihat dalam scene 13, 14, dan 16. Pada scene 13, terlihat tiga anak kecil yang melihat temannya sedang menggulung karpet sendiri, kemudian tiga anak kecil itu bergegas untuk membantunya dengan berkata “*ayo ayo yoyoyo..*”. Pada scene selanjutnya yaitu scene 14, terlihat sang anak dan ketiga temannya itu bersama-sama menggulungi karpet sajadah untuk dibersihkan. Dan pada scene 16, terlihat semua orang (jamaah) saling bekerjasama/gotong royong membersihkan masjid itu.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu kebaikan tidak hanya bisa dilakukan seorang diri, tetapi dengan bekerjasama/gotong royong, karena dengan bekerjasama bukan hanya pekerjaan yang kita lakukan akan lebih mudah dan cepat tetapi bisa meningkatkan hubungan persaudaraan kita menjadi lebih semakin erat.

d. Pentingnya menjaga kebersihan Masjid

Masjid berasal dari bahasa Arab, yaitu *sajada* yang artinya tempat sujud atau tempat untuk menyembah kepada Allah SWT. Secara umum, masjid adalah rumah atau suatu bangunan yang digunakan sebagai tempat beribadah atau bersembahyang orang Islam.⁶⁰ Namun, secara nilai spiritual, masjid sejatinya poros kegiatan dan urat nadi yang sangat penting untuk umat Islam. Selain sebagai tempat untuk menebar kebaikan dan pahala, masjid juga tempat untuk seorang hamba bersujud dan berdoa kepada Allah SWT. Artinya, umat Islam membangun komunikasi vertikalnya dengan Allah lebih utama dilakukan di dalam masjid. Di dalam masjid itulah, seorang Muslim membangun jembatan untuk mi'raj menuju Sang Khalik. Masjid dihidupkan dan dimakmurkan dengan lantunan doa-doa, zikir, dan tasbih kepada Tuhan semesta alam.

Fungsi utama masjid adalah tempat bersujud kepada Allah SWT, tempat salat, dan tempat beribadah kepada-Nya. lima kali sehari semalam umat Islam dianjurkan mengunjungi masjid guna melaksanakan shalat berjamaah. Masjid juga merupakan tempat yang paling banyak dikumandangkan nama Allah melalui adzan, qamat, tasbih, tahmid, tahlil, istighfar, dan ucapan lainnya yang dianjurkan dibaca di masjid sebagai bagian dari lafadz yang berkaitan dengan pengagungan asma Allah.⁶¹

⁶⁰ Mohammad E. Ayub, *Manajemen Masjid : Petunjuk Praktis Bagi Para Pengurus* (Jakarta: Gema Insani Press, 1996), p.1.

⁶¹ Gatut Susanta, *et al.*, *Cara Cerdas Memakmurkan Masjid* (Jakarta: Penebar Plus+, 2008), p.9.

Mungkin kita pernah memasuki masjid dalam kondisi yang kurang bersih. Karpetnya kusam, tidak rapi, serta banyak sampah-sampah kecil. Dan ketika bersujud, hidung kita mencium bau yang kurang sedap. Belum lagi tempat wudhunya yang cukup kotor, lantainya tidak dipel, keran airnya banyak yang rusak, dan bau toiletnya mengganggu hidung. Itulah sebabnya, seorang Muslim yang beriman akan sangat tidak setuju dan prihatin serta tidak rela jika ada orang yang seenaknya mengotori masjid atau membiarkan kotoran (sampah-sampah kecil) berserakan di dalam atau sekitar masjid. Menjaga keindahan, kebersihan, serta memakmurkan masjid termasuk ibadah yang berpahala dan akan mendapatkan petunjuk Allah.

Allah SWT mengabarkan hal ini dalam firman-Nya yang artinya:⁶²

إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسَاجِدَ اللَّهِ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَلَمْ يَغْشَ إِلَّا اللَّهَ فَعَسَىٰ أُوَّلَٰئِكَ أَنْ يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memakmurkan masjid Allah ialah orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian, serta tetap mendirikan shalat, menunaikan zakat, dan tidak takut (kepada siapapun) kecuali hanya kepada Allah semata. Maka merekalah orang-orang yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk*”. (QS at-Taubah: 18).

⁶² Teguh Sutanto, *The Power of 33 Sunah Nabi Muhammad saw.* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), p. 140.

Berfastabikul khairat (berlomba-lomba dalam kebaikan) bukan saja melulu ritual ibadah kepada Allah, melainkan menjaga kebersihan masjid pun termasuk amalan yang berpahala di sisi Allah. Salah satu indikasi Muslim yang beriman dengan baik, yaitu mampu menciptakan kondisi masjid yang bersih dan nyaman. Tidak membiarkan masjid menjadi tempat yang kotor. Secara kasat mata, membersihkan masjid adalah kegiatan yang biasa-biasa saja. Bahkan, membersihkan masjid oleh sebagian orang dianggap sepele dan tidak memiliki makna ibadah. Akan tetapi, jangan lupakan perhatian dan balasan dari Allah bagi yang melakukannya. Ganjaran yang tak terhingga besarnya dari Allah akan diterima. Rasulullah SAW bersabda: *“Barang siapa yang mengeluarkan kotoran dari masjid, maka Allah akan membangunkan untuknya rumah di surga”*. (HR Ibnu Majah). Sungguh, balasan yang sangat pantas dan layak didapatkan. Kebersihan masjid harus senantiasa dipelihara oleh pengurus dan jamaah masjid. Masjid yang bersih akan menjadikan suasana ibadah tenang dan khusyuk. Tapi apabila masjid dalam keadaan kotor dan berbau tidak sedap, tentu akan mengganggu ketenangan dan kekhusyukan ibadah. Masjid yang kotor dan kurang terawat tentu akan merusak citranya sendiri sebagai tempat suci dan tempat ibadah.

Dilihat dari keseluruhan scene, menunjukkan betapa pentingnya menjaga kebersihan terutama kebersihan masjid yang merupakan tempat ibadah bagi setiap muslim dan sudah kewajiban seorang muslim untuk senantiasa menjaga kebersihan masjid.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil analisis di atas, kesimpulan yang diperoleh dari iklan Unilever 1001 Inspirasi Ramadhan yang berjudul “Bersih-bersih 1001 Masjid” adalah sebagai berikut:

1. Makna denotasi

Makna denotasi yang penulis temukan pada iklan Bersih-bersih 1001 Masjid yang diteliti pada setiap scene, dapat disimpulkan bahwa menggambarkan bagaimana seorang bapak yang selalu mengajari anaknya dalam hal menjaga kebersihan dan kesadaran seorang anak untuk membersihkan masjid atas inisiatifnya sendiri.

2. Makna konotasi

Makna konotasi yang penulis temukan pada iklan Bersih-bersih 1001 Masjid yang diteliti pada setiap scene dapat disimpulkan bahwa kewajiban seorang muslim bukan hanya semata-mata beribadah kepada Allah SWT akan tetapi menjaga kebersihan rumah Allah (masjid) juga merupakan suatu kewajiban seorang muslim. Dengan menggambarkan seorang anak kecil yang menyadari bahwa menjaga kebersihan bukan hanya di rumah akan tetapi di masjid pun harus senantiasa di jaga kebersihannya dan dia berinisiatif untuk membersihkan masjid dari dirinya sendiri kemudian diikuti oleh semua jamaah yang ada di masjid.

Selain itu, pada iklan Bersih-bersih 1001 Masjid penulis juga menemukan pesan yang terkandung dalam iklan,

diantaranya: memberi nasihat yang baik kepada anak, saling menasihati antar sesama muslim, saling bekerjasama/gotong royong, dan pentingnya menjaga kebersihan masjid.

B. Saran

Setelah melakukan analisis data dan menemukan hasil analisis pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pengiklan, penulis menyarankan seharusnya lebih kreatif lagi dalam menyajikan sebuah iklan dengan konsep dan ide-ide baru yang lebih menarik, dan lebih memperhatikan pesan-pesan yang sebenarnya ingin disampaikan, supaya tidak hanya untuk kepentingan penjualan produk-produknya saja, akan tetapi bisa memberikan pesan positif yang mudah untuk di pahami oleh penonton.
2. Kepada audien/penonton, penulis menyarankan supaya lebih cermat lagi dalam menonton sebuah iklan, tidak mudah terpengaruh dengan produk yang di sajikan akan tetapi bisa menilai pesan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan.
3. Kepada peneliti, penulis menyarankan lebih memperbanyak wawasan dan referensi, karena dalam meneliti dengan menggunakan metode analisis semiotika harus bisa memahami secara mendalam dalam menganalisa.
4. Kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan memberikan bukan hanya teori tetapi disarankan untuk lebih banyak praktek terhadap mahasiswanya agar semakin memahami teori-teori yang disampaikan.