

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Semiotika Roland Barthes

1. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) dalam memaknai hal-hal (*Things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Suatu tanda menandakan sesuatu lain selain dirinya sendiri, dan makna (*meanings*), ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan

maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.¹

Konsep tanda pada Semiotika ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan istilah lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan*) dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada persyaratan yang dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi.

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Dengan demikian semiotika mendalami hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai

¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 15

“kebohongan”, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.²

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. Pada masa itu “Tanda” masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan semiotika sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.³

Sementara, istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang

²Alex Sobur, *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 87

³*Ibid.*, hlm. 95-96

tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerakgerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.⁴

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dapat berkomunikasi dengan sesamanya melalui perantara tanda-tanda. Hingga saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang. Jenis-jenis semiotik ini antara lain:⁵

- a. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce mengatakan bahwa semiotik berobjek tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.
- b. Semiotik deskriptif merupakan semiotik yang mempelajari sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 1

⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 100-101

- c. Semiotik faunal zoo merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan.
- d. Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
- e. Semiotik naratif semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
- f. Semiotik natural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- g. Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
- h. Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujudkan lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat.
- i. Semiotik struktural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa

2. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Pendapat Barthes tentang bahasa adalah sebuah sistem

tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis.⁶

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, meskipun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

Tabel 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (penanda konotatif)	
4. Connotative signifier	5. Connotative signified

⁶ *Ibid.*, hlm. 63

(penanda konotatif)	(petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.⁷

Pada dasarnya, terdapat perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan

⁷ *Ibid.*, hlm. 69

makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini.⁸

Petanda bukanlah benda tetapi representasi mental dari benda. Saussure sendiri telah menyebutkan hakikat mental petanda itu dengan istilah konsep. Petanda dari kata sapi misalnya, bukanlah binatang sapi, tetapi imaji mental tentang sapi itu. Bila hendak memahami petanda, tidak bisa harus kembali pada sistem biner Saussure, yaitu pasangan petanda dan penanda. Untuk mengerti yang satu harus mengerti yang lainnya. Pencampuran penanda dan petanda dalam satu bahasa ini oleh Barthes diistilahkan dengan mitologi.

Meskipun semiologi Barthes menjadikan linguistik Saussure sebagai modelnya, tetapi Barthes telah perlu mengingatkan bahwa semiologi tidak bisa sama dan sebangun dengan linguistik. Klasifikasi penanda linguistik misalnya, tidak bisa dikerjakan begitu saja pada petanda semiologis. Petanda dari garmen busana misalnya, bahkan meski diperantarai melalui tuturan (majalah), tidaklah tentu didistribusikan seperti petanda dari bahasa selama keduanya tak memiliki panjang yang sama (disebuah kata, disana sebuah kalimat). Petanda itu tidak memiliki material lain kecuali penanda tipikalnya. Dalam kasus sistem isologi seperti ini, orang kemudian tidak bisa

⁸ *Ibid.*, hlm 70

menerimanya kecuali dengan memaksakan padanya sebuah meta bahasa.⁹

Hal lain dari perbedaan petanda semiologi dan petanda adalah perluasan dari petanda semiologis. Keseluruhan petanda semiologis dari sebuah sistem mengkonstitusi sebuah fungsi besar. Fungsi semiologis ini tidak hanya mengkomunikasikan, tetapi juga bertumpang tindih sebagian dengan lainnya. Bentuk petanda dalam sistem garmen misalnya, sebagaiannya sama dengan petanda dalam sistem makanan, karena keduanya terartikulasikan dalam oposisi berskala besar dari kerja dan perayaan, dari aktivitas dan kenikmatan. Orang dengan demikian menurut Barthes, harus meninjau sebuah deskripsi ideologi total dan umum pada semua sistem sinkroni yang terberikan.¹⁰

a. Denotasi

Denotasi dalam pengertian umum biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya ini,

⁹ *Ibid.*, hlm. 63-64

¹⁰ Kurniawan, "Semiologi Roland Barthes", (Magelang: Indonesia Tera. 2001). Hlm. 57-58

denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau resepsi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi semata. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Makna denotasi dan konotasi dalam semiologi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik.

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.¹¹

b. Konotasi

Makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusannya, tentang

¹¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 70-71

makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.¹²

B. Iklan

1. Definisi Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari bahasa Latin abad pertengahan *advertere*, yang artinya “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.¹³

Menurut KBBI iklan adalah: “berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi”. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di

¹² John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm. 119

¹³ Marcel Danesi, *Pesan, tanda, dan makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2010), h. 362.

dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.¹⁴

Iklan ialah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan.¹⁵ Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹⁶ Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat audience melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder*.

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan

¹⁴ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>, diakses pada 25 April 2019 pukul 15.28 WIB

¹⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>, diakses pada 8 April 2019 pukul 20.25 WIB

¹⁶ Deny Triadi dan Addy Sukma, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*, (Jakarta: Elex Media, 2010) hlm. 3.

(*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui channel (media).¹⁷

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah alat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada seluruh masyarakat dari berbagai kalangan. Iklan dibuat seunik mungkin untuk menarik konsumen. Iklan juga dapat menggunakan berbagai media untuk mempromosikan berbagai produk ataupun jasa. Efektifitas iklan sudah tidak diragukan lagi, bahwasanya dalam iklan juga biasanya disertakan bukti-bukti konsumen yang telah mekakai suatu produk secara riil. Iklan juga dapat disebut sebagai suatu komunikasi informasi yang ditujukan kepada masyarakat umum.

2. Jenis-jenis Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Jadi iklan merupakan salah satu media dalam komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk atau layanan dan perusahaan, yang kemudian disebut sebagai sponsor, harus mengeluarkan dana untuk penayangan iklan.¹⁸ Iklan memiliki berbagai macam jenis salah satunya

¹⁷ Sigit Santoso, *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), hlm.1.

¹⁸ SASMITA, Jessica Lidya. Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2017, 4.1: 9.

yaitu berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut :¹⁹

a. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam dua bentuk yaitu:

1) Iklan baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom.

Biaya relatif lebih murah, dihitung perbaris.

Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang, jasa, dan lain-lain.

2) Iklan kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom.

Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris.

Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang

¹⁹ Sigit Santoso, Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), hlm. 2-3

diiklankan berupa ikla nbarang dan jasa, loker dan lain-lain.

b. Iklan advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas lebih halus seperti berita yang terdapat di majalah atau surat kabar pada umumnya. Biasanya iklan advertorial dikemas lebih informatif dengan menunjukkan fakta-fakta empiris tentang produk atau perusahaan.²⁰

c. Iklan display

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, dipublikasikan dalam bentuk gambar dan tulisan yang lebih besar pada Google Display Network.

d. Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

1) Iklan radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*), iklan ini hanya didengar.

2) Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini

²⁰<https://www.jurnal.idi/id/blog/2018-tips-membuat-iklan-advertorial-untuk-strategi-pemasaran/>
08/07/19 11.01

dapat dilihat dan juga bisa didengar. Jenis iklan ini mudah dipahami oleh penerimanya.

3) Iklan internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet. Biasanya iklan ini terdapat pada situs-situs yang ada di internet, iklan ini biasa muncul pada laman pencarian hampir pada semua situs.

4) Iklan perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli. Pada iklan ini termasuk mempromosikan produk yang diproduksi dalam suatu perusahaan.

5) Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan tujuan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

3. Fungsi Iklan

Iklan tidak hanya memasarkan produk atau jasa tetapi juga memiliki beberapa fungsi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:²¹

²¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 117-118

- a. *Informs*: dalam komunikasi periklanan yang dimaksud dengan informasi yaitu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan membantu menjelaskan di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.
- b. *Entertain*: Melalui hiburan yang berkualitas dalam komunikasi periklanan, maka diharapkan dapat membangkitkan perhatian konsumen untuk memahami pesan-pesan iklan. Serta pemilihan bintang iklan yang juga menjadi salah satu penunjang iklan dalam dunia *intertain*.
- c. *Persuade*: Komunikasi periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau paling tidak mengenal merek tersebut.
- d. *Reminds*: Komunikasi periklanan berusaha membantu mengingatkan konsumen terhadap merek atau manfaat produk.
- e. *Reasurres*: Dengan membeli atau menggunakan suatu produk, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini juga dapat menarik konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut.
- f. *Assistence of other company effort*: Komunikasi periklanan menunjukkan langkah-langkah mudah yang dapat diambil perusahaan dalam proses mengiklankan, mendorong tercapainya peningkatan dalam mengenal produk serta nilai produk.

g. *Assist other marketing activities and adds value to the product:*

Komunikasi periklanan memberikan nilai tambah atas produk sehingga di samping berfungsi memberikan informasi, periklanan juga dianggap mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan produk.

4. Karakteristik iklan

Selain memiliki jenis dan fungsi, iklan juga memiliki karakteristik tersendiri, adapun karakteristik iklan antara lain:²²

a. Bentuk komunikasi yang membayar (*paid form communication*).

Biasanya iklan jenis ini digunakan suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya di sebuah media.

b. Komunikasi non-personal. Iklan memang memiliki sifat non-personal karena ditujukan kepada masyarakat umum dan tidak mendapatkan timbal balik secara langsung.

c. Menggunakan media massa atau nirmassa yang massif. Artinya iklan selalu menggunakan media yang diyakini akan memberikan hasil yang maksimal.

d. Sponsor yang jelas (*identified sponsor*). Maksudnya adalah dalam mempromosikan produk, iklan dapat dipercaya dan dapat pula diidentifikasi dengan jelas. Serta memiliki bukti-bukti secara riil agar lebih dipercaya oleh konsumen.

²²Rachmat Kriyantono, Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek, (Malang: UB Press, 2013) hlm. 9-15.

- e. Iklan bersifat persuasif agar konsumen menjadi lebih yakin dengan produk yang mereka pilih.
- f. Sasaran iklan ditujukan kepada khalayak luas (*to large audience*) dan tidak memiliki batas usia, adapun produk yang diiklankan pada usia tertentu biasanya ditayangkan pada waktu tertentu pula.

C. Pesan Dakwah

Pesan dalam Islam ialah perintah, nasehat, permintaan, amanat yang harus disampaikan kepada orang lain. Sedangkan pesan dakwah adalah semua pernyataan yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah baik yang tertulis maupun lisan dari pesan-pesan (risalah). Pesan dakwah itu dapat dibedakan dalam dua kerangka besar yaitu:

1. Pesan dakwah yang memuat hubungan manusia dengan Allah swt. (*hablu minallah*) yang berorientasi kepada kesalehan individu.
2. Pesan dakwah yang memuat hubungan manusia dengan manusia (*hablu minannas*) yang akan menciptakan kesalehan sosial.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa pesan dakwah adalah risalah-risalah Allah yang harus disampaikan kepada manusia, sebagai peringatan akan azab dan balasan Allah swt. akan tindakan manusia yang diperbuat semasa hidup di dunia.

QS. Al-Ahzab ayat 39.

الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ ۗ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ

حَسِيبًا

Terjemahnya :

“(yaitu) orang-orang yang menyampaikan risalah-risalah Allah mereka takut kepadaNya dan mereka tiada merasa takut kepada seorangpun selain kepada Allah. Dan cukuplah Allah sebagai pembuat perhitungan”.²³

Mengenai risalah-risalah Allah ini, Moh Natsir membagi dalam tiga pokok yaitu :²⁴

1. Menyempurnakan hubungan manusia dengan khaliqNya, *hablu minallah atau mua'malah ma'al khaliq*.
2. Menyempurnakan hubungan manusia dengan sesama manusia, *hablu minannas atau mua'malah ma'al al-makhluk*.
3. Mengadakan keseimbangan (*tawazun*) antara kedua itu, dan mengaktifkan kedua-duanya sejalan dan berjalan.

Apa yang disampaikan oleh Moh. Natsir, ialah termasuk dalam tujuan komunikasi dakwah, dimana pesan-pesan dakwah hendaknya dapat mengenai sasaran utama dari kesempurnaan hubungan antara manusia (makhluk) dengan penciptanya (Khaliq) dan mengatur keseimbangan di antara dua hubungan tersebut (*tawazun*).

Sedangkan yang dimaksud pesan-pesan dakwah ialah sebagaimana yang digariskan di dalam Al-Qur'an, merupakan pernyataan maupun pesan (risalah) Al-Qur'an dan As-Sunnah yang diyakini telah mencakup keseluruhan aspek dari setiap tindakan dan segala urusan manusia di

²³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah (Jakarta: Jabal, 2010) surah Al-Ahzab ayat 39

²⁴ LUTH, Thohir. *M. Natsir, dakwah dan pemikirannya*. Gema Insani, 1999.

dunia. Tidak ada satu bagianpun dari aktivitas muslim yang terlepas dari sorotan dan cakupan Al- Qur'an dan As-Sunnah.

Dengan demikian inti dari pesan dakwah adalah pesan-pesan yang mengandung seruan untuk pembentukan akhlak mulia dan bersumber dari Al- Qur'an dan As-Sunnah, nasehat orang bijak, pengalaman hidup, seni dan budaya, ilmu pengetahuan, filsafat dan sumber-sumber lainnya. Pesan dakwah ditujukan untuk mengajak manusia agar menjalankan ajaran agama Islam serta mentauhidkan Allah dengan bersumber kepada Al- Qur'an dan As-Sunnah.

D. Dasar Hukum Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu, دعا - دعوة - يدعو. Kata dakwah merupakan bentuk masdar dari kata kerja da'aa, madi yad'u, sebagai mudhari yang berarti seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa dan sebagainya.²⁵ Dakwah merupakan mengajak atau menyeru kepada umat manusia menuju kepada jalan Allah (jalan kebaikan), memerintah yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, baik secara lisan maupun tulisan atau perbuatan dalam rangka memperoleh kebahagiaan kesejahteraan dunia dan akhirat. Jadi secara sederhana, dakwah adalah ilmu yang mengkaji tentang upaya mengajak umat manusia kepada jalan Allah

²⁵ Muliaty Amin, Pengantar Ilmu Dakwah. (Makassar: Alauddin University Press, 2009), hlm. 1.

(sistem Islam).²⁶ Karena dakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat manusia.

QS Ali-Imran/3:104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (١٠٤)

Terjemahnya:

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”²⁷

Selain ayat di atas, dalam hadis sahih yang diriwayatkan oleh Imam Muslim juga disebutkan mengenai kewajiban dakwah. Adapun matan hadis tersebut yaitu:

HR. Riwayat Muslim.

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ

²⁶ Enjang As dan Aliyuddin. Dasar-Dasar Ilmu Dakwah. (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), Cet: 1, hlm. 25

²⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan (Jakarta : Jabal, 2010) surah Ali Imron ayat 104

Terjemahnya :

“Barangsiapa di antara kalian yang melihat kemungkaran, maka hendaklah ia merubah dengan tangannya (kekuatannya), apabila ia tidak mampu (mencegah dengan tangan) maka hendaklah ia merubah dengan lisannya, dan apabila (dengan lisan) ia juga tidak mampu maka hendaklah ia merubah dengan hatinya, dan yang demikian ini adalah selemah-lemahnya iman.”²⁸

Hukum dakwah dikemukakan menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Hukum dakwah adalah fardlu kifayah, artinya dapat dilakukan oleh sebagian orang saja atau sekelompok orang yang dianggap sanggup mengerjakannya.
2. Hukum dakwah adalah fardlu ‘ain, artinya bahwa dakwah itu menjadi kewajiban bagi setiap individu muslim, menurut kemampuan masing-masing.

Dakwah termasuk dalam tindakan komunikasi, walaupun tidak setiap aktivitas komunikasi adalah dakwah.²⁹ Pesan dakwah merupakan apa yang disampaikan dalam proses kegiatan dakwah.³⁰ Sebelum suatu pesan dakwah dapat dikonstruksikan untuk disampaikan kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhi dan mengajak, di situ harus

²⁸ Muliaty Amin, Pengantar Ilmu Dakwah. (Makassar: Alauddin University Press, 2009). hlm. 18.

²⁹ Hamidi, Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah (Malang: UMM Press, 2010). Cet:1.hlm. 6

³⁰ Abdul Basit, Filsafat Dakwah (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2013). Cet: 1. hlm.140

terdapat materi atau pesan dakwah yang dirumuskan sesuai dengan ajaran Islam.³¹

Hukum berdakwah adalah wajib bagi seluruh umat Islam yang mampu melaksanakannya, dan wajib hukumnya untuk berusaha memperoleh kemampuan untuk berdakwah, sehingga ketika berdakwah untuk mencapai keberhasilan juga diharuskan untuk mempunyai strategi baik berupa metode atau model yang digunakan agar dakwah dapat diterima oleh masyarakat.

E. Metode Dakwah

Ilmu dakwah adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana berdakwah atau mensosialisasikan ajaran Islam kepada objek dakwah dengan berbagai pendekatan agar nilai-nilai ajaran Islam dapat direalisasikan dalam realitas kehidupan, dengan tujuan mendapat ridha Allah agar tercapai kebahagiaan dunia dan akhirat.³² Dalam berdakwah harus dengan metode-metode yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat, agar dakwah kita tersampaikan. Beberapa metode dakwah Islam yaitu sebagai berikut:

1. Dakwah Fardiyah

Dakwah fardiyah merupakan metode dakwah Islam yang dilakukan seseorang kepada seseorang atau sekelompok kecil orang.

Atau dengan kata lain dakwah fardiyah yaitu dakwah dengan sebuah

³¹ Wahyu Ilaihi, Komunikasi Dakwah, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010) Cet:1, hlm.25

³² Wahidin Saputra. Pengantar Ilmu Dakwah. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010). Cet : 2, h. 16

pendekatan personal. Keunggulan dari dakwah ini yaitu dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

2. *Dakwah Ammah*

Dakwah ammah yaitu dakwah yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum, misal orang-orang di sekitar kampus, tanpa ada hubungan intensif antara *da'i* dan *mad'u*. Tujuan daripada dakwah ammah yaitu untuk mengajak masyarakat lebih mengenal Allah, RasulNya dan Islam.

3. *Dakwah Bil Lisan*

Dakwah bil lisan merupakan metode dakwah yang dalam aktivitas dakwahnya menggunakan lisan. *Dakwah bil Lisan* contohnya ceramah, tabligh akbar, khutbah dan lain sebagainya. Awalnya dakwah ini dilakukan karena kebudayaan awal manusia yang sedikit sekali yang dapat membaca dan menulis. Namun dakwah ini tetap ada hingga saat ini walaupun zaman sudah modern, karena masih dianggap efektif.

4. *Dakwah Bil Haal*

Dakwah bil Haal merupakan metode dakwah Islam dengan perbuatan atau amal nyata. Metode dakwah ini dimaksudkan agar *mad'u* (objek dakwah) dapat mengikuti jejak sang *da'i*. Metode dakwah ini juga membuktikan bahwa dakwah tidak hanya sebatas ucapan saja tetapi benar-benar dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

5. *Dakwah Bit Tadwin*

Di zaman modern ini, metode dakwah *bit tadwin* (dakwah melalui tulisan). Dakwah bit tadwin merupakan dakwah yang cukup efektif, karena penyampaiannya atau penyebarannya lebih cepat seperti halnya melalui internet, kitab-kitab, majalah, koran, buku dan tulisan-tulisan lainnya pada media apapun.

6. *Dakwah Bil Hikmah*

Dakwah bil Hikmah merupakan metode dakwah yang disampaikan dengan cara yang bijaksana. Dakwah dengan metode seperti ini yakni mengedepankan dengan cara persuasif atau bijaksana sehingga orang-orang atau *mad'u* yang didakwahi tidak merasa dipaksa, merasa tertekan atau pun menimbulkan konflik.³³

F. Unsur-Unsur Dakwah

Ada beberapa unsur-unsur yang saling terkait dalam aktivitas dakwah yang secara teoritik disebut sebagai “sistem dakwah”. Unsur-unsur dakwah tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individual maupun secara kolektif melalui lembaga-lembaga dakwah. Dakwah Islam menjadi tugas setiap muslim untuk mengembangkan risalah

³³ <http://www.satujam.com/dakwah-islam>. Diakses pada tanggal, 18 Juni 2019. Pukul 13:01 WIB

kenabian. Nabi Muhammad saw. adalah rasul terakhir dan risalah yang disampaikan adalah risalah terakhir pula. Karena itu, dakwah Islamiah yang bertugas mengembangkan risalah Nabi Muhammad saw. menjadi tugas yang berkesinambungan sampai akhir zaman. Dakwah Islam menjadi tugas dan kewajiban bagi setiap muslim. Unsur da'i sebagai pelaksana dakwah ini merupakan faktor penentu bagi keberhasilan dakwah, sebab da'i yang merancang strategi dakwah yang akan diterapkan.

2. *Maddah* (Materi Dakwah)

Pada dasarnya materi dakwah adalah seluruh rangkaian ajaran Islam yang diturunkan oleh Allah swt. Yang sesuai dengan fitrah dan kebutuhan manusia. Materi dakwah yang dikemukakan dalam Al-Qur'an berkisar pada tiga masalah pokok yaitu : akidah, akhlak, dan hukum. Memilih dan merancang materi-materi dakwah yang akan dijadikan sebagai pesan dakwah merupakan unsur penting. Materi-materi dakwah yang telah dipilih, selanjutnya dirumuskan dalam bentuk pesan dakwah yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dan kondisi sosial yang dihadapi oleh *da'i*.

3. *Washilah* (Media Dakwah)

Washilah (media) dakwah adalah alat atau yang digunakan oleh seorang *da'i* dalam menyampaikan ajaran-ajaran Islam kepada *mad'u*. Media dakwah ini dapat dibagi menjadi lima macam, yaitu: lisan, tulisan, lukisan, audio visual dan akhlak.

4. *Thariqah* (Metode dakwah)

Metode dakwah adalah cara yang digunakan untuk mengajak manusia pada agama Islam untuk taat dan patuh kepada Allah swt. dan rasul-Nya, baik dilakukan secara individu maupun secara kelompok. Metode dakwah ini berkaitan dengan kemampuan seorang *da'i* dalam menyesuaikan materi dakwahnya dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah serta tujuan yang hendak dicapai.

5. *Mad'u* (Penerima dakwah)

Sasaran dakwah adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran pelaksanaan dakwah. Usaha-usaha untuk melakukan internalisasi dan sosialisasi ajaran-ajaran Islam dalam proses dakwah ditujukan kepada sasaran atau obyek dakwah ini.

6. *Atsar* (Efek dakwah)

Setelah dakwah itu dilakukan oleh seorang pelaku dakwah (*da'i*) dengan menyampaikan materi (*maddah*) dakwah melalui media (*washilah*) dan metode (*thariqah*) tertentu, maka akan timbul efek (*atsar*) pada diri penerima dakwah (*mad'u*) dalam bentuk keyakinan, pikiran, sikap, dan perilaku.³⁴

G. Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian mengenai pesan dakwah yang menggunakan penelitian semiotik.

³⁴ Usman Jasad. *Dakwah dan Komunikasi (Transformatif, Mencari Titik Temu Dakwah dan Realitas Sosial Ummat)*. (Makassar: University Alauddin Press, 2011). Cet: 1, h.127-135

Syamsinar (2017), mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Peneliti mengkaji atau meneliti iklan shampoo Rejoice “Wanita Hijab” dengan judul skripsi “Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice “Wanita Berhijab” Di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Dalam iklan ini peneliti mengkaji bagaimana makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut yang ditandai dengan gambar, bahasa dan lisan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

Perbedaan paling mendasar antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah dari segi objek yang dikaji. Peneliti mengkaji iklan Tolak Angin versi Via Vallen sedangkan penelitian terdahulu mengkaji iklan Sampo Rejoice Wanita Hijab versi Citra Kirana. Hasil temuan dari penelitian terdahulu yaitu berupa tanda atau simbol-simbol yang menunjukkan sampo muslimah diantaranya, pemakaian model wanita yang menggunakan hijab. Sedangkan makna pesan yang terkandung dalam iklan yaitu makna non verbal *artifaktual* (penampilan) yaitu dari hijab yang dipakai oleh model dalam iklan menunjukkan identitas seorang muslimah. Makna non verbal *facial* (wajah) menunjukkan ekspresi wajah yaitu senyum, dan makna non verbal *paralinguistic* (pengucapan) yaitu tutur kata yang sopan.³⁵

³⁵ Syamsinar, *Makna Pesan Iklan Sampo Rejoice Wanita Berhijab Di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017)

Ismayani (2017), mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi. Peneliti mengkaji atau meneliti film “Aku Kau dan KUA” dengan judul skripsi Pesan Dakwah Dalam Film “Aku Kau dan KUA” (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure). Dalam film ini peneliti mengkaji pesan dakwah dan ta’aruf yang disampaikan melalui tanda-tanda yang berupa gambar, bahasa, gesture dan lisan. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

Terdapat beberapa perbedaan pada peneliti dan penelitian terdahulu yaitu objek kajian dan model analisis. Peneliti mengkaji iklan sedangkan penelitian terdahulu mengkaji film, dari segi model peneliti menggunakan model Roland Barthes sedangkan peneliti terdahulu menggunakan model Ferdinand de Saussure. Persamaan yang terdapat pada peneliti dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengkaji atau mencari pesan dakwah yang terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu hasil temuan peneliti pada film “Aku, Kau dan KUA” yaitu berupa penanda dan petanda dari pesan dakwah diantaranya *ta’aruf*, pernikahan merupakan sunnah Rasulullah, sholat sebagai kewajiban umat muslim, hijab merupakan kewajiban kaum hawa untuk menutup aurat, poligami berarti boleh-boleh saja asalkan bisa berbuat adil kepada istri-istrinya, ikhlas berarti merelakan atau menerima peristiwa yang terjadi dengan lapang dada, komunikasi Islam berkata jujur (*Qaulan sadidan*) merupakan

perkataan yang benar, dan komunikasi Islam berkata lemah lembut yang merupakan komunikasi yang santun dan ramah. Selain itu, faktanya, *ta'aruf* dalam film “Aku Kau dan KUA” tidak menjelaskan kondisi riil masyarakat saat ini, melainkan menyinggung kondisi realitas kehidupan masyarakat baik dalam lingkup perkotaan maupun pedesaan.³⁶

Moch. Chalid Firdaus (2018), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi. Peneliti mengkaji atau meneliti iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty dengan judul skripsi Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty). Dalam iklan ini peneliti mengkaji makna kecantikan yang terdapat pada iklan tersebut yang disampaikan melalui tanda-tanda yang berupa gambar, bahasa dan lisan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.³⁷

Perbedaan yang terdapat pada peneliti dan penelitian terdahulu yaitu pada objek dan kajian. Peneliti menggunakan iklan Tolak Angin versi Via Vallen sedangkan penelitian terdahulu menggunakan iklan Citra Sakura Fair UV versi Febby Rastanty. Terdapat satu perbedaan lagi pada peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada kajian, peneliti mengkaji tentang pesan dakwah sedangkan penelitian terdahulu mengkaji tentang

³⁶ Ismayani, *Pesan Dakwah Dalam Film “AKU KAU DAN KUA” (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017)

³⁷ Moch. Chalid Firdaus, *Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)

makna kecantikan. Hasil temuan dari penelitian terdahulu yaitu bahwa kecantikan yang memiliki kulit cerah bersinar, kulit sawo matang adalah jelek dan harus dirubah, kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona yang bersinar, kecantikan kulit putih *fair* ala Jepang, warna kulit Jepang adalah kecantikan sempurna.

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Lulus	Objek Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
	Syamsinar / 2017	Iklan shampoo Rejoice “Wanita Hijab”	Berbeda subjek penelitian, jika peneliti terdahulu menggunakan iklan shampo Rejoice peneliti menggunakan n iklan Tolak Angin.	Sama menggunakan n penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sama menggunakan n iklan dalam subjek penelitian
	Ismayani/ 2017	Film “Aku Kau dan KUA”	Berbeda subjek penelitian, jika peneliti terdahulu mengkaji film “Aku,	Sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sama

			<p>Kau dan KUA”, peneliti menggunakan iklan Tolak angin. Berbeda model analisis, peneliti terdahulu menggunakan model Ferdinand de Saussure, peneliti menggunakan model Roland Barthes.</p>	<p>mengkaji tentang pesan dakwah.</p>
	<p>Moch. Chalid Firdaus/ 2018</p>	<p>Iklan Citra Sakura Fair UV</p>	<p>Berbeda subjek penelitian, jika peneliti terdahulu menggunakan iklan CitraSakura Fair UV, peneliti menggunakan iklan Tolak Angin. Berbeda objek penelitian, jika peneliti terdahulu menggunakan makna kecantikan, peneliti</p>	<p>Sama menggunakan metode kualitatif analisis semiotika Roland Barthes.</p>

			menggunakan pesan dakwah.	
--	--	--	---------------------------	--

Sedangkan penelitian sekarang adalah peneliti mengkaji Iklan Tolak Angin dengan judul skripsi “Analisis Semiotik Pada Pesan Dakwah Dalam Iklan Tolak Angin di Televisi (Versi Via Vallen)”. Dalam iklan ini, peneliti fokus mengkaji tentang penda dan petanda pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Tolak Angin, dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif analisis semiotika Roland Barthes.