

**REPRESENTASI NILAI ILMU SOSIAL PROFETIK DALAM IKLAN**

**(Analisis Semiotika Iklan Youtube Wardah “Bersama Lebih Bermakna”)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Tia Enjelina

20107030043

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Tia Enjelina  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030043  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi ini merupakan hasil orisinal dari usaha dan penelitian pribadi saya, sepenuhnya tidak menjiplak dari karya atau penelitian individu lainnya.

Dengan tulus, pernyataan ini saya susun agar dapat diinformasikan kepada dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 26 November 2024

Yang Menyatakan



Tia Enjelina

NIM 20107030043



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
di tempat

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tia Enjelina  
NIM : 20107030043  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**REPRESENTASI NILAI ILMU SOSIAL PROFETIK DALAM IKLAN**  
**(Analisis Semiotika Iklan Youtube Wardah "Bersama Lebih Bermakna")**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 07 Januari 2025

**Pembimbing**

**Dr. Mokhamad Mahfud, M Si**  
**NIP. 19770713 200604 1 002**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-154/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : Representasi Nilai Ilmu Sosial Profetik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Youtube Wardah "Bersama Lebih Bermakna")

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TIA ENJELINA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030043  
Telah diujikan pada : Kamis, 16 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.

SIGNED

Valid ID: 67a1733a022b5



Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si

SIGNED

Valid ID: 679b42618b97c



Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.

SIGNED

Valid ID: 679afed2055ed



Yogyakarta, 16 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 67a44c6b2b40f



## MOTTO

“Apa yang ditakdirkan untukmu akan mencari jalan untuk menemukanmu”

(Umar bin Khattab)

“Cara terbaik untuk menyelesaikan masalah adalah dengan menghadapinya”

(Chennai Express)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah puji syukur atas segala rahmat yang diberikan oleh Allah SWT sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Sebagai bentuk terima kasih, tulisan ini*

*penulis persembahkan kepada:*

### **ALMAMATER**

*Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta*

### **DOSEN PEMBIMBING**

*Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.*

### **KELUARGA**

*Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian ini.*

### **TEMAN SEPERJUANGAN**

*Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah senantiasa memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita. Semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya kita harapkan di hari kiamat nanti. Berkat kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT serta berbagai dukungan dari lingkungan sekitar, proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul “REPRESENTASI NILAI ILMU SOSIAL PROFETIK DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Iklan Youtube Wardah “Bersama Lebih Bermakna”)” telah diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom).

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora sekaligus Dosen

Pembimbing Skripsi yang membarikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan masukan dan saran kepada peneliti,
5. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si, selaku Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih baik,
6. Ibu Rahmah Attaymini, M.A, selaku Penguji 2 saya yang telah memberikan arahan dan koreksi kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf bidang Tata Usaha yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
8. Kedua orangtua saya Bapak Yugo Prayitno dan Ibu Nanik Windarti, adik saya, Andreansyah Yuna Putra prayoga, yang memberikan doa, dukungan, semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini,
9. Dua sahabat saya selama di bangku perkuliahan, Erlina Shinta Wati dan Adillah Fahma Putri, yang selalu meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah saya, memberikan masukan yang berharga, serta selalu memberikan dorongan saat saya merasa putus asa,
10. Teman-teman baik saya yang kami sendiri sebut Huit Production: Ubay, Age, Ali, Koko, Fathur, Irfat, dan tentunya Erlina dan Adillah juga, yang



telah saling menguatkan dan saling membantu sepanjang perjalanan perkuliahan. Terimakasih atas keceriaan yang mewarnai penghujung masa remaja ini,

11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama, semoga kita semua selalu dimudahkan dalam menggapai Impian dan cita-cita.

Yogyakarta, 26 November 2024

Tia Enjelina

20107030043



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori .....	10
1. Konstruksi Media Atas Realitas .....	10
2. Teori Semiotika Roland Barthes .....	14
3. Nilai-Nilai Ilmu Sosial Profetik.....	17
4. Iklan .....	26
G. Kerangka Pemikiran .....	32
H. Metode Penelitian .....	33
1. Paradigma penelitian.....	33
2. Jenis dan pendekatan.....	34

3. Subjek dan objek penelitian .....	34
I. Metode Pengumpulan Data .....	34
1. Observasi .....	35
2. Dokumentasi .....	35
J. Metode Analisis Data .....	35
K. Keabsahan Data .....	38
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
1. Sejarah Singkat Wardah .....	40
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	42
3. Aneka Produk Kecantikan Wardah .....	46
B. Identifikasi Umum Iklan Wardah Bersama Lebih Bermakna X Qur'an Braille Malang .....	48
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Analisis Ilmu Sosial Profetik pada Iklan Youtube Wardah "Bersama Lebih Bermakna" .....	52
1. Analisis Nilai Humanisasi .....	53
2. Analisis Nilai Liberasi .....	76
3. Analisis Nilai Transendensi .....	93
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>122</b>
A. Kesimpulan .....	122
B. Saran .....	123
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes.....	16
Tabel 2. Kerangka Pemikiran .....	32
Tabel 3. Tabel Analisis .....	37
Tabel 4. Tabel Analisis .....	56
Tabel 5. Tabel Analisis .....	65
Tabel 6. Tabel Analisis .....	78
Tabel 7. Tabel Analisis .....	88
Tabel 8. Tabel Analisis .....	95
Tabel 9. Tabel Analisis .....	100
Tabel 10. Tabel Analisis .....	108
Tabel 11. Tabel Analisis .....	114

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Youtube Wardah "Bersama Lebih Bermakna X Qur'an Braille Malang .....	3
Gambar 2. Produk Wardah .....	47
Gambar 3. Produk Wardah .....	47
Gambar 4. Produk Wardah .....	48
Gambar 5. Adegan Iklan .....	56
Gambar 6. Adegan Iklan .....	65
Gambar 7. Adegan Iklan .....	65
Gambar 8. Adegan Iklan .....	65
Gambar 9. Adegan Iklan .....	66
Gambar 10. Adegan Iklan .....	66
Gambar 11. Adegan Iklan .....	78
Gambar 12. Adegan Iklan .....	78
Gambar 13. Adegan Iklan .....	79
Gambar 14. Adegan Iklan .....	88
Gambar 15. Adegan Iklan .....	95
Gambar 16. Adegan Iklan .....	95
Gambar 17. Adegan Iklan .....	100
Gambar 18. Adegan Iklan .....	101
Gambar 19. Adegan Iklan .....	101
Gambar 20. Adegan Iklan .....	101
Gambar 21. Adegan Iklan .....	108

Gambar 22. Adegan Iklan .....	114
Gambar 23. Adegan Iklan .....	114
Gambar 24. Adegan Iklan .....	115



## ABSTRACT

*Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world, where more than 80% of its citizens adhere to Islam. This demographic condition positions religion as a crucial aspect of Indonesian society. Against this backdrop, this study aims to analyze the representation of the prophetic social science values of Kuntowijoyo: humanization, liberation, and transcendence in the advertisement "Bersama Lebih Bermakna x Qur'an Braille Malang." This study employs Roland Barthes' semiotics approach to interpret the signs and messages embedded in the advertisement. Data were collected through observation, documentation, and literature review. The findings reveal that humanization is reflected in the support for accessibility to Braille Qur'an for visually impaired individuals, liberation is seen in the efforts to remove social and spiritual barriers faced by this group, and transcendence is manifested in the emphasis on spiritual connection as a foundation for performing good deeds. This study concludes that the advertisement embodies social and religious values that align with the majority population in Indonesia. This research contributes to understanding the application of prophetic values in media communication.*

*Keywords: prophetic social science, humanization, liberation, transcendence, advertisement, semiotic*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan adalah pesan persuasif yang bertujuan mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik dan membeli produk atau jasa tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu produk atau jasa serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Rijeki, 2022).

Diantara bermacam-macam iklan produk kecantikan yang asalnya dari Indonesia, Wardah adalah produk yang konsisten menunjukkan identitas halal dan simbol-simbol keagamaan. Iklan yang diproduksi oleh Wardah diikuti oleh simbol-simbol yang berkaitan dengan agama. Unggahan ini dimodifikasi sedemikian rupa sehingga merupakan bagian dari konten untuk membangun citra produk Wardah yang religius.

Dalam iklan youtube Wardah bertajuk "Bersama Lebih Bermakna X Qur'an Braille Malang", terkandung representasi agama berupa simbol-simbol yang mencakup penggunaan kata-kata, gambar, atau referensi yang terkait dengan figur atau nilai-nilai yang terkait dengan prinsip-prinsip Ilmu Sosial Profetik, yakni humanisasi, liberasi dan transendensi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Representasi ialah sebuah perbuatan yang mewakili keadaan. Representasi adalah cara menunjukkan atau menggambarkan sesuatu dengan menggunakan hal lain yang



mewakili atau melambangkannya. Representasi merupakan proses penyajian suatu konsep, ide, atau objek melalui medium atau simbol yang berbeda Susanto (2017:6) dalam (Agustina, 2022). Representasi agama dalam bentuk nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam hal ini bertujuan untuk mengaitkan merek dengan nilai-nilai kebaikan, kesucian, atau moralitas yang dikaitkan dengan agama Islam (Shivania & Setiawan, 2021).

Terlihat dalam iklan wardah tersebut menampilkan nilai-nilai *amar ma'ruf, nahi munkar*, dan *tu'minuna billah* yang merupakan nilai-nilai yang mendasari Ilmu Sosial Profetik.

Ketiga nilai tersebut diambil dari QS Ali Imron ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

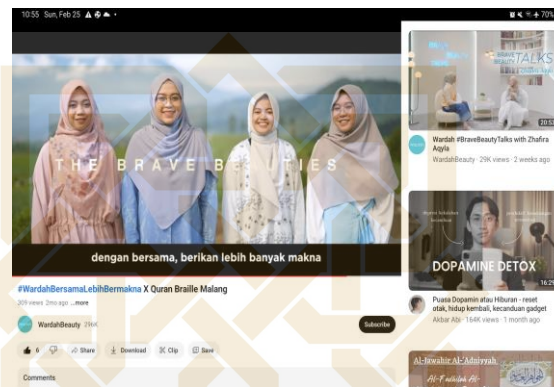
Artinya, "Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik."

*Amar ma'ruf* (humanisasi), *nahi munkar* (liberasi), dan *tu'minuna billah* (transendensi) menjadi dasar pemikiran utama Bagi seorang sarjana Muslim dalam menganalisis suatu tindakan komunikasi. Dengan demikian, komunikasi profetik, sebagai bagian dari ilmu sosial profetik, sejak awal memegang teguh ketiga nilai tersebut (Dhona, 2020).

Dalam konteks ini, iklan ditampilkan dengan cara kreatif mungkin dengan menyisipkan simbol-simbol dalam iklan yang memiliki fungsi penting dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi serta emosi konsumen. Sesuai dengan tujuan utama iklan yaitu untuk mempengaruhi dan

meyakinkan konsumen agar tertarik dan mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

Gambar 1. Iklan Youtube Wardah "Bersama Lebih Bermakna X Qur'an Braille Malang



Sumber: Akun Youtube Wardah Beauty

Dari total 1000 video dalam kanal Youtube Wardah Beauty per 22 Januari 2025, terdapat satu iklan bertajuk #WardahBersamaLebihBermakna X Qur'an Braille Malang yang sarat akan nilai transendensi. Di Indonesia sendiri, hal-hal yang berkaitan dengan agama memiliki pengaruh yang sangat kuat. Dikutip dari cnbcindonesia.com, Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk Indonesia, sekitar 87% penduduknya adalah Muslim (Putri, 2023). Pada tingkat sosial dan budaya, Islam telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Prinsip-prinsip Islam tercermin dalam norma-norma dan nilai-nilai yang terkait dengan etika, moralitas, keadilan sosial, dan kehidupan sehari-hari (Billah, 2020).

Mengingat kondisi bahwa agama sangat penting bagi masyarakat, brand seperti Wardah dapat memanfaatkan hal ini untuk menarik konsumen lebih

cepat dengan menyisipkan unsur keagamaan dalam produknya. Dengan demikian, produk yang ditawarkan akan lebih relevan dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh target konsumen (Billah, 2020).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas bagaimana produk-produk kecantikan seperti Wardah merepresentasikan simbol-simbol yang berkaitan agama. Misalnya dalam penelitian berjudul “Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis, dan Fashionable dalam Iklan Wardah oleh Yustika Irfani Lindawati tahun 2020. Penelitian berjudul “Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah, oleh Aulia Kholqiana, Qoyyun Fauzianin, dan Shafa Tasya Azzahra. Dan penelitian berjudul “Representasi Nilai Agama Dalam Iklan Billboard Rabbani (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)” oleh Nadia Lidzikri Kamila. Dari sekian banyak penelitian mengenai iklan Wardah, masih sangat terbatas dalam konteks penggunaan simbol-simbol nilai-nilai profetik yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi.

Peneliti melakukan eksplorasi awal menggunakan mesin pencarian Google Scholar dengan kata kunci "Representasi Ilmu Sosial Profetik" pada rentang waktu 2020 hingga 2025. Dari pencarian tersebut, ditemukan 1.780 hasil penelitian. Berdasarkan analisis awal, hasil penelitian tersebut didominasi oleh tema-tema yang beragam, diantaranya: representasi kecantikan, gender, agama, budaya, fanatisme, kelas sosial, identitas, citra diri, dan pembentukan stereotip. Dari keseluruhan hasil, peneliti menemukan 11 penelitian relevan dengan kata kunci yang berkaitan secara khusus, seperti: Representasi kenabian

ditinjau dari sastra profetik Kuntowijoyo, Desain pengkaderan jurnalisisme profetik, Estetika profetik dalam novel, Perancangan masjid dengan pendekatan profetik, Etika profesi guru dalam perspektif strukturalisme transendental, Ilmu hukum profetik, Kepemimpinan profetik, Konsep negara hukum profetik, Sastra profetik, Puncak peradaban profetik Rasul, dan Implementasi pendidikan profetik.

Namun, berdasarkan kajian tersebut, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengangkat tema representasi ilmu sosial profetik dalam konteks iklan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan kajian tersebut dengan mengelaborasi representasi ilmu sosial profetik dalam iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu sosial profetik serta penerapannya dalam konteks komunikasi visual.

Atas dasar tersebut, penulis akan meneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Pemilihan metode Roland Barthes ini dilatarbelakangi oleh rasa keingintahuan peneliti terkait apa saja tanda yang digunakan dalam iklan tersebut.

Metode analisis semiotika Roland Barthes dipilih karena kemampuannya mengungkap makna literal (denotasi), implisit (konotasi), dan ideologis (mitos) dalam media visual dan teks. (Barthes, 1977). Pendekatan ini relevan untuk menganalisis representasi nilai-nilai ilmu sosial profetik yang tersembunyi di balik simbol-simbol budaya. Ada beberapa perbandingan yang peneliti gunakan dalam memilih metode analisis. Misalnya semiotika Charles



Sanders Pierce, yang lebih menekankan hubungan triadic tanda (ikon, indeks, simbol) dan kurang menonjolkan analisis ideologi dan budaya (Pierce, 1931). Adapun Ferdinand De Saussure, yang mendefinisikan tanda sebagai hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified). Dalam teorinya, tanda tidak memiliki makna intrinsik, maknanya hanya dapat dipahami dalam hubungannya dengan tanda-tanda lain dalam suatu sistem bahasa (Saussure, 1916).

Namun, pendekatan Saussure memiliki beberapa keterbatasan dalam konteks penelitian tentang representasi nilai-nilai ideologis atau budaya, seperti dalam kajian terhadap iklan. Sebagai perbandingan, Roland Barthes memperluas teori Saussure dengan memperkenalkan konsep mitos, di mana tanda-tanda budaya tidak hanya memiliki makna literal (denotasi), tetapi juga makna tambahan yang sarat dengan ideologi (konotasi). Kelebihan pendekatan Barthes adalah kemampuannya untuk menghubungkan tanda-tanda dengan konteks sosial dan ideologi (Hakim & Monalisa, 2022).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan Youtube Wardah dengan fokus sebagai berikut: Bagaimana representasi nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam iklan Wardah versi "Bersama Lebih Bermakna X Qur'an Braille Malang?"

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami dan menjelaskan arti dari simbol-simbol representasi nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam iklan Wardah versi "Bersama Lebih Bermakna X Qur'an Braille Malang"

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan penelitian keilmuan yang terkait dengan Ilmu Komunikasi serta sebagai bahan referensi teori representasi pada kasus agama yang dilakukan oleh platform media digital.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat mendeskripsikan makna-makna dalam iklan melalui analisis semiotika, diharapkan penelitian ini mampu mengevaluasi tayangan iklan lainnya, serta sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang mengkaji mengenai representasi agama.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelusuran yang dilakukan oleh penulis, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yang pertama terdapat pada Jurnal Hermeneutika (Vol.5, No.2, 2019) ditulis oleh Yustika Irfani Lindawati dengan judul Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. Penelitian ini menghasilkan penemuan simbol-simbol berupa penggunaan selebriti berhijab dan adegan-adegan dalam

iklan yang ternyata mampu merepresentasikan citra Muslimah berhijab yang modis dan fashionable. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kesamaan objek penelitian yakni sebuah representasi dalam iklan wardah, sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini berfokus pada pengungkapan simbol-simbol yang merepresentasikan citra muslimah cantik, modis, dan fashionable, sementara penelitian penulis berfokus pada pengungkapan simbol-simbol humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam iklan tersebut (Lindawati, 2019)

Penelitian kedua yang relevan dengan terdapat pada Jurnal Audiens (Vol. 1, No. 2, 2020) ditulis oleh Aulia Kholqiana, Qoyyun Fauzianin, dan Shafa Tasya Azzahra dengan judul Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. Penelitian ini memaparkan bahwa iklan Wardah menunjukkan adanya tiga bentuk komodifikasi agama dalam iklan berlabel halal, pertama adalah pemanfaatan ikonografi (penggambaran identitas) islami, kedua adalah penggunaan tokoh yang berpengaruh, dan yang ketiga adalah penggunaan teks-teks ataupun isi dari iklan dengan pesan islami yang jauh dari penggunaannya. (Kholqiana et al., 2020) Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus topik agama dalam iklan, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis semiotika secara operasional. Sementara perbedaannya terletak pada fokus simbol religi dalam komodifikasi dengan penelitian penulis yang membahas representasi nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam iklan yang akan ditafsirkan.

Adapun penelitian ketiga, terdapat pada Jurnal *The Commercium* (Vol.7, No.2, 2023) ditulis oleh Nadia Lidzikri Kamila dengan judul *Representasi Nilai Agama Dalam Iklan Billboard Rabbani (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*. Penelitian ini menghasilkan penemuan bahwa representasi nilai agama dari iklan billboard Rabbani ini menggambarkan tentang nilai adab dalam tertawa serta nilai syariat yaitu kewajiban menutup aurat dengan kerudung untuk perempuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu meneliti mengenai representasi, menggunakan analisis semiotika, dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Pierce sementara penelitian penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Selain itu, penelitian ini berfokus pada pengungkapan simbol-simbol representasi agama dalam iklan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada pengungkapan simbol-simbol representasi nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam iklan. (Kamila, 2023).

Penelitian keempat yang relevan ditulis oleh Agus Tika Dwi Savira dan Siti Isnaniah dalam Jurnal *Pendidikan dan Sastra Indonesia* (Vol.3 No.2) berjudul *Representasi Nilai Kenabian dalam Antologi Puisi Rumah-Mu Tumbuh di Hati Kamu Karya Sosiawan Leak: Tinjauan Sastra Profetik*. Penelitian ini menghasilkan bahwa ada beberapa nilai profetik yang terkandung dalam antologi puisi berupa nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti

mengenai representasi dan bersinggungan dengan ilmu sosial profetik dengan sama-sama bersumber pada pendapat Kuntowijoyo. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian berupa antologi puisi Rumah-Mu dengan subjek nilai kenabian.

Penelitian kelima yang relevan merupakan Skripsi yang ditulis oleh Kaka Silmy Kaafah dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul Representasi Pesan Dakwah Islam dan Nilai-Nilai Jurnalisme Profetik Tentang Obat-Obatan Haram Pada Program Berita Liputan Utama di Hidayatullah Televisi. Penelitian ini menghasilkan bahwa Menteri Kesehatan Nafsiyah Mboi memberikan pernyataan tentang bolehnya obat haram dikonsumsi karena keadaan darurat tidak berdasar pada dalil yang jelas. Persamaan penelitian ini pada penelitian penulis yakni sama-sama meneliti representasi. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah artian kata profetik dalam penelitian ini dikaitkan dengan jurnalisme dan memiliki pengertian sebagai suatu bentuk jurnalisme yang memberikan transformasi berdasarkan cita-cita kenabian. Sementara penelitian penulis membahas ilmu sosial profetik yang merupakan cara pandang untuk menciptakan masyarakat yang lebih humanis dan transenden.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Konstruksi Media Atas Realitas**

Menurut teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, iklan di media memiliki kemampuan untuk membentuk realitas sosial. Dalam hal ini, pengiklan menciptakan

realitas sosial tertentu, yang kemudian diwujudkan dalam pesan-pesan iklan untuk disampaikan kepada masyarakat melalui media yang telah dipilih. Realitas yang dibangun melalui iklan tersebut sengaja dirancang agar diterima oleh masyarakat sebagai gambaran dunia yang sebenarnya. Proses ini memungkinkan pengiklan untuk tidak hanya mempresentasikan realitas yang ada, tetapi juga membentuk realitas baru dengan memengaruhi persepsi masyarakat. Melalui media massa, pengiklan dapat mengubah citra atau pesan dalam iklan untuk menciptakan realitas baru. Ketika masyarakat menerima pesan tersebut, mereka cenderung melihat realitas yang dikonstruksikan dalam iklan sebagai sesuatu yang benar-benar ada dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, konstruksi sosial dalam konteks iklan adalah upaya pengiklan untuk menciptakan pemahaman baru mengenai kenyataan yang akhirnya memengaruhi cara masyarakat memandang dan merespons dunia di sekitar mereka (Utomo & Erlangga, 2022).

Kondisi ini menciptakan kesan seolah-olah realitas yang dihadirkan dalam iklan benar-benar hidup dan hadir di tengah-tengah masyarakat. Dalam perspektif konstruksi sosial, iklan tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun pengetahuan bersama di dalam dunia yang bersifat intersubyektif, yaitu dunia yang dipahami secara kolektif oleh masyarakat. Selain itu, iklan menjadi sarana penting dalam proses pelebagaan realitas sosial baru, di mana realitas yang sebelumnya tidak ada mulai diterima dan dianggap normal oleh masyarakat. Menurut pandangan Berger dan Luckman,

konstruksi sosial ini terjadi melalui tiga tahap dialektis yang saling berhubungan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi adalah tahap di mana individu atau kelompok menciptakan gagasan, nilai, atau realitas tertentu yang diekspresikan ke luar melalui berbagai media, termasuk iklan. Selanjutnya, melalui proses **objektivasi**, gagasan atau realitas yang telah diciptakan tersebut menjadi sesuatu yang tampak nyata dan dianggap sebagai bagian dari kenyataan obyektif oleh masyarakat. Akhirnya, dalam tahap **internalisasi**, masyarakat menyerap dan mengintegrasikan realitas yang telah dikonstruksikan tersebut ke dalam cara pandang mereka, sehingga menjadi bagian dari pemahaman individu dan kolektif tentang dunia. Dengan demikian, iklan memainkan peran kunci dalam siklus dialektis ini dengan memperkenalkan dan menyebarluaskan realitas sosial baru kepada masyarakat (Rahayu & Setiadarma, 2021).

Dalam (Riyadi & Sulastri, 2024), Menurut Berger dan Luckman, proses terbentuknya konstruksi sosial melibatkan tiga tahapan utama, yaitu:

a. Eksternalisasi

Proses ini dimulai dengan pengenalan individu terhadap kehidupan di sekitarnya. Eksternalisasi dapat dipahami sebagai tindakan mengekspresikan pengalaman internal manusia secara terus-menerus melalui interaksi dalam kehidupan sosial, baik dalam bentuk aktivitas fisik maupun mental. Individu secara bertahap menyadari aturan-aturan yang telah terbentuk di masyarakat, yang pada akhirnya menciptakan pola kebiasaan tertentu. Dalam konteks penelitian ini,



masyarakat dapat menginterpretasikan tayangan iklan sebagai bagian dari proses pembentukan kebiasaan. Kebiasaan ini, pada gilirannya, memengaruhi cara pandang mereka dalam memahami dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media iklan

b. Objektivasi

Proses objektivasi terjadi ketika kebiasaan individu yang terbentuk melalui aktivitas sehari-hari, yang awalnya merupakan hasil dialektika eksternalisasi, berkembang menjadi pola yang dapat direproduksi dan dipahami oleh orang lain. Dalam konteks konstruksi sosial, hal ini terlihat pada iklan Wardah yang menciptakan suatu pola atau kebiasaan yang terus-menerus diulang, sehingga menjadi bagian dari rutinitas yang dikenali oleh masyarakat.

c. Internalisasi

Proses ini melibatkan upaya seorang individu untuk memahami realitas objektif sebagai bentuk penafsiran makna tertentu.

Pada tahap internalisasi, individu mengaitkan pola-pola yang diamati dalam masyarakat dengan simbol-simbol atau tanda-tanda yang disampaikan melalui bahasa. Proses ini mengarah pada pembentukan pemahaman yang terjadi seiring dengan sosialisasi, sehingga memengaruhi kesadaran subjektif individu. Dalam konteks ini, menyaksikan iklan di media massa menjadi sarana bagi penonton untuk menginterpretasikan realitas objektif yang ditampilkan sesuai dengan perspektif mereka masing-masing.

## 2. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah bidang ilmu yang berfokus pada kajian tanda-tanda dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial dan budaya, manusia memiliki kemampuan untuk memahami dan menafsirkan tanda-tanda tersebut. Tanda-tanda ini hadir dalam berbagai bentuk di kehidupan sehari-hari dan memerlukan pemaknaan yang relevan untuk dapat dimengerti dalam konteks sosial dan budaya tertentu (Rahman & Sjafrizal, 2024). Dalam kehidupan, manusia dihadapkan pada berbagai simbol, isyarat, dan tanda yang semuanya berperan penting dalam proses komunikasi.

Littlejohn menjelaskan bahwa tanda-tanda adalah elemen fundamental dari semua bentuk komunikasi. Dengan memanfaatkan tanda-tanda, manusia mampu menyampaikan informasi, berbagi pemikiran, dan berkomunikasi dengan orang lain. Proses komunikasi ini mencakup banyak hal yang bisa disampaikan dalam kehidupan di dunia, menjadikan tanda sebagai media utama yang memungkinkan pertukaran makna di antara individu (Nurdin, 2021)

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir struktural yang getol mempraktikkan model *linguistic* dan *semiology* Saussure. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu.

Roland Barthes, seorang pemikir strukturalis terkemuka, dikenal atas penerapannya terhadap model linguistik dan semiologi yang

dirumuskan oleh Saussure. Ia berpendapat bahwa bahasa tidak hanya alat komunikasi, tetapi juga sistem tanda yang mencerminkan pandangan, keyakinan, dan asumsi masyarakat tertentu. Bahasa menjadi cerminan struktur sosial yang mengatur bagaimana sebuah masyarakat berpikir dan memahami dunia di sekitarnya.

Lebih jauh, Barthes memahami ideologi sebagai bentuk kesadaran palsu yang mendorong manusia untuk hidup dalam realitas yang bersifat imajiner dan ideal, sementara realitas hidup yang sesungguhnya sering kali tidak sesuai dengan persepsi tersebut. Ideologi, menurut Barthes, hadir selama kebudayaan ada. Hal ini dikarenakan kebudayaan mengekspresikan dirinya melalui teks-teks, seperti karya sastra, film, iklan, dan sebagainya. Dalam teks-teks tersebut, ideologi direpresentasi melalui berbagai elemen simbolik, seperti karakter, latar, sudut pandang, hingga makna-makna tersembunyi lainnya. Barthes juga menekankan bahwa konotasi dalam teks merupakan bentuk ekspresi budaya yang memungkinkan ideologi masuk dan memengaruhi makna teks tersebut (Wibisono & Sari, 2021). Teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes dibangun atas dua sistem yang dikenal dengan istilah *two-order signification*. Sistem pertama adalah denotasi, yang merujuk pada makna literal atau arti langsung dari sebuah tanda. Denotasi ini adalah proses signifikasi tahap awal yang melibatkan hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda). Di sisi lain, sistem kedua adalah konotasi, yang menunjukkan makna tambahan atau asosiatif yang muncul pada signifikasi tahap kedua (Barthes, 1977).

Dengan kata lain, denotasi menggambarkan apa yang diwakili oleh sebuah tanda secara objektif, sedangkan konotasi menjelaskan bagaimana tanda tersebut merepresentasikan suatu objek dengan membawa nuansa tertentu. Pada tahap signifikansi kedua, tanda sering kali bekerja melalui mitos, yang menurut Barthes merupakan cara suatu kebudayaan memahami atau menjelaskan realitas maupun fenomena alam tertentu (Sobur, 2009 dalam (Nurdiansyah et al., 2022)

Peneliti akan menjabarkannya melalui tabel berikut

**Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes**

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> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber: (Cobley & Janz, 1999)

Peta tanda Roland Barthes, seperti yang dijelaskan oleh Paul Cobley dan Lia Janz dalam *Introducing Semiotics* (1999), membedakan tiga tingkatan makna tanda: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah makna literal atau langsung dari tanda, yaitu hubungan sederhana antara penanda (signifier) dan petanda (signified). Konotasi adalah tingkat kedua yang melibatkan makna tambahan yang lebih simbolis, dipengaruhi oleh budaya, emosi, atau nilai sosial. Tingkat terakhir, mitos, menghubungkan

tanda dengan ideologi yang tersembunyi dalam masyarakat, mengaburkan makna literal dan konotatif untuk menyampaikan narasi budaya atau kekuasaan yang diterima sebagai kebenaran universal (Cobley & Janz, 1999).

Dalam konteks ini, Barthes menunjukkan bagaimana tanda dapat digunakan untuk mereproduksi ideologi melalui budaya populer. Misalnya, dalam sebuah iklan, gambar apel tidak hanya memiliki makna denotatif sebagai buah tetapi juga konotatif sebagai simbol kesehatan, dan pada tingkat mitos dapat merepresentasikan gagasan kesempurnaan atau kemurnian dalam budaya tertentu. Dengan peta tanda ini, Barthes membantu membongkar cara media membangun makna kompleks yang memengaruhi persepsi masyarakat (Cobley & Janz, 1999)

### **3. Nilai-Nilai Ilmu Sosial Profetik**

Dalam bukunya, *Paradigma Islam: Interpretasi untuk Aksi* (1991), Kuntowijoyo mengidentifikasi tiga elemen utama dari Ilmu Sosial Profetik, yang diambil dari konsep Al-Qur'an, yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi (Kuntowijoyo, 1994) dalam (Jannah & Subur, 2023)

Ilmu Sosial Profetik berlandaskan pada nilai-nilai profetik dalam islam. Tiga nilai utama tersebut diantaranya adalah: humanisasi (*amar ma'ruf*) yang berfokus pada usaha untuk memanusiakan manusia, liberasi (*nahi munkar*) yang bertujuan untuk membebaskan manusia dari berbagai bentuk penindasan, dan transendensi (*tu'minuna billah* yang mengarahkan manusia untuk beriman kepada Allah).

Humanisasi merupakan bentuk dari sebuah upaya untuk memanusiakan manusia. Kuntowijoyo sendiri lebih sering mendefinisikan humanisasi dengan melihat lawannya yakni dehumanisasi (Kuntowijoyo, 2007).

Dehumanisasi mengacu pada penurunan martabat manusia sebagai makhluk sosial. Menurutnya, dehumanisasi merupakan "penyakit" yang muncul di masyarakat industrial modern (Dhona, 2020).

Dehumanisasi dapat dibagi menjadi dua kategori: dehumanisasi modern dan tradisional. Dehumanisasi modern terjadi ketika manusia diperlakukan sebagai alat atau objek teknologi dan ekonomi, yang sering kali disebut sebagai "manusia mesin." Dalam kondisi ini, manusia kehilangan posisinya sebagai subjek dan hanya dianggap sebagai penggerak ekonomi. Sementara itu, dehumanisasi tradisional merujuk pada praktik-praktik budaya yang bertentangan dengan nilai-nilai kemanusiaan, seperti penyembahan benda-benda keramat, penggunaan jimat, santet, hingga pemujaan terhadap kuburan. Fenomena ini dipengaruhi oleh alam bawah sadar manusia yang dipengaruhi oleh keadaan di sekitarnya (Khoir, 2021).

Humanisasi, sebagai salah satu nilai inti, ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran (3): 110 yang berbunyi, "*ya muruna bil ma'ruf*", yang berarti mengajak pada kebaikan. Konsep amar ma'ruf ini sesuai dengan nilai-nilai peradaban Barat, seperti kepercayaan pada ide kemajuan, hak asasi manusia, liberalisme, kebebasan, dan kapitalisme. Dalam pandangan Kuntowijoyo, humanisasi bertujuan untuk mengembalikan

manusia pada fitrahnya sebagai makhluk yang mulia (Jannah & Subur, 2023).

Dalam konsep Ilmu Sosial Profetik, nilai humanisasi yang ditawarkan memiliki karakteristik humanisme-teosentris, berbeda dari humanisme sekuler yang hanya berfokus pada manusia sebagai pusat segala hal. Pendekatan ini mengintegrasikan dimensi ketuhanan sebagai inti paradigma. Humanisasi dalam kerangka ini diarahkan pada upaya memanusiakan manusia dengan membebaskannya dari cengkeraman materialisme, kekerasan, dan kebencian dalam kehidupan sosial. Jika humanisme Barat berakar pada nilai antroposentris yang memisahkan manusia dari Tuhan, Ilmu Sosial Profetik justru menggabungkan elemen ketuhanan dan kemanusiaan sebagai landasannya (Aziz Harahap & Setiawan, 2022).

Selain itu, humanisasi juga berfungsi sebagai kritik terhadap sains Barat dan dampak industrialisasi yang kerap mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan, sehingga menciptakan berbagai krisis sosial seperti privatisasi dan kapitalisme (Wulansari & Khotimah, 2020). Menurut Kuntowijoyo, perubahan sosial akibat industrialisasi di Indonesia telah membuat manusia teralienasi. Sistem-sistem buatan manusia, baik dalam ekonomi, politik, maupun budaya, justru mengendalikan manusia itu sendiri. Sebagai respons atas kondisi ini, Kuntowijoyo memperkenalkan konsep humanisme teosentris, yang menurutnya dapat menyeimbangkan rasionalitas dan agama. Dalam pandangannya, Islam adalah agama



pembebasan yang mampu memberikan solusi di era revolusi industri, dengan mendorong manusia untuk bertransendensi agar menemukan makna sejati hidup mereka (Isfaroh, 2020).

Dalam konteks yang lebih luas, humanisasi dapat menjadi dasar penelitian terhadap berbagai masalah sosial dan cara penyelesaiannya, seperti dehumanisasi (pengobjektifan manusia melalui teknologi, ekonomi, budaya, atau negara), agresivitas (baik secara kolektif maupun individu), serta keterasingan sosial (loneliness) akibat privatisasi dan individualisasi (Kuntowijoyo, 2007).

Pertama, dehumanisasi merupakan salah satu fenomena yang kerap terjadi akibat dominasi teknologi. Dalam hal ini, teknologi tidak hanya mencakup alat-alat fisik, tetapi juga metode-metode yang diterapkan di masyarakat. Kuntowijoyo memberikan contoh dehumanisasi di pabrik-pabrik tekstil, konveksi, dan rokok, di mana manusia hanya diposisikan sebagai objek kerja atau mesin otomatis yang beroperasi tanpa kesadaran. Manusia menjadi alat bagi produktivitas, kehilangan jati diri mereka sebagai makhluk hidup yang bermartabat (Kuntowijoyo, 2007).

Kedua, agresivitas muncul sebagai bentuk ketegangan sosial yang terwujud dalam dua bentuk, yaitu agresivitas kolektif dan kriminalitas. Dalam analisisnya, Kuntowijoyo menilai bahwa agresivitas kolektif sering kali berakar pada kekumuhan spiritual dan material. Kekumuhan spiritual mengacu pada krisis nilai-nilai agama dalam masyarakat, yang menyebabkan perilaku melanggar aturan agama, termasuk Islam yang

menekankan pentingnya kedamaian antar individu maupun kelompok (Isfaroh, 2020).

Ketiga, gejala keterasingan sosial (loneliness) turut menjadi perhatian, terutama pada masyarakat yang semakin individualistik. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke kota-kota kecil seperti Yogyakarta. Kuntowijoyo mencatat adanya perubahan sosial di masyarakat Yogyakarta, di mana tradisi keakraban antarwarga mulai tergantikan oleh kehidupan yang cenderung individualistik. Meskipun banyak agenda sosial yang diselenggarakan, interaksi personal tetap berkurang, karena orientasinya lebih kepada formalitas daripada meningkatkan hubungan personal yang mendalam (Isfaroh, 2020).

Kejahatan sosial seperti kriminalitas juga menjadi persoalan yang terus terjadi di berbagai lapisan masyarakat, baik di kalangan anak muda maupun orang dewasa. Tingginya angka kriminalitas dianggap sebagai fenomena yang normal dan dibiarkan berlanjut karena kurangnya perhatian serius dari lembaga-lembaga yang berwenang. Akibatnya, masyarakat menjadi terbiasa dengan tindakan kriminal sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Isfaroh, 2020).

Di tengah tantangan zaman industri yang membuat manusia mudah kehilangan kemanusiaannya, diperlukan langkah untuk mengembalikan martabat manusia. Konsep humanisasi menjadi sangat penting dalam hal ini. Dalam QS Al-Tin (95): 5-6, Allah mengingatkan bahwa manusia bisa jatuh

ke tempat yang paling rendah, kecuali mereka yang beriman dan beramal saleh. Ayat ini menjadi dasar bagi gagasan humanisasi yang diusung Kuntowijoyo, yang tidak hanya berlandaskan iman, tetapi juga amal saleh. Kedua elemen ini memiliki cakupan luas dan menjadi kunci untuk mengatasi tantangan zaman, serta mengangkat kembali harkat manusia ke tempat yang seharusnya (Kuntowijoyo, 2007).

Pendekatan kedua dalam Ilmu Sosial Profetik adalah liberasi, yang dapat dipahami sebagai bentuk teologi pembebasan. Liberasi bertujuan untuk membebaskan manusia dari struktur yang menindas serta ideologi doktrinal yang mengungkung (Wulansari & Khotimah, 2020). Dalam konteks ini, liberasi dihubungkan dengan potongan ayat dalam Q.S. Ali Imran (3):110, “wa tanhauna anil munkar,” yang berarti mencegah kemungkaran. Esensi dari liberasi adalah usaha pembebasan, tetapi Kuntowijoyo menekankan bahwa liberasi dalam kerangka Ilmu Sosial Profetik difokuskan pada ranah keilmuan, bukan pada ideologi atau politik praktis (Dhona, 2020).

Menurut Kuntowijoyo, liberasi adalah proses membebaskan manusia dari pengetahuan materialistis dan struktur sosial yang mendominasi, seperti sistem ekonomi, kelas sosial, dan ketimpangan gender. Hal ini sejalan dengan misi profetik Nabi Muhammad, yang bertujuan mengangkat manusia dari kebodohan atau zaman jahiliah, dari perbudakan, dan dari berbagai belenggu yang menyebabkan kemunduran peradaban (Kuntowijoyo, 1991).

Liberasi dalam bahasa keilmuan, menurut Kuntowijoyo, adalah penerapan konsep “tanhauna anil munkar,” yaitu mencegah segala bentuk tindakan destruktif seperti perjudian, lintah darat, korupsi, dan sejenisnya. Dalam kerangka ini, nahi munkar bermakna pembebasan dari kebodohan, kemiskinan, serta penindasan (Kuntowijoyo, 2007).

Lebih lanjut, nilai liberasi dalam Ilmu Sosial Profetik memiliki empat misi utama:

- a. Membebaskan manusia dari dampak buruk sistem ilmu pengetahuan yang berorientasi materialistis, yang kerap menciptakan diskriminasi berdasarkan kelas sosial dan gender.
- b. Melindungi kehidupan sosial dari pengaruh negatif dunia industri dan sistem sosial yang tidak adil.
- c. Menghapus sistem ekonomi yang berdampak merugikan pada masyarakat secara luas.
- d. Membebaskan manusia dari sistem politik yang korup dan merugikan kehidupan sosial politik (Mualif & Islamy, 2021).

Liberasi dalam konteks sistem pengetahuan mencakup pembebasan dari paradigma materialistis dan dominasi struktur kelas maupun gender. Upaya ini diintegrasikan dengan konsep transendensi, yang memberikan makna spiritual pada setiap tindakan manusia. Dalam Islam, transendensi diwujudkan melalui iman kepada Allah SWT, yang menyatukan humanisasi dan liberasi dalam satu tujuan yang jelas (Dhona, 2020).

Kuntowijoyo juga menyoroti pentingnya konsep tauhid dalam gagasan liberasi. Tauhid mengajarkan bahwa manusia harus mengabdikan diri sepenuhnya kepada Allah sebagai pusat kehidupan. Tauhid sebagai inti ajaran Islam menegaskan bahwa seluruh orientasi hidup manusia harus diarahkan kepada Allah. Nilai-nilai yang didasarkan pada tauhid menempatkan Tuhan sebagai pusat dari seluruh sistem kehidupan (Surajaya, 2020).

Selain itu, konsep transendensi dalam Islam juga mengkritik epistemologi modern yang hanya mengandalkan rasio dan empirisme dengan pendekatan positivistik. Transendensi menegaskan bahwa sumber pengetahuan manusia juga mencakup intuisi dan wahyu, yang melampaui batasan logika dan pengalaman empiris. (Wulansari & Khotimah, 2020).

Dari perspektif Fromm, ketika manusia tidak mengakui otoritas Tuhan, mereka cenderung mengikuti salah satu dari tiga jalan berikut: (1) relativisme absolut, di mana nilai dan norma sepenuhnya menjadi keputusan pribadi; (2) nilai yang ditentukan oleh masyarakat, sehingga dominasi kelompok tertentu akan memengaruhi norma; atau (3) nilai yang didasarkan pada kondisi biologis, menghasilkan pandangan seperti Darwinisme sosial, egoisme, kompetisi, dan agresivitas sebagai norma kebiasaan. Oleh sebab itu, Kuntowijoyo menekankan bahwa umat Islam harus menempatkan Allah sebagai pemegang otoritas utama dan sumber nilai yang objektif (Kuntowijoyo, 2007).

Transendensi dapat dipahami melalui konsep *hablum minallah*, yaitu hubungan antara makhluk ciptaan dengan Allah SWT. Nilai-nilai transendensi yang menjadi inti ajaran Islam mencakup iman kepada Allah, iman kepada malaikat, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada para nabi dan rasul, iman kepada hari akhir, serta iman kepada takdir baik dan buruk. Pengalaman transendental bersifat intuitif dan spiritual, sehingga bentuk hubungan, pengalaman, atau ikatan tersebut sulit dijelaskan secara verbal kepada orang lain (Jannah & Subur, 2023).

Menurut Kuntowijoyo, transendensi merupakan usaha untuk melampaui batas-batas kemanusiaan guna mencapai sesuatu yang lebih tinggi dan mulia. Transendensi tidak hanya berhubungan dengan dimensi spiritual atau religius saja, tetapi juga meluas pada aspek-aspek kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan seni. Ia berpendapat bahwa manusia perlu terus mengembangkan kualitas dan kemampuannya untuk mencapai tingkat transendensi yang lebih tinggi (Anwar et al., 2023).

Kuntowijoyo menafsirkan transendensi sebagai istilah teologis yang terkait dengan ketuhanan. Tujuan utama konsep ini adalah menambahkan dimensi ketuhanan atau tauhid, yaitu pengakuan terhadap keesaan Allah SWT. Transendensi dijadikan dasar dalam Ilmu Sosial Profetik, yang kemudian memperkaya aspek lain seperti humanisme transendental dan liberalisme transendental (Jannah & Subur, 2023).

Dalam pandangan Kuntowijoyo, Islam tidak memisahkan antara ranah spiritual dengan ranah sekuler. Islam dianggap sebagai sistem yang

menyeluruh (all-embracing) yang mengintegrasikan aspek sosial, politik, ekonomi, dan budaya (Kuntowijoyo, 1991). Sebagai contoh, dalam penafsiran Kuntowijoyo terhadap Surat Al-Baqarah ayat 2, ia menyoroti adanya keterkaitan antara iman, shalat, dan zakat. Ayat tersebut menggambarkan bahwa orang-orang bertakwa adalah mereka yang beriman kepada hal-hal ghaib (transendensi), mendirikan shalat, dan menunaikan zakat. Hal ini mencerminkan keterpaduan Islam, mulai dari aspek keimanan, praktik ibadah, hingga dimensi sosial seperti pemberian zakat (Saputra, 2020).

#### **4. Iklan**

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan produk, jasa, merek, atau ide kepada khalayak luas. Iklan biasanya menggunakan media seperti televisi, radio, cetakan, media digital (seperti internet dan media sosial), papan reklame, dan sebagainya (Khanifa, 2023).

Tujuan utama iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan kebutuhan baru, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperkenalkan inovasi baru (Hakim & Monalisa, 2022).



Iklan umumnya menggunakan berbagai elemen untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Dalam (Septadhuha, 2019), Beberapa elemen yang sering digunakan dalam iklan meliputi:

- a. Pesan: Iklan mengandung pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan tersebut dapat berupa keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, promosi khusus, atau cerita yang mengaitkan produk dengan nilai-nilai positif.
- b. Visual: Gambar, grafik, atau visual lainnya digunakan untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian audiens. Visual ini dapat berupa foto, ilustrasi, atau efek grafis yang mencolok.
- c. Suara dan musik: Suara dan musik dapat digunakan dalam iklan untuk menciptakan suasana atau emosi tertentu. Musik latar atau suara efek dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.
- d. Selebriti atau tokoh terkenal: Beberapa iklan menggunakan selebriti atau tokoh terkenal untuk menarik perhatian dan memberikan kepercayaan kepada merek atau produk yang diiklankan.
- e. Kalimat pendek dan slogan: Kalimat pendek yang mudah diingat dan menyampaikan pesan inti sering digunakan sebagai slogan dalam iklan. Slogan yang kuat dapat membantu merek atau produk tetap dalam ingatan konsumen.

## **Teknik Pengambilan Gambar**

Teknik pengambilan gambar harus disesuaikan dengan adegan yang akan ditampilkan agar menghasilkan efek dramatis yang mendukung narasi cerita iklan. Hal ini juga bertujuan untuk memperkuat pesan yang akan diterima oleh penonton atau konsumen (Lutfiansyah, 2023). Berikut adalah beberapa teknik pengambilan gambar yang dapat digunakan:

### *1. Bird Eye View*

Teknik ini dilakukan dengan posisi kamera berada jauh di atas objek yang direkam, menciptakan sudut pandang dari ketinggian ekstrem. Biasanya, pengambilan gambar dengan bird eye view dilakukan menggunakan helikopter atau dari gedung yang sangat tinggi. Teknik ini memberikan pandangan yang luas, menonjolkan skala atau konteks Lokasi (Bordwell & Thompson K, 2013; Firdaus, 2022)

### *2. High Angle*

Sudut pengambilan ini dilakukan dengan kamera berada tepat di atas objek, memberikan kesan dramatis bahwa objek terlihat kecil atau lemah. Penggunaan high angle sering kali dimaksudkan untuk menampilkan ketidakberdayaan atau keadaan terpuruk dari objek yang direkam (Firdaus, 2022; Monaco, 2009)

### *3. Low Angle*

Berlawanan dengan high angle, teknik ini dilakukan dengan posisi kamera berada di bawah objek, sehingga objek terlihat lebih besar dan

dominan. Sudut ini dapat memberikan kesan kekuatan, keagungan, atau otoritas pada subjek.(Bordwell & Thompson K, 2013)

#### 4. *Eye Level*

Dalam teknik ini, kamera ditempatkan sejajar dengan posisi objek sehingga menghasilkan gambar yang netral tanpa efek dramatis tertentu. Eye level memberikan perspektif natural, seolah-olah penonton berada pada tingkat mata yang sama dengan objek.(Rabiger, 2008)

#### 5. *Frog Eye View*

Teknik ini menempatkan kamera sejajar dengan dasar tempat objek berada, memberikan sudut pandang rendah yang lebih ekstrim daripada low angle. Perspektif ini sering digunakan untuk menciptakan kesan unik atau menunjukkan detail dari permukaan di bawah objek (Thompson & Bowen, 2009).

Selain teknik pengambilan gambar, *framing* juga menjadi elemen penting dalam produksi visual. *Framing* adalah teknik yang digunakan untuk "memmingkai" objek dengan memanfaatkan elemen-elemen di sekitar objek utama. Dengan *framing*, perhatian penonton dipusatkan pada objek utama, menciptakan dimensi jarak serta memberikan batas visual yang menonjolkan subjek. Teknik ini sangat efektif dalam menonjolkan fokus dan mengatur komposisi visual (Lutfiansyah, 2023).

### **Jenis-Jenis Jarak Kamera terhadap Objek (*Type of Shot*)**

Baskin (2006) membahas tentang teknik pengambilan gambar, termasuk sudut pandang kamera, yang merupakan posisi kamera saat melakukan pengambilan gambar. Dalam produksi iklan, termasuk iklan "Wardah Bersama Lebih Bermakna" X Qur'an Braille Malang, terdapat berbagai teknik *type of shot* yang digunakan untuk menciptakan visual yang efektif:

a. *Extreme Long Shot*

Teknik ini digunakan untuk menampilkan pemandangan yang sangat luas, di mana tidak hanya objek utama yang terlihat tetapi juga elemen-elemen di sekitarnya, seperti suasana lingkungan, awan, atau lanskap.

*Extreme long shot* membantu memberikan informasi lokasi dan waktu terjadinya adegan

b. *Long Shot*

Sudut ini mendekatkan pandangan *dibandingkan extreme long shot* tetapi masih mempertahankan latar belakang yang cukup dominan.

Teknik ini digunakan untuk menggambarkan situasi adegan, seperti aktivitas subjek, siapa saja yang terlibat, dan di mana lokasi adegan tersebut berlangsung.

c. *Medium Long Shot*

Teknik ini lebih dekat daripada long shot, biasanya menampilkan subjek dari kepala hingga lutut. Medium long shot juga bisa digunakan

untuk merekam beberapa orang dalam satu frame, memberikan fokus yang lebih kuat pada subjek tanpa kehilangan elemen latar belakang.

d. *Medium Shot*

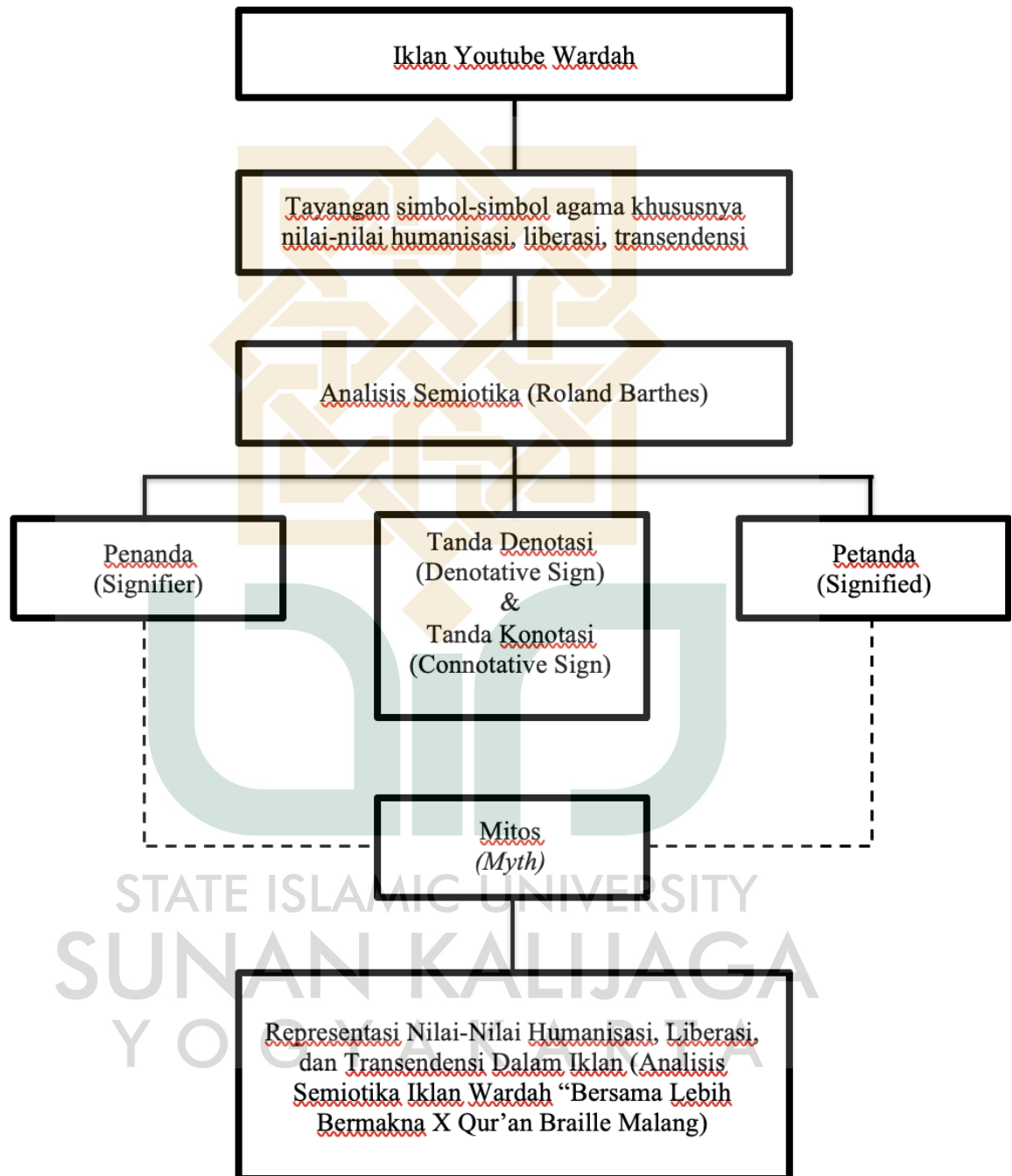
Pada teknik ini, subjek manusia ditampilkan dari atas pinggang hingga kepala, memungkinkan penonton untuk melihat dengan jelas ekspresi dan emosi subjek. Latar belakang masih terlihat tetapi tidak terlalu dominan. Medium shot digunakan untuk menyoroti tindakan atau aktivitas spesifik subjek.

e. *Extreme Close-Up*.

Teknik ini fokus pada detail objek dengan sangat dekat, menampilkan kedekatan dan ketajaman yang tinggi. Extreme close-up biasanya digunakan untuk memperlihatkan fitur tertentu, seperti ekspresi wajah, atau detail objek secara mendalam (Dwikurnia et al., 2024)

## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma penelitian**

Nasrullah (2020) dalam (Jannah & Subur, 2023) mendefinisikan paradigma adalah seperangkat kepercayaan dasar yang bermuara kepada tujuan akhir atau keyakinan utama. Paradigma memberikan panduan kepada praktisi tentang apa yang penting dan masuk akal. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Venus menjelaskan Paradigma konstruktivis yaitu pemahaman penelitian yang memandang bahwa sosial (kenyataan) di konstruksi atau dibangun oleh makna yang diberikan masyarakat yang terdapat di dalamnya. Paradigma itu menganggap suatu kenyataan sebagai suatu hal yang relatif, berdasarkan pengalaman dari subjek yang melaksanakannya dan hal itu bisa disamaratakan (Nika Arliani & Wiwid Adiyanto, 2023).

Menurut Santoso (2013:31) Paradigma konstruktivis dapat digunakan dalam melakukan kajian guna menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorangan yang timbul dari alasan-alasan subjektif. (Ramadhan, 2023). Hal tersebut mendasarkan peneliti untuk melakukan penelitian pada penafsiran makna teks yang menjadi objek penelitian ini yaitu representasi nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam iklan youtube Wardah.



## **2. Jenis dan pendekatan**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *library research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan dengan metode semiotik. Menurut Moleong (dalam Firqoh, 2019:22), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki maksud untuk memahami fenomena tertentu mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian. Contohnya seperti persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, dan lain sebagainya yang dilakukan secara holistik atau berbentuk deskripsi dalam wujud bahasa atau kata-kata. Yang memanfaatkan berbagai metode alamiah dalam suatu konteks yang alamiah. Sedangkan analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui secara detail representasi nilai ilmu sosial profetik pada iklan produk Wardah.

## **3. Subjek dan objek penelitian**

Subjek penelitian ini merupakan iklan youtube produk Wardah versi “Bermakna Lebih Bermakna X Qur’an Braille Malang” sementara yang menjadi titik perhatian atau objek penelitian yakni adalah Representasi nilai-nilai profetik dalam iklan youtube wardah versi “Bersama Lebih Bermakna X Qur’an Braille Malang”

### **I. Metode Pengumpulan Data**

Adapun dua jenis data yang dibutuhkan peneliti guna mengkaji penelitian ini, yakni berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil penelitian di lapangan yang berupa hasil wawancara dan juga observasi yang dilakukan dengan informan. Kemudian

data sekunder didapatkan dari sumber bacaan lain yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini dan bisa memberikan gambaran umum bagi peneliti. Dimana data yang diperoleh bersumber dari buku, jurnal, artikel dan internet. Berikut mengenai metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini, diantaranya:

### **1. Observasi**

Kriyanto menjelaskan observasi merupakan kegiatan dimana peneliti mengamati secara langsung tanpa adanya mediator mengenai suatu objek dengan cara melihat dari dekat, dengan tujuan guna memahami kegiatan yang dilakukan objek yang diteliti tersebut. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan secara tidak langsung dan tidak terikat terhadap objek penelitian dan unit analisis dengan menonton serta mengamati dialog serta adegan dalam iklan youtube wardah "Bersama Lebih Bermakna X Qur'an Braille Malang" (Firqoh, 2019)

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi ialah bertujuan untuk mendapatkan berbagai informasi yang mendukung bagi interpretasi dan analisis yang berupa dokumen publik atau privat (Firqoh, 2019). Dalam penelitian ini sumber akan didapatkan dari dokumen tertulis berupa arsip, tulisan, maupun situs yang dapat mendukung analisa penelitian.

## **J. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menganalisis data dengan pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Asal kata semiotika itu sendiri dari kata

Yunani "semeion," yang berarti "tanda." Tanda merupakan sebagai sesuatu yang mewakili hal lain berdasarkan kesepakatan sosial yang telah ada sebelumnya. Dalam pengertian terminologis, semiotika merupakan disiplin ilmu yang mengkaji berbagai objek, peristiwa, dan seluruh aspek kebudayaan sebagai bentuk tanda Eco, 2009 dalam (Rorong & Suci, 2019).

Teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes dibangun atas dua sistem yang dikenal dengan istilah *two-order signification*. Sistem pertama adalah denotasi, yang merujuk pada makna literal atau arti langsung dari sebuah tanda. Denotasi ini adalah proses signifikasi tahap awal yang melibatkan hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda). Di sisi lain, sistem kedua adalah konotasi, yang menunjukkan makna tambahan atau asosiatif yang muncul pada signifikasi tahap kedua (Barthes, 1977).

Dengan kata lain, denotasi menggambarkan apa yang diwakili oleh sebuah tanda secara objektif, sedangkan konotasi menjelaskan bagaimana tanda tersebut merepresentasikan suatu objek dengan membawa nuansa tertentu. Pada tahap signifikasi kedua, tanda sering kali bekerja melalui mitos, yang menurut Barthes merupakan cara suatu kebudayaan memahami atau menjelaskan realitas maupun fenomena alam tertentu (Sobur, 2009 dalam (Nurdiansyah et al., 2022)

Penggunaan *screenshot* dalam iklan tentunya dapat menjelaskan tampilan pesan yang disampaikan dan nantinya akan dianalisis menggunakan denotasi. Sedangkan penggunaan analisis makna akan dilakukan jika terdapat data hasil tangkapan layar gambar dengan bukti berupa mitos.

Unsur mitos disini merupakan faktor penting yang dapat mengubah sesuatu yang bersifat budaya atau sejarah menjadi bentuk alamiah yang dapat dipahami oleh banyak orang. Angeline (2015) dalam (Ramadhan, 2023). Awal dari mitos tentunya berawal dari cerita yang diwariskan kemudian mengalami distorsi dalam penyampaian.

Peneliti akan menjabarkannya melalui tabel berikut

Tabel 3. Tabel Analisis

No	Menit	Visual	Dialog/Suara	Type of Shot
1	-	Screenshot gambar	-	-
	Denotasi	Keterangan		
	Konotasi	Keterangan		
	Mitos	Keterangan		

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Peneliti akan menggunakan tahapan analisis sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan penggalan *shot* pada iklan Wardah “Bersama Lebih Bermakna X Qur’an Braille Malang”
- b. Mendeskripsikan unsur-unsur nilai-nilai profetik sesuai teori semiotika Roland Barthes yang dinamai *two order of signification* dengan menggunakan analisis denotasi dan konotasi serta mitos.
- c. Menganalisis data menggunakan tahapan pertama yaitu denotasi sebagaimana menurut Barthes dalam (Ramadhan, 2023) merupakan tahapan pertama signifikansi melalui hubungan antara petanda dan

penanda di dalam sebuah tanda yang ditunjukkan pada realitas eksternal.

- d. Menganalisis dengan konotasi. Menurut Barthes (Ramadhan, 2023) konotasi merupakan sesuatu tahapan selanjutnya dari signifikansi serta menunjukkan dari korelasi yang terjadi saat simbol beradu dengan emosi pemirsa.
- e. Setelah analisis pertama dan kedua telah dilakukan, peneliti akan melanjutkan analisis pemaknaan berupa mitos. Data yang telah dianalisis sebelumnya akan diamati kembali dan diselidiki apakah memiliki keterkaitan dengan kategorisasi mitos temuan studi pustaka peneliti.

#### **K. Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan pendekatan triangulasi data untuk mengembangkan validitas hasil penelitian. Triangulasi data dianggap sebagai salah satu metode yang paling umum digunakan untuk memastikan keabsahan data. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan elemen-elemen lain di luar data utama sebagai alat verifikasi atau pembanding. Dalam hal ini, Patton menjelaskan bahwa triangulasi mencakup beberapa jenis, yaitu triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi metodologis, dan triangulasi teoritis (Firdaus, 2022).

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan yang tinggi, penelitian ini mengadopsi metode triangulasi data. Menurut Sugiyono (2015 dalam (Ramadhan, 2023), triangulasi data adalah

sebuah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menggabungkan beragam data dan sumber informasi yang telah tersedia. Penelitian ini secara khusus menggunakan triangulasi sumber sebagai bentuk triangulasi yang melibatkan berbagai jenis sumber data.

Sumber-sumber data tersebut mencakup hasil observasi, dokumen tertulis, dan rekaman video. Dengan cara membandingkan serta mengintegrasikan informasi yang berasal dari beragam sumber ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan tinggi dan mampu merepresentasikan keragaman informasi yang ada (Sugiyono, 2015 dalam (Ramadhan, 2023)).



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian Iklan Wardah “Bersama Lebih Bermakna x Qur’an Braille Malang” tidak sekadar menjadi media promosi, tetapi juga membentuk narasi mendalam tentang inklusivitas, empati, dan spiritualitas. Melalui semiotika Roland Barthes, iklan ini menunjukkan bagaimana simbol-simbol visual dan teks yang digunakan menciptakan makna yang lebih luas, sejalan dengan nilai-nilai ilmu sosial profetik Kuntowijoyo: humanisasi, liberasi, dan transendensi. Dari segi humanisasi, iklan ini menampilkan kepedulian terhadap penyandang tunanetra dengan menggambarkan relawan yang berupaya membuka akses pembelajaran Al-Qur’an Braille. Pesan ini menekankan nilai kemanusiaan yang lebih dalam, bahwa pendidikan agama bukanlah hak eksklusif, melainkan hak universal yang harus diperjuangkan bagi semua kalangan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik. Dari aspek **liberasi**, iklan ini tidak hanya menyoroti pembebasan penyandang tunanetra dari keterbatasan akses keagamaan, tetapi juga menunjukkan pembebasan dari sekat-sekat sosial yang sering kali menghambat inklusivitas. Sinergi antara Wardah dan komunitas Al-Qur’an Braille berfungsi sebagai bentuk *empowerment*, yang menggeser paradigma dari sekadar belas kasih menjadi upaya konkret dalam memberdayakan kelompok marjinal. Sementara itu, transendensi dalam iklan ini muncul melalui pesan spiritual yang tidak hanya merujuk pada keterbatasan fisik, tetapi juga menjadi metafora untuk tantangan hidup yang dapat diterangi



oleh ilmu dan keimanan. Menegaskan bahwa setiap perjuangan dalam memahami ajaran Tuhan adalah bentuk perjalanan menuju cahaya kebenaran. Dalam konteks ini, iklan Wardah tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menanamkan gagasan bahwa hubungan transendental dengan Tuhan dapat menjadi sumber motivasi dan harapan dalam menjalani kehidupan

## **B. Saran**

### **1. Bagi Praktisi Periklanan**

Praktisi iklan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai inspirasi untuk menciptakan iklan yang tidak hanya berorientasi pada pemasaran, tetapi juga menyampaikan pesan moral dan sosial, sehingga memiliki dampak lebih luas bagi masyarakat. Kolaborasi dengan komunitas yang memiliki keterbatasan dan memperluas kampanye berbasis nilai sosial dapat memperkuat citra merek.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi dampak dari representasi nilai-nilai profetik ini terhadap audiens, baik dari sisi perubahan perilaku, persepsi, maupun loyalitas terhadap merek.

## Daftar Pustaka

- Agustina, N. D. (2022). *Representasi Radikalisme Agama Dalam Film Mata Tertutup Karya Garin Nugroho (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)* [Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifudin Zuhri]. [https://eprints.uinsaizu.ac.id/12616/1/Ngaviatun%20Dwi%20Agustina\\_Representasi%20Radikalisme%20Agama%20Dalam%20Film%20Mata%20Tertutup%20Karya%20Garin%20Nugroho%20%28Analisis%20Semiotika%20Model%20Charles%20Sanders%20Pierce%29.pdf](https://eprints.uinsaizu.ac.id/12616/1/Ngaviatun%20Dwi%20Agustina_Representasi%20Radikalisme%20Agama%20Dalam%20Film%20Mata%20Tertutup%20Karya%20Garin%20Nugroho%20%28Analisis%20Semiotika%20Model%20Charles%20Sanders%20Pierce%29.pdf)
- Anwar, A., Pababbari, M., & Ibrahim, M. (2023). Analisis Paradigma Ilmu Sosial Profetik: Tela'ah Pemikiran Kuntowijoyo. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Dakwah*, 3(2).
- Aziz Harahap, A., & Setiawan, A. (2022). Paradigma Sosial Profetik Dalam Orientasi Dakwah di Indonesia. *Jurnal Sosial Keagamaan*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.53491/porosnim.v3i1.338>
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Berger, P. L., & Thomas, L. (1966). *The Social Construction of Reality: A treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday.
- Billah, M. A. (2020). *Komodifikasi Pesan Dakwah Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Layanan Gojek)* [Universitas Islam Negeri Antasari]. <https://123dok.com/document/zpnl88x0-komodifikasi-pesan-dakwah-dalam-iklan-analisis-semiotik-layanan.html>
- Bordwell, D., & Thompson K. (2013). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
- Cobley, P., & Janz, L. (1999). *Introducing Semiotics*. Icon Books.
- Dhona, H. R. (2020). *Komunikasi Profetik: Perspektif Profetika Islam dalam Komunikasi*. UII Press.
- Dwikurnia, M. R., Pambudy, R., & Ulya, E. D. (2024). Implementasi Teknik Sinematografi Dalam Proses Produksi Video Iklan Di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. *Jurnal Dimensi DKV*, 9(2), 209–224. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/view/20542/12082>
- Estuningrum, & Ulinnuha, R. (2022). Budaya Jilbab Fenomena Agama Diruang Publik. *Al Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1), 45–60.
- Fakhriansyah, M. (2024). *Sepak Terjang Ratu Kosmetik RI Pemilik 14 Merek Kecantikan* [Website media massa].

- Firdaus, A. N. (2022). *Analisis Semiotika Bullying Non Verbal Pada Video Klip This Is Me—Keala Settle* [Skripsi, Universita Semarang].  
file:///Users/user/Downloads/G.311.17.0096-15-File-Komplit-20220905060506.pdf
- Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(2), 133–146.
- Hidayat, R. (2021). Humanisasi dalam Pendidikan Islam: Perspektif Teori Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 45–62.
- Imanuddin, M., Sudarmanto, E., Yulistiyono, A., Hasbi, I., Darmayanti, T. E., Jubaidah, W., Suharyat, Y., Fatira AK, M., Nurhikmah, Syahrul, Y., Murti R, A., & Rakhmawati, I. (2022). *Manajemen Masjid*. Widina Bhakti Persada Bandung.  
<https://repository.penerbitwidina.com/tr/publications/519055/manajemen-masjid>
- Isfaroh. (2020). Humanisme Teosentris: Telaah Sosiologi Pengetahuan Pemikiran Kuntowijoyo. *Jurnal Panangkaran*, 3(2), 197–212.  
<https://doi.org/10.14421/panangkaran.2019.0302-04>
- Islamy, A. (2021). Paradigma Sosial Profetik dalam bermuamalah di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 83–104.
- Jannah, M., & Subur. (2023). Konsep Pendidikan Profetik Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Pemikiran Kuntowijoyo). *Indonesian Journal Religious Center*, 01(03), 149–159.
- Kamila, N. L. (2023). Representasi Nilai Agama Dalam Iklan Billboard Rabbani (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *The Commercium*, 7(2).  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/56329/44284>
- Khanifa, S. Q. (2023). *Komodifikasi Konten Dakwah Pada Akun Instagram @basyasman Untuk Dakwah Dan Kepentingan Ekonomi* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75110/1/SHOFWAT%20QONITA%20KHANIFA-FDK.pdf>
- Khoir, F. S. (2021). Wujud Etika Dalam Kumpulan Cerpen Persekongkolan Ahli Makrifat Karya Kuntowijoyo: Kajian Sastra Profetik. *Jurnal Sastra Indonesia*, 01(01).  
file:///Users/user/Downloads/adminjsapala,+Firmansah+Surya+Khoir\_16020144013\_Jurnal+Unesa.pdf

- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>
- Kumara, A. R. A. (2022, April 5). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia* [Website media massa]. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah?page=all>
- Kuntowijoyo. (1991). *Paradigma Islam: Interpretasi untuk Aksi*. Mizan.
- Kuntowijoyo. (2007). *Islam sebagai Ilmu (Epistemologi, Metodologi, dan Etika)* (2nd ed.). Tiara Wacana.
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Jurnal Hermeneutika*, 5(3).
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 40–45.
- Masduki. (2021). Pendidikan Profetik: Mengenal Gagasan Ilmu Sosial Profetik Kuntowijoyo. *Toleransi: Media Komunikasi Umat Beragama*, 8(9), 1–22.
- Monaco, J. (2009). *How to Read a Film: Movies, Media, and Beyond*. Oxford University Press.
- Mualif, M., & Islamy, I. (2021). Nilai-Nilai Sosial Profetik Islam Dalam Kode Etik Komisi Pemberantasan Korupsi Republik Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 7(2), 267–278.
- Nasir, M., Aziz, A., & Susilo, M. (2021). Humanisasi dalam Pendidikan dan Implikasinya pada Pengembangan Karakter. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 11(2), 83–94.
- Nika Arliani & Wiwid Adiyanto. (2023). Representasi Kecemasan Dalam Lirik Lagu “Rehat” Kunto Aji (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *Journal Of Sosial Science Research*, 3(3). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2052/1717>
- Nurdiansyah, C., Jamalulail, Sigit, R. R., & Atmaja, J. (2022). Representasi Budaya Bugis Makassar Dalam Film Tarung Sarung (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Media Penyiaran*, 02(02). <http://103.75.24.116/index.php/jmp/article/view/1707/1078>
- Nurdin. (2021). Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Busana Rimpu Wanita Bima. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(3). <file:///Users/user/Downloads/2670-7854-1-PB.pdf>

- Permana, A. (2022). *Nurhayati Subakat Ungkap Kunci Kesuksesan Paragon sebagai Perusahaan Kosmetik Lokal Terbesar di Indonesia* [Portal Wbsite]. <https://itb.ac.id/berita/nurhayati-subakat-ungkap-kunci-kesuksesan-paragon-sebagai-perusahaan-kosmetik-lokal-terbesar-di-indonesia/58640>
- Pierce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Putri, A. M. H. (2023, March 28). *Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa?* <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa>
- Rabiger, M. (2008). *Directing: Film Techniques and Aesthetics*. Focal Press.
- Rahayu, R., & Setiadarma, A. (2021). Konstruksi Realitas Karakteristik Generasi Milenial (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Iklan Axis Versi Bronet Owsem). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXXVI.
- Rahman, A. S., & Sjafrizal, T. (2024). Representasi Unsur Bullying Dalam Film Please Don't Save Me (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Kultura Digital Media*, 6(2). <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/1067/791>
- Ramadhan, M. F. (2023). *Representasi Pengabdian Dan Pengorbanan Etnis Tionghoa Pada Film Mulan (2020) (Analisis Semiotika Roland Barthes)* [Universitas Tidar]. [https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=14195&keywords=](https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14195&keywords=)
- Rijeki, S. A. (2022). *Komodifikasi Halal Pada Iklan Total Care Mouthwash (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifudin Zuhri.
- Riyadi, M. E., & Sulastri, R. (2024). Analisis Bias Gender Dalam Iklan Super Pell. *Gunung Djati Conference Series*, 39(1). <https://doi.org/10.15575/gdcs.v39i>
- Rorong, M. J., & Suci, D. (2019). Representasi Makna Feminisme Pada Sampul Majalah Vogue Versi Arabia Edisi Juni 2018. *Jurnal Semiotika*, 13(2), 207–131.
- Saputra, K. D. (2020). Memasyarakatkan Kesalehan: Dimensi Tasawuf dalam Etika Sosial Profetik Kuntowijoyo. *Jurnal Islam Ulil Albab*, 1(2).
- Saussure, F. (1916). *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill.



- Septadhuha, R. Y. (2019). *Komodifikasi dalam iklan "Larutan Cap Badak"* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo].  
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10838/>
- Shivania, I. H., & Setiawan, B. (2021). Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Sasha Siwak Versi Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang. *Lektur Jurnal Komunikasi*, 4(1), 85–95.
- Subakat, N. (2021). *Nilai Inti Wardah: Ketuhanan, Kepedulian, dan Inovasi* [Online post]. Seminar Nasional Keberlanjutan Bisnis Dalam Perspektif Islam.
- Suraiya. (2020). Sastra Profetik: Kajian Analisis Pemikiran Kuntowijoyo. *Jurnal Adabiya*, 19(2), 141–154.
- Surajaya. (2020). Sastra Profetik: Kajian Analisis Pemikiran Kuntowijoyo. *Jurnal Adabiya*, 19(2).
- Syahputra, I. (2020). *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan*. Simbiosis Rekatama Media.
- Thompson, R., & Bowen, C. (2009). *Grammar of the Shot*. Focal Press.
- Tysara, L. (2022). *Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia* [Website media massa].  
<https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt-paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia>
- Utomo, I. W., & Erlangga, C. Y. (2022). Konstruksi Realitas Identitas Generasi Milenial (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan By. U Versi "Sulit Game"). *Jurnal Media Penyiaran*, 02(02), 101–109.
- Waruwu, C. B. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses* [Website media massa].  
<https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2>
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 20–43.
- Wulansari, P., & Khotimah, N. (2020). Membumikan Ilmu Sosial Profetik: Reaktualisasi Gagasan Profetik Kuntowijoyo dalam Tradisi Keilmuan di Indonesia. *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, 2(2), 431–435.

Zulheri. (2022). *Ilmu Sosial Profetik (Tela'ah Pemikiran Kuntowijoyo)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim]. [https://repository.uin-suska.ac.id/9548/1/2012\\_201209AF.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/9548/1/2012_201209AF.pdf)

