

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



**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

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

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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Teguh Pamungkas

NIM : 1617102042

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul **“Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang keliru, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 18 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



**Teguh Pamungkas**  
**NIM. 1617102042**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**


Skripsi Berjudul:


**MAKNA PESAN IKLAN HOMECARE UNILEVER EDISI RAMADHAN**  
**2020 VERSI GERAKAN MASJID BERSIH**  
**(ANALISIS SEMIOTIKA VISUAL ROLAND BARTHES)**

yang disusun oleh Saudara: **Teguh Pamungkas**, NIM.1617102042, Program Studi **Penyiaran Islam** Jurusan **Komunikasi Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **5 Februari 2021**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Pembimbing,

Sekretaris Sidang/Penguji II,

  
 Dr. Abdul Washid B.S., S.S., M.Hum.  
 NIP. 19661007 200003 1 002

  
 Dr. Musta'in, S.Pd., M.Si.  
 NIP 19710302 200901 1 004

Penguji Utama,

  
 Dr. Hj. Khunul Khotimah, M.Ag.  
 NIP. 19740310 199803 2 002

Mengesahkan,  
 Tanggal 18 Februari 2021  
 Dekan,

  
  
 Prof. Dr. H. M. M. M. M. M. M.  
 NIP 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Rektor IAIN Purwokerto

di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Teguh Pamungkas NIM 1617102042 yang berjudul:

**Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020**

**Versi Gerakan Masjid Bersih**

**(Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Rektor IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 18 Januari 2021

Pembimbing,



**Dr. Abdul Wachid B.S., S.S., M.Hum.**  
**NIP. 19661007 200003 1 002**

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

**TEGUH PAMUNGKAS**  
**1617102042**

**ABSTRAKSI**

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

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

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

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

## **MOTTO**

Jalani – Nikmati – Syukuri

Sesuai dengan Firman Allah SWT yang berbunyi:

“Dan (ingatlah juga), tatkala Rabbmu memaklumkan: “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kamu akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”

(Q.S Ibrahim: 7)



## PERSEMBAHAN

Kebahagiaan dan kebanggaan bagi saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya hanya bisa mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Dengan bahagia dan rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini untuk mereka yang selalu memberikan do'a, semangat, motivasi dan kerja kerasnya kepada saya sehingga dapat menyelesaikannya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orangtua saya tercinta, Bapak Muslihudin dan Alm. Ibu Parinah, yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, cinta, bimbingan, pengorbanan serta dukungan kepada saya.
2. Kakak-kakak saya, Muslihatin, Suharyadi, dan Uswatun Khasanah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.
3. Almamater tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Bismillah wa alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan beribu-ribu nikmatnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung, Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu safaatnya di hari akhir nanti. Atas izin dan ridho-Nya, peneliti mampu menulis serta menyelesaikan skripsi dengan judul: Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi banyak sekali kekurangan dan tidak akan berjala dengan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang membantu penulis. Terima kasih atas segala bantuan serta bimbingan yang diberikan kepada penulis dimulai dari awal penulisan sampai akhir skripsi ini selesai ditulis. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih untuk:

1. Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat-Nya.,
2. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.,
3. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.,
4. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto.,



5. Dedy Riyadin, M.I.Kom. , Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto.,
6. Agus Sriyanto, M.S.I., Penasehat Akademik.,
7. Abdul Wachid B.S., M.Hum., selaku Pembimbing skripsi.,
8. Kepada orang tua saya tercinta bapak Muslihudin yang selalu mendo'akan dan memberikan dorongan serta pengorbanan untuk saya.,
9. Kepada saudara saya Muslihatin, Suharyadi, Anita, Uswatun Khasanah yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.,
10. Kepada seluruh keluarga bapak Muslihudin yang telah memberikan semangat, motivasi dan arahannya.,
11. Teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2016, khususnya teman-teman dari KPI A yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.,
12. Kepada teman-teman IKAPMAWI Banyumas yang telah banyak direpotkan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.,
13. Ahmad Tohar S., Wilujeng Nurani, Moh. Veri F., Kharisma Pamula, Nur Ayu A., Nur Kholifah, yang selalu menjadi pendengar yang baik, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis serta memberikan masukan-masukan untuk skripsi saya.
14. Idha Dahliawati S.N., Fia Ismatul A., Aziz Jazuli, Muh. Izzudin, dan semua anak kost yang menemani dan membantu menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan semangat.

Kepada mereka semua, penulis tidak bisa memberikan balasan yang setimpal, hanya bisa memberikan ucapan terima kasih dan permohonan maaf. Semoga perbuatan mereka menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT, Aamiin.....



## DAFTAR ISI

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

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

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

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes .....	42
Tabel 2. <i>Storyboard</i> .....	73
Tabel 3. Analisis Semiotika Roland Barthes.....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dua Tataran Proses Signifikasi .....	45
Gambar 2. Logo Unilever .....	56
Gambar 3. Produk Cif .....	58
Gambar 4. Produk Domestos .....	58
Gambar 5. Produk Rinso .....	59
Gambar 6. Produk Sunlight.....	59
Gambar 7. Produk Molto.....	60
Gambar 8. Produk Super Pell.....	60
Gambar 9. Produk Vixal .....	61
Gambar 10. Produk Wipol .....	61



IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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

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

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

---

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



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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IAIN PURWOKERTO , فَظَفُّوا أَفْنِيَتِكُمْ

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

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

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

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

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

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

## B. Penegasan Istilah

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

### 1. Pesan

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

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

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

### 2. Iklan

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

---

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

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

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

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

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

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

### 3. Homecare

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

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

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

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



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

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

#### 4. Semiotika

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

---

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

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

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

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

### **C. Rumusan Masalah**

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

#### b. Manfaat Praktis

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

#### E. Kajian Pustaka

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

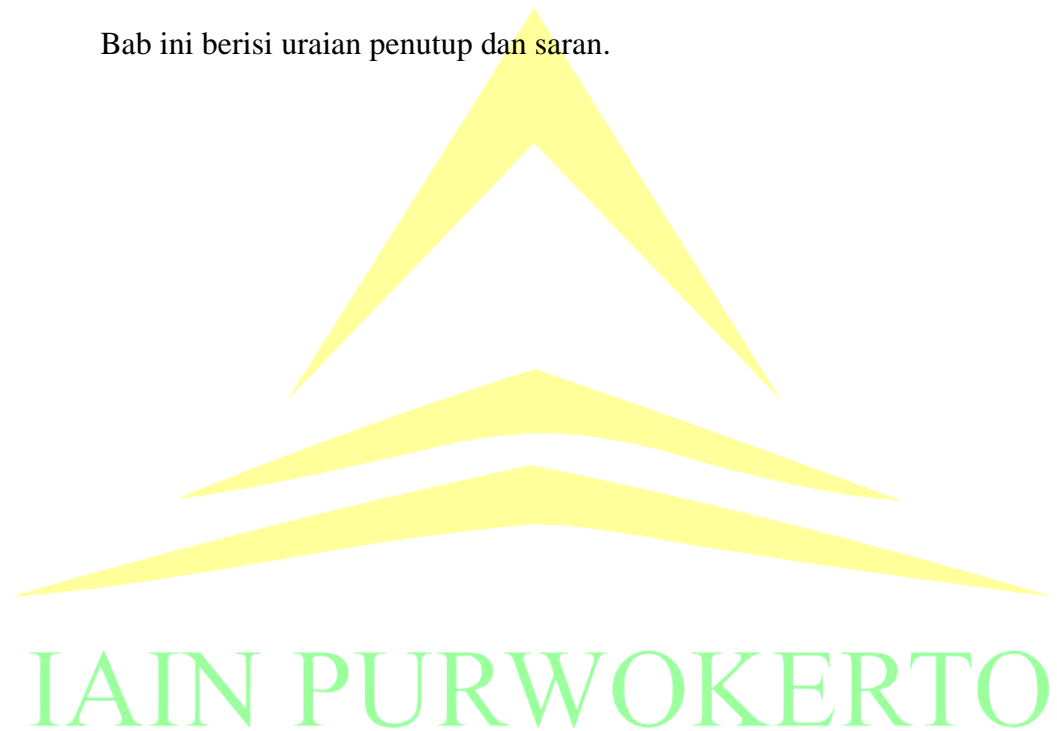


**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi uraian penutup dan saran.



## BAB II

### RELEVANSI TEORI

#### A. Pengertian Pesan

Sebuah komunikasi terjadi karena adanya sebuah interaksi dari si komunikator dengan komunikan untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan. Jadi dalam tataran sebuah komunikasi, pesan mempunyai peran yang amatlah penting, karena inti dari sebuah komunikasi terdapat di dalamnya.. Jika diartikan secara bahasa, pesan adalah sebuah nasihat, permintaan, dan amanat yang dilakukan atau disampaikan oleh orang lain.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Onong Efendy, pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.<sup>17</sup>

Jadi pesan adalah sebuah komponen komunikasi yang berusaha komunikator sampaikan kepada komunikan melalui sebuah media<sup>18</sup> dengan digambarkan melalui sebuah lambang yang mengandung sebuah nasihat, permintaan dan amanat.

Karena pada dasarnya sebuah pesan dalam komunikasi itu pasti memiliki sebuah tujuan tertentu, maka sebelum itu kita harus mengambil keputusan mau dibawa kemana pesan komunikasi tersebut, ke arah pesan

---

<sup>16</sup> KBBI. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [online]. Diakses di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

<sup>17</sup> Onong Uchjana E., *Kamus Komunikasi*, . . ., hlm 224

<sup>18</sup> Andrik Purwasito, *Analisis Pesan*, . . ., hlm 105

informatif, pesan persuasif atau pesan instruksi. Dari semua jenis pesan tersebut, pesan biasanya terdiri dari isi pesan (*content of message*) atau lambang (*symbol*).<sup>19</sup>

Pesan yang baik dalam sebuah komunikasi adalah pesan yang tersampaikan secara utuh dan komunikan memahami pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator. Maka dari itu, seorang komunikator memperhatikan pesan-pesan yang akan disampaikan. Berikut ini adalah beberapa cara yang hendaknya diperhaikan dalam menyusun sebuah pesan,

1. Pesan yang disampaikan adalah sebuah pesan yang disusun secara sistematis. Baik dalam penulisan, pelafalan, penulisan yang dimulai dengan hal yang penting dan diikuti hal yang kurang penting, dari hal yang mudah dipahami kemudian hal yang sukar, dimulai dengan hal-hal yang dikenal dan diketahui oleh komunikan yang diikuti dengan hal-hal yang asing. Berikut adalah salah satu teknik yang tepat guna menyusu sebuah pesan:

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Need* (kebutuhan)
- c. *Satisfaction* (kepuasan)
- d. *Visualization* (Visualisasi)
- e. *Action* (tindakan)<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ahmad Setiadi, Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol. 16, No. 2, 2016, hlm 4

<sup>20</sup> Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan K., Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi, *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, Vol. 03, No. 01, 2017, Hlm 92

2. Jadi dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan, yang pertama kita lakukan adalah dengan memperoleh perhatian dari komunikan, kemudian membangkitkan kebutuhan akan suatu, lalu berikanlah petunjuk bagaimana untuk cara mendapatkan kepuasan tersebut, kemudian berikanlah gambaran terkait dampak yang dapat diperoleh dengan mengikuti apa yang disampaikan oleh kita. Yang terakhir berikanlah dorongan agar komunikan mampu mengambil sebuah tindakan setelah memperhatikan pesan yang kita sampaikan.
3. Pesan yang disampaikan haruslah menarik perhatian dari komunikan. Seperti yang dijelaskan di atas. Dalam proses penyusunan sebuah pesan yang menarik perhatian kita harus sistematis dalam proses pencarian komponen pesanya. Maka sebelum itu, kita komunikator haruslah lebih dahulu melakukan identifikasi kebutuhan dan yang diinginkan oleh komunikan umum agar pesan yang kita sampaikan tepat dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain dari hal-hal yang komunikan butuhkan dan inginkan, sebuah pesan yang menarik adalah sebuah pesan yang mampu memberikan sebuah solusi kepada masalah yang sedang terjadi pada diri komunikan. Maka dari itu, kita harus mengetahui kondisi secara riil dari komunikan agar kita mengetahui masalah mereka dan dapat memberikan sebuah solusi pemecahan masalah melalui pesan yang akan disampaikan. Maka dengan adanya solusi tersebut, komunikan akan lebih memperhatikan dan tertarik kepada komunikator dan apa yang ia sampaikan.

4. Pesan yang disampaikan haruslah sesuatu yang mudah dipahami oleh komunikan. Setelah kita mempelajari hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan komunikan seperti di atas, selanjutnya kita tinggal menyusun sebuah kata-kata atau percakapan yang mudah dimengerti dan pahami oleh komunikan, mulai dari bahasanya, cara pengucapannya, tulisannya serta gambar-gambar yang mudah dipahami oleh komunikan agar tidak adanya salah paham (mis-understanding). Dan juga dalam pemilihan kata-kata yang sukar juga hendaknya dihindari, atau setidaknya diberi informasi lebih jika mengandung unsur-unsur kata yang sukar atau asing. Dan untuk menyusun itu semua, seorang komunikator juga harusnya mengetahui kondisi atau latar belakang dari para komunikan, dimulai dari kondisi geografis, kondisi ekonomi, kualitas pendidikan dan lain sebagainya. Jadi dalam menyusun sebuah kata-kata yang tepat untuk sebuah pesan tersebut akan lebih terasa lebih ramah dan mudah dipahami oleh komunikan.

**IAIN PURWOKERTO**  
Dalam komunikasi, tidak hanya sebuah pesan yang harus diperhatikan, tetapi dari segi komunikatornya juga harus diperhatikan. Kredibilitas dari sebuah komunikator menentukan kualitas sebuah pesan tersebut sampai kepada komunikan. Menurut dedy mulyana, kredibilitas seorang komunikator dibagi menjadi 3,

### 1. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber memiliki tiga dimensi penyusunnya, *pertama* dimensi sumber keotoritatifan atau keahlian menunjukkan bagaimana pembicara dipersepsi berkenaan dengan subjek yang disajikan bagaimana pendapat kita mengenai kecerdasan pembicara, informasi yang dimilikinya, kompetensi, dan kewbawaanya. *Kedua* adalah karakter atau watak dipersepsi sehubungan dengan maksud dan tujuannya apakah pembicara terlihat objektif, dapat diandalkan, bermotivasi baik, dan disukai. Dimensi yang terakhir adalah kedinamisan yaitu bagaimana kemampuannya dalam membujuk, keaktifan dan semangatnya menjadi pembicara.

### 2. Kredibilitas Ekstrinsik

Adalah kredibilitas yang dianggap memiliki sumber sebelum dia menyampaikan pesannya. Diantaranya adalah keahlian, status, kepandaian, yang dipersepsi berdasarkan sumber, keterpercayaan sebagai keberpihakan dan ketiadaan maksud untuk membujuk yang dipersepsi

### 3. Kredibilitas Instrinsik

Adalah citra yang diciptakan oleh sebagai hasil langsung pidatonya. *Intrinsic ethos* dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian,

teknik pengembangan pokok bahasan, dan bahasa yang dipergunakan, serta organisasi atau sistematika yang dipakai.<sup>21</sup>

## B. Pengertian Iklan

Didalam perjalannya, televisi di Indonesia mampu membangun opini bagi masyarakat lewat tayangannya yang berkali-kali. Dengan cara tersebut, televisi memiliki posisi tersendiri sebagai laba-laba yang menjaring apa saja yang ada untuk ditampilkan dan menjaring konsumen dalam lapis apa saja, sehingga televisi mampu menawarkan dan menyodorkan suatu inovasi ataupun perilaku-perilaku baru. Oleh karena itu, televisi pada era sekarang, memiliki trik-trik dalam menciptakan efek-efek yang luar biasa yang mampu mengubah dan mempengaruhi perilaku pemirsanya. Maka itulah alasan kenapa televisi menjadi panggung atau media yang tepat untuk menaruh iklan sehingga masyarakat terseret dalam arus konsumerisme yang maha dahsyat.<sup>22</sup>

Kata iklan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada komunikan tentang benda dan jasa yang ditawarkan, ataupun hanya sebatas pemberitahuan terkait sebuah produk kepada komunikan umum.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Silvia, Sinta Pramita, “Kredibilitas Komunikator Dalam Menyampaikan pesan (Analisis Opini Generasi Milenial Pada Kepala Penerangan Kodam Jaya)”, *Jurnal Koneksi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, Vol. 2, No. 2, 2018, hlm 574

<sup>22</sup> Freddy H. I, “Peran Televisi Dalam Masyarakat Citraan Dewasa Ini Sejarah, Perkembangan Dan Pengaruhnya”, *Jurnal Nirmana Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra*, Vol. 01, No. 2, 1999, hlm 104

<sup>23</sup> KBBI. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [online]. Diakses di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

Menurut Lee dan Johnson, iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan atau ditampilkan ke suatu komunikan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, papan reklame atau kendaraan umum.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono, iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun sebuah citra baik dalam jangka panjang sebuah produk, perusahaan serta dapat memicu adanya minat pembelian segera. Ada juga yang digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek, atau untuk saling menjatuhkan dengan produk saingannya, serta ada juga yang digunakan sebagai sarana hiburan yang dikemas menarik.

Jadi iklan adalah sebuah pesan yang hendak disampaikan sebuah perusahaan dengan tujuan menyampaikan sebuah informasi atau untuk memperkenalkan sebuah produk. Dan televisi adalah media yang dinilai lebih efisien untuk penayangannya karena memiliki daya tarik lebih serta menyita perhatian masyarakat.<sup>25</sup>

Maka sebuah iklan itu dibuat memiliki sebuah tujuan khusus dibalik semua itu. Maka akan muncul beberapa fungsi iklan yang digunakan oleh sebuah perusahaan, yaitu:

---

<sup>24</sup> Lee, Monle. Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan*, . . . , hlm 2

<sup>25</sup> Murti Candra Dewi, *Representasi Pakaian Muslimah* . . . , hlm 66



1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yakni mengkomunikasi informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya dan membantu konsumen tentang produk terbaru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, yakni usaha membujuk konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu.
3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat, terus memberikan informasi terkait sebuah produk dan agar konsumen atau konsumen memperhatikan produk tersebut tanpa memperdulikan produk yang lainnya atau pesaingnya.
4. Periklanan menjalankan fungsi hiburan, yakni memberikan sebuah suasana yang baru dan menyenangkan serta citra yang baik ketika konsumen mendapatkan sebuah informasi produk.<sup>26</sup>

Jadi pada hakikatnya, sebuah iklan itu digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi dan sebuah ajakan guna membeli sebuah produk dengan berbagai model. Jika dilihat dari tujuannya iklan itu terbagi menjadi 5 jenis, yaitu:

1. Iklan informatif

Iklan informatif adalah sebuah iklan yang dibuat untuk membentuk sebuah permintaan pasar, yakni dengan cara memberitahukan adanya sebuah produk terbaru, atau secara mudahnya adalah untuk memberitahukan sebuah informasi. Karena dengan

---

<sup>26</sup> Ekko Harry S., "Dinamika Pesan Iklan", *Jurnal komunikasi Universitas Tarumanegara*, vol. 6, No. 2, 2014, hlm 5

adanya iklan ini, akan memberikan sebuah informasi kepada komunikan atau audiens adanya sebuah produk terbaru, atau memberikan sebuah informasi tambahan. Hal ini diperlukan karena yang akan mempengaruhi sebuah permintaan awal dari produk tersebut.

## 2. Iklan persuasif

Iklan persuasif adalah iklan yang buat untuk membentuk sebuah permintaan selektif suatu produk dengan cara membuat preferensi merek, mendorong dan menonjolkan sebuah produk, mengubah perspektif pembeli tentang produk agar mereka membelinya. Atau lebih mudahnya adalah sebuah iklan ajakan untuk membeli sebuah produk atau kegiatan lainnya yang berkaitan dengan isi iklannya.

## 3. Iklan pengingat

Iklan pengingat adalah iklan yang dibuat untuk mengingatkan para prembeli akan suatu produk yang sudah mapan atau yang terdahulu bahwa produk tersebut masih tersedia dan masih dibutuhkan dikemudian hari. Serta memberikan sebuah pengalaman tersendiri kepada pembeli agar mereka selalu mengingat produk tersebut walaupun sedang tidak musim.

## 4. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai adalah iklan yang dibuat untuk meningkatkan nilai dari sebuah merek atau produk di pandangan para konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Maka dengan adanya iklan ini, para konsumen akan semakin yakin dalam penggunaan atau mengkonsumsi produk tersebut.

#### 5. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan ini dibuat untuk membantu memfasilitasi sebuah aktivitas lain dari perusahaannya atau perusahaan yang bekerjasama dengannya sebagai proses komunikasi pemasaran.<sup>27</sup>

Di samping iklan itu dibuat untuk memberitahu akan sebuah informasi dan ajakan persuasif, dari hal di atas kita bisa mengetahui tujuan-tujuan dibuatnya suatu iklan. Dan iklan yang sedang banyak digunakan adalah iklan yang beredar di media massa. Dari banyaknya bentuk-bentuk iklan tersebut, iklan di dalam media massa dibagi menjadi dua jenis:<sup>28</sup>

##### 1. Iklan Komersial

---

<sup>27</sup> Suyanto, Muhammad. *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Penerbit Andi, 2005, Hlm 54

<sup>28</sup> Wawan Kusnadi, *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996, hlm 81

Iklan komersial adalah suatu bentuk iklan yang dibuat untuk sarana promosi suatu barang atau jasa melalui media massa yang dikemas dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film, berita atau hal lainnya.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang buat untuk memicu atau menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial yang di dalamnya menyajikan pesan-pesan sosial agar masyarakat mampu bangkit dan mampu mengatasi suatu masalah sosial yang mereka hadapi.<sup>29</sup>

Jadi iklan layanan masyarakat bisa dikatakan sebagai ajakan atau himbauan kepada masyarakat dalam rangka kampanye sosial yang bertujuan menyampaikan ide untuk kepentingan masyarakat. Misalnya gerakan kebersihan lingkungan, stop narkoba, budaya antri dan himbauan lainnya.

Pada sejarahnya, iklan layanan masyarakat tidak terikat dengan produk atau pihak manapun, tetapi dalam perkembangannya, iklan layanan masyarakat banyak yang terikat dengan suatu pihak tertentu dengan perencanaan yang tepat mulai dari pesannya, media yang digunakan ataupun yang waktunya. Karena pada era sekarang, banyak iklan layanan masyarakat yang dibuat secara profesional seperti iklan komersial, tetapi tetap menyampaikan pesan-pesan sosial agar dapat

---

<sup>29</sup> Sri Hastuti, "Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi", *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau*, Vol. 02, No. 2, hlm 69

merubah paradigma di masyarakat terkait suatu hal tertentu dan masalah tertentu.<sup>30</sup>

Dengan berbagai macamnya iklan, iklan tetaplah harus ada unsur membeli barang tersebut. Adapun menurut Djayakusumah, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar iklan bisa merangsang daya beli dan tarik audiens, yaitu:

- Attention* : mengandung daya tarik
- Interest* : mengandung perhatian dan minat
- Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba dan memiliki
- Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- Action* : mengarah tindakan untuk membeli<sup>31</sup>

Jadi dalam segala jenis iklan baik itu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat, pasti dari produsen-produsen tetap berusaha memasukkan suatu produk agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat dan mereka dapat membeli barang tersebut.

Selain memperhatikan jenis-jenisnya, proses pembuatan iklan juga harus diperhatikan. Salah satunya dengan memperhatikan elemen-elemen pembentukannya di antaranya adalah teknik-teknik pengambilan gambar. Terdapat berbagai macam teknik pengambilan gambar dalam pembuatan video. Mulai dari *camera angle*, *frame size*(ukuran gambar), dan

---

<sup>30</sup> Ika Novita Sari, "Perencanaan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Radiasi Handphone Saat Tidur", *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, vol. 02, No. 01, hlm 47

<sup>31</sup> Kharisma Pamula, "Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi #janganragu #lihathasilnya", *Skripsi*, Purwokerto:Fakultas Dakwah, 2020, hlm 22

pergerakan kamera. Adapun berikut ini adalah beberapa teknik pengambilan gambar dalam pembuatan video:

*Camera Angle.*

1. *Bird Eye*

*Bird eye* adalah teknik pengambilan gambar yang posisi kamera berada di atas ketinggian dari objek. Teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan objek terkesan lemah, sehingga penonton akan merasa iba.

2. *High Angle*

*High angle* adalah teknik pengambilan gambar dari atas objek, tetapi lebih rendah dari *bird eye*. Teknik pengambilan gambar ini bertujuan untuk menampilkan objek yang terkesan dilemahkan dan tak berdaya.

3. *Low angle*

*Low angle* adalah salah satu teknik pengambilan gambar dari bawah objek. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan efek objek tersebut dominan dan besar

4. *Eye level*

*Eye level* adalah teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi objek. Teknik ini kurang mengandung kesan tertentu, tapi jika diikuti dengan komposisi dan framing yang bagus, akan menampilkan sesuatu yang bermakna.

5. *Frog eye*

*Frog eye* adalah salah satu teknik pengambilan gambar dari bawah objek, tetapi lebih rendah dan sejajar dengan dasar objek. Teknik ini akan menimbulkan tampilan yang lebih menarik dengan variasi tidak seperti biasa.

*Frame Size* (ukuran gambar).

1. *Extreme Close Up* (ECU)

Yaitu ukuran yang sangat dekat dengan objek, sehingga mampu menampilkan detail dari objek.

2. *Big Close Up* (BCU)

Yaitu ukuran dari batas kepala hingga dagu, untuk menampilkan objek dengan ekspresi tertentu

3. *Close Up* (CU)

Yaitu ukuran dari kepala hingga leher bagian bawah objek, untuk memberikan gambaran dan kesan dari objek.

4. *Medium Close Up* (MCU)

Yaitu ukuran dari batas kepala hingga dada, untuk menampilkan profil dari objek.

5. *Medium Shot* (MS)

Yaitu ukuran dari kepala hingga pinggang, untuk menampilkan tampang dari objek dengan jelas.

6. *Full Shot* (FS)

Yaitu ukuran dari batas kepala hingga kaki, untuk menampilkan objek dengan lingkungan sekitar.

## 7. *Long Shot (LS)*

Yaitu ukuran dengan objek yang dipenuhi oleh latar belakang, untuk menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

### *Camera Movement* (pergerakan kamera)

#### 1. *Zoom In dan Zoom Out*

Secara fisik, kamera tidak mengalami pergerakan. Pergerakan yang terjadi hanya secara optik yang akan menimbulkan kesan mendekat dan menjauh.

#### 2. *Tilting*

Yaitu pergerakan kamera ke atas dan bawah. Teknik ini biasanya digunakan untuk menampilkan sosok agar penonton menjadi lebih penasaran.

#### 3. *Dolly Shot*

Yaitu pergerakan kamera ke depan dan belakang yang biasanya dibantu dengan alat yang disebut *dolly*.

#### 4. *Panning*

Yaitu pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera ke samping kanan dan kiri. Sama seperti dengan *tilting*, teknik ini digunakan untuk membuat penasaran penonton.

#### 5. *Crane Shot*

Teknik ini sering disebut juga dengan *jimmy jib* karena biasanya menggunakan alat yang dinamakan *jimmy jib*. Teknik ini lebih



bervariatif, mulai dari *zoom*, *pan*, *tilt*, dan *dolly* yang digabungkan dalam satu shot.

#### 6. *Follow*

Yakni pergerakan kamera yang mengikuti objek.

### C. Iklan Televisi

#### 1. *Pengertian dan Sejarah Televisi*

Kata-kata televisi tidaklah asing di telinga kita, namun apakah kita tahu apa arti dari televisi dan bagaimana sejarahnya. Kata televisi berasal dari “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*vision*) yang berarti penglihatan. Prinsip kerja dari kata “jauh” itu berasal dari prinsip radio, sedangkan prinsip “penglihatan” berasal dari gambar tetapi kalau TV itu memancarkan gambar yang bergerak (dalam hal tertentu ada juga yang gambar diam, *still picture*) yang berasal dari prinsip kerja film. Hal tersebut dihasilkan dari objek yang diambil oleh kamera dengan lensanya sama persis dengan film, yang membedakan antara prinsip kerja televisi dan film adalah proses pengambilan gambarnya (*shooting*). Siaran televisi berlangsung secara elektronik yang biasa dalam penyiaran radio, sedangkan film berlangsung secara mekanis. Jadi secara tidak langsung, siaran televisi adalah sebuah penggabungan sistem kerja radio dengan film, yakni penampilan gambar beregerak yang disertai oleh audio tetapi disiarkan secara elektronik.

Penemuan televisi dimulai oleh seorang berkebangsaan Jerman yang bernama Paul Nipkow pada tahun 1884, kemudian oleh Charles F. Jenkins di AS pada tahun 1890. Tetapi televisi benar-benar melakukan penyiaran menemani radio pada tahun 1930 dan mulai aktif siaran pada tahun 1947. Dan siaran pertama yang paling populer adalah penyiaran televisi oleh BBC yang berada di London.

Sedangkan untuk sejarah di Indonesia, televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962 ketika Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games di Jakarta yang pada waktu itu hanya stasiun televisi milik pemerintah yang beroperasi, yakni TVRI.

Setelah beberapa tahun, akhirnya pertelevisian Indonesia mengalami perubahan yakni pada tahun 1980 stasiun televisi swasta bermunculan. Tepatnya pada 1989 lahir stasiun televisi swasta pertama yakni RCTI yang berada di bawah naungan manajemen bisnis PT Bimantara Citra milik Bambang trihatmojo. Kemudian diikuti oleh beberapa stasiun televisi swasta lainnya, yakni SCTV pada tahun 1990, Indosiar pada tahun 1992 dan seterusnya sampai sekarang.<sup>32</sup>

pada saat stasiun televisi baru muncul, hanya TVRI yang sejatinya stasiun televisi milik pemerintah yang tayang, tetapi dengan digulirnya regulasi baru dalam bidang penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi yang dirancangkan sejak tahun 1997, stasiun-

---

<sup>32</sup> Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Televisi", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*, Vol. 3, No. 1, 2015, hlm 7

stasiun swasta terus bermunculan secara pesat baik itu siaran secara nasional ataupun regional.

Pertumbuhan industri penyiaran dan media massa yang semakin pesat di Indonesia ini, setidaknya ditandai oleh tiga hal. *Pertama*, pengelolaan usaha di bidang media massa tidak lagi dilakukan dalam bentuk yayasan yang asaskan aspek idealisme, tetapi sudah berubah menjadi sistem manajemen profesional dan penggunaan produk-produk teknologi canggih yang mengarah kepada “komersialisasi”. *Kedua*, semakin banyak para pengusaha yang menanamkan modalnya di bidang media massa. *Ketiga*, media massa yang beraneka macam bentuknya dan mengarah kepada spesialisasi.<sup>33</sup>

## 2. *Televisi sebagai Media*

Menurut Muhtadi, dengan adanya perkembangan dan perubahan media televisi, hal tersebut akan menawarkan sebuah cara baru bagi publik dalam pemanfaatan sarana televisi di masa mendatang, karena sangat memungkiakn pola konsumsi informasi yang baru akan berakibat pada pembentukan gaya hidup para pemilik dan penonton televisi.

Dampak yang berikan oleh televisi kepada para penontonnya sangatlah besar, karena televisi mempunyai daya tarik yang kuat, dimulai semua unsur yang ada di radio sudah ada di dalam televisi ditambah lagi dengan unsur visual berupa gambar, tapi tidak hanya gambar yang diam,

---

<sup>33</sup> Ahmad Zaini, “Dakwah Melalui Televisi”, . . . , hlm 9

tetapi gambar yang bergerak seperti halnya yang ada di film. Hanya saja yang membedakannya dengan film di bioskop, televisi lebih mudah menjangkau penontonnya karena mereka membawa semua unsur tersebut kedalam sebuah bentuk tayangan yang bisa dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman tanpa meninggalkan rumah.

Dengan kemudahan dan kepraktisan yang diberikan oleh televisi dalam menyebarkan sebuah informasi kepada masyarakat, hal itu menjadikan televisi sangat cocok digunakan sebagai media dalam penyebaran informasi yang cepat dan masif serta efektif.

### **3. Iklan Televisi**

Iklan tidaklah akan lepas dengan apa itu usaha untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat. Iklan televisipun sama-sama sebuah iklan yang memperkenalkan atau menawarkan sesuatu kepada masyarakat, tetapi juga bisa menghasilkan pertunjukan “kecil” tetapi mampu menghasilkan suatu kesan yang “besar” sebagai suatu sistem magis yang mampu merubah perilaku masyarakat. Maka dari itu, iklan di televisi banyak sekali jenisnya, mulai dari iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot dan masih banyak yang lainnya.

Iklan televisi merupakan salah satu iklan yang efektif ketimbang iklan di media massa yang lain. Karena menurut Baran, iklan televisi mampu menarik konsumen lebih baik daripada media yang lain karena pada faktanya konsumen dapat melihat dan

mendengarkan aktivitas produk ketimbang hanya mendengarkan atau melihatnya saja.<sup>34</sup>

Untuk menjadi media yang paling efektif sebagai media iklan, televisi juga memerlukan proses yang panjang. Dimulai dari mengangkat sebuah iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, peduh dengan fantasi tapi nyata. Untuk mendapatkan semua itu, pihak pembuat iklan haruslah mampu memberikan kesan hidup pada iklan tersebut agar penonton dapat menangkap makna yang disampaikan.

Jika semua itu mampu dilakukan, maka iklan di televisi tidaklah hanya bersifat tekstual dengan memposisikan suatu produk secara positif, tetapi iklan akan bergerak ke dalam kategori komersial, dan hal tersebut bisa menjadi sumber utama bagi stasiun televisi.

Dengan kata lain media televisi sudah menjadi media massa yang merakyat yang memiliki kemampuan publikasi secara maksimal, sehingga televisi disebut juga dengan saluran budaya massa.<sup>35</sup>

## **D. Semiotika Visual Roland Barthes**

### **1. Konsep Semiotika Secara Umum**

Kata-kata semiotika baru mulai muncul pada abad ke-19 yang diperkenalkan oleh filsuf aliran pragmatis dari Amerika yakni Charles Sanders Peirce. Menurutnya, yang mendasari adanya semiotika adalah

---

<sup>34</sup> Radita Gora, "Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Greatdate", *Jurnal Semiotika Universitas Satya Negara Indonesia*, Vol. 12, No. 1, 2016, Hlm 158

<sup>35</sup> Radita Gora, "Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi, . . .", hlm 159

konsep tentang tanda. Yakni tak hanya bahasa dan sistem dari komunikasi yang memiliki tanda, tetapi segala sesuatu yang ada di dunia ini yang masih berhubungan dengan pemikiran manusia itu terdiri dari tanda.<sup>36</sup> Karena menurutnya bahasa adalah sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia karena semua unsur kehidupan diawali dari komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun non-verbal.

Istilah semiotika atau semiologi adalah dua istilah yang tidak memiliki perbedaan, tetapi pada sejarahnya penggunaan kata tersebut membedakan bagaimana kata tersebut menggambarkan karakteristik penggunaannya. Kata semiotika lebih sering dipakai oleh orang-orang yang tergabung ke dalam golongan Pierce, sedangkan kata semiologi lebih sering dipakai golongan Saussure. Namun pada akhir-akhir ini golongan Saussure juga menggunakan kata semiotika karena merasa istilah tersebut lebih populer daripada kata semiologi.

Secara bahasa, semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Kata semiotika juga berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. Sedangkan kata “tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.<sup>37</sup>

Menurut Saussure, semiologi adalah sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Menurut ilmu ini termasuk ke dalam bagian dari disiplin psikologi karena bertujuan untuk

---

<sup>36</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, . . . , hlm 13

<sup>37</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, . . . , hlm 15

menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Tanda (Sign) adalah pokok dari sebuah komunikasi, karena manusia dapat berkomunikasi melalui tanda-tanda yang mereka berikan kepada sesamanya.

Jadi istilah semiotika memiliki arti sebuah ilmu yang mengkaji sebuah tanda dan cara bagaimana tanda itu bekerja pada suatu objek. Kajian semiotik sampai sekarang dibedakan menjadi dua jenis, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi adalah sebuah ilmu yang mempelajari dan meneliti pada teori tentang produksi sebuah tanda yang salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran, komunikasi, dan acuan. Sedangkan semiotika signifikasi adalah sebuah kajian keilmuan yang menekankan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Menurut Alex Sobur, semiotika adalah sebuah ilmu atau metode yang menganalisa suatu tanda. Semiotika ada itu digunakan untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan (Humanity) dalam memaknai hal-hal (Things). Dalam artian, bahwa objek-objek tersebut tidaklah hanya membawa sebuah informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari sebuah tanda.<sup>38</sup>

Tanda menurut Saussure adalah obyek fisik yang memiliki makna, atau bisa disebut juga obyek yang memiliki penanda dan

---

<sup>38</sup> Alex sobur ,*Semiotika Komunikasi*. . . , hlm 15

petanda. Penanda adalah citra tanda sebagaimana kita memahaminya. Sementara petanda adalah konsep mental yang dirujuk oleh tanda. Dalam hal ini, petanda yang dimaksud dengan konsep mental adalah proses kita membagi realitas dan mengkategorisasikan sehingga kita dapat memahaminya. Dan batasan yang digunakan adalah batasan kebudayaan atau sub kultur dimana manusia menjadi anggotanya.

Jadi, adanya sebuah makna dari suatu objek itu ditentukan oleh tanda yang terdapat di dalamnya. Nah analisis semiotika itu muncul untuk meneliti sebuah tanda tersebut melalui penanda (makna sebenarnya dari sebuah gambar) dan petanda (makna yang dihasilkan oleh pola pikir manusia) yang akan memunculkan sebuah mitos (makna yang berkembang di masyarakat).

## 2. Analisis Semiotika Roland Barthes

Sebagai salah satu orang pengikut Saussure, Roland Barthes sering mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure serta menjadi salah satu tokoh yang menafsirkan teori dari Saussure dalam penereapan strukturalisme dan semiotika, Saussure mengemukakan sebuah pernyataan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.<sup>39</sup> Dan muncullah sebuah gagasan tentang dua *tataran signifikasi*, yakni membedakan makna denotatif dan makna konotatif.

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
----------------------------------	----------------------------------

<sup>39</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, . . ., hlm 63



3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) ( <i>First System</i> )	
4. <i>Conotativ Signifier</i> (Penanda Konotasi)	5. <i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotasi) ( <i>Second System</i> )	

Tabel. 1. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Paul Cobley & Litsza Jansz 1999. *Introduction Semiotics*. NY: TotemBooks, Hlm. 51<sup>40</sup>

Tataran signifikasi yang dikemukakan oleh Roland Barthes itu munculnya sebuah tuturan (*speech*) yang disebut dengan mitos. Karena menurutnya sebuah bahasa akan menjadi mitos ketika mencapai kondisi tertentu yang dikenal sebagai sistem semiologis tingkat dua. Yakni ketika penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian rupa sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya tanda-tanda pada tataran pertama ini pada gilirannya hanya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan dengan petanda-petanda pada tataran kedua, dan pada tataran signifikasi lapis kedua inilah istilah mitos muncul.<sup>41</sup>

Apabila kita membicarakan sebuah tataran signifikasi pasti terdiri dari sebuah makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif secara umum adalah sesuatu yang biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya, dan biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang ia ucapkan. Tetapi berbeda dengan pengertian makna denotatif dari Roland Barthes, menurutnya makna denotatif adalah tataran signifikasi tingkat pertama, yakni dengan menghilangkan makna harfiah yang dipengarui oleh suatu

<sup>40</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, . . ., hlm 69

<sup>41</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011, hlm 38

budaya atau makna yang bersifat opresif, tetapi Roland Barthes menekankan bahwa makna harfiah adalah sesuatu yang bersifat ilmiah tanpa adanya campur tangan dari luar.

Sedangkan makna konotatif menurut Roland Barthes adalah sesuatu yang berurusan dengan budaya atau ideologi suatu daerah yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu yang disebut dengan mitos.

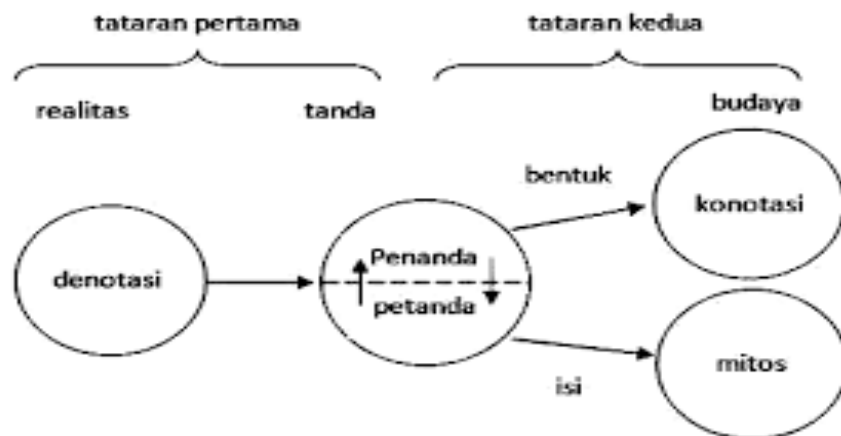
Sesuatu yang tertulis atau sekedar representasi, verbal, atau visual baik itu dibidang fotografi, film, pertunjukan bahkan olahraga dan makanan, hal-hal tersebut potensial bisa menjadi sebuah mitos. Di dalam mitos itu terdapat pola tiga dimensi, yakni penanda, petanda, dan tanda. Tetapi melalui sistem yang unik, mitos itu dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau biasa disebut dengan tataran signifikasi tingkat dua. Dalam mitos, petanda dapat memiliki beberapa penanda.<sup>42</sup>

Berbeda dengan mitos yang biasa digunakan oleh masyarakat, yakni mitos yang mempunyai arti kisah yang menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau alam, mitos yang dipahami dipakai oleh Roland Barthes dalam penelitian semiotika adalah cara berpikir sebuah kebudayaan mengenai sesuatu cara mengkonseptualisasikan atau memahaminya yang masih saling

---

<sup>42</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, . . . hlm 71

berkaitan dengan berbagai konsep kebudayaan yang lainnya. Atau bisa dipahami juga bahwa mitos adalah sebuah tataran pemaknaan kedua dari petanda.<sup>43</sup>



Gambar. 1. Dua tataran proses signifikasi Roland Barthes. Pada tataran kedua, sistem tanda pertama dimasukkan dalam sistem kultur dari kebudayaan<sup>44</sup>

Jadi teori semiotika dari Roland Barthes adalah teori lanjutan dari teori Ferdinand De Saussre, karena menurutnya, makna dari sebuah tanda tidaklah berhenti pada jajaran penanda dan petanda. Tetapi Barthes melanjutkan ke tataran tingkat dua yang akan menghubungkannya dengan budaya. Maka akan muncul sebuah makna konotasi atau mitos yang berasal dari pemaknaan sebuah makna denotatif yang ia tersusun dari penanda dan petanda.

Sedangkan dalam menentukan sebuah mitos dari tanda, Roland Barthes mempunyai 3 teori kemungkinan dalam menentukan atau membaca sebuah mitos dari tanda. Kemungkinan *pertama* adalah

<sup>43</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, . . . hlm 102

<sup>44</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Buku Litera, 2016, hlm 103

dengan kita membaca tanda dengan sikap kritis dan mengikuti petunjuk-petunjuk di atas yakni berupa petanda dan penanda, maka kita sebenarnya mengupas mitos sampai kita tahu betul bagaimana mitos yang kita hadapi menjalankan fungsinya, yakni distorsi dan kita mendapatkan *alibi* makna. Kemungkinan *kedua* adalah dengan memposisikan kita sebagai *pembuat* mitos dengan jala mengembalikan *signification* ke makna literal (arti dasar). Kemungkinan *ketiga* kita memposisikan diri kita sebagai *konsumen* mitos dengan menikmati mitos sampai kita merasakan kehadirannya, dan membiarkan mitos tersebut menjalankan fungsinya.<sup>45</sup>



IAIN PURWOKERTO

---

<sup>45</sup> St. Sunardi, *Semiotika Negativa*, Jogjakarta: Buku Baik, 2004, hlm 111

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika visual. Pengertian dari semiotika secara umum adalah sebuah teknis analisis yang berupaya untuk menemukan dan merangkai sebuah makna-makna tersembunyi yang terdapat di balik sebuah tanda. Secara lebih spesifik, teori semiotik yang digunakan adalah teori dari Roland Barthes yang berfokus meneliti sebuah tanda yang menjadi dua makna, yakni makna denotatif dan konotatif yang kemudian memunculkan sebuah istilah mitos atau yang disebut dengan istilah dua tataran signifikasi.<sup>46</sup>

Analisis dengan metode ini adalah sebuah penelitian yang meneliti sebuah tanda yang dapat berupa gambar, ukiran, lukisan, dan foto sehingga tanda juga termasuk dalam seni dan fotografi. Atau tanda juga bisa mengacu pada kata-kata, bunyi-bunyi dan bahasa tubuh (body language).<sup>47</sup>

Dalam penelitiannya, penulis menggunakan pendekatan kualitatif (qualitatif research), yakni penelitian yang menghasilkan temuan dari pengamatan sebuah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan) yang tidak bisa diperoleh dengan prosedur statistik. Guna mencari makna yang tersembunyi dalam iklan tersebut.

---

<sup>46</sup> Murti Candra Dewi, Representasi Pakaian Muslimah,... hlm 68

<sup>47</sup> Yudha Almerio Pratama Lebang, "Analisis Semiotika Simbol Kekuasaan pada Rumah Adat Toraja (Tongkonan Layu)", *E-Journal Ilmu Komunikasi fisip-ummul.ac.id*, 2015, hlm160

## B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek dari penelitian ini adalah Video Iklan *Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih* yang tayang di televisi pada bulan Ramadhan 2020 dan dianalisis melalui tayangan Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=8hERwovlINc>.
2. Objek penelitian ini adalah audio maupun visual yang terdapat dalam iklan *Unilever Indonesia Bersih Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid*.

## C. Sumber Data

### 1. *Data Material*

Sumber data material adalah data pokok yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian. Data tersebut diperoleh dari iklan Unilever yang diambil dari Akun Youtube Iklan TV Indonesia HD yang berjudul Iklan *Unilever Indonesia Bersih Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid*, baik data yang berupa audio dan visual yang ditayangkan

### 2. *Data Formal*

Sedangkan data formal adalah data yang mendukung, membangun dan menguatkan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan mencari sumber literatur dan berita yang masih memiliki keterkaitan dengan Iklan *Unilever Indonesia Bersih Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid*, serta penelitian terdahulu yang masih ada hubungannya dengan objek penelitian

#### D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beragam cara dalam proses pengumpulan datanya. Pengumpulan data harus dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan metode pengumpulan data lebih banyak pada observasi partisipasi (*Participant Observation*), wawancara mendalam (*in Depth Interview*), dan dokumentasi. Catherine Marshall, Gretchen, Rossman, menyatakan bahwa “*the fundamental methods relied on by qualitative researchers for gathering information are, participation in the setting, direct observation in depth interviewing document review*”.<sup>48</sup> Akan tetapi dalam analisis yang digunakan oleh penulis hanyalah observasi dan dokumentasi. Hakikat dari observasi adalah kegiatan yang menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk mempertoleh informasi yang perlukan untuk menjawab masalah sebuah penelitian.<sup>49</sup>

Metode selanjutnya selain observasi adalah dokumentasi. Penulis mengumpulkan data-data penelitian dengan cara dokumentasi dari dokumen-dokumen atau catatan yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya terdahulu. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan, ataupun penelitian terdahulu. Dokumen dalam bentuk gambar misalnya foto, sketsa, gambar hidup dan lainnya.

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2020, hlm. 225

<sup>49</sup> M. Rahardjo, *metode pengumpulan data penelitian kualitatif*, repository.uin-malang.ac.id, 2011, Hlm 3

Sedangkan dokumen dalam bentuk karya adalah karya seni yang berupa patung, film, dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi ini biasanya digunakan untuk menggali informasi yang terjadi pada masa lalu. Dan digunakan oleh penulis untuk mencari dan mengambil *Scene* yang akan diteliti serta mencari referensi dari penelitian-penelitian terdahulu.<sup>50</sup>

#### E. Metode Analisis Data

Dalam analisis data, penulis menggunakan teknik semilogi komunikasi atau semiotika yang menganalisis atau mempresentasikan teks dalam hubungannya dengan segala bentuk lambang atau gambar yang terkandung dalam sebuah media massa. Dalam teori dari Ferdinand De Saussure sebagai dasar dari pemikiran Roland Barthes, ia membagi sebuah tanda menjadi dua unsur, yakni Signifer dan Signified. Signifer (penanda) adalah sebuah tampilan fisik yang dapat berupa gambar, garis, warna, maupun suara atau tanda-tanda lainnya. Signified (petanda) adalah makna yang tersemat pada tampilan fisik tanda tersebut.<sup>51</sup>

Maka dalam teori semiotika dari Roland Barthes, Penanda dan petanda dalam teori Ferdinand De Saussure menjadi tanda denotatif. Karena Barthes menempatkan tanda denotatif menjadi penanda konotatifnya itu sendiri.<sup>52</sup> Dengan kata lain, tanda-tanda penyusun makna denotatif itu merupakan unsur penyusun untuk munculnya makna konotatif

---

<sup>50</sup> Kharisma Pamula, "Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi #janganragu #lihathasilnya", *Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Dakwah, 2020), hlm 74

<sup>51</sup> Fajriannoora Fanani, "Semiotika Strukturalisme Saussure", *Jurnal The Messenger*, Vol. 5 no. 1 tahun 2013, hlm 12

<sup>52</sup> Alex sobur, *Semiotika Komunikasi*, . . ., hlm 69



dan akan memunculkan mitos yang biasanya mengungkapkan nilai-nilai yang dominan atau populer pada masa dan tempat tertentu.

Maka untuk menerapkan teori tersebut, penulis memfokuskan penelitian dengan 3 tahapan signifikasi atau proses analisis sebagai berikut:

#### 1. Denotasi

Adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalamnya. Biasanya makna denotasi bersifat langsung yaitu makna khusus yang terdapat pada sebuah tanda yang pada intinya dapat disebut gambaran sebuah petanda. Maka Barthes menyebut denotasi adalah definisi objektif yang berubah menjadi penanda konotatif. Harimurti Kridalaksana mendefinisikan denotasi (denotation) sebagai makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas konvensi tertentu sifat objektif.

#### 2. Konotasi

Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok makna yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca).<sup>53</sup> Tapi pada penelitian ini lebih mengarah

---

<sup>53</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi . . .*, hlm 264

kepada sudut pandang perasaan atau pikiran dari penulis penelitian.

### 3. Mitos

Mitos merupakan rujukan bersifat kultural ( bersumber pada budaya yang ada) yang dipergunakan untuk memperjelaskan gejala atau realita yang ditunjuk dengan lambang-lambang penjelasan mana yang notabene adalah makna konotatif dari lambang- lambang yang ada dengan menggali sejarah (disamping budaya ).<sup>54</sup> Atau sesuatu yang biasa dipahami oleh suatu tataran waktu dan tempat tertentu.

Sedangkan dalam proses penglohan data, dan proses analisisnya penulis melalui beberapa langkah penelitian sebagai berikut:

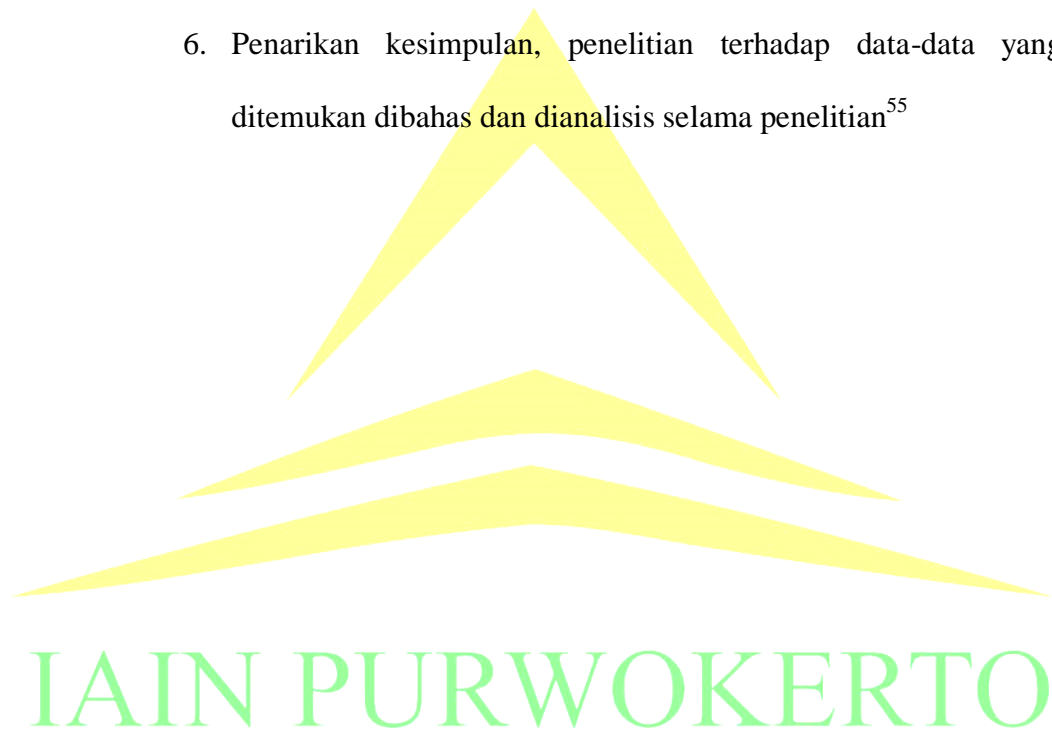
1. Inventarisasi data, yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, baik dari dokumentasi atau studi pustaka
2. Kategorisasi model semiotik, menentukan model semiotik yang digunakan, yakni model semiotika Roland Barthes.
3. Klasifikasi data, identifikasi teks (tanda). Alasan-alasan tanda tersebut dipilih, tentukan pola semiosis, dan tentukan kekhasan wacananya dengan mempertimbangkan elemen-elemen semiotikanya yang terdapat pada *Scene*.
4. Penentuan scane tersebut menentukan penanda (*signifer*), penanda (*signified*), maka denotasi pertama (*denotative sign 1*),

---

<sup>54</sup> Alex sobur ,*Semiotika Komunikasi*, . . . , hlm 164

lalu makna konotasi pertama (*connotative sign 1*), yang juga makna donotasi tahap kedua (*denotative sign 2*),

5. Analisis data untuk membahas konotasi tahap kedua (*connotative sign 2*), yang ditarik berdasarkan ideologi, interpretan kelompok, aspek sosial, komunikatif, lapis makna, intertektualitas, kaitan dengan tanda lain, hukum yang mengaturnya, serta berasal dari kamus atau ensiklopedia.
6. Penarikan kesimpulan, penelitian terhadap data-data yang ditemukan dibahas dan dianalisis selama penelitian<sup>55</sup>



---

<sup>55</sup> Ade Fikri A., *Pesan Moral Islami dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan (Analisis Semiotika Roland Baerthes)*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017, hlm 37

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. *Gambaran Umum Unilever*

###### a. Sejarah Unilever

Sejak di dirikan pada tanggal 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia. Kamu telah menemani masyarakat Indonesia melalui produk dari berbagai kategori, seperti Pepsodent, Lux, Lifebouy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rindos, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan masih banyak lagi.

Setelah lebih dari 85 tahun berdiri, misi kami tidak pernah berubah yaitu memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (ramah lingkungan dan memberkan manfaat positif kepada masyarakat). Kamu selalu berupaya untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya melalui produk-produk dan kampanye kami. Kami juga menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari agar dapat menambah perubahan besar bagi dunia. Dalam melakukan bisnis, kami telah mengembangkan cara-cara baru yang akan memungkinkan kami terus berkembang seraya mengurangi dampak

lingkungan dan meningkatkan dampak sosial positif bagi masyarakat.

Unilever Indonesia memiliki tanggung jawab secara sosial yang melahirkan sebuah program *Sustainability* atau *berkelanjutan yang dilakukan berdasarkan prinsip Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*. USLP terdiri dari tiga pilar, yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, Mengurangi dampak lingkungan, dan Meningkatkan mata pencaharian.

#### b. Prinsip Bisnis Berkelanjutan Unilever

*Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* merupakan inti dari model bisnis kami yang mengatur cara kami untuk mengembangkan bisnis sembari kami mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan manfaat positif bagi masyarakat. USLP ini terdiri dari tiga tujuan besar, yakni:

- i. Membantu lebih dari satu miliar masyarakat untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan.
- ii. Mengurangi separuh jejak lingkungan dari produk kami
- iii. Memasak 100% bahan baku pertanian secara berkelanjutan dan meningkatkan penghidupan masyarakat di seluruh ranai bisnis kami.

## c. Filosofi Logo



*Gambar 2. Logo Unilever*

1. Huruf “U” yang merupakan huruf pertama dari kata perusahaan, yakni Unilever.
2. Gambar “eskrim” menjadi sebuah simbol dari suatu suguhan, kesenangan dan kenikmatan, menikmati, penyegar, pencuci mulut, menyenangkan.
3. Gambar “tangan” yang melambangkan kepekaan, kepedulian, dan kebutuha ini mewakili komitmen kami untuk membantu masyarakat meningkatkan kebiasaan kesehatan dan kebersihan mereka sehari-hari melalui brand dan program peningkatan kesehatan kami.
4. Gambar “rambut” merupakan simbol dari kecantikan, tampil menarik, dan rasa percaya diri.
5. Gambar “bibir” merupakan simbol dari komunikasi, keterbukaan, dan transparasi.

IAIN PURWOKERTO

6. Gambar “putaran” merupakan simbol dari gairah kami terhadap rasa dan cira rasa yang luar biasa.
7. Gambar “ikan” merupakan simbol dari makanan segar, laut, dan sumber daya alam.
8. Gambar “pakaian” merupakan simbol dari cucian segar, penampilan menarik, dan rasa percaya diri.
9. Gambar “lebah” merupakan simbol dari semangat komunitas karyawan dan komitmen kami untuk menemukan cara-cara kerja yang inovatif untuk mengurangi dampak lingkungan.
10. Gambar “partikel” merupakan rujukan terhadap ilmu pengetahuan dan komitmen kami yang terus-menerus untuk menemukan cara-cara baru yang inovatif untuk meningkatkan kehidupan para konsumen kami.
11. Gambar “kemasan” merupakan simbol dari dedikasi kami untuk pengalaman konsumen dan komitmen kami untuk menemukan cara pengemasan yang baru dan inovatif yang lebih baik untuk konsumen dan planet ini.
12. Gambar “transformasi” merupakan simbol perubahan atau transformasi yang positif, selaras dengan komitmen kami untuk menemukan cara-cara berkelanjutan yang baru dalam melakukan bisnis.
13. Gambar “gelombang” merupakan simbol dari kebersihan, kesegaran, dan kekuatan.

14. Gambar “DNA” merupakan simbol yang mencerminkan cetak biru genetis kehidupan dan simbol kuatnya warisan positif unilever yang masih tertanam dalam bisnis kami.
15. Gambar “kelapa sawit” merupakan simbol dari sumber daya yang dirawat, menyimbolkan rasa hirmat kami terhadap pohon dunia yang alami, hutan, pertumbuhan, dan lingkungan.
16. Gambar “hati” merupakan simbol dari cinta, kepedulian, dan kesehatan yang mewakili komitmen kami untuk membantu orang-orang melakukan tindakan kecil sehari-hari untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka.
17. Gambar “siklus kebajikan” merupakan simbol dari kebaikan yang tidak akan putus dalam mengurangi limbah yang berhubungan dengan pembuangan produk kami.
18. Gambar “matahari” merupakan simbol dari sumber cahaya dan energi terbarukan yang tidak terbatas. Mewakili upaya kami dalam menemukan cara-cara inovatif untuk mengurangi dampak gas rumah kaca dari produk kami d seluruh siklus kehidupan.
19. Gambar “merpati” merupakan simbol dari kebebasan, pemberdayaan, dan harga diri.
20. Gambar “tumbuhan” merupakan simbol dari komitmen kami untuk mengurangi dampak lingkungan di seluruh rantai bisnis kami, mulai dari kami mendapatkan bahan baku, hingga



operasi produksi, sampai cara konsumen memasak, membersihkan dan mencuci dengan produk kami.

21. Gambar “percikan” merupakan simbol dari pemicu perubahan, yang bertujuan untuk meningkatkan penghidupan orang-orang yang bekerja bersama kami di seluruh dunia, pemasok, distributor, dan petani kami.

22. Gambar “cabai” merupakan simbol dari bahan segar dalam produk kami, yang mewakili komitmen kami untuk mendapatkan bahan baku pertanian untuk produk kami secara berkelanjutan.

23. Gambar “sendok” merupakan simbol dari pengecapan gisi dan memasak, yang menggambarkan komitmen kami untuk menerus meningkatkan rasa dan mutu gizi semua produk makanan kami, membantu jutaan orang menikmati makanan lezat dan mendapatkan diet yang lebih sehat.

24. Gambar “mangkok” menggambarkan makanan wangi luar biasa yang menyimbolkan komitmen kami terhadap bahan-bahan yang berkualitas dan waktu makan yang sehat.

25. Gambar “bunga” merupakan simbol dari kepekaan, kepedulian, dan rasa hormat terhadap keindahan; keindahan konsumen dan keindahan alam.

#### d.Homecare Unilever

Arti kata dari homecare lebih banyak digunakan dalam istilah perawatan yang berhubungan dengan kesehatan. Karena secara umum, pengertian homecare adalah layanan perawatan kesehatan di rumah secara mandiri yang berkesinambungan dan komprehensif dengan melibatkan pasien, keluarga pasien dan pemberi pelayanan. Dan tujuannya secara umum, homecare adalah untuk meningkatkan, mempertahankan, memulihkan kesehatan/memaksimalkan kemandirian dan meminimalkan kecacatan akibat dari penyakit. Pengertian ini diambil dari buku pedoman perawatan kesehatan di rumah yang dikeluarkan oleh departemen indonesia yang berbunyi

“pelayanan kesehatan yang berkesinambungan dan komprehensif yang diberikan kepada individu dan keluarga di tempat tinggal mereka yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan atau memulihkan kesehatan ataupun memaksimalkan tingkat kemandirian dan meminimalisir akibat dari sebuah penyakit”

Definisi homecare yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan di atas. Homecare adalah produk-produk yang digunakan dalam usaha memelihara rumah agar tetap bersih dan sehat.

Maka dalam penelitian ini, homecare yang dimaksud adalah produk-produk rumah tangga yang digunakan untuk memelihara, menjaga kebersihan dan kesehatan di rumah yang khususnya di keluarkan oleh pihak Unilever.

Produk-produk tersebut di antaranya adalah Cif, Domestos, Rinso, Sunlight, Molto, Super Pell, Vixal, Wipol.



*Gambar 3. Produk Cif*

Cif adalah sebuah produk pembersih serbaguna yang dapat digunakan untuk membersihkan berbagai jenis noda bandel dengan mudah.



*Gambar 4. Produk Domestos*

Domestos adalah produk pembersih toilet dan porselen dengan kadungan Active Green Formula yang efektif membersihkan permukaan toilet dan porselen,

menghilangkan noda, sekaligus membunuh kuman dan bakteri.



Gambar 5. Produk Rinso

Rinso adalah produk detergen yang akan memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor.



Gambar 6. Produk Sunlight

Sunlight adalah produk pembersih ampuh yang membuat peralatan rumah tangga menjadi lebih mudah dibersihkan.

IAIN PURWOKERTO



*Gambar 7. Produk Molto*

Molto adalah produk pelembut dan pewangi pakaian yang memberikan kelembutan dan keseharan tahan lama pada pakaianmu, serta memberikan pengalaman sekali bilas untuk membantu dunia mengurangi penggunaan air.



*Gambar 8. Produk Super Pell*

Super pell adalah produk pembersih lantai dengan formula Cif Advanced Shine yakni teknologi yang terbukti untuk tidak hanya membersihkan kotoran secara menyeluruh dan memberikan kilau di lantai, tetapi juga wangi alami yang menjadikan ruangan anda wangi setiap hari.

IAIN PURWOKERTO



Gambar 9. Produk Vixal

Vixal adalah produk cairan pembersih porselen yang dapat menghilangkan dengan cepat segala noda pada toilet, permukaan porselen, keramik, mosaik dan sejenisnya.



Gambar 10. Produk Wipol

Wipol adalah produk cairan karbol wangi yang dapat membunuh kuman dan menghilangkan bau dengan keharuman Cemara Wipol Karbol dengan formulasi kisi "pine action" yang efektif membunuh kuman.

IAIN PURWOKERTO

## 2. Gerakan Masjid Bersih Unilever

Unilever Indonesia menjadi salah satu Fast Moving Consumer Goods di Indonesia memiliki misi atau yang mereka sebut dengan Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang bertujuan untuk terus mengembangkan bisnisnya seraya mengurangi setengah dampak lingkungan yang ditimbulkan dan meningkatkan dampak sosial bagi masyarakat. Program USLP terdiri dari tiga

tujuan. Satu, meningkatkan kesehatan 1 Milyar orang pada 2020. Dua, mengurangi setengah dari dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi bisnisnya pada tahun 2020. Tiga, meningkatkan penghidupan jutaan orang pada tahun 2020.

Maka mulai dari tahun 2017, Unilever Indonesia mengadakan kegiatan “Gerakan Masjid Bersih” yang dibantu juga oleh Dewan Masjid Indonesia dengan tema “Bersih-Bersih Masjid”. Kegiatan ini melibatkan brand atau produk terdepan dari Unilever yang bergerak di bidang kebersihan yang biasa disebut dengan lini homecare, di antaranya Wipol, Super Pell, dan Vixal. Kegiatan ini awalnya menjangkau hampir seluruh wilayah pulau jawa, tetapi meluas dengan seiringnya berjalan waktu hingga pada tahun ini jangkauannya diperluas hingga luar pulau jawa.

Pada tahun 2020, Unilver Indonesia kembali mengadakan kegiatan tahunan “Gerakan Masjid Bersih” untuk mewujudkan masjid yang bersih dan nyaman, serta mengedukasi masyarakat akan pentingnya membiasakan perilaku hidup bersih baik di lingkungan rumah maupun masjid. Pada “Gerakan Masjid Bersih 2020” Unilever Indonesia mendonasikan paket kebersihan kepada 100.000 masjid di seluruh Indonesia yang bekerjasama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), PT Pertamina (Persero), dan PT Indah Logistik.

Sancoyo Antarikso, Direktur Governance and Corporate Affairs PT Unilever Indonesia, Tbk. menyampaikan “Di tengah kondisi yang sangat menantang dimana masyarakat dianjurkan untuk membatasi aktiitas di luar rumah, tahun ini ‘Gerakan Masjid bersih 2020’ hadir denan format yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Tahun ini kami tidak mengajak masyarakat untuk datang dan bekerja bakti membersihkan masjid, melainkan mendonasikan produk ke 100.000 masjid di berbagai wilayah Indonesia guna membantu pada Marbut menjaga kebersihan masjid mereka.”

Upaya ini sejalan dengan semangat #MariBerbagiPeran dari Unilever yang mereka percaya, meskipun di Indonesia sedang mengalami musibah pandemi virus COVID-19, semua orang masih memiliki perannya masing-masing dalam mencegah dan menekan penyebaran COVID-19. Maka Unilever Indonesia berusaha mengabil peran dengan mendonasikan 300.000 produk disinfektan lengkap dengan alat kebersihan yang dibantu oleh DMI, Pertamina dan Indah Logistik yang dilakukan dalam kurun waktu 3 april hingga 17 mei 2020. Jadi dengan adanya musibah seperti sekarang ini, masyarakat masih bisa berperan dalam menjaga kebersihan lingkungan walau tidak langsung turun cukup berpartisipasi dalam kegiatan ini dan kita tetap beribadah di rumah.



Adapun DR. H. Muhammad Jusuf Kalla selaku Ketua Umum Pengurus Pusat Dewan Masjid Indonesia ikut berkomentar tentang kegiatan ini “menjaga masjid terhindar dari virus dan kotoran adalah hukum agama, karena kebersihan itu sebagian daripada iman. Sata berterima kasih atas kerja sama Unilever dengan Dewan Msjid Indonesia yang sudah beberapa tahun terakhir menjalankan program kebersihan masjid, dimana program ini dapat menjadi contoh cara membersihkan masjid dengan baik. Walaupun sekarang masjid tidak dibuka untuk sholat Jum’at atau sholat lima waktu, tetapi keadaannya harus tetap bersih. Maka dalam keempatan ini, saya turut menghargai dan berterima kasih kepada seluruh pengurus masjid dan juga para Marbut yang menjaga masjid sehingga dalam keadaan bersih, baik, dan terjaga sehingga pada saat kita nanti dapat beribadah secara bersama-sama lagi, masjid kita jauh lebih bersih dan jauh lebih harum daripada sebelumnya.”

### 3. Deskripsi Iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan

#### *Masjid Bersih*

Iklan homecare unilever edisi ramadhan 2020 versi gerakan masjid ini terdiri dari dua *version* yang penulis akan bagi mencari beberapa bagian, penulis akan memulai dengan identifikasi setiap bagiannya seperti sinopsis, *scrpit*/naskah dan *storyboard*nya untuk mempermudah dalam pencarian makna pesan iklan tersebut.

### a. Sinopsis

Sinopsis merupakan ringkasan dari plot dan aksi suatu program siaran televisi. Maka, penulis akan sedikit memberikan ringkasan dari plot atau alur cerita dan aksi yang terdapat di dalam iklan Unilever Indonesia Edisi Ramadhan 2020 versi Gerakan Masjid Bersih.

Iklan Unilever Indonesia edisi Ramadhan tahun 2020 yang berjudul Gerakan Masjid Bersih (2020) adalah Iklan Layanan Masyarakat yang tidak hanya bertujuan mengenalkan atau mengiklankan produk dari Unilever, tetapi juga mengenalkan atau ajakan untuk mengikuti kegiatan bakti sosial yang diadakan oleh pihak Unilever yang bekerjasama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), Pertamina, dan Indah Logistik.

Iklan ini mempunyai empat bagian atau *Scene* yang dikemas dalam durasi 15 detik. Pada bagian pertama, Dr. H. Jusuf Kalla selaku ketua Pusat Dewan Masjid Indonesia menyampaikan atau mengajak kepada audience bahwasannya kita sebagai jamaah masjid, kita harus ikut menjaga kebersihan masjid kita. Masih pada bagian ini pula, muncul Sancoyo Antarikso yang terlihat memberikan kotak kepada salah satu jamaah masjid. Bagian kedua, dilanjutkan dengan himbauan dari DR. H. Jusuf Kalla dalam mengajak kita untuk melakukan perawatan masjid kita untuk menjaga kebersihan serta terhindar dari virus corona, karena pada waktu iklan ini keluar, virus

corona sedang menyebar dengan cepat dan luas maka dari itu Jusuf Kalla mengajak kita untuk terus menjaga kebersihan. Dan masih dalam bagian ini, tersisip gambar para jamaah yang membuka box yang diberikan oleh bapak Sancoyo Antarikso yang berisikan cairan pembersih lantai yang kemudian bagian ini menampilkan para jamaah sedang bersama-sama membersihkan masjid. Pada bagian ketiga, kembali kepada visual orang yang sedang bekerja bakti membersihkan masjid dengan menyisipkan salah satu produk Unilever di dalamnya dengan narasi “bersama Unilever”. Dan pada bagian terakhir atau keempat, terlihat orang yang membersihkan masjid selesai kerja bakti dan berdiri di depan masjid yang kemudian muncul grafis yang di dalamnya terdapat judul dari kegiatan dan iklan ini serta pihak-pihak yang membuat dan mendukung kegiatan ini berlangsung, yakni Unilever Indonesia, Dewan Masjid Indonesia, dan Indah Logistik.

Berdasarkan penjelasan di atas adalah sinopsis untuk video iklan versi pertama atau awal, kemudian untuk versi kedua atau lanjutannya, iklan ini terdiri dari enam bagian atau *Scene*. Bagian pertama menampilkan DR. H. Jusuf Kalla yang sedang bercerita kepada audience dengan mengucapkan “Walaupun masjid sekarang ini tidak dibuka” hal ini menggambarkan bahwa pada saat ini, ketika video ini beredar masyarakat sedang dihadapkan dengan sebuah musibah pandemi virus covid 19 yang menyebabkan masjid-masjid

ditutup guna menghindari penyebaran virus yang semakin cepat dan luas. Pada bagian kedua, masih dilanjutkan dengan voice over (VO) dari DR. H. Jusuf Kalla dengan perkataan “tetapi harus tetap bersih” yang divisualisasikan dengan orang yang sedang mengepel lantai. Pada bagian ketiga, menampilkan bapak Sancoyo Antarikso memberikan sebuah kotak kepada para jamaah dengan dibarengi narasi yang berkata “gerakan masjid bersih”. Pada bagian keempat, menampilkan kotak yang tadi diberikan berisi cairan pembersih lantai dan terdapat logo dari Unilever serta menampilkan masjid yang bersih dan dibarengi dengan narasi “Donasikan paket kebersihan untuk 100.000 masjid”. Pada bagian kelima, terdapat VO yang berkata “Untuk sementara, mari berbagi peran dengan di rumah saja” yang digambarkan dengan seorang laki-laki dan ibu dengan anaknya ditempat yang berbeda sedang melakukan ibadah di rumah saja. Dan pada bagian penutupnya, muncul grafis yang menunjukkan judul kegiatan ini dan pihak-pihak yang melakukan dan mendukung, yakni Unilever Indonesia, Dewan Masjid Indonesia, Pertamina, dan Indah Logistik.

b. *Script* atau naskah

Script adalah naskah tertulis yang digunakan oleh pengisi acara/artis dan kerabat tugas produksi program siaran televisi yang berisikan perincian cerita, aksi, dan dialog. Jadi script itu digunakan untuk memberika arahan secara rinci kepada crew dalam

melaksanakan tugasnya. Adapun dalam penelitian ini, penulis akan memberikan gambaran script iklan Unilever Indonesia Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih versi satu dan dua.

### ***VERSION I***

#### ***FADE IN***

#### **SC. 01. INT RUANGAN WAWANCARA**

Narasumber sedang duduk di suatu ruangan dan bercerita kepada audience dengan memandang kamera

VO.

Sebagai jamaah masjid

*Type Of Shot : Medium Shot*

#### ***CUT TO***

#### **SC. 02 EXT DI DEPAN MASJID**

Salah satu jamaah masjid sedang menerima bantuan dalam bentuk kotak di depan masjid

*Type Of Shot : Long shot*

#### ***ZOOM IN***

Masih dengan memberikan bantuan kepada jamaah, tetapi lebih di fokuskan dengan zoom in kepada pemberi yang dari awalnya long shot menjadi over shoulder

*Type Of Shot : Over Shoulder*

VO.

IAIN PURWOKERTO

kita harus membersihkan masjid kita

*CUT TO*

Jamaah sedang membuka kotak bantuan tersebut yang ternyata cairan pembersih lantai (produk Unilever)

*Type Of Shot : Close Up*

*CUT TO*

SC. 03. Di dalam Masjid

Para jamaah sedang melakukan bersih-bersih masjid dengan menggunakan cairan pembersih lantai (produk Unilever)

*Type Of Shot : Medium Shot*

VO.

Untuk perawatan sekaligus bagaimana

*CUT BACK TO*

*CONTINUITY RUANGAN WAWANCARA*

Narasumber sedang duduk di suatu ruangan dan bercerita kepada audience dengan memandang kamera

*Type Of Shot : Medium Shot*

*ZOOM IN*

Masih dengan wawancara narasumber, tetapi di zoom yang tadinya medium shot menjadi close up ke narasumber

*Type of Shot: Close Up*

VO.

Membersihkan masjid untuk menghindari dari resiko virus corona

IAIN PURWOKERTO

*CUT TO*

SC. 04. INT. DI DALAM MASJID

Para jamaah sedang kerja bakti membersihkan masjid

*Type Of Shot : Long Shot*

*INSERT*

Memperlihatkan bahwa salah satu produk Unilver sedang digunakan untuk membersihkan lantai

*Type Of Shot : Close Up*

VO.

Bersama dengan unilever

*CUT TO*

SC. 05. EXT. DI DEPAN MASJID

Salah satu jamaah masjid menunjukkan wajah ceria dan hendak jamaah masuk ke masjid

*Type Of Shot : Medium Shot*

VO.

marilah kita berpartisipasi

*DISSOLVE TO*

Muncul grafis dari kegiatan gerakan masjid bersih

VO.

dalam gerakan masjid bersih

*FADE OUT*

**VERSION II**

IAIN PURWOKERTO

*FADE IN*

SC.01. EXT. TEMPAT WAWANCARA

Narasumber duduk di tempat wawancara dengan bercerita serta menerapkan protokol kesehatan yaitu dengan memakai masker

*Type of Shot: Medium Close Up*

*ZOOM IN*

Masih dengan wawancara narasumber, tetapi berbeda dalam shotnya.

Yang tadinya medium shot menjadi close up

*Type of Shot: Close Up*

VO.

Walaupun sekarang masjid ini tidak dibuka

*CUT TO*

Memperlihatkan bahwa salah satu produk Unilver sedang digunakan untuk membersihkan lantai

*Type of Shot:: Close Up*

VO.

Tetapi harus tetap bersih

*CUT TO*

SC. 02. EXT. DI DEPAN MASJID

Salah satu jamaah masjid sedang menerima bantuan dalam bentuk kotak di depan masjid

*Type of Shot: Over Shoulder*

VO.

IAIN PURWOKERTO



Gerakan masjid bersih

*CUT TO*

Jamaah sedang membuka kotak bantuan tersebut yang ternyata cairan pembersih lantai (produk Unilever)

*Type of Shot: Close UP*

VO.

Donasikan paket kebersihan

*CUT TO*

Menampilkan salah satu masjid yang sudah bersih

*Type of Shot: Long Shot dan dolly in*

VO.

untuk 100.000 masjid

*CUT TO*

SC. 03. INT. DI RUMAH

Memperlihatkan satu orang laki-laki sedang mengaji di rumah

*Type of Shot: Long Shot*

*CUT TO*

Memperlihatkan seorang ibu yang telah selesai mengajari anak perempuannya mengaji di rumah

*Type of Shot: Long Shot*

VO.

Untuk sementara, mari berbagi peran dengan di rumah saja

*CUT TO*

IAIN PURWOKERTO

## SC. 04. EXT. MASJID

Menampilkan masjid dengan cara long shot dengan high angle

*Type of Shot: Long Shot*



*DISSOLVE TO*





Muncul grafis dari kegiatan gerakan masjid bersih

*FADEOUT*

## c. Storyboard

*Version 1*

Potongan Scene	Adegan	Audio	Durasi
 <p><i>Medium Shot</i></p>	<p>Narasumber sedang duduk di suatu ruangan dan bercerita kepada audience dengan memandang kamera</p>	<p>VO. Sebagai jamaah masjid</p>	<p>0'' – 1''</p>
 <p><i>Long shot</i></p>	<p>Salah satu jamaah masjid sedang menerima bantuan dalam bentuk kotak di depan masjid</p>	<p>VO. kita semua harus membersihkan masjid</p>	<p>1'' – 3''</p>



 <p><i>Over Shoulder</i></p>	<p>Jamaah sedang membuka kotak bantuan tersebut yang ternyata cairan pembersih lantai (produk Unilever)</p>	<p>kita untuk perawatan</p>	
 <p><i>Close Up</i></p>	<p>Jamaah sedang membuka kotak bantuan tersebut yang ternyata cairan pembersih lantai (produk Unilever)</p>		
 <p><i>Medium Shot</i></p>	<p>Para jamaah sedang melakukan bersih-bersih masjid dengan menggunakan cairan pembersih lantai (produk Unliver)</p>	<p>VO. sekaligus bagaimana membersihkan an masjid untuk</p>	<p>4'' – 9''</p>
 <p><i>Medium Close Up</i></p>	<p>Narasumber sedang duduk di suatu ruangan dan bercerita kepada audience dengan</p>	<p>menghindar i dari resiko virus corona</p>	

		memandang kamera		
	<i>Long Shot</i>	Para jamaah sedang kerja bakti membersihkan masjid	VO. Bersama dengan unilever	10'' – 11''
	<i>Close Up</i>	Memperlihatkan bahwa salah satu produk Unilver sedang digunakan untuk membersihkan lantai		
	<i>Medium Shot</i>	Salah satu jamaah masjid menunjukkan wajah ceria dan hendak jamaah masuk ke masjid	VO. Marilah kita berpartisipasi dalam gerakan	12'' – 14''
		Muncul grafis dari kegiatan gerakan masjid bersih	masjid bersih	

## Version 2

Potongan Scene	Adegan	Audio	Durasi
 <p><i>Medium Close Up</i></p>	<p>Narasumber duduk di tempat wawancara dengan bercerita serta menerapkan protokol kesehatan yaitu dengan memakai masker</p>	<p>VO. Walaupun masjid sekarang ini tidak dibuka tetapi harus tetap bersih</p>	0'' – 4''
 <p><i>Close Up</i></p>	<p>Memperlihatkan bahwa salah satu produk Unilver sedang digunakan untuk membersihkan lantai</p>		
 <p><i>Over Shoulder</i></p>	<p>Salah satu jamaah masjid sedang menerima bantuan dalam bentuk kotak di depan masjid</p>	<p>VO. Gerakan masjid bersih donasikan paket kebersihan untuk 100.000 masjid</p>	4'' – 8''

 <p><i>Close UP</i></p>	<p>Jamaah sedang membuka kotak bantuan tersebut yang ternyata cairan pembersih lantai (produk Unilever)</p>		
 <p><i>Long Shot</i></p>	<p>Menampilkan salah satu masjid yang sudah bersih</p>		
 <p><i>Long Shot</i></p>	<p>Memperlihatkan satu orang laki-laki sedang mengaji di rumah</p>	<p>VO. Untuk sementara, mari berbagi peran dengan di rumah saja</p>	<p>9” — 12”</p>
 <p><i>Long Shot</i></p>	<p>Memperlihatkan seorang ibu yang telah selesai mengajari anak perempuannya</p>		

	mengaji di rumah		
 <p><i>Long Shot</i></p> 	<p>Menampilkan masjid yang menjadi salah satu ikon dari gerakan masjid bersih</p> <p>Muncul grafis dari kegiatan gerakan masjid bersih</p>		12” – 15”

# IAIN PURWOKERTO



## B. PEMBAHASAN

### 1. Analisis Roland Barthes Terhadap Pesan pada Iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih

Sebagaimana tertulis dalam bab pertama, penelitian ini berfokus kepada pengungkapan makna pesan pada iklan homecare unilever edisi ramadhan 2020 versi gerakan masjid dari tanda di dalam iklan tersebut. Penulis menggunakan teori semiotika visual dari roland barthes untuk mencari makna yang terdapat pada visual di iklan tersebut dengan memperhatikan tanda-tanda yang ada dengan menghasilkan adanya makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Iklan homecare unilever edisi ramadhan 2020 versi gerakan masjid yang menjadi objek penelitian terdiri dari dua *version*, yang keduanya telah dibagi menjadi beberapa *scene* dan bagian oleh peneliti dengan mencari tahu apa saja yang terdengar dari iklan tersebut, bagaimana pengambilan gambar serta memperhatikan detail visual yang ada dalam iklan tersebut untuk dilakukan analisis pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos. Adapun proses analisis semiotika visual dengan teori roland

barthes sebagai berikut:



**VERSION 1***Scene 1*


## Anjuran Dari Ketua Dewan Masjid Indonesia


Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	<p>Monolog (narasumber): Sebagai jamaah masjid</p>	<p><i>Medium Shot</i>, memperlihatkan seorang narasumber yang sedang menyampaikan sesuatu</p>
Denotasi	<p>Dari Visual ini terlihat seorang narasumber dari pihak dewan masjid indonesia selaku yang mengadakan kegiatan bersama Unliver menyampaikan dan mengajak kepada para audience sebagai jamaah masjid, kita juga harus ikut menjaga kebersihan masjid.</p>	
Konotasi	<p>Sedangkan dari tanda visual tersebut, yang menampilkan seseorang yang duduk sendirian sedang memberikan arahan dan berbicara kepada kamera hal tersebut menunjukkan bahwasannya orang tersebut seperti sedang berkhotbah di atas mimbar yang menyampaikan kebaikan kepada para jamaah dan yang mendengarkan mengikuti apa yang beliau</p>	

	<p>katakan. Sehingga pihak Unilever dan pihak yang terkait hendak memberikan nasihat atau arahan kepada para audience yang berperan sebagai jamaah masjid, hendaknya ikut serta dalam kebersihan masjid dan lingkungannya.</p>
Mitos	<p>Mitos yang tergambar dari adegan tersebut adalah sosok yang dipandang oleh masyarakat, maka apa yang Jusuf Kalla katakan adalah sesuatu yang baik dan hendaknya diikuti. Seperti yang dikatakan dalam visual tersebut, bahwasannya kita sebagai jamaah di sebuah masjid maka hendaknya kita juga yang harus menjaga kebersihannya.</p>

### Scene 2

#### Menjaga dan Merawat Masjid Melalui Bantuan Alat Kebersihan


Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	<p>VO.</p> <p>kita semua harus membersihkan masjid kita untuk perawatan</p>	<p><i>Long Shot</i>, yakni memperlihatkan antara jamaah masjid dengan pihak yang mengadakan acara sedang melakukan serah</p>

		terima barang
		<i>Over Shoulder</i>
		<i>Close up</i>
Denotasi	<p>Dari gambar visual tersebut menampilkan bahwa dengan memberikan alat-alat kebersihan akan membantu mereka.</p>	
Konotasi	<p>Berdasarkan visual pada <i>Scene</i> satu dan dua, kita dapat melihat dan memahami bahwasannya kita sebagai jamaah masjid kita harus ikut menjaga dan merawat kebersihan masjid. Tetapi dewasa ini, hal tersebut bisa kita lakukan walaupun kita tidak turun langsung dalam kegiatan bersih-bersih masjid yakni dengan kita memberikan bantuan alat kebersihan sehingga warga sekitar dimudahkan dalam membersihkan masjidnya dengan adanya bantuan tersebut.</p>	
Mitos	<p>Mitos dari adegan ini, adalah dengan kita melakukan kegiatan berbagi untuk sesama, maka akan menimbulkan efek bahagia dan ceria kepada</p>	

	orang yang diberi bantuan, karena hal tersebut sangat berguna dan membantu mereka jika bantuan yang mereka dapat itu sesuai dengan kebutuhan
--	--

### Scene 3



#### Contoh Merawat Dan Menjaga Kebersihan Masjid

Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	<p>VO.</p> <p>sekaligus bagaimana membersihkan masjid untuk menghindari dari resiko virus corona</p>	<p><i>Medium Shot</i></p> <p><i>Medium Close Up</i></p>
Denotasi	<p>Dari tayangan dan voice over pada <i>Scene</i> ini, menjelaskan bahwa meskipun kita pada waktu sekarang masih dihadapkan pandemi virus corona, kita harus tetap menjaga kebersihan masjid untuk menghindari diri kita dan masyarakat dari resiko virus corona</p>	
Konotasi	<p>Berdasarkan visual tersebut, kita dapat melihat bahwasannya peran seseorang yang mempunyai jabatan penting atau orang terpandang di masyarakat akan didengarkan. Maka visual tersebut</p>	

	<p>menunjukkan seorang yang berpengaruh di masyarakat menyuruh kita untuk tetap menjaga kebersihan masjid di tengah-tengah penyebaran virus corona yang semakin menyebar, dan hal tersebut ditunjukkan dengan visual orang-orang yang sedang melakukan kerja bakti untuk membersihkan masjid. Maka peran orang berpengaruh di masyarakat itu sangatlah penting dalam usaha mengajak masyarakat untuk berbuat sesuatu.</p>
Mitos	<p>Mitos dari adegan ini adalah dengan menjaga kebersihan lingkungan masjid memang kewajiban jamaah, baik itu dalam kondisi aman dan sehat ataupun di tengah-tengah penyebaran virus corona yang semakin masif. Maka dengan anjuran dari orang yang berpengaruh, anjuran tersebut akan mudah dilakukan oleh masyarakat.</p>

*Scene 4*

Dengan Adanya Bantuan, Maka Masyarakat Sekitar Bisa Melaksanakan Kerja  
Bakti Dalam Membersihkan Masjid


Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	VO.  Bersama dengan unilever	<i>Long Shot</i>
		<i>Close Up</i>
Denotasi	Dari visual di atas, kita mendapatkan informasi bahwa masyarakat sedang melakukan kerja bakti untuk bersih-bersih masjid dalam rangka menjaga dan merawat kebersihan masjid dengan bantuan alat-alat bantuan seperti yang ditayangkan oleh <i>Scene</i> sebelumnya	
Konotasi	Dari adegan tersebut, kita bisa mendapatkan pemahaman bahwasannya dengan kita ikut membantu dalam donasi alat-alat kebersihan kepada masjid-masjid, maka kita juga bisa dikatakan ikut membantu mereka yang sedang kerja bakti membersihkan masjid meskipun kita tidak ikut turun dalam kerja bakti tersebut.	


Mitos	<p>Mitos dari adegan ini adalah, dengan kita memberikan bantuan kepada orang yang sedang melakukan suatu pekerjaan, kita juga sama dengan melakukan pekerjaan tersebut.</p> <p>Seperti sabda Rasulullah SAW, Dari Zaid bin Khalid Al-Juhani <i>radhiyallahu 'anhu</i>, ia berkata bahwa Rasulullah <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i> bersabda:</p> <p>مَنْ فَطَرَ صَائِمًا كَانَ لَهُ مِثْلُ أَجْرِهِ غَيْرَ أَنَّهُ لَا يَنْقُصُ مِنْ أَجْرِ الصَّائِمِ شَيْئًا</p> <p>“Siapa memberi makan orang yang berpuasa, maka baginya pahala seperti orang yang berpuasa tersebut, tanpa mengurangi pahala orang yang berpuasa itu sedikit pun juga.” (HR. Tirmidzi)</p>
-------	--

## Scene 5

# IAIN PURWOKERTO

Hasil Dari Kerja Bakti Masyarakat

Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	<p>VO.</p> <p>Marilah kita berpartisipasi</p>	<p>Medium Shot</p>

	dalam gerakan masjid bersih	Grafis Kegiatan Gerakan Masjid Bersih
Denotasi	Dari Voice adegan tersebut, terdapat ajakan kepada audience untuk mengikuti kegiatan tersebut, baik bergabung dengan pihak pembuat iklan atau pihak-pihak yang terkait yang terdapat di dalam desain grafis pada akhir <i>Scene</i> .	
Konotasi	Dari visual tersebut, terdapat sebuah ajakan untuk berjamaah di dalam masjid yang sudah dibersihkan dengan secara bersama-sama tadi, sehingga untuk kedepannya kita sebagai jamaah juga mempunyai kewajiban untuk menjaga dan merawat kebersihan masjid tersebut.	
Mitos	Dari adegan tersebut, kita diajak untuk berjamaah di masjid yang sudah dalam kondisi bersih. Sehingga kita kedepannya kita akan ikut berkewajiban untuk menjaga dan merawat kebersihan masjid tersebut.	



**VERSION 2***Scene 1*

Anjuran Untuk Tetap Menjaga Kebersihan Masjid Walaupun Dalam Kondisi  
Pandemi Corona

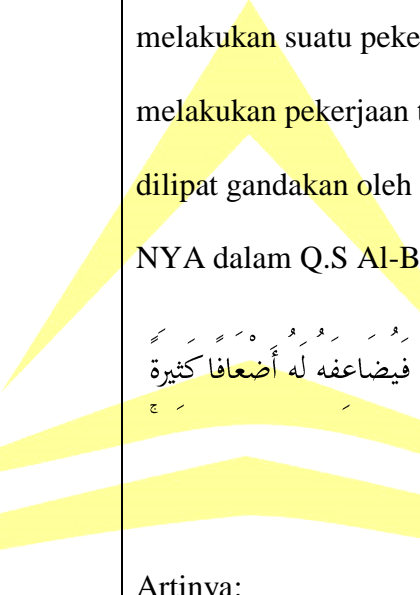
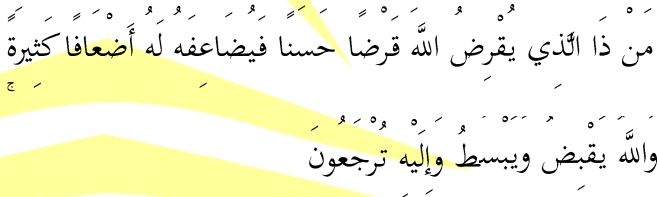
Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	<p>VO.</p> <p>Walaupun masjid sekarang ini tidak dibuka tetapi harus tetap bersih</p>	<p><i>Medium Close Up</i></p> <p><i>Close Up</i></p>
Denotasi	<p>Dari adegan di atas, kita dapat mendapatkan informasi bahwa kita sekarang dalam keadaan darurat penyebaran virus corona, maka masjid sekarang masih banyak di tutup untuk umum, khususnya ibadah atau berkumpul dengan jumlah yang besar. Tetapi meskipun begitu, kita harus tetap menjaga kebersihan masjid dengan rutin pembersihan secara merata</p>	
Konotasi	<p>Dari visual di atas, kita dapat memahami bahwasannya walaupun kita sedang susah untuk beraktivitas di luar rumah, khususnya beribadah di masjid, maka kita harus tetap menjalankan protokol</p>	

	<p>kesehatan salah satunya dengan memakai masker walaupun bertemu dengan orang terdekat kita seperti yang terdapat pada visual di atas. Selain itu kita juga dianjurkan tetap menjaga kebersihan masjid atau lingkungan sekitar, walaupun masjid tersebut di tutup dan tidak di pakai dan lingkungan yang bersih juga akan menghindarkan kita dari penyebaran virus corona yang lebih cepat dan masif.</p>
Mitos	<p>Mitos dari adegan ini adalah dengan keadaan seperti sekarang dimana masjid ditutup untuk ibadah yang bersama-sama karena rentang menjadi tempat penyebaran virus corona, maka tempat tersebut akan menjadi kotor. Oleh karena itu, kita sebagai jamaah tetap masih mempunyai kewajiban untuk menjaga kebersihan masjid walaupun tidak ada kegiatan ibadah di dalamnya.</p>

## Scene 2

## Contoh merawat dan menjaga kebersihan masjid

Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	<p>VO.</p> <p>Gerakan masjid bersih donasikan paket kebersihan untuk 100.000 masjid</p>	<p><i>Over Shoulder</i></p> <p><i>Close Up</i></p> <p><i>Long Shot</i></p>
<p>Denotasi</p>	<p>Dari adegan di atas, terlihat bahwa dalam kegiatan tersebut mampu memberikan kepada 100.000 masjid paket kebersihan untuk tetap menjaga kebersihan di dalamnya selama pandemi virus corona serta masjid yang masih ditutup untuk kegiatan beribadah bersama-sama.</p>	
<p>Konotasi</p>	<p>Dari visual di atas, kita dapat memahami bahwa dalam konteks kewajiban menjaga kebersihan masjid tidaklah hanya dengan kita kerja bakti di masjid untuk bersih-bersih, tetapi dengan kita membagikan alat atau paket kebersihan kepada</p>	

	<p>masjid-masjid, sama saja dengan kita membersihkan masjid. Karena dengan kita memberikan paket kebersihan, kita membantu petugas yang membersihkan untuk mempermudah membersihkannya.</p>
<p>Mitos</p>	<p>Mitos dari adegan ini adalah, dengan kita memberikan bantuan kepada orang yang sedang melakukan suatu pekerjaan, kita juga sama dengan melakukan pekerjaan tersebut serta niscaya akan dilipat gandakan oleh Allah sesuai dengan janjinya dalam Q.S Al-Baqarah: 245</p> <p style="text-align: center;">  </p> <p style="text-align: center;">  </p> <p>Artinya:</p> <p>Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan. (Q.S. Al-Baqarah : 245)</p>

## Scene 3


## Beribadah Di Rumah Ditengah Kondisi Pandemi Corona

Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	<p>VO.</p> <p>Untuk sementara, mari berbagi peran dengan dirumah saja</p>	<p><i>Long Shot</i></p> <p><i>Long Shot</i></p>
Denotasi	<p>Dari adegan di atas, kita dapat mendapatkan informasi bahwa dengan kita melakukan ibadah di rumah saja kita sudah membantu untuk menghentikan penyebaran virus corona karena tidak berkumpul-kumpul dengan banyak orang, disaat penyebaran virus corona yang semakin masif sehingga masjid ditutup untuk kegiatan keagamaan.</p>	
Konotasi	<p>Dari visual di atas, kita dapat memahami bahwasannya dalam penyebaran virus corona yang semakin masif, maka kegiatan ibadah di masjid di tutup untuk sementara sehingga kita cukup untuk melakukan ibadah tersebut di rumah saja. Dan dari rumah saja kita juga dapat ikut membantu menjaga</p>	

	kebersihan masjid yakni dengan cara ikut tergabung dalam kegiatan gerakan masjid bersih yang diadakan oleh Unilever dengan memberikan bantuan paket kebersihan. Jadi kita bisa ikut berperan dalam menjaga kebersihan masjid meskipun kita berada di rumah saja.
Mitos	Mitos dari adegan ini adalah dengan kita beribadah di rumah saja, kita sama saja berperan dalam mencegah penyebaran virus corona lebih banyak.

#### Scene 4

#### Contoh merawat dan menjaga kebersihan masjid

Visual	Audio/Dialog	Type of shot
	Audio outro	<p><i>Long Shot</i></p> <p>Grafis Kegiatan Gerakan Masjid Bersih</p>
Denotasi	Dari adegan di atas, kita mendapatkan informasi bahwa kegiatan ini di masjid dengan nama “gerakan masjid bersih” yang dilakukan oleh Unilever dan pihak-pihak pendukung lainnya.	

Konotasi	Dari visual di atas, menunjukkan bahwa kegiatan ini dilaksanakan oleh pihak Unilever dan pihak pendukung lainnya yang tidak lain untuk masjid dan menjaga kebersihan untuk masjid
Mitos	Mitos dari adegan ini adalah pihak-pihak yang terdapat pada visual tersebut adalah pihak yang melakukan gerakan masjid bersih ini.

## **2. Makna Pesan Iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih**

Iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan masjid bersih ini terdiri dari dua buah *version* video, yang masih mengusung tema yang sama yakni Gerakan Masjid Bersih serta adanya anjuran untuk menjaga kebersihan agar terhindar dari virus covid-19.

*Version* pertama menunjukkan adanya sebuah monolog dari ketua Dewan Masjid Indonesia yang berisikan nasihat kepada audience untuk membersihkan masjid, untuk tetap menjaga kebersihan masjid serta menghindarkan diri kita dari kontaminasi virus covid-19. Di dalamnya disajikan sebuah visual yang memperlihatkan bahwa masyarakat sedang bergotong royong untuk membersihkan masjid dan dari pihak Unilever memberikan bingkisan sebuah kotak kepada takmir masjid atau orang yang membersihkan masjid yang di dalam kotak tersebut berisi sebuah cairan pembersih lantai dari produk

Unilever, yang emang dari PT. Unilever indonesia ada sebuah segmen produk yang khusus untuk merawat atau membersihkan rumah yang biasa disebut dengan homecare.

*Version* kedua diawali dengan adanya monolog dari DR. Jusuf Kalla sebagai ketua Dewan Masjid Indonesia yang memberitahukan bahwa dengan adanya pandemi virus Covid-19 meyebabkan masjid tidak dibuka tetapi ia menganjurkan untuk tetap menjaga kebersihan. Selanjutnya ada narasi dari pihak Unilever yang menjelaskan bahwa kegiatan Gerakan Masjid Bersih ini telah mendonasikan paket kebersihan ke 100.000 masjid di Indonesia. Dan mengajak kita audience untuk berbagi peran dengan tidak bepegian di luar dan beribadah di rumah saja.

Secara garis besar, kedua *version* iklan tersebut mempunyai tema dan arah yang sama, yakni untuk tetap menjaga kebersihan masjid walau kita sedang menghadapi pandemi virus covid-19 yang mengharuskan kita membatasi aktivitas di luar serta menyebabkan beberapa fasilitas umum dan tempat beribadah ditutup. Iklan ini juga sebagai sarana pengenalan kepada masyarkat adanya kegiatan Gerakan Masjid Bersih yang dilakukan oleh Unilever dan Dewan Masjid indonesia (DMI).

Setelah menganalisis iklan ini dengan teori semiotika visual dari Roland Barthes yang menghasilkan makna denotasi, konotasi dan



mitos dari seluruh *Scene* di setiap *version*nya seperti yang sudah di paparkan di atas.

Makna denotasi secara umum dari *version* pertama adalah bagaimana kita sebagai jamaah masjid, maka kita harus menjaga kebersihan masjid dengan ikut membersihkan masjid atau bergotong royong agar masjid tetap bersih dan terhindar dari virus covid-19.

Makna konotasi dari *version* pertama adalah pihak Unilever dengan Dewan Masjid Indonesia berusaha memperkenalkan kegiatan sosial mereka yakni Gerakan Masjid Bersih yang berupaya memberikan bantuan ke masjid agar tetap bersih dan terhindar dari kontaminasi virus covid-19. Dalam bantuan tersebut berisi alat-alat kebersihan rumah atau homecare dari Unilever, hal tersebut memperlihatkan bahwa dengan kita membeli produk-produk tersebut maka kita sama saja mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Mitos dari *version* pertama adalah menjaga kebersihan masjid memang kewajiban dari jamaah dan masyarakat sekitar. Bantuan dari pihak luar adalah tambahan untuk memperlancar kegiatan gotong royong dalam membersihkan masjid. Pihak Unilever dan Dewan Masjid Indonesia hanya mengingatkan masyarakat agar kesadaran mereka akan pentingnya menjaga kebersihan masjid meskipun dalam kondisi pandemi covid-19.

Sedangkan untuk makna denotasi dari *version* kedua adalah pihak Unilever dan Dewan Masjid Indonesia hendak menunjukkan bahwasannya dalam kondisi pandemi corona yang masjid di tutup untuk ibadah, mereka masih mampu untuk bisa memberikan paket kebersihan kepada 100.000 masjid untuk tetap menjaga masjid dalam keadaan bersih. Dan menganjurkan kepada audience untuk tetap dirumah saja mengikuti aturan dari pemerintah.

Makna konotasi *version* kedua hampir sama dengan *version* pertama, yakni pihak Unilever dengan Dewan Masjid Indonesia berusaha memperkenalkan kegiatan sosial mereka yakni Gerakan Masjid Bersih, dengan memperlihatkan keberhasilan mereka membagikan paket kebersihan ke 100.000 masjid meski dalam kondisi pandemi yang mengharuskan adanya pembatasan aktivitas di luar rumah dan anjuran tetap di rumah saja bahkan dalam hal beribadah. Hal tersebut sebagai bukti bahwa kegiatan tersebut benar-benar ada dan bukan hanya rencana yang menjelaskan kepada masyarakat bahwa dengan kita tetap membeli produk mereka, pihak Unilever menyisihkan penghasilan mereka dalam kegiatan tersebut. Jadi secara tidak langsung dengan kita membeli produk mereka sama saja kita membantu dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Mitos dari *version* kedua adalah dengan posisi kita dihadapkan dalam situasi dimana kita dibatasi dalam bergerak di luar rumah, maka kita tetap harus tetap di rumah saja, begitu seperti yang di sampaikan

oleh iklan tersebut tetapi masih banyak hal yang masih kita lakukan meski di rumah saja. Pihak Unilever dalam iklan tersebut memberikan sebuah pilihan tambahan bahwa dalam usaha menjaga kebersihan masjid kita yang merupakan kewajiban jamaah dan masyarakat sekitar masjid, kita masih bisa melaksanakannya walaupun masyarakat hanya bisa beribadah di rumah saja, dengan cara membeli produk mereka sama saja membantu dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Jadi makna dari pesan iklan Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih baik *version* pertama ataupun *version* kedua adalah walaupun kita dihadapkan pada kondisi dimana kita dibatasi dalam kegiatan di luar rumah, kita masih memiliki kewajiban menjaga kebersihan masjid dan lingkungan sekitar. Maka pada iklan ini Unilever memberikan saran dengan memperlihatkan mereka masih bisa memberikan bantuan kepada beberapa masjid berupa alat kebersihan untuk menjaga kebersihan masjid tersebut. Hal tersebut membuktikan kepada kita bahwa dalam keadaan susahpun kita masih memiliki peluang untuk berbuat kebaikan. Dalam hal ini, Unilever sedikit memberikan pandangan dengan menampilkan visual-visual dari produk mereka yang hal tersebut seperti mengajak kepada kita untuk membeli produk mereka. Dengan membeli produk mereka kita sama saja membantu dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Sehingga meski kita di rumah saja, kita masih terhitung dalam

mensukses kegiatan tersebut dan melaksanakan kewajiban kita untuk menjaga masjid kita tetap bersih.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Penutup**

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

##### 1. Makna Denotasi

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

##### 2. Makna Konotasi

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

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

### 3. Mitos

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

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

#### **B. Saran**

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

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

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





## DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



IAIN PURWOKERTO