

**IKLAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
(ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN SHAMPOO WARDAH  
HIJAB DI TELEVISI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S1) dalam Ilmu  
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**DESI RIZKA AMALIA**

**NIM. 3417111**

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

**IKLAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
(ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN SHAMPOO WARDAH  
HIJAB DI TELEVISI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S1) dalam Ilmu  
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**DESI RIZKA AMALIA**

**NIM. 3417111**

**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 : DESI RIZKA AMALIA  
NIM : 3417111  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“IKLAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH (ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN SHAMPOO WARDAH HIJAB DI TELEVISI)”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Apabila kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 24 Mei 2022  
Yang menyatakan,



**DESI RIZKA AMALIA**  
**NIM. 3417111**

## NOTA PEMBIMBING

**Teddy Diyatmika, M. I. Kom**

**Jalan Raya Bandasari 475 RT 09/02 kec. Dukuhturi Kabupaten Tegal**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Desi Rizka Amalia

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 : Desi Rizka Amalia

NIM : 3417111

Judul : **IKLAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH (ANALISIS SEMIOTIK  
PADA IKLAN SHAMPOO WARDAH HIJAB DI TELEVISI)**

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 Diyatmika, M. I. Kom**  
**NIP. 198702132019031003**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: [www.fuad.iainpekalongan.ac.id](http://www.fuad.iainpekalongan.ac.id) email: [fuad@iainpekalongan.ac.id](mailto:fuad@iainpekalongan.ac.id)

**PENGESAHAN**

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

Nama : **DESI RIZKA AMALIA**

NIM : **3417111**

Judul Skripsi : **IKLAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH (ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN SHAMPOO WARDAH HIJAB DI TELEVISI)**

Telah diujikan pada hari Jum'at, 29 Desember 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

**Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A**  
**NIP. 197801052003121002**

Penguji II

**Mochammad Najmul Afad, M.A**  
**NIP. 199306192019031006**

Pekalongan, 29 Desember 2021

Disahkan Oleh

Dekan,



**Dr. H. Sam'ani, M.Ag**  
**NIP. 197305051999031002**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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 sebagaimana terlihat dalam Kamus inguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tdak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
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	Vokal panjang
أ = A		ā = ā
إ = I	إي = Ai	إِي = ī
أ = U	أو = Au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة

Ditulis

*mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة

Ditulis

*fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا

Ditulis

*rabbānā*

البر

Ditulis

*al-bir*

## 5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

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

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalīl</i>

## 6. 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 apotrof /'/.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alahamdulillah...

Akhirnya sebuah perjalanan berhasil kutempuh  
Walau terkadang aku tersandung, kepanasan dan terjatuh  
Namun keyakinan tak pernah rapuh berkat doa dan usaha  
Ayah, ibu, dan suami yang selalu membuat aku semangat untuk meraihnya...  
Kini study ku telah selesai berkat do'a dan restumu dalam hidupku  
Besar harapan anakmu ini menjadi kebanggaanmu  
Semoga ananda dapat mewujudkan sesegera mungkin...

Amien...

Ayah, ibu, suami dan anak...  
Lelah menanti keberhasilanku, do'amu membuat aku semangat  
Kasih sayangmu menjadikan aku tegar hingga kudapatkan  
Hidup dengan penuh kesabaran, walaupun  
beragam cobaan yang menghalangi  
ayah, ibu, suami dan anak...tiada lagi yang kuinginkan didunia ini  
Selain terus berdo'a dan berusaha tuk selalu membahagiakanmu...

Kupersembahkan karya tulisku ini sebagai bukti cinta  
Dengan hormat dan kasih sayang kepada Ayahanda  
tercinta dan Ibunda Tersayang yang telah bersusah payah demi tercapainya  
Cita-cita dan keberhasilan ananda...

## MOTTO

Jika Orang Lain Bisa, Maka Akupun Bisa

Semangat



## ABSTRAK

Menghadapi era modern saat ini, dimana ditandai dengan pesatnya kemajuan dalam bidang teknologi, seperti dalam keseharian, kita dihadapi dengan munculnya teknologi yang terus berinovasi. Hal ini juga terjadi dalam dunia komunikasi. Dari sini dapat kita ketahui bahwa perkembangan teknologi informasi turut berkontribusi dalam cara berkomunikasi manusia saat ini. Iklan merupakan sebuah informasi mengenai produk (barang / jasa) yang dibuat oleh produser iklan dan disampaikan melalui media massa cetak, elektronik, maupun media baru internet. Disetiap iklan terdapat pesan yang sapat diterima langsung maupun tidak langsung. Salah satunya terdapat pada iklan shampoo wardah hijab. Pada penelitian ini fokus pada pesan dakwah yang terkandung dalam iklan shampoo wardah hijab berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti, makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap *scene* iklan shampoo wardah hijab, Barthes menyebutkannya denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek sedangkan konotasi adalah bagaimana mengambarkannya. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan fisik tanda (Denotasi) dan konsep mental (Konotasi), menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas.

Hasil dari penelitian ini yaitu Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan shampoo wardah hijab. Terdapat 4 *scene* dan masing-masing didalam scene tersebut terdapat 3 tanda, yaitu tanda denotasi, tanda konotasi, dan mitos. Pada *scene* pertama Makna denotatif ialah bahwa Dewi Sandra dan Hanggini sedang berlibur ke Jepang. Makna konotatifnya keduanya menikmati waktu liburannya di Jepang dan berkeliling di pasar tradisional Jepang. Mitosnya dengan sejenak beristirahat melupakan pekerjaan dapat menjadikan kembalinya semangat dalam bekerja. Pada *scene* kedua Makna denotasi adalah Dewi Sandra dan Hanggini dijepang mencari penjual yang menjual produk halal. Makna konotasinya keduanya berkeliling melihat banyak produk yang dijual itu tidak halal. Mitosnya dalam islam manusia tidak boleh memakan produk haram, karena dapat merusak tubuh. Pada *scene* ke tiga Makna denotasi ini adalah produk yang halal dilihat dari bahan dan proses pembuatannya, makna konotasinya, ialah memilih bahan yang alami, untuk mendapatkan hasil yang baik. Mitosnya memakai produk halal membuat tenang. Pada *scene* keempat Makna denotatif adalah Hanggini menggunakan rangkaian perawatan rambut wardah shampoo. Makna konotatifnya Hanggini mengibaskan rambutnya didepan masyarakat umum. Mitosnya memakai rangkaian produk shampoo wardah secara rutin akan mendapatkan hasil yang maksimal. Pesan dakwah dalam iklan shampoo wardah hijab mengharuskan setiap muslimah menggunakan pakaian yang menutup aurat, dan tidak boleh mengkonsumsi produk yang tidak halal.

Kata kunci: Iklan shampoo wardah hijab, Teori Roland Barthes, Pesan Dakwah



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **IKLAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Semiotik Pada Iklan Shampoo Wardah Hijab Di Televisi)**Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta dan Ibunda yang kusayangi yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zainal Mustakim, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Bapak Dr.KH.Sam'ani,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Pekalongan.
3. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I, selaku Kepala Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Pekalongan.
4. Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom, yang telah membantu penulisan skripsi ini.
5. Bapak Gugum Gumilar selaku staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Pekalongan.
6. Seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama ini.
7. Ibu tercinta yang selalu memberikan support, cinta, kasih, doa dan selalu tegar.
8. Bapak yang selalu jadi pahlawan, inspirasi, dan sahabat dimanapun berada. Anakmu selalu belajar dan sedang menjadi lebih baik dari pada yang engkau mimpikan

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Amiin

Pekalongan, 2022

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b>	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b>	iii
<b>PENGESAHAN</b>	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b>	v
<b>PERSEMBAHAN</b>	ix
<b>MOTO</b>	x
<b>ABSTRAK</b>	xi
<b>KATA PENGANTAR</b>	xii
<b>DAFTAR ISI</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9
E. Kerangka Berpikir	9
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	13
<b>BAB II SEMIOTIKA DAKWAH DALAM IKLAN</b>	<b>19</b>
A. Pengertian Semiotika	19
B. Pengertian Dakwah	29
C. Iklan sebagai dakwah	39
<b>BAB III IKLAN SHAMPOO WARDAH HIJAB</b>	<b>48</b>
A. Profil PT. Paragon teknologi and innovation	48
B. Visi misi dan budaya PT Paragon <i>Technologi and innovation</i>	51
C. Produk shampoo wardah hijab	52
D. Synopsis iklan shampoo wardah hijab	54
E. Scene dalam tayangan	55

#### **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN PESAN DAKWAH DALAM IKLAN**

A. Analisis makna denotasi konotasi mitos	57
B. Pesan Dakwah yang Terkandung dalam Iklan Shampoo Wardah Hijab	84
C. Pembahasan	89

#### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan	95
B. Saran	96

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, menjadikan sebuah jalan kemudahan bagi setiap masyarakat, banyak keuntungan yang bisa diambil dari adanya perkembangan teknologi tersebut, seperti halnya dalam bidang dakwah. Kemajuan tersebut bisa dikatakan sangat menakjubkan, apalagi dalam bidang teknologi berupa informasi dan komunikasi. Disamping itu, teknologi juga berdampak pada perubahan sisi perjanan dan operasi bisnis yang menghasilkan beberapa pelayanan baru termasuk dalam pemanfaatan jaringan internet<sup>1</sup>.

Sekarang dapat dilihat dengan semakin majunya teknologi dapat berdampak negatif, dalam bidang bisnis memicu terjadi *cybercrime* seperti *hacking* dan *carding* yang bisa merugikan banyak orang, untuk menghindari hal tersebut perlu hati hati dalam memilih menggunakan teknologi agar tidak tertipu. Banyak juga yang terjadi dikehidupan masyarakat yang menyerang kehidupan sosial, seperti *cyberbullying*, penyebaran berita hoax, ujaran kebencian dan konten pornografi yang cukup meresahkan. Pada perekrutan CPNS di Pekalongan juli 2021, tengah beredar berita hoax yang menyangkut hasil verifikasi pendaftaran CPNS dan PPPK di Kota Pekalongan, disalansir

---

<sup>1</sup>Muhamad Mufid, 2009, “*Etika Dan Filsafat Komunikasi*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup) Hal 116

dari web Protokol Pemerintah Kota Pekalongan, bahwa pada tanggal 6 Agustus itu masih merupakan tahapan penutupan masa sanggah, dan masa sanggah itu berlangsung sampai 15 Agustus, namun sebelum pada tanggalnya telah beredar penyebaran hasil verifikasi pendaftaran CPNS dan PPPK, kepala BKPPD, Budiyanto mengatakan bahwa pihaknya masih menyaring data dari para pendaftar yang sesuai dengan administrasi, dan akan mengeceknya kembali agar tidak merugikan para pendaftar, dirinya juga menyampaikan bahwa berita yang tersebar, dan Budiyanto berharap kepada masyarakat agar tidak mempercayai informasi CPNS selain dari Web BKPPD sendiri. Hal ini merupakan salah satu dampak negatifnya perkembangan teknologi, para CPNS dapat saja percaya dengan berita hoax tersebut jika tidak mencari tau tentang sebenarnya informasi cpns. Semua itu dapat terjadi karena kurangnya filter dalam informasi yang tidak jelas sumber beritanya. Seperti halnya penyebaran informasi yang menyesatkan serta terlalu banyak materi yang dibicarakan, padahal belum tentu hal tersebut bermanfaat bagi masyarakat, hal ini menjadikan berlebihan dalam menerima informasi, karena adanya keterpaksaan dalam menyerap informasi yang diperoleh. Sebaiknya dengan kemajuan ini para pengguna teknologi dapat lebih baik dalam menggunakan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Pada realitasnya komunikasi juga menciptakan kemustahilan interpretasi, sebab segala yang ditampilkan merupakan sebuah kebenaran, dan bisa jadi tidak lebih dari sebuah kebohongan, dalam hal ini kebenaran dan kepalsuan bisa dikatakan beda tipis, tidak ada ukuran pasti untuk

membedakannya. Segala kepalsuan dapat dimanipulasi dengan sedikit sentuhan mengedit dalam komputer, yang dapat menjadi sebuah kebenaran yang menakutkan.

Televisi merupakan media massa besar dan salah satu sarana yang dapat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, dimana ketika sedang menikmati waktu luang, pasti akan melihat televisi sebagai teman untuk beristirahat. Pada tahun 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah belanja iklan di Indonesia, televisi juga mendominasi 70 persen dari belanja iklan tersebut. Televisi juga menyajikan beberapa program populer yang disukai masyarakat, masyarakat akan menghabiskan waktu beberapa jam untuk menonton program tv itu, sumber informasi dan hiburan juga terdapat di layar televisi. Media televisi dapat menarik puluhan juta penonton jumlah yang tidak mudah untuk media lain menandinginya, terutama pada jam 19-22 malam, dimana jam jam tersebut adalah waktu untuk berkumpul dengan keluarga. Jumlah penonton juga menjadi faktor penting bagi para pengelola stasiun penyiaran, karena nilai jual media kepada pemasang iklan terdapat pada jumlah penonton yang menyaksikan media tersebut, guna menyampaikan pesan iklan yang disiarkan<sup>2</sup>.

Hal ini lah yang memicu para *advertiser*(pengiklan) memilih media komunikasi televisi sebagai alat perantara guna memperkenalkan produk produk mereka, seperti iklan produk shampoo hijab wardah, dengan memasang produk melalui media televisi masyarakat dapat dengan mudah menerima pesan

---

<sup>2</sup>Morisan, M.A, 2010, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana) hal 235

pesan dari produk tersebut, ini merupakan keunggulan yang berbeda dari media massa lainnya, karena televisi dapat mem visualisasikan atau mendemonstrasikan secara detail produk tersebut kepada khalayak umum. Melalui keunggulannya tersebut dapat menciptakan daya rangsang yang kuat pada masyarakat<sup>3</sup>.

Pemasangan iklan melalui media massa televisi bertujuan untuk membujuk masyarakat supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan, iklan ditelevisi dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk memikat hati para penonton agar tertarik membeli produk tersebut<sup>4</sup>. Para pembuat iklan memiliki berbagai macam strategi pengiklanan salah satunya yaitu memilih model sebagai bintang iklannya. Hal ini dimanfaatkan sebagai sarana mempromosikan suatu produk yang di iklankan. Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan tertutupnya nilai guna atau manfaat dengan nilai tukar ganti. Salah satu alat pendukung dalam produk iklan yaitu hijab sebagai simbol dalam islam. Beberapa iklan yang menggunakan alat pendukung hijab diantaranya yaitu iklan shampoo Wardah hijab

Dalam islam berdakwah merupakan siar yang harus dilakukan seorang muslim, menyebarkan kebaikan dan mengajak kebaikan di jalan Allah SWT, Di indonesia sendiri dengan mayoritas muslim, membuat para pengiklan memunculkan beberapa produk iklan dengan sentuhan islami agar mudah diterima oleh masyarakat mayoritas, diantaranya iklan shampoo hijab yang di

---

<sup>3</sup>Indah Rahmawati, 2011, "*Berkarier Didunia Broadcasting Televisi Dan Radio*", ( Bekasi: Laskar Aksara) Hal 3

<sup>4</sup>Onong.U.Effendy, 1998," *Kamus Komunikasi*", (Bandung:CV. Mandar) Hal 8

jadikan sebagai salah satu media dakwah yang di sampaikan melalui media televisi. Berhijab menggambarkan bahwa produk tersebut dibuat untuk menyelesaikan masalah para muslimah, yang tetap berhijab dengan rambut yang terawat. Beberapa iklan shampo menampilkan sosok perempuan berhijab dengan segala aktivitasnya tidak merasa gerah atau gatal dengan adanya hijab yang menutupi dikepala.

Islam mengharuskan bahkan mewajibkan setiap muslimah harus menggunakan hijab guna untuk menutupi auratnya<sup>5</sup>, seperti yang sudah di terangkan dalam surat Al Ahzab ayat 59 yang artinya “hai nabi, katakanlah kepada istri istrimu dan anak anak perempuan dan istri istri orang mukmin: hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu dan allah adalah maha pengampun lagi maha penyayang”. Ayat tersebut menjelaskan bahwa pentingnya menutup aurat dengan berhijab sehingga pada wanita tidak dengan mudah diganggu oleh lawan jenisnya. Sosok perempuan dalam iklan sangatlah berpengaruh, disadari atau tidak perempuan mempunyai penampilan yang sangat sempurna disinilah alasan para pengiklan menggunakan ilustrasi wanita dalam iklan karena merupakan tuntutan estetika untuk menarik perhatian konsumen.

Beberapa iklan produk sampo, pengiklan menayangkan wanita yang memperlihatkan auranya. Dengan sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian yang melihatnya, si pembuat iklan berharap untuk membeli

---

<sup>5</sup>Asep Samsul Romli, 2000, “*Jurnalistik Praktis*”, ( Bandung:Rosdakarya) hal 130



produknya tersebut. Sebagai wanita rambut juga merupakan bagian dari aurat, rambut juga merupakan mahkota bagi wanita. Agar tidak terlihat wanita memakai kerudung sebagai salah satu cara guna menutupi auratnya sehingga Ayat tersebut bertentangan dengan dunia periklanan.

Hal yang menarik dalam iklan shampoo wardah hijab yang diperankan oleh Dewi Sandra pada iklan shampoo tersebut menggambarkan aktifitas perempuan, pada iklan tersebut memperlihatkan perbandingan memakai kerudung dan tidak memakai kerudung. Dalam islam sendiri wanita diwajibkan untuk menutup auratnya terutama pada bagian kepala. Pada iklan menggambarkan pesan dakwah yang harus dilakukan oleh setiap muslimah yaitu memakai hijab, iklan shampoo wardah ditujukan kepada para wanita berhijab yang ingin rambutnya tetap bersih walaupun menggunakan hijab<sup>6</sup>.

Iklan tersebut juga menegaskan setiap umat Bergama islam harus memilih produk yang halal, diantaranya memilih mencari makanan yang halal ditengah-tengah umat non muslim, pada surat al-maidah ayat 3 menjelaskan bahwa diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, daging babi, yang disembelih atas nama selain Allah, yang terpukul, jatuh, ditanduk, diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih, dan diharamkan bagimu yang disembelih untuk berhala. Ayat tersebut menjadi pedoman muslim ketika berada di wilayah yang non muslim. dan Dewi Sandra mengajak muslimah untuk tetap memilih makanan yang halal ketika di wilayah non muslim<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Q.S Al-Ahzab ayat 59

<sup>7</sup> Q.S Al Maidah ayat 3

Selain dari makanan segala hal yang digunakanpun harus bersifat halal, misalnya pakaian, atau dalam merawat anggota tubuh juga harus menggunakan komponen komponen yang bersifat halal. Sesuai dengan syariat islam, iklan ini tidak menyertakan kandungan yang berbahaya maupun bersifat haram. Menurut Ustazah Aini Aryani dari Rumah Fiqih Indonesia, umat Islam sebaiknya mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang meminta umat Islam untuk menjauhi segala sesuatu yang bersifat syubhat dan haram. Syubhat adalah segala sesuatu yang tidak jelas atau berada di antara halal dan haram<sup>8</sup>. Nabi Muhammad mengatakan sesungguhnya halal itu jelas, haram itu jelas. Lalu, ada yang di antara keduanya atau tidak yakin halal atau haram, itu disebut syubhat. Umat muslim diwajibkan untuk menghindari syubhat, apalagi yang haram. sesuatu yang halal itu penting untuk ditegakkan oleh seorang Muslim. Menggunakan sesuatu yang halal dapat memberikan sejumlah manfaat. Menggunakan produk yang halal dapat menghilangkan kekhawatiran dan rasa bersalah.

Penelitian ini dilakukan karena Iklan tersebut menampilkan sesuai dengan ajaran agama, dan telah melampaui etika dalam beriklan, pengiklan nyisipkan banyak nilai agama walaupun tujuan aslinya tidak untuk agama, guna untuk memperoleh keuntungan sebanyak banyaknya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui lebih dalam pesan dakwah yang terkandung dalam iklan tersebut melalui pendekatan Semiotika Rolland Barthes yang melihat tanda tanda dalam iklan, diantaranya seperti tanda

---

<sup>8</sup> <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200428175020-284-498190/pentingnya-produk-halal-dalam-islam>, diakses pada 1 oktober 2021, pukul 13.30

denotasi, yang merupakan hal yang digambarkan dalam iklan, tanda konotatif ialah kode yang digunakan guna mengetahui bagaimana cara menggambarkannya dan mitos sebagai pesan yang disampaikan.

Dari latarbelakang tersebut, penulis akan meneliti mengenai makna pesan dakwah dalam iklan shampoo yang ditampilkan melalui media televisi, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “IKLAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH ISLAM (Analisis Semiotika Pada Iklan Produk Shampoo Wardah Hijab Ditelevisi)”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna Denotasi, Konotasi dan Mitos dalam iklan shampoo wardah hijab?
2. Bagaimana pesan dakwah yang terkandung dalam iklan shampoo hijab tersebut?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang berkenaan dengan rumusan masalah diatas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada iklan shampoo wardah hijab.
2. Untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung dalam iklan shampoo wardah hijab

#### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, adapun manfaatnya sebagai berikut:

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pembelajaran rujukan, referensi, bagi para akademisi dibidang yang sama yaitu Komunikasi dan penyiaran islam, khususnya mengenai teori semiotika Rolland Barthes khususnya bagi mahasiswa IAIN Pakalongan.

##### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan sebagai literatur kepustakaan untuk jenis penelitian kualitatif, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bukti ilmiah tentang pesan dakwah dalam sebuah siaran iklan televisi.

#### **E. Tinjauan pustaka**

Penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian skripsi dengan judul Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Dalam Iklan Wardah ), yang disusun oleh Faiqatun Wahidah, Mahasiswi UIN Walisongo 2015. Penelitian tersebut menggunakan metode studi analisis semiotik milik

Charles Sander Peirce<sup>9</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan membuat iklan untuk mengajak masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk wardah, melalui penggunaan visual tanda tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti yang dikatakan Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual. Nilai agama yang dikomodifisikasi diantaranya: nilai religius, nilai nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian dan nilai kepedulian.

2. Berdasarkan penelitian skripsi dengan judul Iklan Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotik Iklan Digital Dan Konsep Dakwah Pada Produk Kosmetik Wardah), yang disusun oleh Lutfi Ulfa Ni'amaha, Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram 2019. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis yang dikembangkan oleh Rolland Barthes (kode hermeneutik, kode kultural, kode semik, kode proaretik, dan kode simbolik)<sup>10</sup>. Hasil penelitian ini adalah ditemukannya kode kode yang dapat dimaknai sebagai citra produk wardah. Diantaranya penggunaan model hijab, adanya simbol halal, konsep dakwah yang terkandung dalam iklan wardah, yaitu: segmentasi wardah yang dulunya muslim kini menjadi kalangan umum, penggunaan lebel halal menjadi salah

---

<sup>9</sup> Faqiatun Wahidah, 2015, "*Komodifikasi Nilai Agama Dalam Televisi (studi analisis dalam iklan wardah)*", skripsi, UIN Walisongo

<sup>10</sup> Lutfia Ulfa Ni'amaha, 2019, "*Iklan Sebagai Media Dakwah (Semiotic Iklan Digital Dan Konsep Dakwah Pada Produk Wardah)*", Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram

satu bentuk pemasaran wardah, model dalam iklan, pakaian yang dipakai model berhijab.

3. Berdasarkan penelitian skripsi dengan judul Analisis Semiotik Pesan Dakwah Dalam Film “Bulan Terbelah Dilangit Amerika”, yang disusun oleh Nurul Latifah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2016. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotikrolland barthes,dengan menganalisis pesan-pesan dakwah yang terkandung didalamnya baik dalam makna konotasi maupun denotasinya<sup>11</sup>.Hasil dari penelitian tersebut adalah film ini banyak mengandung pesan dakwah mengenai pesan dakwah dalam bidang syariah, diantaranya menyanyangi anak kecil, darmawan, berperilaku baik terhadap tetangga, cinta damai, sabar, toleransi dan tolong menolong.
4. Berdasarkan penelitian skripsi dengan judul Identitas Budaya Indonesia “Analisis Semiotika Rolland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu” yang disusun oleh Shinta Rizqi Haryono, Universitas Telkom 2017. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif metode Rolland barthes (denotasi,konotasi,mitos). Hasil penelitian yaitu identitas budaya yang dikonstruksi melalui beberapa tanda visual diantaranya pakaian, bahasa, sikap dan norma<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Nurul Latifah, 2006, “*Analisis Semiotic Pesan Dakwah Dalam Film Bulan Terbelah Dilangit Amerika*”, Skripsi : UIN SYARIF HIDAYATULLAH

<sup>12</sup>Shinta Rizqi Haryono, 2017, “*Identitas Budaya Indonesia (Analisis Semiotika Riolland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu)*”, Skripsi : Universitas Telkom

Perbedaan penelitian ini dengan keempat skripsi diatas adalah iklan yang diteliti, penelitian disini menganalisis iklan shampoo Wardah hijab, dalam penelitian ini juga menggunakan metode semiotik yang sama yaitu Rolland barthes,yang membahas mengenai tanda yang terdapat dalam iklan, diantaranya denotatif, konotatif, mitos dan mendeskripsikan pesan dakwah yang terdapat di iklan Shampoo Wardah hijab.

#### F. Kerangka Berpikir



##### 1.1. Kerangka teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode semiotika model Roland Barthes nantinya digunakan

untuk menganalisis sebuah tanda seperti makna denotasi, yang merupakan segala sesuatu yang digambarkan oleh objek. Makna konotasi, bagaimana cara menggambarkan suatu objek. Dan mitos adalah menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas.

## **G. Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian merupakan upaya agar penelitian tidak diragukan kualitasnya dan dapat dipertanggung jawabkan validitas datanya secara ilmiah, dalam bagian ini memberikan tempat khusus tentang apa dan bagaimana pendekatan dan jenis penelitian, obyek penelitian, jenis, sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data<sup>13</sup>.

Metode penelitian sangat berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, dan desain yang digunakan, metode penelitian juga menggambarkan rancangan penelitian seperti, langkah-langkah penelitian, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh.

### **1. Pendekatan dan jenis penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif<sup>14</sup>. Metode deskriptif yang dimaksud yaitu eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial

<sup>13</sup>Asep Saepul Hamdi, 2004, "*Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Penelitian*", (Yogyakarta: Deepublish) Hal 3

<sup>14</sup>H. Ardial, 2015, "*Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*", (Jakarta: Bumi Aksara) Hal 261



dengan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

Dengan menggunakan metode analisa semiotika Rolland Barthes ini untuk menemukan makna tanda yang tersembunyi dibalik tanda didalam iklan, berita maupun teks. Data ini bersumber dari iklan shampoo dengan cara mengunduh melalui youtube dan data sekunder dari buku, jurnal, artikel, dan internet.

## 2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan shampoo hijab yang tayang dimedia elektronik sebagai iklan audio visual.

## 3. Data dan sumber data

Data merupakan hasil catatan penelitian baik berupa fakta maupun angka yang dapat digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu keperluan<sup>15</sup>.

### a. Data primer

Data utama yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari dokumentasi iklan shampoo Wardah hijab berupa vidio, baik berupa audio, visual gambar, teks, dialog, yang nantinya akan dianalisa secara mendalam

---

<sup>15</sup>Lexi J. Meleong, 2018, "*metode penelitian kualitatif*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) hal 156

b. Data sekunder

Data pendukung merupakan data tambahan untuk mendukung analisis ini seperti buku ilmiah, jurnal penelitian, dokumentasi skripsi terdahulu, dan sumber lain seperti website resmi maupun internet.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kata kata, tindakan, cara berpakaian, aktifitas, seperti dalam iklan shampoo Wardah hijab.

Penulis juga menggunakan dokumentasi dari iklan shampoo hijab yang tayang di media massa. Dokumentasi tersebut diantaranya seperti video, dengan menggunakan video penulis dapat memilih dan memilah juga mengamati adanya pesan dakwah yang terdapat dalam tayangan tersebut.

4. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data iklan shampoo Wardah hijab, penulis mengunduh file dari internet, dengan iklan inilah yang kemudian dianalisa. Untuk melengkapi data peneliti juga menggunakan studi kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai dengan penelitian<sup>16</sup>, teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui :

a. Observasi

Observasi merupakan upaya yang dilakukan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan mengamati suatu kegiatan secara akurat serta mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dan fenomena tersebut.

---

<sup>16</sup>Lexi J. Meleong, “Metode Penelitian Kualitatif”, hal 157

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dengan melihat tayangan di televisi dan menonton tayangan iklan shampoo hijab

b. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan juga dengan data pendukung yang dapat memperkuat data primer yang didapatkan dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan. Metode ini digunakan untuk mencari variable yang berupa catatan, buku dan surat kabar maupun lainnya.

5. Teknik pengolahan data

Dari semua data yang telah diperoleh nantinya akan diolah kembali dengan menggunakan metode<sup>17</sup> sebagai berikut:

a. Editing

Data yang telah diperoleh nantinya akan diperiksa kembali dari segi kelengkapan, kejelasan, kesesuaian, dan keseragaman, antara masing-masing data

b. *Organizing*

Menyusun dan membuat sistematika data yang telah diperoleh dengan menggunakan kerangka yang telah direncanakan. Kerangka tersebut dibuat berdasarkan sistematika pertanyaan dalam rumusan masalah.

c. Penemuan hasil

Menganalisa semua data yang telah didapat dari mengamati iklan.

---

<sup>17</sup>Lexi J. Meleong, "Metode Penelitian Kualitatif" hal 162

## 6. Teknik analisa data

Dalam menganalisa data menggunakan metode semiotika model Roland Barthes. Metode Roland Barthes nantinya digunakan untuk menganalisis sebuah tanda seperti makna denotasi, yang merupakan segala sesuatu yang digambarkan oleh objek. Makna konotasi, bagaimana cara menggambarkan suatu objek. Dan mitos adalah menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas<sup>18</sup>.

## 7. Sistematika penulisan

Agar skripsi ini dapat tersusun secara sistematis, sehingga penjelasan dapat dipahami dengan baik, maka penulis membagi menjadi lima bab dan masing masing bab terbagi menjadi beberapa sub sub bab diantaranya:

Bab I : pada bab 1 menjelaskan tentang hal yang bersifat umum seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan kerangka berpikir.

Bab 2 : bab 2 berisi teori seperti pengertian dakwah, penjelasan iklan.

Bab 3 : didalam bab 3 terdapat penjelasan mengenai profil perusahaan shampoo hijab dan synopsis iklan shampoo hijab

Bab 4 : bab 4 merupakan hasil penelitian yang berupa pesan dakwah dalam iklan shampoo hijab dan bagaimana analisis teori Roland Barthes terhadap iklan shampoo hijab

---

<sup>18</sup>Alex Sobur, 2009, "*analisis teks media*", (bandung: pt remaja rosdakarya) hal 127

Bab 5 : pada bab terakhir ini merupakan penjelasan kesimpulan dari penelitian dan juga saran saran untuk para peneliti lainnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terdapat didalam iklan shampoo wardah hijab

Dalam tayangan iklan shampoo wardah hijab dengan durasi 30 detik tersebut, peneliti membaginya dalam empat *scene*, dan berikut masing masing makna denotasi, konotasi dan mitos disetiap *scenanya*:

- a. Makna denotasi konotasi dan mitos *scene* 1

Makna denotatif dari *scene* pertama ialah menunjukkan bahwa dewi Sandra dan hanggini sedang berlibur ke jepang, Makna konotatifnya keduanya menikmati waktu liburannya di jepang berkeliling di pasar tradisional jepang. Mitosnya dengan sejenak beristirahat melupakan pekerjaan dapat menjadikan kembalinya semangat dalam bekerja.

- b. Makna denotasi konotasi dan mitos *scene* 2

Makna denotasi dalam *scene* ke 2 adalah Dewi Sandra dan hanggini di jepang mencari penjual yang menjual produk halal. Makna konotasinya keduanya berkeliling melihat banyak produk yang dijual itu tidak halal. Mitosnya dalam islam manusia tidak boleh memakan makanan haram, karena dapat merusak tubuh.

c. Makna denotasi konotasi dan mitos *scene* 3

Makna denotasi pada *scene* ke 3 ini adalah produk yang halal dilihat dari bahan dan proses pembuatannya, makna konotasinya, ialah memilih bahan yang alami. Mitosnya memakai produk halal menjadi tenang

d. Makna denotasi konotasi dan mitos *scene* 4

Makna denotatif dalam *scene* terakhir ini adalah Hanggini menggunakan rangkaian perawatan rambut wardah shampoo. Makna konotatifnya Hanggini mengibaskan rambutnya didepan masyarakat umum. Mitosnya dengan penggunaan secara rutin hasil baik.

2. Pesan dakwah yang terkandung dalam iklan shampoo wardah hijab

Tayangan iklan shampoo wardah hijab yang memiliki durasi 30 detik ini menyimpan pesan-pesan dakwah untuk para wanita dan muslim lainnya, pesan atau makna dakwah yang dominan dalam iklan wardah shampoo hijab berkaitan dengan pesan dakwah syari'ah. Dalam iklan terdapat beberapa hukum atau tata cara yang harus sesuai dengan syariat islam, diantara tata cara berpakaian, hukum berhijab, dan larangan memakan makanan yang halal.

## B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya dalam melihat tayangan iklan shampoo hendaknya tidak hanya menjadikan iklan sebagai bentuk konsumsi saja, tetapi bisa dilihat makna yang terkandung dalam sebuah iklan

sehingga menjadi pribadi yang peka dalam mengambil nilai guna yang diberikan pada tayangan iklan tersebut.

2. Diperlukannya penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda pada studi iklan wardah shampoo hijab selain menggunakan metode analisis Roland barthes ini
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi seluruh penyelenggara iklan untuk memaksimalkan pesan dakwah yang terkandung didalamnya.
4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yaitu ilmu komunikasi khususnya mahasiswa komunikasi penyiaran islam IAIN PEKALONGAN.