

**MAKNA DAKWAH DALAM IKLAN PEMBERSIH LANTAI
DAN PENCUCI PIRING “SAHAJA” (STUDI ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

DINDA OKTAVIANA PUTRI
NIM. 3417098

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**MAKNA DAKWAH DALAM IKLAN PEMBERSIH LANTAI
DAN PENCUCI PIRING “SAHAJA” (STUDI ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

DINDA OKTAVIANA PUTRI
NIM. 3417098

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Oktaviana Putri

NIM : 3417098

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **MAKNA DAKWAH DALAM IKLAN PEMBERSIH LANTAI DAN PENCUCI PIRING “SAHAJA” (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan penelitian, semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah di cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Apabila Skripsi ini terbukti merupakan duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 30 Oktober 2021

Penulis,



Dinda Oktaviana Putri
NIM. 3417098

NOTA PEMBIMBING

Teddy Dyatmika, M.I.Kom

Jl. Raya Karanganyar No.40 RT 01/ RW 02 Tegal

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dinda Oktaviana Putri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : DINDA OKTAVIANA PUTRI

NIM : 3417098

Judul : **MAKNA DAKWAH DALAM IKLAN PEMBERSIH LANTAI DAN PENCUCI PIRING "SAHAJA" (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Oktober 2021

Pembimbing,



Teddy Dyatmika, M.I.Kom
NIP. 19702132019031 003



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **DINDA OKTAVIANA PUTRI**
NIM : **3417098**
Judul Skripsi : **MAKNA DAKWAH DALAM IKLAN PEMBERSIH LANTAI DAN PENCUCI PIRING “SAHAJA” (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Telah diujikan pada hari Jumat, 26 November 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Muhandis Azzuhri., Lc., MA
NIP. 197801052003121002

Muhammad Rizkam Kamal, M.Kom
NIP. 198812312019031011

Pekalongan, 26 November 2021

Disahkan Oleh

Dekan,



Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 195051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik

			(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
أ = a	أَي = ai	آ = ā
إ = i	أَوْ = au	إِي = ī
أ = u		أُو = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراجعة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمت ditulis *fātimah*

4. Kata Sandang Artikel

kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

اجلال ditulis *al-jalāl*

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرث	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan untuk meraih cita-cita. Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan masih bisa berpijak di tanah ini. Terimakasih atas Nikmat-Mu, atas karunia dan ridho-Mu, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Terima kasih untuk diri, sudah mampu berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan. Menyelesaikan dengan baik adalah pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *Good job* Dinda.
3. Kedua orang tuaku, Bapak Rusmanto dan Ibu Rodliyah yang telah memberikan dorongan do'a, moril, materil, motivasi, cinta, kasih sayang, aqidah akhlaq sehingga membuat saya optimis menjadi lulus dengan pencapaian sesuai target.
4. Kakak tercinta Mas Wildan, Mba Dyah dan Mba Vina terimakasih senantiasa memberikan motivasi dan menanti kelulusanku
5. Terima kasih untuk Rama, Fikhi dan Widya yang selalu *menampung* saya dalam keadaan susah maupun senang. Membantu dalam banyak urusan, terlebih untuk hal yang berkaitan dengan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada ketua jurusan Misbakhudin Lc. M.Ag yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan saya,

7. Terima kasih kepada Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi
8. Terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama perkuliahan
9. Untuk teman teman dari *WhatsApp Group* “Jangan Bct Wacana” yang sudah memberi tawa saat sedang susah dan bingung dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Tak lupa untuk teman-teman tercinta Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017. Angkatan yang orang-orang bilang angkatan terkompak.
11. Terima kasih untuk organisasi HMJ KPI 2017 mengajari saya bertanggung jawab atas semua hal baik maupun buruk.
12. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan hingga skripsi saya terselesaikan.

MOTTO

Selama Ada Niat dan Keyakinan Semua Akan Jadi Mungkin.

ABSTRAK

Dinda Oktaviana Putri. 3417098. Makna Dakwah Dalam Iklan Pembersih Lantai Dan Pencuci Piring “Sahaja” (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes). Skripsi, Jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, Pembimbing Teddy Dyatmika, M.I.Kom

Kata Kunci : Makna Dakwah, Semiotika, Sahaja.

Dakwah melalui iklan merupakan sebuah inovasi metode baru dalam berdakwah. Perkembangan zaman menuntut para pelaku dakwah menyesuaikan metode berdakwahnya. Iklan menjadi metode yang cukup efektif untuk penyebaran dakwah Islam, dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Maka dari itu hal tersebut berpeluang mempermudah cara dalam berdakwah, yaitu dengan menayangkan iklan yang mengandung unsur dakwah. Seperti iklan pembersih lantai dan pencuci piring dari Sahaja yang dikemas dengan menyisipkan nilai dakwah dalam iklan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna dakwah dalam iklan Sahaja. Dalam mengetahui makna dakwah tersebut penulis menganalisis scene-scene yang mengandung makna dakwah dengan menggunakan pendekatan semiotika milik Roland Barthes, yaitu dengan mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Sahaja. Menggunakan penelitian kualitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) peneliti mengamati langsung objek penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode dokumentasi dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Dalam menganalisis data, penulis melakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Kemudian, penulis mengklasifikasikan data yang mengandung makna dakwah, dari data tersebut penulis menganalisis dengan semiotika Roland Barthes, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan dari analisis tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan makna denotasi yang terkandung dalam iklan Sahaja menggambarkan keluarga kecil yang tampak bahagia setelah melakukan ibadah di sebuah ruangan yang bersih dan nyaman. Makna konotasinya yaitu bahwa menjaga kebersihan dapat meningkatkan kualitas amal ibadah serta membawa keberkahan, iklan ini juga ingin menyampaikan pesan bahwa rumah yang bersih dan nyaman diibaratkan seperti kehidupan di Surga yang bahagia. Makna mitos yang terkandung yaitu bahwa niat baik akan berbuah baik dengan selalu menjaga kebersihan rumah, karena kebersihan adalah sebagian dari iman. Iklan Sahaja juga mengandung pesan dakwah akidah, syariah dan akhlak. Namun pada penelitian ini pesan dakwah yang lebih dominan dalam iklan Sahaja adalah pesan Akidah yaitu keimanan kepada Allah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Makna Dakwah Dalam Iklan Pembersih Lantai Dan Pencuci Piring “Sahaja” (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Sam'ani, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.
3. Misbakhudin Lc. M.Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Imam Kanafi, M.Ag. selaku Wali Dosen Penulis.
5. Teddy Dyatmika, M.I.Kom selaku dosen pembimbing
6. Segenap Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan beserta Staff.
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan memotivasi.

8. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata hanya Allah SWT penulis memanjatkan do'a, Dan semoga segala bentuk bantuan memberikan balasan berupa amal yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya. Aamin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 30 Oktober 2021

Penulis



Dinda Oktaviana Putri
NIM. 3417098

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Penelitian Relevan	6
F. Kajian Pustaka	8
G. Kerangka Berfikir	11
H. Metode Penelitian	13
I. Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	18
A. Komunikasi Massa.....	18
B. Media Elektronik	27
C. Televisi.....	27
D. Iklan	31
E. Hakikat Dakwah.....	38
F. Tradisi Semiotika	40
G. Semiotika Roand Barthes.....	42

H. Teori John Fiske.....	48
BAB III GAMBARAAN UMUM IKLAN SAHAJA.....	52
A. Gambaran Umum Iklan Sahaja	52
BAB IV ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES IKLAN SAHAJA	58
A. Makna Sahaja dengan Analisis Semiotika Roland Barthes	58
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1 <i>first order second order</i>	10
Gambar. 1.2 alur kerangka berpikir.....	12
Gambar. 4.1 menengadahkan kedua tangan	58
Gambar. 4.2 mencuci piring dengan kedua tangan	59
Gambar. 4.3 air mengalir ditadahi kedua tangan.....	61
Gambar. 4.4 anak kecil mencium tangan ibunya dengan tersenyum	62
Gambar. 4.5 perempuan tersenyum dengan mengenakan mukenah berwarna putih.....	64
Gambar. 4.6 dua produk sahaja	66
Gambar. 4.7 Konsep Semiotika Roland Barthes	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes	43
Tabel. 2.2 Analisis Tiga Tahap John Fiske	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semua orang mendambakan mempunyai rumah yang bersih dan rapih. Sayangnya dengan berbagai macam alasan banyak orang yang malas untuk membersihkan rumahnya dengan dalih sudah lelah dengan berbagai aktivitas sehari-hari hingga tidak sempat untuk membereskan rumah untuk menciptakan lingkungan yang sehat serta suasana yang nyaman.

Selain memberikan manfaat-manfaat seperti di atas, mengerjakan pekerjaan rumah dengan niat ibadah jauh lebih dianjurkan. Niat merupakan hal yang harus dilakukan sebelum melakukan pekerjaan rumah, karena dengan kita berniat maka pekerjaan rumah yang akan dilakukan terasa lebih mudah dan cepat dalam mengerjakannya. Seringkali kita menganggap bahwa pekerjaan sehari-hari adalah beban, ditunda-tunda, malas untuk mengerjakannya dan terkadang asal-asalan. Namun faktanya, pekerjaan adalah ibadah termasuk pekerjaan sehari-hari seperti membersihkan rumah, mencuci pakaian, mencuci piring dan lainnya.

Kebersihan merupakan sebagian dari iman yang harus dilaksanakan oleh setiap manusia. Kebersihan juga termasuk kebutuhan manusia, dengan menjadi bersih kita bisa terhindar dari berbagai macam penyakit. Manusia yang selalu menjaga kebersihan pasti akan tenang dan tentram. Banyak yang belum menyadari akan hal tersebut, orang-orang lebih terpaku pada

pengertian ibadah hanya mencakup shalat, zakat, puasa. Sebenarnya hal-hal seperti pekerjaan rumah juga termasuk bagian dari ibadah seperti menjaga kebersihan.

Meyakinkan seseorang terhadap suatu hal juga merupakan kegiatan dakwah.¹ Di masa sekarang ini media berkembang begitu cepat menyisipkan konten dakwah melalui media salah satunya dengan iklan rangkaian produk kebutuhan sehari-hari merupakan salah satu teknik pemasaran sekaligus berdakwah. Pada umumnya banyak produk pembersih yang diiklankan diberbagai macam media dengan menampilkan sebuah tempat yang tadinya kotor kemudian menjadi bersih setelah menggunakan produk pembersih tersebut. Namun kini iklan Sahaja tampil berbeda dengan iklan pembersih lainnya. Sahaja menawarkan rangkaian produk perawatan rumah yaitu pembersih lantai dan pencuci piring yang mengutamakan niat untuk pentingnya “Menjadikan Rumah Bersih Higienis penuh Makna”. Sahaja dapat menjadikan kegiatan ‘bersih rumah’ sebagai bentuk ibadah yang sangat erat dengan nilai kebaikan dan keislaman.

Tagline rumah sebagai surga atau ‘Baiti Jannati’ merupakan tempat yang digunakan untuk berbagai aktivitas untuk mendapatkan keberkahan dari Allah, rumah bisa diwujudkan untuk mengawalinya dengan banyak kegiatan baik. Dengan rumah yang bersih dapat meningkatkan semangat dalam melakukan kegiatan amal ibadah, selain itu keluarga dapat terhindar

¹ Kamaludin Tajibu & Syafriana, *Pesan Dakwah Pada Iklan Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. III, No. 1, Juni 2017 hlm. 3

dari risiko tertular banyak penyakit. Dengan itu pula Allah menyukai tempat yang bersih. Mengingat kondisi sekarang menciptakan suasana Baiti Jannati dengan kebersihan rumah menjadi lebih bermakna serta nyaman untuk beribadah karena rumah adalah tempat yang paling aman dari berbagai macam penyakit, terlebih di masa pandemi seluruh anggota keluarga lebih dianjurkan untuk tinggal di rumah saja.

Niat adalah pembeda antara melakukan kebiasaan dengan ibadah. Niat membantu kita menjadikan manusia yang lebih baik dengan cara tulus untuk melakukan segala kegiatan sehari-hari seperti kegiatan beribadah yang ditransformasikan menjadi bentuk amalan sederhana. Dengan membersihkan rumah untuk memberikan suasana yang nyaman pada diri sendiri, keluarga, bahkan lingkungan kegiatan tersebut akan menjadi berkah.

Pada dasarnya iklan merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan untuk mendongkrak suatu produk. Banyak iklan pencuci piring dan pembersih lantai yang hanya mementingkan komersil saja seperti sabun cuci piring sunlight jeruk nipis, dengan mengandalkan 100 jeruk nipis tiap tetesnya diklaim dapat membersihkan lemak sekali usap. Iklan mama lemon, cairan pencuci piring dengan formula yang dahsyat lemak serta efektif menghilangkan bau amis yang menempel pada peralatan masak dan makan. Berbeda dengan iklan sahaja yang tidak hanya mementingkan komersil saja namun juga menyisipkan makna-makna dakwah.

Pengemasan iklan sahaja berbeda dengan yang lain, dari iklan ini kesadaran akan menjadikan pekerjaan rumah seperti mencuci piring dan membersihkan lantai sebagai ibadah, hal tersebut sejalan dengan makna yang ingin disampaikan dalam iklan. Jika iklan lain khususnya untuk produk pembersih lantai dan sabun pencuci piring hanya fokus pada kualitas produk yang menjanjikan piring kotor dan lantai kotor akan bersih maksimal, iklan sahaja ini juga menyisipkan agar bagaimana kita bisa melakukan hal-hal tersebut (bersih-bersih) dengan hati yang ringan dan mendapat manfaat yang lebih untuk kedamaian hati. Dalam iklan sahaja ingin pengguna produknya menemukan juga alasan melakukan pekerjaan rumah agar lebih ikhlas seperti yang ditekankan pada iklan.

Iklan ini menceritakan seorang ibu rumah tangga yang tengah membersihkan rumah dengan niat untuk ibadah. Alur cerita yang diangkat oleh Sahaja cukup sederhana dan mudah dipahami khalayak. Yang membuat menarik dari Sahaja ini adalah terdapat beberapa adegan yang mana didalam setiap adegan itu mengandung beberapa makna tersirat. Kenyataanya dalam melakukan pekerjaan rumah seringkali lupa bahwa hal tersebut merupakan ibadah. Dengan adanya iklan ini khalayak sedikit diingatkan bahwasannya pekerjaan rumah merupakan ibadah. Khalayak melihat iklan sahaja yang kemudian beralih ke produk sahaja karena dalam iklan ini lebih mengutamakan pentingnya niat untuk “Menjadikan Rumah Bersih Higienis penuh Makna”. Dengan *Sahaja* khalayak tersadar bahwa

kegiatan membersihkan rumah sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai kebaikan dan keislaman sebagai bentuk ibadah.

Oleh sebab itu peneliti tertantang untuk meneliti makna dari iklan Sahaja tersebut yang didalamnya mengandung unsur dakwah. Dengan itu peneliti memutuskan untuk mengambil judul Makna Dakwah dalam Iklan Pembersih Lantai dan Pencuci Piring “Sahaja” (Studi Analisis Semiotika Roland barthes) karena dalam iklan ini menyajikan unsur-unsur dakwah yang dapat dijadikan pembelajaran hidup bagi peneliti dan bagi pembaca.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana makna dakwah melalui analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan Sahaja?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna dalam iklan Sahaja menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, diharapkan bisa menambah wawasan dan kepustakaan mengenai iklan yang mengandung atau menyisipkan makna-makna dakwah. Serta menambah informasi dan keilmuan yang berkaitan

dengan ilmu dakwah dan komunikasi dalam memajukan dakwah kedepannya.

2. Secara Praktis, diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti lain, serta meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang periklanan yang mengandung makna dakwah.

E. Penelitian Relevan

Agar tidak terjadi kesamaan dalam segi fokus serta hasil penelitian, maka peneliti akan mencoba memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis, seperti berikut:

Pertama, skripsi berjudul Analisis Pesan Dakwah dalam Iklan *Fair And Lovely* di TV (Episode Dua Pilihan : Pendidikan S2 Atau Menikah) oleh Zhulizabela Priwittarani. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui jenis pesan dakwah dalam Iklan Fair & Lovely Di Televisi (Episode Dua Pilihan: S2 Dan Menikah). Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat tiga pokok pesan dakwah pada iklan yakni pesan Aqidah, pesan Syariah, dan pesan Akhlaq.

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis makna pesan dakwah, perbedaan terletak pada teori yang digunakan yaitu Teun A. Van Dijk).²

² Zhulizabela Priwittarani, “*Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Fair And Lovely Di Tv (Episode Dua Pilihan : Pendidikan S2 Atau Menikah)*”, *Skripsi: Sarjana Sosial*, (Makassar: UIN Alauddin, 2016)

Kedua, skripsi berjudul *Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)* oleh Syafriana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami deskripsi penanda dan petanda dalam Iklan Kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik”, untuk mengetahui makna pesan dakwah yang terkandung dalam iklan kosmetik Wardah sebagai media dakwah islam, serta peneliti akan menganalisis isi teks dan tampilan visualisasi mengenai realitas iklan sebagai media dakwah islam. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat makna pesan dakwah non verbal artifaktual, (penampilan), non verbal facial (wajah), non verbal paralinguistik (pengucapan). Persamaan terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan teori analisis semiotika Roland Barthes, perbedaan pada penelitian ini menggunakan Iklan Wardah.³

Ketiga, skripsi berjudul *Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes)* oleh Moch. Chalid Firdaus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam Iklan Citra Sakura Fair Uv dan untuk mengetahui makna tanda kecantikan yang ada dalam Iklan Citra Sakura Fair Uv. Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui makna tanda dan petanda pada Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty. Persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan analisis teori semiotika Roland

³ Syafriana, “*Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)*”, *Skripsi: Sarjana Sos.ial*, (Makassar: UIN Alauddin, 2016)

Barthes, perbedaannya menggunakan Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty.⁴

Keempat, skripsi berjudul Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah) oleh Faiqatun Wahidah. Tujuan penelitian ini untuk memahami arti dan menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, in Search of a Beauty dan True Colors. Hasil dari penelitian ini yaitu memahami arti dan menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, in Search of a Beauty dan True Colors.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, perbedaannya menggunakan analisis semiotika dari Charles Sander Peirce.⁵

F. Kajian Pustaka

1. Kerangka Teori

a. Teori Roland Barthes

Salah satu pengikut aliran Saussure yang terkenal dengan seorang pemikir yang strukturalis yaitu Roland Barthes. Sebuah ilmu yang mengkaji masyarakat menggunakan tanda-tanda yang saling berhubungan disebut Saussure. Roland Barthes menggunakan

⁴ Moch. Chalid Firdaus, “*Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty)*”, Skripsi: Sarjana Ilmu Komunikasi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018)

⁵ Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah)*, Skripsi: Sarjana Sosial, (Semarang: UIN Walisngu, 2015).

istilah tanda-tanda serta kaidan-kaidah yang mengatur masyarakat dengan tujuan menunjukkan bagaimana tingkatan makna tersebut.⁶ Semiotika Roland Barthes mengembangkan semiotika *saussure* dengan menggunakan penyelidikan antara tanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada sebuah tanda (*sign*). Ekuivalen merupakan hubungan antara penanda dan petanda. Hubunganlah yang menyatukan keduanya, bukan memberikan tanda yang lain.⁷ Menganalisis media berdasarkan anggapan yang dikomunikasikan melalui media dengan tanda-tanda adalah tujuan utama penggunaan semiotika Roland Barthes.⁸

Kajian semiotika Roland Barthes secara sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

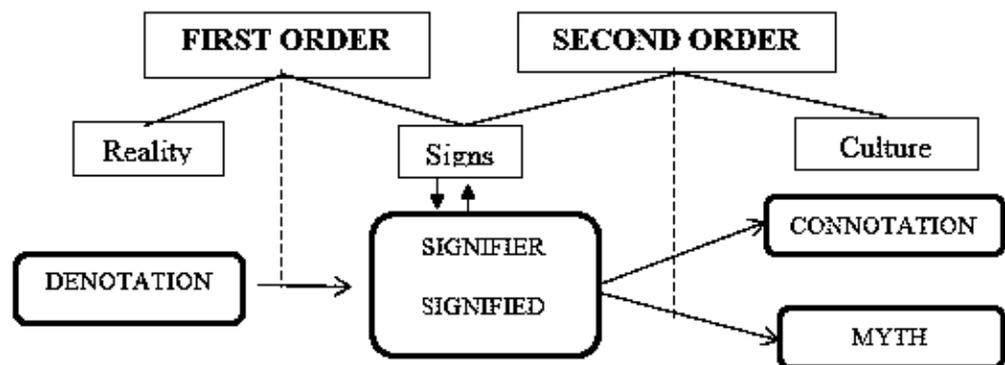
- 1) Denotasi biasa disebut sebagai makna yang sesungguhnya atau suatu fenomena yang tampak secara jelas menggunakan panca indera.
- 2) Konotasi sebuah makna yang timbul karena adanya konstruksi budaya yang kemudian menyebabkan pergeseran namun tetap melekat pada tanda tersebut.

⁶ Ardhina Pratiwi, *Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Komunikasi Roland Barthes dalam Video Mars Partai)*, (Yogyakarta: Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No. 2, 2018) hlm. 21

⁷ Kamaludin Tajibu dan Syafriana, *Pesan Dakwah Pada Iklan Wardah "Sebuah Kajian Semiotika"*, hlm. 7

⁸ Friska, Atwar, Slamet, *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond's Men (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Maskulinitas)*, Jurnal Komunikasi Vol, 9 No, 1 2017 Hlm 18

- 3) Mitos di mana saat aspek konotasi menjadi sebuah pemikiran populer di khalayak, disitulah mitos muncul terhadap tanda tersebut.



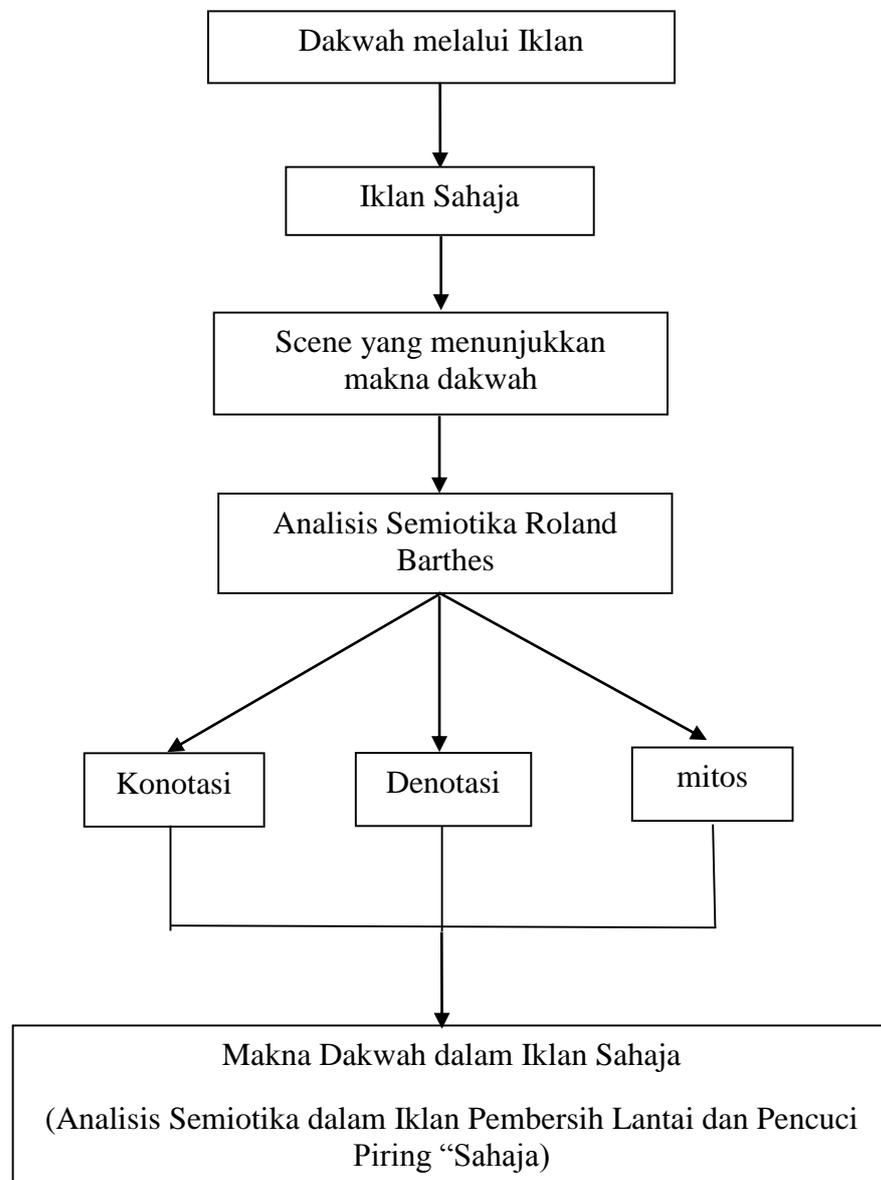
Gambar. 1.1 First order Second order

Konsep ini sering digunakan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan semiotik. Makna yang dimaknai secara harfiah disebut sebagai *first order*. Misal terdapat sebuah poster bergambar merpati putih. Pada saat itu juga dianggap hanya sebuah kertas yang bergambar burung merpati berwarna putih dalam *first order*. Ketika sudah melewati penanda maka otomatis akan lanjut pada *second order* yaitu makna konotasi. Poster bergambar burung merpati warna putih diartikan sebagai simbol perdamaian karena sudah terlingkupi tataran budaya. Kemudian merpati dianggap sebagai mitos yang berarti perdamaian.

G. Kerangka Berfikir

Hubungan antar dua variabel yang didalamnya terdapat penjelasan sebuah gambaran yang berupa konsep atau sebuah model merupakan pengertian singkat dari kerangka berpikir. Penelitian ini fokus pada

bagaimana makna dakwah iklan Sahaja. Dengan demikian dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa teori yang nantinya akan mendukung dalam mendapatkan atau menentukan kesimpulan. Dalam iklan Sahaja, peneliti berencana mencari bagaimana makna denotasi, konotasi serta mitos dalam iklan pembersih lantai dan pencuci piring produk sahaja menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes. Dalam iklan Sahaja terdapat banyak scene yang menunjukkan makna dakwah. Berikut kerangka teori penelitian Pesan Dakwah dalam Iklan (Analisis Semiotika dalam Iklan Pembersih Lantai dan. Pencuci Piring Sahaja).



Gambar. 1.2 Alur kerangka berpikir

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan sebuah metodologi penelitian yang hasilnya didapatkan melalui prosedur statistik atau prosedur hitung lainnya.⁹ Untuk mendapatkan hasil yang valid maka dibutuhkan metode yang mendukung untuk keberhasilan penelitian. Mengacu pada judul penelitian tentang Makna Dakwah dalam Iklan (Analisis Semiotika dalam Iklan Pembersih Lantai dan pencuci Piring *Sahaja*), maka pendekatan yang dapat digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia disebut semiotika. Artinya, semua yang ada dalam kehidupan kita bisa kita lihat sebagai tanda dan harus kita beri makna.¹⁰

2. Sumber Data Penelitian

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yakni

a. Sumber Data Primer

Peneliti menggunakan data ini yang berasal dari file iklan Sahaja (produk pembersih lantai dan pencuci piring) yang diunduh dari YouTube <https://youtu.be/yyys1Mv2eU4>.

⁹ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018) Hlm 8

¹⁰ Syaiful Halim, *Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos Dalam Media Dokumenter* (Yogyakarta: Deepublish, 2016) Hlm. 61

b. Sumber Data Sekunder

Adapun data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai buku semiotika, penelitian semiotika yang sudah ada, bahan pustaka terkait isi makna pesan dalam iklan Sahaja tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

Melakukan dengan prosedur yang sistematis dan objektif untuk memperoleh data yang diperlukan.¹¹ Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti:

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mempelajari berbagai sumber dokumentasi dengan tujuan menambah pemahaman terhadap masalah yang sedang diteliti melalui pengungkapan peristiwa, tindakan-tindakan dan objek.¹² Dalam penelitian ini akan mengambil adegan yang mengandung makna serta pesan dakwah.

b. Observasi

Pengambilan informasi melalui media pengamatan merupakan tindakan observasi.¹³ Observasi ini dilakukan dengan melihat serta mengamati tayangan atau video iklan Sahaja produk pencuci piring dan pembersih lantai.

¹¹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo:Zifatama, 2015), 104

¹² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm

¹³ Sandu Siyoto, dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) hlm 28

4. Analisis data

Untuk menyajikan sebagai temuan untuk orang lain peneliti melakukan analisis data dengan upaya mencari dan menata secara runtut catatan hasil observasi dan dokumentasi untuk penelitian ini.¹⁴ Dalam memahami Dalam memahami pesan dakwah peneliti menggunakan pendekatan semiotika milik Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes dikenal dengan signifikasi dua tahap atau *two order signification*. Denotasi pada tahap pertama dan konotasi pada tahap kedua. Denotasi dalam pengertian Barthes lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan ini merupakan makna yang paling nyata dari tanda (*signs*). Dalam memahami makna denotasi penulis menelaah setiap tanda yang muncul baik secara visual ataupun verbal pada objek penelitian. Sedangkan konotasi menggambarkan ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Dalam memahami makna konotasi tersebut, penulis menggunakan tanda yang muncul baik secara visual ataupun verbal pada objek penelitian untuk ditelaah lebih dalam dengan mengaitkan pada emosi pembaca dan nilai-nilai budaya. Secara sederhana makna denotasi merupakan tanda yang digambarkan pada objek sedangkan makna konotasi adalah bagaimana mendeskripsikan tanda tersebut.¹⁵ Mitos merupakan produk kelas social

¹⁴ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, (Banjarmasin: Jurnal Al Hadharah, Vol. 17, No. 33) 2018 hlm. 84

¹⁵ Syaiful Rachman dkk., "Semiotic Analysis Of Indigenous Fashion In The Island Of Buru" *International Journal of Scientific & Reseach Technology*, Volume 8, no. 08 , 2019. hlm. 1517.

yang sudah mempunyai suatu dominasi. Dalam memahami makna mitos penulis mengaitkan dengan makna konotasi pada objek penelitian yang sudah dianalisis sebelumnya untuk mendapatkan makna mitos.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini :

- a. Melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan iklan pembersih lantai dan pencuci piring Sahaja dan disusun secara berurutan berdasarkan karakteristik tertentu.
- b. Melakukan pengkodean atau mengklasifikasi data yang berkaitan dengan makna dakwah yang terkandung dalam iklan Sahaja.
- c. Menganalisis data (makna dakwah iklan Sahaja) dengan melakukan klasifikasi sesuai dengan karakteristik makna dakwah kemudian menganalisisnya dengan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos serta makna dakwah.
- d. Menarik kesimpulan dari data (makna dakwah dalam iklan pembersih lantai dan pencuci piring Sahaja) yang kemudian disusun menjadi laporan penelitian.¹⁶

¹⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Analisis Data*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.129-133.

I. Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami penelitian ini, peneliti membagi sistematika penulisan kedalam 5 bab, diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan menjabarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teoritis berisi tentang Komunikasi Massa, Media Elektronik, Iklan, Televisi, Hakekat Dakwah, Tradisi Semiotika, Semiotika Roland Barthes, dan Semiotika John Fiske.

BAB III Gambaran Umum Iklan Sahaja bab ini menjelaskan secara umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan iklan pembersih lantai dan pencuci piring Sahaja, Dialog iklan, dan Profil model dalam iklan Sahaja.

BAB IV Analisis Makna Dakwah Yang Terkandung Pada Iklan Produk Pembersih Lantai Dan Pencuci Piring “Sahaja” Bab ini terdiri dari penyajian data, analisis tentang makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos dalam scene yang mengandung makna dakwah yang diikuti dengan isi pesan dakwah dalam iklan Sahaja.

BAB V Penutup, meliputi kesimpulan dan saran-saran

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan Sahaja memiliki makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan ini yaitu 1) Makna Denotasi dalam iklan Sahaja menggambarkan keluarga kecil yang tampak bahagia setelah melakukan ibadah disebuah ruangan yang bersih dan nyaman. 2) Makna konotasi dalam iklan Sahaja bahwa menjaga kebersihan dapat meningkatkan kualitas amal ibadah serta membawa keberkahan, iklan ini juga ingin menyampaikan pesan bahwa rumah yang bersih dan nyaman diibaratkan seperti kehidupan di Surga yang bahagia. 3) Makna Mitos dalam iklan ini bahwa niat baik akan berbuah baik seperti dengan selalu menjaga kebersihan rumah, karena kebersihan adalah sebagian dari iman.

Iklan ini mengandung pesan dakwah Akidah, Syariah dan Akhlak didalamnya. Pesan dakwah Akidah yaitu tentang keimanan kepada Allah, pesan dakwah Syariah yaitu tentang kewajiban muslim menjalankan ibadah di tempat yang bersih. Dan pesan dakwah Akhlak yaitu tentang mensyukuri nikmat Allah dengan menghormati orang yang lebih tua serta menjaga alam seperti menggunakan produk Sahaja yang ramah akan lingkungan. Pesan dakwah Akidah lebih dominan muncul dalam iklan Sahaja ini.

B. Saran

Ada beberapa hal yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan hasil temuan pada penelitian.

1. Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan pembelajaran dan referensi tambahan bagi para akademisi pada bidang yang serupa yaitu ilmu komunikasi khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Pekalongan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi seluruh penyelenggara iklan untuk memaksimalkan makna serta pesan dakwah yang terkandung didalamnya.
3. Walaupun penelitian ini sudah mendapat hasil akhir, untuk peneliti selanjutnya disarankan agar hasil penelitian ini bisa ditelaah lebih jauh dan lebih lanjut serta dikembangkan sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki oleh berbagai perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir. 2013. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta:Amzah)
- Anggito,Albi Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak)
- Anita Agustina, Anita. 2021. *Perspektif Hadis Nabi SAW Mengenai Kebersihan Lingkungan*. Vol 1 No. 2. hlm 101. DOI: 10.15575
- Aris Munandar, Siswoyo dkk. 2020. *Nilai-Nilai Etos Kerja Islam*. Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam. Vol 4 No. 1
- Aziz, Moh. Ali. 2017. *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana)
- Budi Prasetya, Arif . 2019. *Analisis Semiotika Film dan komunikasi*. (Malang: Intrans Publishing).
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana)
- Bungo, Sakareeyo. 2014. *Pendekatan Dakwah Kultural dalam Masyarakat Plural*. Jurnal Dakwah Tabligh. Vol. 15. Makassar: Mahasiswa UIN Alauddin Makassar
- Cut, Yunindar Mutia Yanti. 2017. *Efektivitas Penyampaian Pesan Dakwah melalui Iklan*. Jurnal Askopis Vol. 1 No. 1 Lampung
- Danesi, Micel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. (Yogyakarta: Jalasutra)
- Djamerang, Asni. 2018 *Analisis Semiotika pada Iklan Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)*, Jurnal Al-Khitabah. Vol. IV No. 1
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Fauziah, Dela. 2018. *Analisis Semiotikan John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah*. Jurnal PROTVEF. Vol. 2 Hlm. 159
- Firdaus, Moch. Chalid, 2018 “*Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty)*”, Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel

- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensi*. (Yogyakarta: Jalasutra)
- Friska, Atwar, Slamet. 2017. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond's Men (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Maskulinitas)* Jurnal Komunikasi Vol. 9 No. 1
- Halik, Abdul. 2013. *Komunikasi Massa*. (Makassar: Alauddin University)
- Halim, Syaiful. 2016. *Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos Dalam Media Dokumenter* (Yogyakarta: Deepublish)
- Huda, Miftahul. 2018. *Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 3 No. 2 Yogyakarta
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar Dasar Periklanan*. (Yogyakarta : Graha Ilmu)
- Khasanah, Umi. 2017. *Toleransi Dalam Kehidupan Sosial Beragama*. Jurnal Studi Keislaman. Vol 3 No. 1.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press)
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo:Zifatama)
- Mamik. 2015. *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Sidoarjo:Zifatama)
- Mudjiyanto, Bambang dan Nur, Emilsyah 2013 *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi* Jurnal: PEKOMAS Vol. 16. No. 1 Makassar
- Nurchayati, Zulin. "Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa dan Pengaruhnya" *Sosial* Vol. 16 No. 2 September 2015
- Nurliana. *Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia*. Jurnal Peurawi.
- Pirol, Abdul. 2012. *Komunikasi dan Dakwah Islam* (Yogyakarta:Penerbit Deepublish)
- Pratiwi, Ardhina. 2018. *Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Komunikasi Roland Barthes dalam Video Mars Partai)* Jurnal Komunikasi. Vol. 11. No. 2. Yogyakarta

- Priwittarani, Zhulizabela 2016 "*Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Fair And Lovely Di Tv (Episode Dua Pilihan : Pendidikan S2 Atau Menikah)*", Skripsi. Makassar: UIN Alauddin
- Pujarama, Widya. *Kiprah Heritage Sebagai Simbolisasi City Branding dan Good Governance : Studi Semiotika Komunikasi Publik Pada Kampoeng Heritage Kajoetangan Sebagai Bagian City Branding Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol 3. No. 2 Agustus 2019.
- Rachman, Syaiful, Hamiru Hamiru, M Chairul Basrun Umanailo, Yulismayanti , dan Harziko Harziko. "Semiotic Analysis Of Indigenous Fashion In The Island Of Buru" *International Journal of Scientific & Reseaech Technology*, Volume 8, no. 08 , 2019.
- Rijali, Ahmad. 2018. *Analisis Data Kualitatif* Jurnal Al Hadharah. Vol. 17. No. 33. Banjarmasin
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif. (Qualitative Research Approach)* (Yogyakarta: Deepublish)
- Siyoto, Sandu dan M Ali Sodik 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing)
- Sobur, Alex & Yasraf Amir Piliang. 2016. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solikhin, Nur. 2018. *Rumahku Madrasahku* (Yogyakarta: Laksana)
- Syafriana, 2016 "*Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)*", Skripsi. Makassar: UIN Alauddin
- Syarifuddin, Muhammad & Agus Riyadi. 2021. *Makna Simbolis Pesan Dakwah Dalam Film Cahaya Cinta Pesantren*. Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah Komunikasi Sosial Dan Kebudayaan. Vol 12 No. 1. Hal 26. DOI: 10.32505
- Tajibu, Kamaludin dan Syafriana. 2017 *Pesan Dakwah Pada Iklan Wardah "Sebuah Kajian Semiotika"* Jurnal Al-Khitabah. Vol. III. No. 1
- Televisi dalam KBBI Daring, Diakses 21 September 2021 melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/televisi>

- Triadi, Deny & Addy Sukma. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*, (Jakarta: Elex Media)
- Unde, Andi Alimmudin. 2014. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. (Jakarta: Prenadamedia Group)
- Wahidah, Faiqatun. 2015. *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)*”, Skripsi. Semarang: UIN Walisngo
- Walisyah, Tengku. 2019. *Pesan Islam Dalam Iklan*. Sumatera Utara Jurnal Al Idarah. Vol. 7. No. 2
- Walisyah, Tengku. 2019. *Pesan Islam dalam Iklan*. Jurnal Al Idarah. Vol VII. No. 2. Sumatera Utara
- Zaini, Ahmad. “*Dakwah Melalui Televisi*” At-tabsyir : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 3, Nomor 1 Juni 2015

Internet

- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ria_Miranda# (diakses pada 3 Oktober 2021 Pukul 12.54)
- <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/sahaja-berikan-perlindungan-higienis-sekaligus-kesempatan-berbagi-kebaikan-pada-sesama.html> diakses pada 5 September 2021 Pukul 12.10)