

**ANALISIS PESAN MORAL DALAM IKLAN SAMPO LIFEBOUY
“AKAR KUAT DI BULAN SUCI” EDISI RAMADHAN 2023 DI YOUTUBE**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan



OLEH :

Afifah Asya Azizah

1900030029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

Analisis Pesan Moral Dalam iklan Sampo Lifebuoy “Akar Kuat Di Bulan Suci” Edisi Ramadhan 2023 Di Youtube

Afifah Asya Azizah

1900030029

Universitas Ahmad Dahlan

afifah1900030029@webmail.uad.ac.id

INTISARI

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra produk yang dimiliki pada konsumen dibangun dengan konsep unik dan kreatif agar menarik perhatian pada produk yang ditawarkan. Sarana yang saat ini dapat dimaksimalkan untuk menjangkau masyarakat adalah melalui media online YouTube. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Unilever salah satunya adalah produk sampo Lifebuoy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pesan yang merepresentasikan makna kuat dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan suci” edisi ramadhan 2023 di YouTube.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Dalam analisis semiotika Roland Barthes terdapat tiga menandaan yaitu melalui denotasi, konotasi, dan mitos. Untuk mengidentifikasi scene yang terdapat dalam iklan tersebut, menggunakan teori pesan moral menurut Nurgiantoro dalam buku teori Pengkajian Fiksi. Dalam buku tersebut pesan miral dibagi menjadi tiga yaitu moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri, moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain, dan moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan.

Hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya di dalam iklan sampo Lifebuoy terdapat makna pesan moral antara lain moral hubungan manusia dengan dirinya sendiri yang terdapat dalam scene yang menampilkan seorang anak dapat kuat menahan segala cobaan baik ketika berpuasa maupun cobaan dalam hidupnya, selanjutnya moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain yang terdapat dalam scene tolong menolong pada sesama dengan berbagi takjil gratis, dan moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan yang menampilkan scene ayah dan anak yang taat melaksanakan kewajiban dalam agama

Kata Kunci: iklan, makna pesan, youtube

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tentu memiliki dorongan untuk saling berkomunikasi. Perkembangan komunikasi semakin maju seiring dengan berkembangnya teknologi yang membantu aktivitas sehari-hari. Teknologi yang maju sangat memengaruhi antar media yang menjadi persaingan para perusahaan untuk memperkenalkan produk andalan (Sari, 2022).

Media yang dapat digunakan mempromosikan iklan antara lain dapat berupa media cetak dan media online (Mukromin, 2019). Media online tentu menjadi pilihan di zaman sekarang karena kemudahan aksesnya dan kecepatan suatu berita dapat tersampaikan. Media online memiliki pertumbuhan yang pesat dibandingkan media lainnya karena kemudahan akses melalui internet yang dapat digunakan dimana saja. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 ada 215 juta pengguna internet di Indonesia, jumlah itu meningkat 1,17% dibandingkan tahun lalu yang memiliki 210 juta pengguna. Hal ini menandakan banyaknya peminat media online di masyarakat terutama bagi anak muda (APJII, 2023).

Iklan memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh pada masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu cara perusahaan untuk menarik calon konsumen adalah menggunakan persuasi. Tingginya persaingan dalam produksi iklan, membuat iklan harus ditampilkan lebih kreatif agar lebih berkesan pada masyarakat. (Putra et al., 2021).

Salah satu iklan yang bisa mendapat banyak perhatian adalah iklan yang ditampilkan pada bulan ramadhan. Karena para perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan dengan tema ramadhan yang biasanya ditunggu masyarakat karena berbeda dengan iklan pada umumnya.

Pada bulan ramadhan tahun 2023 kemarin, sampo Lifebuoy turut serta untuk membuat iklan edisi ramadhan. Sampo Lifebuoy tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karena iklan yang sering kita tonton dan produk yang mudah dijumpai dimana saja. Lifebuoy merupakan salah satu produk yang dibuat oleh perusahaan Unilever Indonesia. Saat ini, lebih dari 40 produk telah dijual oleh Unilever Indonesia seperti Lux, Dove, Lifebuoy, Vaseline, Clear, dan masih banyak lagi. Merek Lifebuoy sendiri telah hadir dalam beberapa produk seperti sabun batang, sabun cuci tangan, *hair mist*, sabun mandi, dan sampo.

Sampo Lifebuoy mengusung iklan ramadhan dengan tema “Akar Kuat di Bulan Suci” yang kreatif dan penuh dengan nilai moral. Iklan terkadang menggunakan tanda atau simbol dalam menampilkan pesan tersembunyi dalam produknya. Pada iklan sampo Lifebuoy tersebut, penyampaian pesan yang ditampilkan secara sederhana dengan alur yang ringan memudahkan penonton untuk menafsirkan makna pesan yang tersembunyi dalam iklan tersebut.

Untuk mengetahui nilai moral dan menariknya pesan iklan dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar Kuat di Bulan Suci” peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif. Analisis isi merupakan identifikasi sistematis komunikasi yang dilakukan secara valid, objektif, dapat direplikasi, dan reliabel. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mendapatkan hasil data deskriptif berupa tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan analisis isi kualitatif, peneliti dapat menginterpretasi dalam kategori yang mumpuni. Dari uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk penelitian dengan judul Analisis Makna Pesan Dalam Iklan Shampo Lifebuoy “Akar Kuat Di Bulan Suci” Edisi Ramadhan 2023 di Youtube.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan moral yang direpresentasikan dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan Suci” edisi ramadhan 2023 di Youtube.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis pesan moral yang terkandung dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan suci” edisi ramadhan 2023 di Youtube.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan, dapat memberikan saran pengembangan penulisan serupa untuk peneliti selanjutnya, menambah wawasan penulis berhubungan dengan metodologi dan konsepnya, dan menjadi media referensi bagi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, iklan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mendapat lebih banyak konsumen, tidak hanya menampilkan produk saja, namun sebagai media penyampaian pesan.

E. Batasan Penelitian

Karena luasnya cakupan materi penelitian, keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka untuk ketepatan penelitian yang diperoleh, peneliti melakukan pembatasan penelitian. Penelitian ini akan difokuskan pada bagian pesan moral yang mempresentasikan makna kuat dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan Suci” edisi ramadhan 2023 di YouTube.

F. Landasan Teori

1. Semiotika

Ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia disebut juga dengan semiotika. Semua yang ada dalam kehidupan kita dapat dilihat sebagai tanda yang

harus kita beri makna. Tanda ditempatkan dalam berbagai istilah persamaan maupun ketidaksamaan seperti sinyal (*signal*), ikon (*icon*), indeks (*index*), alegori (*allegory*), dan simbol (*symbol*). Tanda merupakan pertemuan antara bentuk yang tercitra dalam kognisi seseorang dan isi atau makna yang dipahami manusia pemakai tanda (Linguistics & Code, 1968).

Berdasarkan deskripsi semiotika tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah bidang terapan pada semiotika tak terhingga jumlahnya. Seperti yang terdapat di setiap sudut jalan, beragam bentuk bangunan, berbagai *scene* di setiap film, suatu berita yang tayang di televisi, berbagai pesan di sosial media, maupun gabungan teks dan gambar dari majalah dan surat kabar.

2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengkaji tanda. Dalam istilah Roland Barthes, semiotika atau semiologi mempelajari tentang bagaimana manusia yang mempelajari sesuatu. Memaknai dalam hal ini tidak dapat digabungkan dengan cara berkomunikasi. Namun memaknai dalam arti objek tidak hanya dijadikan sebagai pembawa informasi tetapi juga dengan mengikuti ketentuan yang terstruktur dari tanda (Sobur, 2006).

Barthes membahas secara mendalam apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Contoh dari sistem pemaknaan tataran kedua ini yaitu sastra, yang disebut sebagai konotatif, dalam mitologinya, ia membedakannya dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Model semiotika Roland Barthes yang dikembangkan dari model Sausure adalah sebagai berikut.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Conotative Signifier (Penanda konotatif)	5. Conotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Conotative Sign (Tanda Konotatif)	

Tabel 1 1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : (Sobur, 2006)

Tiga komponen yang dinilai dalam Roland Barthes yang pertama adalah denotasi yaitu fakta yang dilihat dengan mata secara obyektif, kemudian konotasi merupakan turunan penafsiran dari apa yang muncul pada denotasi yang memiliki sifat asli tanda, dan mitos adalah penafsiran dari konotasi berdasarkan wawasan sesuai pengalaman seseorang sehingga muncul anggapan baru.

Istilah "konotasi" digunakan oleh Barthes untuk menggambarkan signifikasi tahap kedua. Ini menunjukkan bagaimana tanda berinteraksi dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah tanda yang menunjukkan sebuah objek, sedangkan konotasi adalah cara menggambarannya (Sobur, 2006).

Mitos menurut Roland Barthes dalam buku (Fiske, 2008) adalah cerita yang menjelaskan tentang budaya atau memahami beberapa aspek realitas atau alam. Seperti mitos primitif yang berhubungan dengan hidup dan mati, manusia dan dewa, baik dan jahat. Sedangkan mitos di masa kini membahas tentang maskulinitas dan feminitas, keluarga, dan sains. Bagi Roland Barthes, mitos dianggap sebagai rantai konsep terkait cara berpikir budaya dan cara membuat konsep atau memahaminya. Pandangan mitos menurut Roland Barthes adalah bahasa, yang berarti pesan dalam sistem komunikasi dan mitos merupakan sebuah pesan. Jenis-jenis pesan terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a Pesan Verbal dan Nonverbal

Salah satu bentuk komunikasi adalah berupa pesan, penyampaian pesan dapat dibagi menjadi dua yaitu secara verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan secara lisan sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan dengan isyarat, simbol, perasaan, dan sentuhan (Kusumawati, 2016).

b Pesan Moral

Pesan moral dapat berasal dari guru, orang tua, orang yang lebih dewasa, dan para tokoh masyarakat. Berbagai media juga dapat sebagai sumber pesan moral

seperti media cetak dan elektronik (Nurgiantoro, 2008). Pesan moral terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) Moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri

Perilaku manusia dengan dirinya sendiri dikelompokkan dalam semua wujud nilai moral yang memiliki hubungan dengan individu sebagai pribadi yang menunjukkan berbagai sikap. Menurut Nurgiantoro setiap manusia memiliki persoalan dengan dirinya sendiri yang memiliki berbagai tingkat dan jenis intensitasnya. Sembilan wujud nilai moral hubungan manusia dengan diri sendiri adalah kejujuran, menerima, pantang menyerah, keikhlasan, melanggar aturan, rendah hati, bijaksana dan adil, pendendam, serta tahu balas budi.

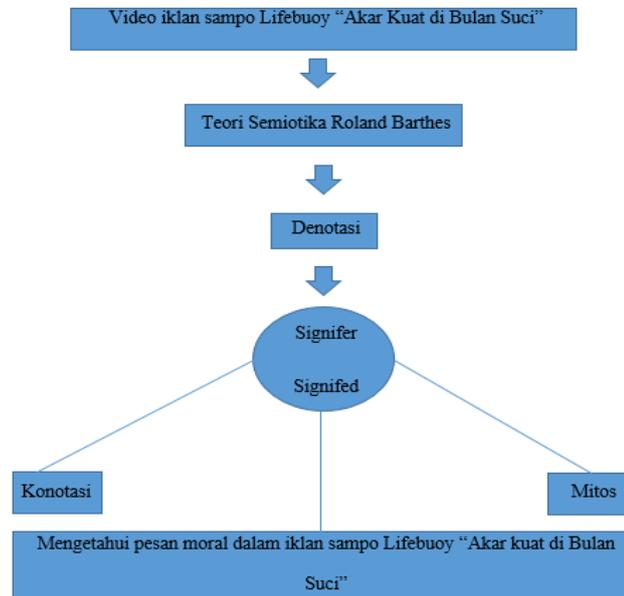
b) Moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain

Hidup manusia dalam kehidupan bermasyarakat tentu mengalami persoalan baik itu positif maupun negatif. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan bantuan termasuk juga dengan alam sekitar sebagai pelengkap hidup yang menimbulkan banyak permasalahan. Berbagai wujud nilai moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain adalah persahabatan, kekeluargaan, pengkhianatan, maupun hubungan antara buruh dan majikan.

c) Moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan

Hubungan manusia dengan dirinya sendiri saling berkaitan dengan hubungan manusia dengan Tuhan. Manusia memiliki hubungan yang religius dan bersifat keagamaan kepada Tuhan. Melalui agama, hukum yang resmi berdasarkan kebaktian kepada Tuhan.

H. Kerangka Pemikiran



I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut sandu (Sandu Siyoto, 2015) metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah studi. Peneliti dapat memahami secara mendalam terkait penelitian dengan pendekatan kualitatif.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Piyungan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi penelitian tidak sama dengan di lapangan karena menggunakan analisis semiotika. Objek penelitian ini adalah tanda pesan moral dalam tayangan iklan sampo Lifebuoy "Akar kuat di bulan suci" edisi ramadhan 2023 yang berdurasi 2 menit 59 detik.

3. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Februari 2024 terhitung sejak untuk melakukan analisis terkait objek yang dipilih.

4. Tahap Penelitian

Adapun cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data antara lain:

- a Observasi
- b Studi Pustaka
- c Dokumentasi

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data kedalam suatu pola, kategori, serta uraian dasar sehingga akan memperoleh tema dan dapat dirumuskan dalam hipotesis sesuai dengan data yang ada. Analisis data dapat dilakukan dengan cara mengurutkan, mengategorikan, mengatur, mengelompokkan, dan memberi kode dalam data. Dalam penelitian kualitatif, menggunakan kalimat atau kata berasal dari objek penelitian yang berkesinambungan dengan peristiwa yang mencakup objek penelitian itu sendiri. Proses analisis data kualitatif dilakukan sebagai berikut:

- a Reduksi data
- b Penyajian data
- c Kesimpulan

6. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data yang digunakan adalah triangulasi menggabungkan antara berbagai macam teknik dalam pengumpulan data dan sumber data yang telah diperoleh. Dalam triangulasi peneliti akan melakukan pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan menggunakan berbagai cara pengumpulan data dan sumber data. Sumber data dapat diperoleh dari observasi, studi pustaka, serta melakukan dokumentasi untuk mendapat data yang bersamaan.

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. PROFIL PERUSAHAAN

1. Profil PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Sejak beroperasi pada 5 Desember tahun 1933, PT. Unilever Indonesia Tbk menjadi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) ternama di Indonesia. Unilever Indonesia muncul pertama kali dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang berada di daerah Angke, Jakarta Utara. Kemudian pada tanggal 22 Juli 1980, perusahaan resmi berganti nama menjadi “PT Unilever Indonesia” yang telah memiliki kantor pusat di Tangerang. Sekarang ini Unilever telah memiliki 9 pabrik yang berada di area industri Jabaneka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Seluruh pabrik dan produk yang diperjualkan Unilever telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

2. Logo



Gambar 2 1 Logo PT Unilever Tbk
Sumber : Google

3. Profil Produk Lifebuoy

Produk Lifebuoy merupakan salah satu merek dengan penjualan terlama pada perusahaan Unilever. Lifebuoy pertama kali muncul pada tahun 1895 berawal dari ide William Lever yang memiliki tujuan untuk mencegah penularan penyakit Kolera di Inggris saat itu. Ketika perang dunia I Lifebuoy mengirimkan beberapa produk sabunya untuk para tentara agar dapat membantu mereka untuk menjaga kebersihan dan kesehatannya.

a. Sampo Lifebuoy Edisi Ramadhan “Akar Kuat di Bulan Suci”



Gambar 2.2 Sampo Lifebuoy Edisi Ramadhan "Akar Kuat di Bulan Suci"
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Pada produk sampo, Lifebuoy menampilkan iklan kreatif bertema ramadhan yang bercerita tentang kuatnya seorang anak melewati berbagai macam rintangan ketika berpuasa seperti menahan lapar, haus, dan cuaca yang terik. Namun anak tersebut berhasil melewati itu semua karena mendapat nasihat dari ibu untuk bisa menguatkan dirinya ketika menghadapi rintangan tersebut.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Iklan sampo Lifebuoy edisi ramadhan “Akar Kuat di Bulan Suci” ini tayang pada media YouTube dengan durasi 2 menit 58 detik. Iklan ini menjelaskan tentang kuatnya seorang anak menghadapi berbagai cobaan baik dalam berpuasa maupun cobaan dalam hidup. Dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa scene yang berdasarkan durasi total selama 2 menit 58 detik pada keseluruhan iklan sampo Lifebuoy “Akar Kuat di Bulan Suci”.

1. Identifikasi dan Klasifikasi Teknis Iklan Sampo Lifebuoy

Menurut (Kusumawati, 2016) klasifikasi adalah cara atau prosedur untuk membuat data secara teratur dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Dalam konteks makna pesan moral pada iklan sampo Lifebuoy, klasifikasi ini berdasarkan pada scene sebagai berikut.

- a Makna pesan moral dalam hubungan manusia dengan dirinya sendiri
 - 1) Scene 1 (1.13/1.19 detik)



Gambar 3 1 Klasifikasi Scene Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Dirinya Sendiri
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Scene tersebut menunjukkan anak yang mencoba untuk kuat ketika menghadapi rintangan saat berpuasa dengan mengingat nasihat dari ibu yaitu selalu kuat.

- b Makna pesan moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain
 - 1) Scene 1 (0.04/0.13 detik)



Gambar 3 2 Klasifikasi Scene Pertama Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Manusia Lain
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Pada scene pertama menunjukkan ibu yang sedang menyisir rambut anaknya sambil memberi nasihat agar kelak ketika telah dewasa bisa kuat menghadapi segala rintangan.

2) Scene 2 (0.20/0.22 detik)



Gambar 3 3 Klasifikasi Scene Kedua Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Manusia Lain
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Scene kedua menunjukkan ayah yang mengingatkan anaknya untuk membagikan takjil seperti yang biasa dilakukan oleh ibu sebelumnya.

3) Scene 3 (1.04/1.06 detik)



Gambar 3 4 Klasifikasi Scene Ketiga Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Manusia Lain
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Scene ketiga menunjukkan kepedulian anak terhadap sesama yaitu dengan berbagi takjil yang telah dibuatnya sore tadi untuk warga sekitar yang membutuhkan secara gratis.

c Makna pesan moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan

1) Scene 1 (1.34/1.37 detik)



Gambar 3 5 Klasifikasi Scene Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Tuhan
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Pada scene tersebut menunjukkan bahwa ayah yang mengajak anaknya untuk sholat bersama yang menandakan ketaatannya kepada Tuhan. Karena dengan melaksanakan ibadah kewajiban secara bersama-sama akan mendapat banyak kemuliaan.

B. Pembahasan Penelitian

1. Analisis makna pesan moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri

a Scene 1 (1.13/1.19 detik)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
 <p>Dialog : “Kuat, kuat.”</p>	<p>Seorang anak yang kelelahan setelah seharian berpuasa dan berbagi takjil.</p>
<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
Perasaan senang seorang anak karena sudah kuat melewati banyak rintangan hari ini.	
<i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	<i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
Dari gambar dan bahasa di atas memiliki makna bahwa anak menjadi kuat karena selalu teringat nasihat ibu ketika memegang rambutnya.	Dari gambar dan bahasa di atas berkembang menjadi makna bahwa memiliki rambut kuat akan menjadikan kuat hatinya.
<i>Connotative sign</i> (tanda konotasi)	
Seorang anak berhasil menjadi kuat karena menyemangati dirinya.	

Mythos (Mitos)

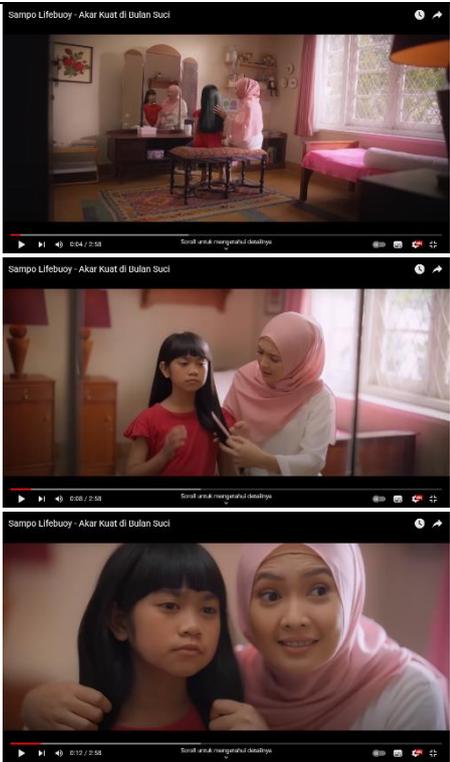
Seorang anak yang memiliki kepribadian pantang menyerah

Tabel 3 1 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Diri Sendiri

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

2. Analisis makna pesan moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain

a Scene 1 (0.04/0.13 detik)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
 <p>Dialog: “Nak, Semakin kamu dewasa, kamu akan menghadapi banyak rintangan. Jadi, kamu harus selalu kuat.”</p>	<p>Ekspresi ibu yang meyakinkan anaknya untuk mempersiapkan masa depannya yang akan melalui banyak rintangan.</p>
<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
Seorang anak harus kuat menghadapi banyak rintangan.	
<i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	<i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
Dari gambar dan bahasa di atas memiliki makna bahwa ketika ibu menyisir rambut anaknya, dia berpesan untuk selalu kuat ketika beranjak dewasa.	Dari gambar dan bahasa di atas berkembang menjadi makna bahwa rambut yang kuat akan membuat dirinya kuat melalui berbagai rintangan.

<i>Connotative sign</i> (tanda konotasi)
Rambut yang kuat akan membuat seseorang terlihat kuat ketika melalui rintangan.
Mythos (Mitos)
Ibu sebagai sekolah pertama bagi anak-anaknya.

Tabel 3 2 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada Scene Pertama Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Manusia Lain
 Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

b Scene 2 (0.20/0.22 detik)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
  Dialog: “Tifa, kamu bukannya mau bagi-bagi takjil yang biasa ibu buat?”	Seorang ayah yang mengingatkan anaknya untuk berbagi takjil
<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
Ayah yang memperlihatkan sikap peduli pada anaknya.	
<i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	<i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
Dari gambar dan bahasa di atas memiliki makna bahwa seorang ayah yang mengingatkan anaknya untuk menunjukkan sikap peduli pada sesama.	Dari gambar dan bahasa di atas berkembang menjadi makna bahwa ayah juga memiliki peran penting dalam mengingatkan perbuatan baik.
<i>Connotative sign</i> (tanda konotasi)	
Ayah yang menunjukkan perhatian pada anaknya dengan mengingatkan untuk membuat takjil.	
Mythos (Mitos)	
Ayah turut berperan dalam pembentukan karakter anak.	

Tabel 3 3 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada Scene Kedua Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Manusia Lain
 Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

c Scene 3 (1.04/1.06 detik)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
	<p>Ekspresi anak yang berbahagia karena berbagi takjil gratis di halaman rumahnya.</p>
<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
Perasaan senang seorang anak karena telah berbagi pada sesama.	
<i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	<i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
Dari gambar dan bahasa di atas memiliki makna bahwa sikap peduli yang	Dari gambar dan bahasa di atas berkembang menjadi

ditunjukkan anak tersebut merupakan hasil dari kebiasaan yang diajarkan oleh ibunya.	makna bahwa hasil didikan dan nasihat yang diberikan oleh kedua orang tuanya memberikan dampak positif bagi anak tersebut.
<i>Connotative sign</i> (tanda konotasi)	
Anak yang menunjukkan sikap kepedulian pada sesama.	
Mythos (Mitos)	
Seorang anak yang memiliki kepribadian mulia karena didikan orang tuanya.	

Tabel 3 4 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada Scene Ketiga Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Manusia Lain

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

3. Analisis pesan moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan
 - a Scene 5 (1.04/1.06 detik)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
 <p>Dialog: "Tifa, sholat yuk."</p>	<p>Ayah yang menggunakan baju koko mengajak anaknya untuk bersiap melaksanakan sholat maghrib bersama.</p>
<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
Seorang muslim yang melaksanakan kewajiban dalam agama islam, yaitu segera sholat ketika adzan sudah berkumandang.	
<i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	<i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
Dari gambar dan bahasa di atas memiliki makna bahwa sebagai seorang muslim maka harus melaksanakan kewajibannya yaitu sholat.	Dari gambar dan bahasa di atas berkembang menjadi makna bahwa sikap seorang muslim dalam berpakaian ketika akan melakukan ibadah yaitu pakaian yang menutup aurat.

<i>Connotative sign</i> (tanda konotasi)
Ayah dan anak yang menggunakan baju koko dan mukena akan bersiap melaksanakan sholat.
Mythos (Mitos)
Menggunakan baju koko ketika akan melakukan sholat.

Tabel 3 5 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada Pesan Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Tuhan

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan berusaha mengajak orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan memiliki tujuan sebagai bentuk pengembangan serta menciptakan pandangan baru yang muncul di masyarakat melalui persuasi. Persuasi merupakan bentuk bujukan, meyakinkan, atau mengajak orang yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen. Pada iklan sampo Lifebuoy edisi ramadhan 2023, Lifebuoy menyampaikan pesan dalam hubungan manusia dengan diri sendiri, sesama manusia, dan dengan Tuhan.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan penjelasan yang telah diuraikan mengenai pesan moral yang terkandung pada iklan sampo Lifebuoy, maka telah dipeorleh kesimpulan yang berlandaskan pada teori Roland Barthes di dalam iklan sampo Lifebuoy. Pesan hubungan manusia dengan diri sendiri yaitu, berusaha menjadi kuat untuk bisa melewati segala rintangan yang ada dengan cara menyemangati diri dan selalu mengingat nasihat orang tua, seperti yang divisualisasikan dalam iklan tersebut ketika anak merasa lelah ketika sedang berpuasa namun berusaha menguatkan dirinya agar bisa menahan puasa sampai waktu berbuka tiba.

Pesan hubungan manusia dengan sesama manusia, yaitu menyampaikan akhlak dan tindakan mulia dengan cara memberi nasihat dan saling mengingatkan, seperti yang ditunjukkan dalam iklan tersebut ketika ibu menyampaikan nasihat untuk anaknya agar kuat melewati rintangan, ayah yang mengingatkan anaknya

untuk berbagi takjil gratis, dan anak yang berbuat kebaikan dengan memasak dan berbagi takjil pada sesama. Pesan hubungan manusia dengan Tuhan yaitu, melalui taat beribadah dan melaksanakan kewajiban agama, seperti dalam iklan yang menunjukkan ayah dan anak akan melaksanakan sholat magrib berjamaah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tentu penulis menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini. Namun penulis berharap penelitian ini dapat memberikan peran yang bermanfaat untuk masa depan.

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti makna pesan yang terkandung dalam iklan-iklan sampo Lifebuoy edisi lainnya selain edisi ramadhan 2023.
2. Untuk pembuat iklan, diharapkan lebih memberikan variasi untuk mengembangkan tema iklan lainnya. Dengan bertujuan agar pesan iklan dapat disampaikan secara jelas dan dapat lebih banyak menarik konsumen. Selanjutnya, juga dapat menjadi ciri khas yang berbeda dari iklan sampo lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. M. (2021). Pendidikan Moral Dan Relevansinya Dengan Pendidikan Islam. *Jurnal Paris Langkis*, 2(1), 57–67.
<https://doi.org/10.37304/paris.v2i1.3282>
- Anggoro Allbi, J. setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (D. E. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- Anugerah, M. R., Nurseto, A., & Handoko Jati, A. N. R. H. (2022). Representasi Sensualitas Tubuh Perempuan pada Iklan Softener So Klin. *Jurnal Audiens*, 3(4), 208–216. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14521>
- APJII. (2023). *Survei Internet APJII 2023*. <https://survei.apjii.or.id/>

- Aulia, N., Makata, R. A., & Suzana, L. (2023). *Peran Penting Seorang Ayah dalam Keluarga Perspektif Anak (Studi Komparatif Keluarga Cemara dan Keluarga Broken Home)*. 13(2), 87–94.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Blibli. (2022). *Jenis dan manfaat shampo Lifebuoy*.
<https://www.blibli.com/friends/blog/manfaat-shampo-lifebuoy-05/>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Faadihilah, A. N., Pangestu, D. H., & Shidiq, K. A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *Jurnal Audiens*, 3(2), 1–11.
<https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>
- Fiske, J. (2008). *Introduction To Communication Studies* (Second Edi). Taylor & Francis e-Library.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- Lifebuoy. (2024). *Lifebuoy Indonesia*. <https://www.lifebuoy.co.id/tentang-lifebuoy/sejarah-kesehatan.html>
- Linguistics, G., & Code, H. (1968). *Elements of Semiology Roland Barthes (1964*

). 1964.

M. Lubis, S. A. H. S. H. (2021). Peranan Ibu Sebagai Sekolah Pertama Bagi Anak. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 6–13.

<https://doi.org/10.32696/jip.v2i1.772>

Mukromin, W. L. (2019). Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial. *Jurnal Al-Nashihah*, 3(2), 135–161.

Nastia, I., & Rahma F, R. A. (2020). Representasi Perempuan Sosialita dan Budaya Konsumen pada Iklan Magnum. *Jurnal Audiens*, 1(2).

<https://doi.org/10.18196/ja.12021>

Nurgiyantoro, B. (2008). *Teori Pengkajian Fiksi*. 282.

Prasetyo, Adhitya Junaedi, F. (2020). Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Televisi Sunsilk, Wardah dan Emeron. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 203–218. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i2.4532>

Putra, B., Arifan, F., Sudrajat, R. H., & Telkom, U. (2021). *ANALISIS ISI PESAN MORAL DAN DAYA TARIK PESAN PADA ANALYSIS OF MORAL MESSAGE CONTENT AND MESSAGE ATTRACTION IN MARJAN ADVERTISING MONTH OF RAMADHAN PERIOD PENDAHULUAN Iklan merupakan salah satu sarana media untuk memperkenalkan produk yang telah di produk*. 8(5), 6632–6648.

Sandu Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.

- Saputra, W. (2021). Pendidikan Anak Dalam Keluarga. *Tarbawy : Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.32923/tarbawy.v8i1.1609>
- Sari, I. M. P. B. R. (2022). Makna dan Pesan yang Terkandung dalam Iklan Video Sirup Marjan pada Ramadhan 1442 H (Sebuah Kajian Semiotika) Meaning and Message Contained in Marjan Syrup Video Ad during Ramadan 1442 H (A Semiotic Study). 5(1), 54–71.
- Sarton, S. (2021). *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive* (Z. Posangi, Subhan Said, Indah Kusumawati (ed.)). Penerbit Insania.
- Sobur, A. (2001). Bercengkerama Dengan Semiotika. In *Bercengkrama dengan Semiotika* (Vol. 3, p. 50).
- Sobur, A. (2006). Semiotika komunikasi / Alex Sobur. In *Semiotika Komunikasi* (Vol. 2006, Issue 2006, p. 333). /free-contents/index.php/buku/detail/semiotika-komunikasi-alex-sobur-32654.html
- Sujani, E. H., & Arif, M. (2021). Identifikasi Aspek Alat Dan Artefak Kultural Dalam Dakwah Sunan Kalijaga. *Jurnal Tamaddun : Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.24235/tamaddun.v9i2.8640>
- Suriyanto, R. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Temposiana. (2022). *Lifebuoy Shampoo Luncurkan Kampanye “Berbagi Kebaikan.”*
- Unilever. (2023). *Unilever Indonesia*. <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>

Unilever. (2024). *Unilever Indonesia*. <https://www.unilever.co.id/brands/setiap-uberi-kebaikan/brand-lifebuoy/>

Wijaya, R. (2021). Makna Syifa dalam al-Qur'an (Analisis Semiotika Roland Barthes pada QS al-Isra 82). *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 16(2), 185–196. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v16i2.924>