

**REPRESENTASI PESAN MORAL DALAM IKLAN SHAMPOO
LIFEBUOY EDISI RAMADHAN: AKAR KUAT DI BULAN SUCI
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Lilis Salas Wati

NIM. 17102010006

Pembimbing:

Nitra Galih Imansari, M.Sos

NIP. 19940915 202012 2 008

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2189/Un.02/DD/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASE PESAN MORAL DALAM IKLAN SHAMPOO LIFEBOUY EDISI
RAMADHAN: AKAR KUAT DI BULAN SUCI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LILIS SALAS WATI
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010006
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nitra Galih Imansari, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 65869646956bb



Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 658960c5ebc5c



Penguji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6583e05acfeb0



Yogyakarta, 14 Desember 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 658b7d516793b

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Lilis Salas Wati

NIM : 17102010006

Judul Skripsi : Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

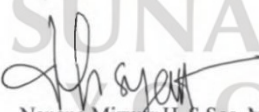
Wassalamu 'alaikum wr. wb

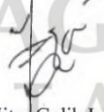
Yogyakarta, 01 Desember 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi


Nanang Mizwar H., S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013


Nitra Galih Imansari, M.Sos
NIP. 19940915 202012 2 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilis Salas Wati
NIM : 17102010096
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan
Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci (Analisis Semiotika Roland Barthes)** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 02 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Lilis Salas Wati
NIM 17102010006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lilis Salas Wati
NIM : 17102010006
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Institusi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat : Inti IV, Jorong langgam Sepakat, Kec. Kinali, Pasaman Barat.

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pas photo berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 01 Desember 2023

Hormat Saya,

Lilis Salas Wati



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Wa Syukurillah. Segala puji hanyalah milik Allah SWT, serta Sholawat dan salam untuk Rosulullah Muhammad SAW.

Alhamdulillah tugas akhir ini sudah selesai dan saya persembahkan kepada orang tua tersayang Alm. Salam Ilyas (Bapak) dan Suswati (Mamak) dan Qoriyatul Firtyah (Adek) yang selalu menyertakan dukukangan dan do'a untuk saya. Serta menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan apa yang sudah saya mulai.

Terimakasih atas pengorbanan dan kasih sayang selama ini mulai dan telah membiayai pendidikan sampai di perguruan tinggi, serta nasihat dan doa yang dipanjatkan untuk mempermudah jalanku menyelesaikan pendidikanku. Semoga ini menjadi hadiah perjuangan dan doa Bapak dan Mamak selama ini, karena selama ini belum bisa memberi lebih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

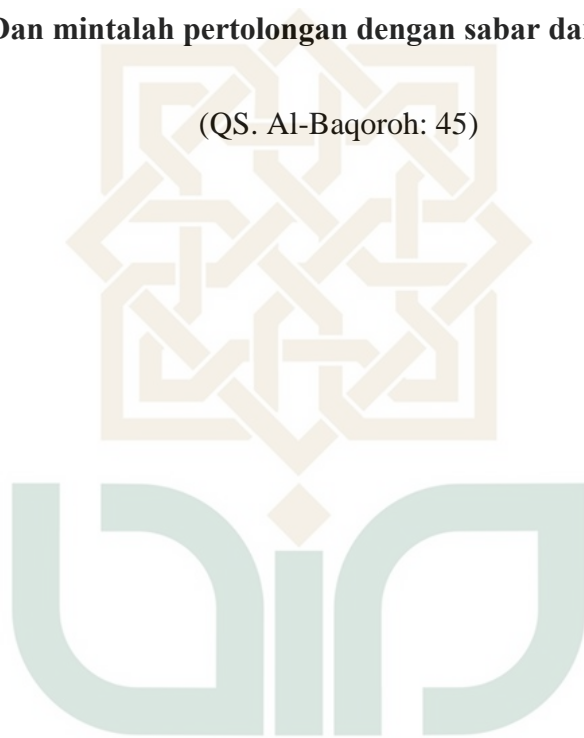
HALAMAN MOTTO

**“Pengetahuan yang baik adalah memberikan manfaat, bukan hanya untuk
di ingat”**

(Imam Syafi’i)

“Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan sholat”

(QS. Al-Baqoroh: 45)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tiada kata yang indah selain puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang berlipah dan kasih sayang-Nya sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Serta Sholawat dan salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita termasuk kedalam golongan hamba Allah yang mendapat syafaat dari Rosulullah SAW di akhirat kelak.

Penulisan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan skripsi yang berjudul “**Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci (Ananlisis Semiotika Roland Barthes)**”. Penulis menyadari dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, motivasi serta doa dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil, Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik Dr. H. Akhmad Rifa’i, M.Phil.

5. Dosen Pembimbing Skripsi Nitra Galih Imansari, M.Sos yang selalu bersedia membimbing, mendukung,serta meluangkan waktu dalam proses pembuatan hingga penyelesaian tugas akhir ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah membantuk dalam mengurus semua administrasi selama perkuliahan dan penelitian skripsi.
7. Kepada orang tua saya Bapak Salam Ilyas dan Ibu Suswati yang memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan hingga titik ini.
8. Kepada adik tersayang Qoriyatul Fitryah, terimakasih sudah berlapang dada menemani dan memberi dukungan.
9. Kepada Oom Ahmat dan Angga Saputra yang ikut mendukung secara moril dan material saat proses pengerjaan skripsi ini.
10. Sahabat saya Siska yang selalu memberi semangat dan mengerti apa yang saya butuhkan.
11. Teman-teman KPI Angkatan 2017 seperjuangan, yang telah bersedia berbagi susah senang masa perkuliahan, semangat untuk selalu berproses dan semoga menjadi sukses.
12. Untuk semua pihak yang selama ini sudah ikut membantu dan menjadi penyemangat untuk penulis. Terimakasih untuk semuanya, semoga selalu dipermudah dan dilancarkan segala urusannya, semoga selalu dalam lindungan Allah dan doa baik buat kalian semua. Aamiin ya robbal 'alamiinn.

13. *Last but not least, to myself.* Terimakasih sudah menyelesaikan ini dengan baik, ini pencapaian luar biasa setelah apa yang sudah dilewati. Ini bukan akhir, bahkan babak baru akan dimulai. *You did a great job!*

Yogyakarta 16 November 2023

Penulis



Lilis Salas Wati

NIM 17102010006



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Lilis Salas Wati, NIM. 17102010006, “Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Skripsi. Yogyakarta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Penelitian yang dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi informasi, kemampuan iklan dan media promosi dalam menyampaikan pesan, dimanfaatkan oleh industri kreatif untuk membentuk budaya dan nilai norma masyarakat terutama pada bulan Ramadhan. Pesan moral yang dihadirkan dalam iklan Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan: “Akar kuat di Bulan Suci” memotifasi, mengajarkan dan memberi contoh bersikap saat bulan Ramadhan.

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif, yaitu dengan menggumpulkan data yang terdapat pada iklan Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan: “Akar kuat di Bulan Suci” dan di analisis dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Berthes, dengan menggunakan metode observasi dengan menonton iklan Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan: “Akar kuat di Bulan Suci” berulang kali.

Hasil penelitian ini peneliti menemukan data yang diperoleh dari dialog dan gambar dari iklan Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan: “Akar kuat di Bulan Suci” mengandung pesan moral; Pertama, moral hubungan manusia dengan Tuhannya diantaranya bersabar. Kedua, moral hubungan manusia dengan diri sendiri diantaranya rasa sedih dan rindu. Ketiga, moral hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam lingkungan sosial diantaranya memberi nasihat, sopan dan berbagi.

Kata kunci : Pesan moral, Iklan, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

Lilis Salas Wati, NIM. 17102010006, "Representation of Moral Messages in Lifebuoy Shampoo Advertisement Ramadhan Edition: Strong Roots in the Holy Month (Semiotic Analysis of Roland Barthes)". Thesis. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, 2023.

The research, which is based on developments in information technology, the ability of advertising and promotional media to convey messages, is utilized by the creative industry to shape the culture and values of societal norms, especially during the month of Ramadan. The moral message presented in the Ramadhan edition of the Lifebuoy Shampoo advertisement: "Strong roots in the Holy Month" motivates, teaches and provides an example of behavior during the month of Ramadan.

This research uses a qualitative research method, namely by collecting data contained in the Ramadhan edition of the Lifebuoy Shampoo advertisement: "Strong roots in the Holy Month" and analyzing it using Roland Barthes' semiotic analysis method, using the observation method by watching the Ramadhan edition of the Lifebuoy Shampoo advertisement: "Strong roots in the Holy Month" over and over again.

As a result of this research, researchers found data obtained from dialogue and images from the Ramadhan edition of the Lifebuoy Shampoo advertisement: "Strong roots in the Holy Month" contains a moral message; First, the moral of man's relationship with God includes being patient. Second, the moral relationship between humans and themselves includes feelings of sadness and longing. Third, the morals of human relations with other humans in the social environment include giving advice, being polite and sharing.

Keywords: Moral message, Advertising, Semiotics Roland Barthes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	26
H. Sistematika Pembahasan.....	33
BAB II	36
GAMBARAN UMUM	36
A. Profil Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci ..	36
1. Profil Rumah Produksi Kemistry Films	37
2. Karakter Tokoh	38
B. Sinopsis Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci	40
C. Objek Penelitian dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci.....	41
BAB III.....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45

A. Makna Penanda dan Pertanda Denotasi, Konotasi, Mitos Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci.....	45
1. Representasi Pesan Moral Memberi Nasihat	46
2. Representasi Pesan Moral Kesopanan	49
3. Representasi Pesan Moral Bersabar	52
4. Representasi Pesan Moral Berbagi (Bersedekah)	58
5. Representasi Pesan Moral Sedih dan Rindu	60
B. Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci.....	62
1. Kategori Hubungan Manusia dengan Tuhan.....	64
2. Kategori Hubungan Manusia dengan Diri Sendiri	66
3. Kategori Hubungan Manusia dengan Manusia Lain dalam Lingkungan Sosial	69
BAB IV	78
PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Introducing Semiotic.....	32
Tabel 2. 1 Adegan dan Dialog Objek Penelitian.....	41
Tabel 3. 1 Adegan 1 Memberi Nasihat	46
Tabel 3. 2 Adegan 2 Moral Kesopanan.....	49
Tabel 3. 3 Adegan 3 Bersabar	52
Tabel 3. 4 Adegan 4 Bersabar	56
Tabel 3. 5 Adegan 5 Berbagi (Bersedekah)	58
Tabel 3. 6 Adegan 6 Sedih dan Rindu.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Thumbnail Iklan Lifebuoy: Akar Kuat dibulan Suci	36
Gambar 2. 2 Logo Kemistry Films	37
Gambar 2. 3 Laura Beartriz Naomi Sumampou sebagai Ibu	38
Gambar 2. 4 Ade Setiawan sebagai Ayah.....	39
Gambar 2. 5 Naomi Melodi Nathan sebagai Thifa	39
Gambar 2. 6 Longshot.....	41
Gambar 2. 7 Medium Shot.....	41
Gambar 2. 8 Longshot.....	42
Gambar 2. 9 Medium Shot.....	42
Gambar 2. 10 Close Up.....	42
Gambar 2. 11 Medium Close Up	43
Gambar 2. 12 Close Up.....	43
Gambar 2. 13 Medium Close Up	43
Gambar 2. 14 Medium Close Up	43
Gambar 2. 15 Medium Shot.....	43
Gambar 2. 16 Longshot.....	44
Gambar 2. 17 Close Up.....	44
Gambar 3. 1 Ibu menyisir rambut Thifa di dalam kamar (long shot)	46
Gambar 3. 2 Ibu menatap wajah Thifa (medium shot)	46
Gambar 3. 3 Seorang anak dan ayahnya (Long shot)	49
Gambar 3. 4 Anak kecil di tengah kondisi pasar yang ramai dan anak yang sedang makan mie (medium shot)	52
Gambar 3. 5 Anak kecil yang sedang makan di warung (long shot)	52
Gambar 3. 6 Ibu melihat dan berbicara kepada anaknya (close up)	52
Gambar 3. 7 Thifa sedang mengelap air liur (medium shot)	56
Gambar 3. 8 Ibu mengingatkan Thifa (close up)	56

Gambar 3. 9 Meja yang berisi takjil dan tulisan “TAKJIL GRATIS” (close up)	58
Gambar 3. 10 Thifa memberikan takjil sambil memperlihatkan raut wajah bahagia (medium shot)	58
Gambar 3. 11 Thifa bercanda bersama ibu sembari memamkai mukenah (medium shot)	60
Gambar 3. 12 Thifa dipanggil ayah untuk sholat, ketika hendak menuju pintu Thifa melihat kaca (Long shot)	60
Gambar 3. 13 Thifa dan Ayah berpelukan (close up)	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, media massa memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk budaya, nilai-nilai, dan norma-norma masyarakat. Media massa sekarang ini tidak hanya berfokus untuk memberikan informasi saja, bahkan media saat ini sudah memiliki banyak variasi dalam penyampaian pesan, sehingga media mampu menyebarkan pesan komunikasi massa secara luas. Iklan adalah salah satu bentuk media komunikasi yang dapat diterima oleh masyarakat dalam jumlah banyak dan salah satu bentuk media massa yang paling populer. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, nilai, dan perilaku masyarakat.¹

Kemampuan iklan dan media promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.² Konsep dan materi yang diusung kali ini berbeda dengan iklan yang sebelumnya pernah ditayangkan oleh Lifebuoy, sehingga mendapat autentisitas yang baik dari masyarakat luas. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya menjadi sarana untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang dianggap

¹ Bayujatiand Khairul Syafuddin, 'Komodifikasi Ramadan & Covid-19 Dalam Iklan Telkomsel Edisi "Terus Jalankan Kebaikan"', Cakrawala-Jurnal Humaniora, 20.1 (2020), hlm 10.

² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, 2010, hlm 1.

penting oleh masyarakat. Salah satu merek yang sering menggambarkan pesan moral dalam iklannya, terutama pada edisi khusus seperti bulan suci Ramadhan.

Ramadhan adalah bulan yang suci, mulia, dan istimewa bagi orang-orang yang beriman.³ Selama bulan ini, umat Muslim menjalankan ibadah puasa, refleksi spiritual, dan melakukan amal kebajikan. Bulan Ramadhan juga dikenal sebagai bulannya umat Muslim. Sehingga banyak merek dan perusahaan memanfaatkan momen ini untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai religius dan moral. Edisi Ramadhan sering kali memanfaatkan momen bulan suci sebagai peluang untuk mengkomunikasikan pesan moral yang berkaitan dengan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan ketaqwaan. Produksi Iklan berusaha menarik perhatian pemirsa dengan mengaitkan produk atau merek tertentu dengan nilai-nilai yang relevan dalam konteks bulan suci ini. Tak terkecuali oleh salah satu brand besar yaitu Lifebuoy.

Pada tahun 2023, Lifebuoy Shampoo menghadirkan iklan edisi Ramadan yang sempat ramai jadi perbincangan di dunia maya dibandingkan dengan iklan-iklan di tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 Lifebuoy mengangkat tema “Berbagi Kilau Hadiah Ramadhan”, menampilkan beberapa hadiah yang bisa didapat dari mengikuti undian dari Lifeboy. Di tahun 2022 Lifebuoy mengangkat tema kampanye “Lifebuoy Waktunya 10 x 10” yang berdurasi 16 detik, menggambarkan setiap kegiatan Ramadhan diawali dengan

³ Abu Utsman Kharisman, *Ramadhan Bertabur Berkah (Fiqh Puasa dan Panduan Menjalanin Ramadhan Sesuai Sunnah Nabi)*, Pustaka Hudaya, 2013, hlm 3

mencuci tangan, yang diusung untuk peduli atas wabah covid-19 pada masanya. Sekilas, iklan tahun 2023 ini, terlihat sederhana karena menggambarkan interaksi antara seorang ibu dengan anak perempuannya. Terinspirasi dari kuatnya ibu yang menjadi akar kekuatan seiring anaknya bertumbuh dewasa, Lifebuoy Shampoo menghadirkan kampanye Ramadan "Akar Kuat di Bulan Suci". Iklan yang sudah ditonton sebanyak lebih dari 32 juta kali sejak tayang 24 Maret 2023 ini memiliki alur cerita yang relate dengan banyak orang, terutama di bulan Ramadhan. Iklan Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci merupakan pemenang kategori iklan komersial bangga karya anak bangsa dari ajang Anugerah Lembaga Sensor Film 2023 yang disiarkan oleh stasiun televisi Indosiar pada 14 September 2023.

Industri iklan Lifebuoy kerap memproduksi iklan yang berbasis iklan layanan masyarakat, mengangkat tema yang berhubungan dengan hari besar nasional. Seperti yang telah diunggah pada akun Youtube Lifebuoy ID, Lifebuoy juga mengunggah iklan dengan judul "Sampo Lifebuoy Memperingati Hari Kanker Payudara Sedunia", yang diunggah pada 20 Oktober 2022 dengan jumlah 730.805 penayangan per September 2023. Selain memproduksi iklan dengan berbagai tema, Lifebuoy kini juga mulai kerap memproduksi acara podcast yang dipandu oleh Gina dan menghadirkan beberapa dokter dan seorang ibu sebagai bintang tamu. Saat ini podcast yang sudah berjalan 12 episode per September 2023.

Dari beberapa konten yang diunggah oleh akun Youtube Lifebuoy ID pada tahun 2023 iklan Ramadhan dengan kampanye "Akar Kuat di Bulan Suci"

merupakan salah satu iklan yang banyak penayangan hingga September 2023 ini. Iklan yang diangkat kali ini banyak mendapat simpati dari masyarakat luas karena memiliki pesan moral yang banyak, iklan ini menggambarkan seorang anak kecil yang belajar berpuasa dengan semangat yang luar biasa, yang mulai ditanamkan rasa peduli kepada orang lain, dan ditanamkannya rasa tabah dan kuat pada seorang anak kecil yang membuat seorang anak menjadi seorang yang terbiasa dengan moral yang ada pada lingkungannya, walaupun seorang ibu yang mengajari sudah tidak lagi di sampingnya. Pentingnya mendidik seorang anak dari kecil dengan memberikan pesan moral dalam keseharian akan membentuk moral yang baik untuk dirinya, orang lain dan pada Tuhannya. Iklan Lifebuoy edisi Ramadhan kali ini mengandung nilai pesan moral dalam kehidupan sehari-hari.

Semiotika Roland Barthes menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan meta-bahasa (*metalanguage*) atau mitos.⁴ Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang bertujuan untuk menganalisis makna dari tanda yang ditayangkan dalam sebuah iklan. Dalam konteks penelitian ini, analisis semiotika Roland Barthes dapat membantu dalam mengungkap dan memahami cara iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci membangun dan mewakili pesan moralnya melalui penggunaan simbol-simbol, bahasa visual, dan naratif yang ada dalam iklan.

⁴ Panji Wibisono dan Yunita Sari, *Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira*, Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi 1.1, 2021, 30-43, hlm 31.

Pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dipilih karena teori ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna-makna tersembunyi yang terkandung dalam tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan dalam iklan dengan jelas dan lugas. Dengan menganalisis tanda-tanda, simbol-simbol, dan konteksnya, kita dapat memahami bagaimana pesan moral disampaikan dalam iklan tersebut.

Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci menjadi objek penelitian yang menarik untuk dianalisis karena mencoba menyampaikan pesan moral dalam konteks bulan Ramadhan. Lifebuoy adalah merek Shampoo yang dikenal dengan tagline "Akar Kuat" yang menggambarkan kekuatan rambut. Pada bulan Ramadhan 2023 lalu dikeluarkan Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci (Analisis Semiotika Roland Barthes). Iklan tersebut memperoleh banyak atensi dari public, karena konsep dan materi yang menarik yang mereka usung. Sehingga dapat mencapai lebih dari 32 juta penonton sejak tayang 24 Maret 2023. Iklan ini juga menuai beragam komentar positif serta kerap dibagikan di berbagai media sosial. Bahkan, melalui kolom komentar dapat diketahui jika banyak orang yang justru sukarela menonton iklan berdurasi 2 menit 58 detik ini tanpa dilewatkan sedetik pun.

Oleh sebab itu, dalam iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan, terdapat potensi untuk menganalisis bagaimana pesan moral dipresentasikan dan diwakili melalui berbagai elemen visual, naratif, dan simbolik yang ada

dalam iklan tersebut.⁵ Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengungkapkan bagaimana iklan Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan "Akar Kuat di Bulan Suci" merepresentasikan pesan moral kepada audiensnya. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang penggunaan simbol-simbol, tanda-tanda, dan narasi dalam iklan, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi dan penilaian moral masyarakat. Alasan digunakannya teori semiotika Roland Barthes untuk mempermudah penulis dalam fokus penelitian kepada pesan moral pada iklan Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan "Akar Kuat di Bulan Suci". Maka dibuatlah judul penelitian ini **“Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci (Analisis Semiotika Roland Barthes)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti menjabarkan perumusan masalah yakni “Bagaimana representasi pesan moral dalam iklan shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan “Akar Kuat di Bulan Suci” dapat diidentifikasi melalui analisis semiotika Roland Barthes?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yakni “Untuk mengkaji serta menganalisis representasi pesan moral dalam iklan

⁵ Dian Rufika Burhanudin, *Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), hlm 13.

Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan Akar Kuat di Bulan Suci dapat diidentifikasi melalui analisis semiotika Roland Barthes”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi pada studi semiotika: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori semiotika, khususnya dalam konteks analisis iklan dan pesan moral yang dikomunikasikan melalui tanda-tanda dan simbol-simbol dalam iklan.
- b. Pemahaman tentang representasi pesan moral: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara pesan moral direpresentasikan dalam iklan. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat mengungkapkan cara-cara spesifik di mana pesan moral diartikulasikan dan dikomunikasikan kepada audiens.
- c. Pengembangan pengetahuan budaya konsumsi: Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana iklan memainkan peran penting dalam budaya konsumsi. Melalui analisis iklan Lifebuoy edisi Ramadhan, penelitian ini dapat membantu memahami cara nilai-nilai, norma, dan pesan moral diterapkan dalam konteks pemasaran produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Panduan bagi praktisi periklanan: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan dan wawasan bagi praktisi periklanan dalam merancang iklan yang efektif dan mempertimbangkan aspek moral dalam pesan yang disampaikan. Praktisi periklanan dapat menggali ide-ide kreatif yang

sesuai dengan konteks sosial dan keagamaan serta mempertimbangkan implikasi moralnya.

- b. Kesadaran konsumen: Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami pesan moral yang terkandung dalam iklan. Dengan mengetahui representasi pesan moral dalam iklan Lifebuoy edisi Ramadhan, konsumen dapat menjadi lebih kritis dan terinformasi saat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh iklan dan membuat keputusan konsumsi yang lebih sadar.
- c. Pertimbangan sosial dan keagamaan: Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bagaimana iklan memanfaatkan konteks sosial dan keagamaan dalam menyampaikan pesan moral. Hal ini dapat memicu diskusi dan refleksi lebih lanjut mengenai dampak iklan terhadap nilai-nilai dan norma dalam masyarakat.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian kali ini, penulis menyertai perbandingan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Kajian Pustaka ini dilakukan agar tidak terjadinya kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan tinjauan pustaka oleh peneliti :

1. Penelitian dari skripsi yang ditulis oleh Najmi Najiyah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,

Universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022, yang berjudul “Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Film 100% Halal”.⁶

Hasil dari penelitian film 100% Halal ini memeberikan pesan dakwah dalam keabsahan pernikahan dalam Islam, dan saling meminta maaf dan memaafkan orang tua terhadap kesalahan yang pernah terjadi di masa lampau. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah fokus penelitian pada penelitian terdahulu mencari pesan dakwah yang terdapat pada film. Persamaan penelitian kualitatif dan menggunakan metode analisis semiotika Roland Bartes untuk menganalisis dan memeberikan makna denotatif, konotatif dan mitos terhadap sebuah pesan.

2. Penelitian dari skripsi yang ditulis oleh Ulfia Fitriani mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2023, yang di beri judul “Pesan Moral dalam Film Minang *Pasumpahan* (Analisis Semiotika Ferdinan De Saussure)”.⁷

Penelitan ini menghasilkan beberapa pesan moral yang terkandung dalam film yang diteliti antaranya: moral individu diantaranya rasa rindu, kerja keras, rasa sedih dan optimis, moral sosial diantaranya kasih sayang dan peduli sesama, tolong menolong dan tanggung jawab, dan moral ketuhanan diantaranya bersabar dan bersyukur. Persamaan penelitian saat

⁶ Najmi Najiah. *Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Film 100% Hlmal* (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2022), hlm 5.

⁷ Ulfi Fitriani, *Pesan Moral dalam Film Minang Pasumpahan (Analisis Semiotika Ferdinan De Saussure)*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2023, hlm 7.

ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitian pada pesan moral dan penggunaan analisis semiotic. Sedangkan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian yang mana penelitian sebelumnya menggunakan film dan penelitian saat ini menggunakan iklan, dan peneliti sebelumnya menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure sedangkan peneliti saat ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

3. Penelitian skripsi yang di tulis oleh Aldieny Nurunnisa mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, falkultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020, yang berjudul “Analisis Framing Pesan Moral dalam Akun Instagram Pengagum_Sholawat”.⁸

Hasil dari penelitan ini menunjukkan bahwa penayangan sholat melalui framing pada media sosial Instagram salah satu dakwah yang sangat diminati, pesan moral yang terkandung pada konten yang ditayangkan di Instagram pengagum_sholawat ini adalah moral ketuhanan yang dimana bersholawat merupakan salah satu zikir ke pada Allah SWT bukan hanya untuk Rosullah SAW saja, adapun moral diri sendiri adalah mendapat ketenangan hati setelah membaca sholat, dan moral terhadap lingkungan social adalah terbentuknya majelis taklim atau reuni yang berbasis keagamaan. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya

⁸ Aldieny Nurunnisa, “Analisis Framing Pesan Moral dalam Akun Instagram Pengagum_Sholawat”, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020, hlm 8.

terdapat pada analisis yang digunakan dan objek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada fokus penelitian pesan moral terhadap suatu objek.

Dari pemaparan beberapa penelitian sebelumnya yang tuliskan oleh peneliti, penelitian sekarang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang sudah ada. Persamaan penelitian terdapat pada teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes, fokus penelitian terhadap pesan moral yang di sampaikan dari film yang diteliti sebelumnya, dan penggunaan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini merupakan penelitian yang baru dengan subjek, objek dan tujuan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, dan subjek penelitian saat ini belum pernah dibahas dalam penelitian sebelumnya adalah iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci, meskipun memiliki beberapa kesamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Dari penelitian sebelumnya yang di tuliskan peneliti, film merupakan subjeknya, sedangkan penelitian saat ini menggunakan iklan.

F. Kerangka Teori

1. Representasi

Representasi adalah proses atau cara menggambarkan atau mengkomunikasikan suatu konsep, ide, objek, atau informasi ke dalam bentuk yang dapat dipahami oleh manusia atau mesin. Representasi dapat berupa gambar, kata-kata, simbol, grafik, angka, atau bentuk lain yang

mengandung makna atau informasi tertentu.⁹. Representasi juga bisa berarti menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang memiliki signifikansi atau menggambarkan dunia yang sarat makna kepada orang lain.¹⁰ Representasi juga menjadi bagian penting dalam proses di mana makna dihasilkan dan diubah oleh anggota suatu budaya.

Dalam pandangan Stuart Hall, representasi diartikan sebagai peran aktif dan kreatif individu dalam memberi makna pada dunia. Hal menunjukkan bahwa suatu gambar bisa memiliki interpretasi yang beragam dan tak ada jaminan bahwa gambar-gambar tersebut akan berfungsi atau beroperasi sebagaimana yang diinginkan ketika diciptakan.¹¹

Dengan penjelesan diatas dapat diartikan bahwa konsep representasi untuk memaknai suatu tanda, dimana penggambaran makna abstrak menjadi tindakan nyata, tanda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dialog dan gambar, yang di sajikan dengan adegan-adegan dari iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci.

Proses produksi makna hingga penggunaan dalam kontruksi sosial, Stuart Hall memetakannya menjadi tiga proses representasi.¹²

⁹ Sri Rizki Hardianti and Kiki Nia Sania Effendi, 'Analisis Kemampuan Representasi Matematis Siswa', Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika, 10.2 (2021), 225 hlm 34.

¹⁰ Nadya Khoirul Jannah, *Representasi Pesan Moral Remaja Dalam Film Animasi "Luca"* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022) hlm 25.

¹¹ Femi Fauziah Alamsyah, 'Representasi, Ideologi Dan Rekonstruksi Media', Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 3.2 (2020), hlm 94.

¹² Sigit Surahman, *Representasi Perempuan Metropolitan dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita*, Jurnal Komunikasi, Vol. 3 No. 1, Sept-Des 2014, hlm 17.

Pertama, pendekatan reflektif: pada pendekatan ini bahasa berfungsi sebagai cermin, pendekatan ini tergantung pada objeknya. Dimana apa yang diserap akan memantulkan arti yang sebenarnya, jika berhubungan dengan bentuk visual maka objek yang dipresentasikan akan berhubungan pada bentuk dan teksturnya.

Kedua, pendekatan intensional: pendekatan ini digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu, dalam pendekatan ini Bahasa dikomunikasikan sesuai dengan cara pandang terhadap yang sudah diterima, pada pendekatan ini siapapun bisa mengungkapkan pengertiannya terhadap suatu objek melalui bahasa.

Ketiga, pendekatan kontruksi: pendekatan ini sebuah kontruksi yang memaknai sebuah Bahasa yang biasa dipakai sehari-hari, pendekatan ini dipakai untuk mengenali sebuah objek, tapi makna yang ada tidak tergantung pada kualitas objek akan tetapi lebih kepada fungsi simbolik objek tersebut.

Setiap tahapan ini dapat berinteraksi dan tumpang tindih dalam berbagai cara, tergantung pada konteks dan jenis representasi yang sedang dihadapi. Tahapan-tahapan ini membantu untuk mengerti bagaimana informasi diwakili, dipahami, dan digunakan dalam pikiran manusia serta dalam komunikasi interpersonal. Dalam penelitian kali ini pemaknaan terhadap tanda yang di hasilkan akan membantu penulis dalam proses menemukan pesan moral melalui analisis semiotika Roland Barthes.

Bahasa memiliki peran penting dalam sebuah representasi, karena bahasa merupakan media pengantar suatu makna dari tanda verbal dan visual. Bahasa yang digunakan dalam iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci menggunakan bahasa sehari-hari terkhusus Indonesia, maka akan menghasilkan penggambaran terhadap suatu makna melalui tanda, simbol dan makna dari gambar. Melalui penjabaran ini dapat di hasilkan makna sederhana representasi pesan moral dalam iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci.

2. Iklan

Iklan merupakan strategi bagi para pelaku usaha dalam menentukan targer market yang telah ditetapkan.¹³ Tujuan dibuatnya iklan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan niat beli dari orang-orang terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Iklan dapat dijalankan dalam berbagai bentuk media, termasuk televisi, radio, cetak (seperti koran atau majalah), media sosial, internet, papan reklame, dan lain-lain.

Supriyanto menjelaskan bahwa iklan adalah suatu upaya promosi ide, barang dari perusahaan maupun jasa yang perlu dibayarkan oleh sponsor. Pihak sponsor merupakan pihak yang bersedia untuk menjalin kerja sama untuk membuat promosi tersebut terwujud.¹⁴ Sedangkan Menurut Duriyanto, iklan merupakan seluruh bentuk aktivitas yang bertujuan

¹³ Fourqoniah Finnah dan Fikry Muhammad, *Buku Pengantar Periklanan*, Lakeisha, 2020, hlm 38.

¹⁴ Hasnur Ruslan and Haslinda Haslinda, '*Interpretasi Makna Dalam Iklan Youtube*', *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 7.2 (2021), hlm 35.

untuk menghadirkan serta mempromosikan barang, ide maupun jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.¹⁵

Sebagai kalangan praktisi periklanan menilai aktivitas dalam periklanan bukanlah suatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa proses, kemungkinan terbesar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah Langkah dan pendekatan yang terorganisasi dengan baik.¹⁶ Iklan juga dapat mengandung informasi tentang keunggulan produk atau layanan, harga, promosi khusus, dan cara menghubungi penyedia produk atau layanan tersebut. Selain tujuan komersial, iklan juga bisa digunakan untuk tujuan sosial, politik, atau amal.

Dalam dunia bisnis, iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan-tujuan pemasaran lainnya. Iklan dapat berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi guna menimbulkan kesadaran dan ketertarikan kepada sebuah produk.

Untuk menyampaikan sebuah pesan yang dapat diminati harus didasari dengan daya tarik yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Secara umum daya tarik itu dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional.¹⁷ Dari dua daya tarik yang sudah dikelompokkan secara umum ini dapat disimpulkan bawah

¹⁵ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, 'Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar', *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12.1 (2019), 29–40 hlm 30.

¹⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, 2010, hlm 339.

¹⁷ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, 2010, hlm 343.

sebuah iklan tidak hanya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau layanan saja, melainkan harus memiliki daya tarik mulai dari cara penyampaian hingga isi pesan sebuah informasi.

Iklan dapat dikelompokkan sesuai dengan iklan yang berdasarkan media dan iklan yang berdasarkan tujuannya. Berdasarkan medianya, iklan dapat dikelompokkan sebagai berikut:¹⁸

a. Iklan cetak

Iklan cetak adalah bentuk iklan yang ditempatkan dalam media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, selebaran, poster, dan lain sebagainya. Iklan cetak memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari jenis iklan lainnya.

b. Iklan *Advertorial*

Iklan *advertorial* adalah bentuk iklan yang dirancang untuk menyerupai konten editorial atau redaksional dalam sebuah publikasi. *Advertorial* sejatinya merupakan kombinasi kata "*advertising*" (iklan) dan "*editorial*" (redaksional). Tujuan dari iklan *advertorial* adalah memberikan informasi atau pesan promosi kepada audiens dengan cara yang lebih terstruktur, mendalam, dan menarik, seringkali dalam format yang mirip dengan artikel atau berita. Iklan *Dispay*, secara bentuk fisik iklan ini berbentuk kolom yang besar yang berisikan gambar dan tulisan.

c. Iklan Elektronik, Iklan yang dipublikasikan melalui media elektronik, iklan elektronik memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk

¹⁸ Ilona Vicenovie Oisona Situmeang, *Pengantar Periklanan*, Jakarta, 2016, hlm 34.

menyampaikan pesan melalui kombinasi visual dan audio, menciptakan kesan yang lebih mendalam pada pemirsa. Keberhasilan iklan ini seringkali tergantung pada kreativitas, penggunaan teknologi, dan pemahaman mendalam tentang target audiens. Iklan ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 1) Iklan Radio, iklan yang disampaikan berupa suara dan efek suara dan hanya dapat didengar.
- 2) Iklan Televisi, Iklan yang disampaikan berupa suara, gambar dan juga gerak atau biasa disebut dengan audio visual, iklan ini dapat dilihat dan didengar.
- 3) Iklan Internet, iklan yang dipublikasikan melalui internet, iklan ini beragam, bisa hanya dilihat, didengar, dan dilihat dan didengar.

Iklan harus memiliki elemen yang dipersiapkan yang dituang dalam suatu naskah atau skrip (*script*) yang merupakan format iklan dalam bentuk tulisan secara terperinci. Skrip yang berisi tentang komponen audio berisi tentang percakapan atau suara yang akan diisi oleh pengisi suara, music yang digunakan dan *sound effect* yang dipilih. Dan skrip yang memiliki komponen video berisikan :

- a. Sudut pengambilan gambar (*angel*)

Sudut pengambilan gambar sangat berkaitan dengan lensa kamera, mulai dari jenis lensa yang digunakan sampai penempatan kamera.

Berikut beberapa *angel* yang biasa dipakai dalam pembuatan konten video:¹⁹

1) *Low angle*

Posisi ini kamera berada di bawah subjek yang di-*shot*, pada pengambilan ini subjek akan terlihat dominan, menekan dan lebih besar.

2) *High angle*

Posisi ini kameran berada lebih tinggi dari subjek yang di-*shot*, cara pengambilan gambar ini subjek akan terlihat lemah dan tertekan.

3) *Eye Level*

Posisi kamera sejajar dengan subjeknya, cara pengambilan gambar ini merupakan sudut pengambilan “normal” yang akan menghasilkan gambar yang terlihat netral.

b. Adegan (*scane*)

Adegan adalah salah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan suatu kejadian yang berkesinambungan dalam ruang, waktu, isi, tema, karakter dan motif. *Shot* merupakan sautu bagian dari adegan (*scane*). *Shot* adalah gambar yang diambil dari rangkaian adegan (*scane*). Perpaduan anatra *scane* dan *shot* merupakan sekuen, sekuen adalah suatu babak besar yang memperlihatkan suatu

¹⁹ Doddy Setiadi, *Standarisasi Konten Audio Visual Humas Pemerintah*, Jakarta, 2019, hlm 81.

rangkaian kejadian secara utuh.²⁰ Secara tektis *shot* merupakan satu rangkaian panjang yang direkam dalam satu *take*, artinya shot akan dimulai saat tombol *record* di kamera ditekan sampai tombol *record* ditekan lagi.²¹ Berikut beberapa teknik pengambilan gambar yang biasa dipakai dalam pengambilan gambar berupa video:

1) *Extreme Close Up*

Teknik pengambilan gambar yang ukurannya sangat dekat dengan objek yang akan di-*shot*, teknik ini digunakan untuk menunjukkan detail pada objek.

2) *Big Close Up*

Teknik pengambilan gambar ini memiliki batas ukuran gambar mulai dari perbatasan kepala hingga dagu, digunakan untuk menonjolkan ekspresi tertentu.

3) *Close Up*

Teknik pengambilan gambar yang memiliki batas ukuran gambar mulai batas kepala hingga bawah leher.

4) *Medium Close UP*

Teknik pengambilan gambar yang memiliki batas ukuran gambar mulai dari kepala hingga dada, biasa digunakan untuk mempertegas profil sebuah objek.

²⁰ Wegig Widiatmaka, Edy Tri Sulistyono dan Sugeng Nugroho, “Nilai Pendidikan Karakter Pada Film Sang Kiai”, MUDRA: Jurnal seni Budaya 34.1, 2019, hlm 74.

²¹ Doddy Setiadi, *Standarisasi Konten Audio Visual Humas Pemerintah*, Jakarta, 2019, hlm 78.

5) *Meduim shot*

Pengambilan gambar yang memiliki batas ukuran mulai kepala hingga pinggang (perut bawah).

6) *Full Shot*

Pengambilan gambar yang memiliki batas ukuran gambar mulai dari kepala hingga kaki, makna pengambilan gambar ini memperlihatkan lingkungan sekitar.

7) *Long Shot*

Pengambilan gambar penuh dengan latar belakang yang akan memberikan makna bahwa *shoot* ini menggambarkan situasi latar belakang atau lingkungan sekitar.

Iklan yang memili unsur video visual harus mempersiapkan *storyboard* yang disiapkan oleh penulis skrip atau naskah dan juga penata seni.²²

Iklan yang memili dua komponen yaitu video dan audio harus memiliki kerja sama yang baik, atara gambar dan suara yang dihasilkan harus selaras agar iklan yang ditampilkan mampu menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat luas.

3. **Pesan Moral**

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang, yakni pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan, bisa berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran dan sebagainya.²³

²² Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, 2010, hlm 367.

²³ Akhmad Yani Surachman, *Konsep Dasar Sistem Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2020) hlm 1.6.

Bentuk pesan dapat dikombinasi dengan sebuah simbol atau tanda yang dapat memberikan stimulus kepada komunikan. Pesan yang baik terdiri dari kata dan lambang yang dikenal oleh seorang penerima. Ada banyak bentuk pesan yang ditujukan mulai dari bentuk sebuah sinyal, tanda yang mempunyai fungsi sebagai stimulus kepada penerima.²⁴ Pesan digunakan masyarakat untuk menyampaikan maksud dari apa yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Pesan moral adalah pesan atau pengajaran tentang nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip etika yang ingin disampaikan kepada orang-orang melalui cerita, karya seni, pengalaman, atau komunikasi lainnya. Pesan moral bertujuan untuk merangsang pemikiran kritis, memotivasi refleksi tentang perilaku dan keputusan, serta mengajak individu untuk mempertimbangkan implikasi moral dari tindakan mereka.²⁵

Pesan moral bisa berupa ajaran atau pelajaran yang diambil dari situasi atau karakter dalam sebuah cerita. Pesan moral mungkin melibatkan konsep seperti kejujuran, belas kasih, tanggung jawab, integritas, empati, keadilan, atau prinsip-prinsip lain yang mengarah pada perilaku yang baik dan benar. Tujuan dari pesan moral adalah untuk membantu individu memahami dan mengadopsi sikap serta tindakan yang mencerminkan nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari.

²⁴ Dwi Retno Sari, *Pesan Moral Dalam Film Pendek #WanitaBesi Produksi Pantene Malaysia* (Surabaya: UINSA, 2019) hlm 24.

²⁵ Elisabet Mangera and Simon Ruruk, '*Nilai Moral Dalam Kumpulan Cerita Rakyat Toraja Karya Junus Bunga Lembang*', Mataallo : Masyarakat Peneliti Pendidikan Bahasa Indonesia, 1.1 (2021), 33–40, hlm 36.

Norma moral adalah tentang bagaimana manusia harus hidup supaya menjadi baik sebagai manusia. Adapun kategori berdasarkan pesan moral ada tiga macam:²⁶

a. Kategori hubungan manusia dengan tuhan

Pesan yang disampaikan merupakan pesan religius islami yang mencerminkan berbagai aspek hubungan manusia dengan Tuhan yang mencakup spiritualitas, ketaatan, komunikasi, dan pencarian makna dalam konteks keagamaan. Beberapa kategori hubungan manusia dengan Tuhan termasuk:

1. Ibadah dan Pengabdian: Manusia memiliki hubungan dengan Tuhan melalui ibadah dan pengabdian. Ini mencakup berbagai ritual keagamaan, doa, puasa, dan aktivitas lain yang dilakukan untuk memperkuat dan mendekatkan diri kepada Tuhan.
2. Ketaatan dan Kehendak Tuhan: Hubungan ini melibatkan ketaatan terhadap perintah Tuhan dan mengikuti ajaran-Nya. Ini mencakup pemahaman terhadap kehendak Tuhan dan usaha untuk menjalani kehidupan sesuai dengan nilai-nilai agama.
3. Doa dan Komunikasi: Manusia dapat berkomunikasi dengan Tuhan melalui doa. Doa adalah cara untuk menyatakan kebutuhan, rasa

²⁶ Burhan Nurgiantoto, *Teori Pengkajian Fiksi*, (Yogyakarta: Gajah Mada Unuvirsity, 1998), hlm 323.

syukur, atau permohonan ampun kepada Tuhan, dan juga sebagai bentuk komunikasi spiritual.

4. Pencarian Makna dan Kebenaran: Manusia mencari makna hidup dan kebenaran melalui hubungan dengan Tuhan. Ini melibatkan refleksi, meditasi, dan pencarian spiritual untuk memahami tujuan dan makna kehidupan.
5. Rasa Syukur dan Penghargaan: Hubungan ini terfokus pada rasa syukur dan penghargaan terhadap berkat dan karunia yang diberikan Tuhan. Manusia menyadari bahwa segala sesuatu yang dimilikinya berasal dari Tuhan, dan ini menciptakan rasa syukur.
6. Ketergantungan dan Kepercayaan: Manusia menyadari ketergantungannya pada Tuhan dan menempatkan kepercayaan penuh dalam petunjuk-Nya. Ini melibatkan melepaskan kendali dan percaya bahwa Tuhan memiliki rencana yang lebih baik.
7. Pengakuan Dosa dan Memohon Ampunan: Manusia, dalam hubungan dengan Tuhan, mengakui dosa-dosa mereka dan memohon ampunan. Ini melibatkan sikap rendah hati dan niat untuk memperbaiki diri.
8. Pelayanan dan Kehendak Ilahi: Manusia, melalui hubungan dengan Tuhan, mungkin menemukan panggilan untuk melayani sesama dan menjalani kehidupan sesuai dengan kehendak Tuhan. Pelayanan tersebut menjadi bagian integral dari ibadah dan pengabdian.

b. Kategori hubungan manusia dengan diri sendiri

Hubungan manusia dengan diri sendiri melibatkan pemahaman, penerimaan, dan pertumbuhan pribadi. Pesan yang disampaikan merupakan pesan psikologis yang berhubungan dengan diri sendiri. Pesan ini bisa berupa sikap jujur, rendah hati, bertanggung jawab, sabar dan lainnya. Kategori-kategori ini mencerminkan berbagai aspek hubungan manusia dengan diri sendiri: *self-awareness* (kesadaran diri), *self-acceptance* (penerimaan diri), *self-love* (kasih sayang pada diri sendiri), *self-esteem* (penghargaan diri), *self-development* (pertumbuhan diri), *self-reflection* (refleksi diri), *self-care* (perawatan diri), *self-expression* (ekspresi diri), dan *self-control* (pengendalian diri).

Aspek penting dari hubungan manusia dengan diri sendiri merupakan landasan bagi kesejahteraan pribadi dan pertumbuhan individu. Dalam upaya untuk mencapai keseimbangan dan kebahagiaan, penting bagi manusia untuk memahami dan menghargai diri mereka sendiri.

c. Kategori hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial.

Hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial melibatkan sejumlah dinamika, norma, dan interaksi yang membentuk pola hubungan antarindividu dan antar kelompok. Pesan yang disampaikan merupakan pesan kritik sosial yang berhubungan dengan

masyarakat/sosial termasuk dengan lingkungan alam sekitar. Dalam hal ini pesan yang akan ditonjolkan merupakan pesan yang mengutamakan masalah sosial. Penting untuk memahami dan membangun hubungan sosial yang sehat, saling menghormati, dan memberdayakan. Lingkungan sosial yang baik dapat memperkaya hidup individu dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam setiap jenis hubungan, komunikasi yang baik, empati, dan respek terhadap perbedaan adalah kunci utama untuk membangun hubungan yang positif.

Pesan moral dalam iklan dapat mencakup berbagai aspek, seperti nilai-nilai keluarga, kejujuran, kesetiaan, keberanian, empati, atau bahkan pesan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pesan moral ini dapat memberikan dampak positif dan meningkatkan keterlibatan penonton. Pesan moral yang terlihat bisa dinilai dari adegan-adegan yang memiliki suatu materi tentang hal baik dan buruknya sebuah perbuatan dan kelakuan yang disampaikan kepada penontonnya melalui aktor-aktornya. Pesan moral dalam iklan dapat memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap penonton terhadap nilai-nilai tertentu. Saat iklan berhasil menyampaikan pesan moral dengan baik, hal ini dapat memberikan dampak positif dan memotivasi tindakan positif di masyarakat.

Pesan moral digunakan untuk memahami karakteristik dan fungsi pesan moral dalam komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, ini membantu dalam pemahaman tentang peran dan pengaruh pesan moral dalam iklan

Lifebuoy edisi Ramadhan, serta bagaimana pesan moral tersebut disampaikan kepada audiens.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara bolistik atau utuh.²⁷ Dengan menggunakan metode kualitatif, penulis mencari semua data yang dibutuhkan, kemudian dikelompok-kelompokkan menjadi lebih spesifik.

Di dalam metode kualitatif, proses risetnya berawal dari suatu observasi atau gejala. Metode kualitatif bersifat menjelajah (*exploratory*), dimana metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu data yang mengandung makna.²⁸ Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang fenomena tersebut. Tidak perlu sampel atau populasi yang besar untuk penelitian ini. Disini yang lebih ditekankan persoalan ke dalam (kualitas) data.

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini akan menganalisis, mencatat, menggambarkan dan meninterpretasikan makna-makna, simbol-simbol

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm 4.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta , 2019, hlm 14.

yang terdapat dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci terkait makna pesan-pesan moral baik itu yang terdapat dalam karakter, teknik pengambilan gambar (*setting*) dan juga dialog yang terdapat dan tergambar dalam suatu *scene* (adegan film). Penelitian kualitatif sifatnya *deskriptif analitik*. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan dilakukan analisis dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola dari data asli dan disajikan dalam bentuk naratif.²⁹

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek merupakan sumber yang dipakai untuk mendapatkan data penelitian.³⁰ Subjek dalam penelitian secara entitas yang diamati merupakan benda, orang dan tempat yang sebagai target untuk mendapatkan sebuah informasi atau jawaban dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah Vidio iklan “Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci” yang memiliki 7 adegan.

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini terdapat pada dialog dan visual yang ada di dalam Vidio iklan “Shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan: Akar Kuat dibulan Suci”.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi dua yaitu:

a. Data Primer

²⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm 87.

³⁰ Tatang M. Arifin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1982), hlm. 92.

Data primer adalah data yang diperoleh dari video Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci yang dapat ditonton langsung melalui aplikasi Youtube oleh penulis guna melaksanakan penelitian. Kemudian nantinya akan dipilih beberapa potongan gambar atau visual adegan-adegan (*scene*) dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer di atas yang diperoleh dari literatur seperti kamus, buku, internet, jurnal-jurnal yang memiliki hubungan dengan penelitian seperti mengenai iklan ataupun analisis semiotika.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

a. Observasi

Rekaman video Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci yang sudah diperoleh nantinya akan diamati langsung dengan menonton iklan tersebut melalui media yang sudah ditentukan baik melalui laptop/notebook ataupun smartphone secara berulang-ulang, dan nantinya melalui pengamatan tersebut, peneliti akan mengidentifikasi beberapa gambar, gerak, dan suara dari potongan adegan-adegan (*scene*) dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci dan meneliti makna dari tanda-tanda yang terjadi dalam adegan tersebut. Pemaknaannya akan

dilakukan melalui proses interpretasi yang sudah sesuai dengan tandatanda yang ditunjukkan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

b. Dokumentasi

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dapat diunduh dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini baik itu Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci, artikel, screenshot adegan iklan dan sebagainya. Peneliti video Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci maupun dengan menonton langsung dari aplikasi Youtube.

5. Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian kualitatif ini analisis penelitian data ini akan diperjelaskan sebagai naratif yang akan menjelaskan pesan moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci. Dalam ulasan ini, para ahli menguraikan informasi yang telah dikumpulkan, khususnya informasi penting dan informasi tambahan. Pada tahap ini, spesialis akan memecah informasi yang telah dikumpulkan dengan bukti mengingat strategi yang masih mengudara. Program pemeriksaan subyektif ini pada umumnya tidak dapat digunakan sebagai alat untuk mencari informasi yang mengandung arti pengulangan, yang digunakan dalam pemeriksaan kerangka sosial yang akan terjadi dalam nuansa realitas yang muncul di permukaan saat ini.

Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda dan sistem tanda yang digunakan dalam komunikasi manusia. Istilah "semiotika" berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti tanda. Teori semiotika melibatkan analisis tentang bagaimana tanda-tanda, baik dalam bentuk kata, gambar, bunyi, gerakan, atau simbol-simbol lainnya, membentuk makna dan berperan dalam proses komunikasi.

Semiotika Roland Barthes mengacu pada pendekatan dan konsep yang dikembangkan oleh Roland Barthes, seorang intelektual dan sarjana budaya Prancis yang berpengaruh dalam bidang studi semiotika dan teori sastra. Barthes mengembangkan pemikiran dan metode analisis semiotika yang inovatif, yang dijelaskan dalam berbagai karya tulisnya.

Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori Bahasa menurut de Saussure, bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan system penandaan pada tingkat konotatif, Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat.

Penelitian "Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci (Analisis Semiotika Roland Barthes)". Teori semiotika Roland Barthes digunakan sebagai pendekatan analisis utama. Dengan menggunakan teori ini, penelitian ini dapat mengidentifikasi, menginterpretasikan, dan menganalisis tanda-tanda

yang terdapat dalam iklan Lifebuoy untuk memahami bagaimana pesan moral direpresentasikan melalui elemen-elemen semiotik yang digunakan.

Sesudah dilakukan pengamatan atau observasi langsung Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci dengan menonton iklan tersebut. Untuk menganalisis representasi pesan dakwah pada Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci berikut merupakan tahapan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data :

Pertama, pemilihan beberapa adegan (*scene*) dalam iklan dan mencatat dialog yang memiliki indikator representasi pesan moral, mulai dari latar, baik tempat maupun suasana, yang terjadi dalam adegan tersebut.

Kedua, melakukan identifikasi tanda yang menggambarkan representasi pesan moral menurut Roland Barthes yang berupa tanda visual (adegan) dan verbal (dialog).

Ketiga, menganalisis tanda-tanda yang sudah ditemukan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penggambaran peta tanda menurutnya sebagai berikut:³¹

³¹ Paul Copley & Litzza Jansz, *Introducing semiotic*. NY: Totem Books, 1999, hlm 51.

Tabel 1. 1 *Introducing Semiotic*

1. <i>Signifier</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> (pertanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Dari peta yang digambarkan di atas bisa disimpulkan bahwa, makna denotasi (3) terdiri dari penanda (1) dan pertanda (2), di saat bersamaan makna denotasi bisa menjadi penanda konotasi (4). Menurut barthes makna denotasi merupakan makna tertutup atau bisa juga disebut dengan makna yang sebenar-benarnya. Sedangkan makna konotasi merupakan makna yang bisa dijabarkan dengan pemikiran yang luas dan terbuka. Dan makna mitos menurut barthes berbeda dengan arti umum, mitos disini diartikan sebagai tanda terapan kedua yang dihasilkan dari konotasi, dan konotasi yang sudah terbentuk lama bisa dikatakan sebagai mitos.

Dan kemudian akan dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes yang memajukan semiotik jadi dua kategori penandaan, yakni denotasi dan konotasi. Kemudian akan ditambahkan mitos dan juga penjelasan pesan moral Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci tersebut untuk memperjelas pesan moral yang terdapat dalam adegan-adegan (*scene*)

dalam iklan tersebut. Tanda yang terdapat dalam iklan diinterpretasikan sesuai dengan konteks iklan sehingga makna iklan tersebut akan dipahami, baik pada tahapan pertama (denotatif) maupun pada tahapan kedua (konotatif), dan simbol atau tanda yang terdapat dalam iklan tersebut akan membangun makna pesan iklan secara utuh.

Dalam konteks penelitian Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, peneliti akan menerapkan konsep-konsep ini untuk menganalisis dan menginterpretasikan makna konotasi, denotasi dan mitos dalam iklan tersebut, serta memahami cara pesan moral direpresentasikan dan dipahami. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pesan moral direpresentasikan dalam iklan dan bagaimana pesan tersebut mempengaruhi audiens.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan sistematika pembahasan yang jelas pada skripsi ini, peneliti akan menguraikan isi kajian pembahan. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian pengantar pada skripsi ini, yang memiliki beberapa sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kajian puastaka, kerangka teori, metode

penelitian dan sistematika pembahasan tentang iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Penelitian ini memuat gambaran umum yang memuat deskripsi produk Shampoo Lifebuoy, profil tentang iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci yang meliputi rumah produksi dan karakter tokoh, sinopsis iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci, dan objek penelitian dalam iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menganalisis pesan moral yang terkandung dalam iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci secara rinci menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes yang dilihat dari pertanda dan penanda yang menghasilkan makna denotasi, konotasi dan mitos. Penulis juga mengklasifikasikan pesan moral menjadi 3 bagian yaitu: hubungan manusia dengan tuhan, hubungan manusia dengan diri sendiri dan hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab terakhir ini sebagai penutup penelitian penulis akan menuliskan kesimpulan dan saran iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: Akar Kuat di Bulan Suci.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: “Akar Kuat di Bulan Suci” yang dilakukan penulis terdapat pesan moral yang dapat menjadi pembelajaran dan contoh dalam kehidupan sehari-hari dikelompokkan sebagai berikut :

1. Hubungan Manusia dengan Tuhan

Pada penelitian ini pesan moral melibatkan hubungan manusia dengan Tuhan adalah rasa sabar saat menjalankan ibadah puasa terdapat pada *scene* ketiga (menit 00:00:30 – 00:00:46) dan *scene* keempat (menit 00:00:57 – 00:01:00). Praktikannya saat bulan Ramadhan banyak ujian atau cobaan seperti nafsu haus dan lapar, kesabaran yang ditanamkan sebagai bentuk kuatnya iman seseorang dalam menjalankan puasa.

2. Hubungan Manusia dengan Diri Sendiri

Pada penelitian ini pesan moral psikologis yang berhubungan dengan diri sendiri adalah rasa rindu dan sedih terdapat pada *scene* keenam (menit 00:01:40 – 00:02:20). Perasaan kehilangan seseorang yang berarti akan menghadirkan rasa rindu dan sedih, harus menyikapi rasa rindu dan sedih dengan tepat sesuai dengan kaidah Islam dengan tidak melampiaskan rasa sedih dan rindu terhadap orang lain.

3. Hubungan Manusia dengan Manusia Lain

Pada penelitian ini pesan moral yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan manusia lain adalah memberi nasihat pada *scene* pertama (menit

00:00:02 – 00:00:17), nilai kesopanan pada *scene* kedua (menit 00:00:20 – 00:00:28) dan berbagi kepada masyarakat sekitar *scene* keenam (menit 00:01:40 – 00:02:20). Dengan baiknya moral manusia dengan manusia lain akan berdampak pada kedekatan dan rasa saling peduli dan menyayangi satu sama lain.

B. Saran

1. Untuk Production House Kemistry Film lebih memperhatikan dalam pembuatan adegan yang berkenaan dengan adab, pada adegan Thifa berpamitan kepada orang tua sebelum pergi ke pasar belum menggunakan adab berpamitan yang baik, adegan yang menggambarkan berpamitan dengan cara yang terburu-buru dapat mempengaruhi karakter para penonton dan dianggap hal yang lumrah.
2. Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadhan: “Akar Kuat di Bulan Suci” merupakan iklan layanan masyarakat yang memberikan edukasi dan informasi yang berkenaan dengan penontonnya, hendaknya tidak hanya diunggah pada sosial media Youtube saja, melainkan di sosial media lainnya seperti Instagram dan Tiktok, agar pengguna sosial media yang lain mendapatkan informasi dan edukasi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alamsyah, Femi Fauziah, '*Representasi, Ideologi Dan Rekonstruksi Media*', Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 3.2. 2020.
- Arifin, Tatang M., *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali. 1982.
- Burhanudin, Dian Rufika, *Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)* Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2019.
- Cobley, Paul & Litzza Jansz, *Introducing semiotic*. NY: Totem Books.1999.
- Drastawan, I Nengah Adi, "*Kedudukan Norma Agama, Kesusilaan, dan Kesopanan dengan Norma Hukum Pada Tata Masyarakat Pancasila*", (Universitas Pendidikan Ganesha, 4.3) 2021.
- Fadhila, Pranindita Dwi, Chintya Almira, and Aldi Priatmana, '*Metode Penelitian Analisis Semiotik Media Sosial*'. Dakwatussifa: Journal of Da'wah and Communication, 1.2. 2022.
- Finnah, Fourqoniah dan Fikry Muhammad, *Buku Pengantar Periklanan*, Lakeisha, 2020, hlm 38.
- Fitriani, Ulfi, *Pesan Moral dalam Film Minang Pasumpahan (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2023.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2015.
- Hardianti, Sri Rizki and Kiki Nia Sania Effendi, '*Analisis Kemampuan Representasi Matematis Siswa*'. Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika, 10.2. 2021.
- Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin*, (Beirut, Darul Ma'rifah, cetakan ketiga: 1998), juz II, hal 279.
- Jannah, Nadya Khoirul, *Representasi Pesan Moral Remaja Dalam Film Animasi "Luca"*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2022.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemah*, Jawa Barat: Syamil quran. 2011.

- Kharisman, Abu Utsman, *Ramadhan Bertabur Berkah (Fiqh Puasa dan Panduan Menjalani Ramadhan Sesuai Sunnah Nabi)*. Pustaka Hudaya. 2013.
- Mangera, Elisabet and Simon Ruruk, 'Nilai Moral Dalam Kumpulan Cerita Rakyat Toraja Karya Junus Bunga Lembang'. Mataallo: Masyarakat Peneliti Pendidikan Bahasa Indonesia, 1.1. 2021. 33–40.
- Mar'atus, Indah, Dyah Mustika Putri dan Akmal Fikri Setiaji, "Representasi Budaya Banyuwangi dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Reperesentasi Stuart Hall", EDUCATION: Jurnal Sosial Humanioora dan Pendidikan, Vol 3 No.2, 2023.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. 2010.
- Najiah, Najmi, *Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Film 100% Halal*. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah. 2022.
- Novarro, Joe, *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh 2*. Change. 2015.
- Nurgiantoto, Burhan, *Teori Pengkajian Fiksi*, Yogyakarta: Gajah Mada Unuvirsity, 1998.
- Nurunnisa, Aldieny, "Analisis Framing Pesan Moral dalam Akun Instagram Pengagum_Sholawat". Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2020.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo, 'Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar', AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 12.1. 2019. 29–40.
- Ruslan, Hasnur and Haslinda Haslinda, 'Interpretasi Makna Dalam Iklan Youtube'. Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra, 7.2. 2021.
- Sari, Dwi Retno, *Pesan Moral Dalam Film Pendek #WanitaBesi Produksi Pantene Malaysia*. Surabaya: UINSA. 2019.
- Setiadi, Doddy, *Standarisasi Konten Audio Visual Humas Pemerintah*, Jakarta, 2019.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisona, *Pengantar Periklanan*, Jakarta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. 2019.

Surachman, Akhmad Yani, *Konsep Dasar Sistem Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2020.

Surahman, Sigit, *Representasi Perempuan Metropolitan dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita*. Jurnal Komunikasi, Vol. 3 No. 1, Sept-Des 2014.

Syafuddin, Bayujatiand Khairu, *'Komodifikasi Ramadan & Covid-19 Dalam Iklan Telkomsel Edisi "Terus Jalankan Kebaikan"'*. Cakrawala-Jurnal Humaniora.2020.

Syahidin, *Aplikasi Metode Pendidikan Qurani dalam Pembelajaran Agama di Sekolah* (Tasikmalaya: Pondok Pesantren Suryalaya, t.t.)

Vera, Nawiroh, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor. 2014.

Wibisono, Panji dan Yunita Sari, *Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira* Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi 1.1. 2021. 30-43.

Widiatmaka, Wegig, Edy Tri Sulistyono dan Sugeng Nugroho, *"Nilai Pendidikan Karakter Pada Film Sang Kiai"*, MUDRA: Jurnal seni Budaya 34.1, 2019

Yousuf M., Dona Kahfi, *"Sabar dalam Perspektif Islam dan Barat"*, Al-Murabbi 4.2, 2018.

Internet

<https://www.ke-content.com> diakses pada tanggal 22 September 2023.

<https://islam.nu.or.id/tasawuf-akhlak/rindu-dalam-pandangan-imam-al-ghazali-Qmvw1> di akses pada 8:53 tanggal 8 november 2023.

<https://www.lifebuoy.co.id/tentang-lifebuoy/cerita-kami.html>, diakses pada tanggal 23 September 2023