

**ANALISIS KOMUNIKASI SEMIOTIKA PADA  
IKLAN SHAMPOO KHUSUS WANITA BERHIJAB  
(Tayangan Iklan Shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di Media Televisi)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam**

**Oleh:**

**YENI ARYANI**

**Nim. 12510076**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2016**

## NOTA PEMBIMBING

Perihal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh maka kami berpendapat bahwa saudara Yeni Aryani, NIM. 12 51 076, dengan judul skripsi : “**Analisis Komunikasi Semiotika pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab (Tayangan Iklan Shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di Media Televisi)**”, sudah dapat diajukan untuk mengikuti ujian pada sidang munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian perihal ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, September 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Choiryah, M. Hum  
NIP. 19620213 199103 2 001

Mohd. Aji Isnaini, MA.  
NIP. 19700417 200312 1 001

## PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Yeni Aryani  
NIM : 12 51 076  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Semiotika pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab. (Tayangan Iklan Shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di Media Televisi)

Telah dimunaqosyah dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Hari : Kamis, 29 September 2016  
Tempat : Ruang Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I) Program Strata (S.1) pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Palembang, September 2016  
DEKAN,

DR. Kusnadi, MA  
NIP. 19710819 200003 1 002

### TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Ahmad Syarifudin, MA.  
NIP. 19731110 200003 1 003

Muzaiyanah, M. Pd.  
NIP. 19760416 200701 2 012

Penguji I

Penguji II

Ahmad Syarifudin, MA.  
NIP. 19731110 200003 1 003

Reza Aprianti, MA.  
NIP. 19850223 201110 2 004

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"hidup adalah pilihan, jika itu pilihanmu maka jalanilah sekalipun itu pahit, jika sudah berjalan maka lanjutkannya jangan melihat kebelakang lagi"

*Persembahan:*

*Dari hati yang paling dalam kupesembahkan skripsi ini kepada:*

- *Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada ayahanda Hosimin dan ibunda Maila tercinta yang telah memberikan motivasi, dukungan, do'a dan seluruh hidupnya untukku.*
- *Seluruh dosen khususnya Fakultas Dakwah, terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang telah kalian berikan*
- *Terima kasih untuk saudara-saudaraku atas do'a dan bantuan kalian selama ini.*
- *Semua teman-teman seperjuangan seiman dan satu keyakinan*
- *Nusa bangsa dan agamaku*
- *Almamater yang aku banggakan UIN Raden Fatah Palembang.*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Komunikasi Semiotika pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab. (Tayangan Iklan Shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di Media Televisi)”.

Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Bukan hal yang mudah untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari banyak menemui kesulitan-kesulitan namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan diiringi do'a semoga bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan yang baik dari Allah SWT. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirozi, MA selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bapak DR. Kusnadi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Islam Raden Fatah Palembang yang telah memberikan kemudahan administrasi selama mengikuti perkuliahan.
3. Ibu Dra. Hj. Choiryah, M. Hum selaku Pembimbing I dan Bapak Mohd. Aji Isnaini, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan kritikan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan, dan Bina Skripsi yang telah melancarkan administrasi dalam penyelesaian skripsi ini serta Bapak dan Ibu dosen dan staf pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.
5. Kedua orang tua, ayahku Hosimin dan Ibuku Maila, serta segenap keluarga yang tulus menyayangi, memberikan doa dan semangat, semoga Allah Saw melimpahkan rahmat dan karunianya.

6. Sahabat-sahabat tersayang di kampus UIN Raden Fatah Palembang yang selalu bersama dalam suka maupun duka terutama anak-anak KPI Angkatan 2012.

Hanya do'a yang dapat membalas kebaikan, semoga Allah SWT melimpahkan berkah bagi kita semua, Amiiin.

Palembang, Agustus 2016  
Penulis,

Yeni Aryani  
NIM. 12 51 076

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGANTAR SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Tinjauan Pustaka.....	5
E. Kerangka Teori .....	7
F. Metodologi Penelitian.....	11
G. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II WACANA KOMUNIKASI SEMIOTIKA DAN IKLAN TELEVISI</b>	
A. Komunikasi.....	15
1. Pengertian Komunikasi .....	15
2. Bentuk dan Tujuan Komunikasi .....	17
B. Komunikasi Semiotika .....	20
1. Pengertian Komunikasi Semiotika .....	20
2. Konsep Semiotik Charles Sanders Peirce .....	23
3. Konsep Semiotik Ferdinand de Saussure .....	25
4. Konsep Semiotik Roland Barthes .....	26

C. Iklan .....	28
1. Pengertian Iklan .....	28
2. Jenis-jenis Iklan .....	30
3. Komunikasi Periklan.....	31
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PROFIL PT. MARTHA TILAAH DAN</b>	
<b>PT. UNILEVER INDONESIA</b> .....	35
A. Sejarah Singkat PT. Martha Tilaar .....	35
B. Visi Pt. Martha Tilaar .....	36
C. Misi Pt. Martha Tilaar.....	36
D. Sejarah Singkat Pt. Unilever Indonesia, Tbk .....	46
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	48
A. Bentuk dan Tanda pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di Televsi.....	48
B. Analisis Komunikasi Semiotika pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab .....	54
<b>Bab V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

## ABSTRAK

Penelitian ini tentang komunikasi semiotika pada iklan shampoo khusus wanita berhijab. Iklan ini dikemas dalam durasi yang singkat, pada visualisasinya iklan memperkenalkan suatu produk shampoo yang berbeda dengan shampoo biasa. Iklan ini menggunakan model wanita cantik yang memakai hijab, hal ini dilakukan untuk menguatkan kesan bahwa shampoo tersebut dibuat dan dirancang khusus untuk wanita yang memakai hijab.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna bentuk dan tanda juga untuk mengetahui bagaimana komunikasi semiotika pada iklan shampoo khusus wanita berhijab Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk.

Metode analisis dalam penelitian ini didasarkan pada komunikasi semiotika Roland Barthes. Sebagaimana pemikiran Barthes dalam semiotika adalah mengembangkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi ekspresi dan membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan konotatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk dan tanda dari kedua iklan shampoo tersebut adalah pada iklan Sari Ayu makna denotasinya adalah model mengenakan gaun hijau, gerakannya untuk lebih meyakinkan audience untuk lebih merawat kebersihan rambut, sedang makna konotasinya adalah warna hijau melambangkan kesegaran dan rasa nyaman, adapun mitosnya adalah dalam Islam warna apapun tidak ada pengaruhnya dan mempengaruhi suatu keadaan. Untuk shampoo Sunsilk makna denotasinya adalah model juga menggunakan warna hijau agar terlihat lebih segar dan lebih percaya diri, makna konotasinya adalah sebagai orang yang baru menggunakan hijab akan lebih nyaman jika memakai shampoo khusus wanita berhijab, sedangkan mitosnya adalah warna hijau dapat diidentikan dengan mitos Ratu Roro Kidul, di Pantai Selatan Pulau Jawa.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi saat ini semakin dekat dan populer dikalangan masyarakat, untuk itu komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari saat ini. Ketika manusia dilahirkan, oleh Tuhan diberikan kemampuan-kemampuan dasar untuk berkomunikasi dengan yang lain atau dengan lingkungan. Melalui komunikasi manusia menemukan dirinya, mengembangkan konsep diri dan menetapkan hubungannya dengan dunia sekitarnya.<sup>1</sup>

Proses komunikasi ditinjau dari peranan manusia dalam hal memberikan interpretasi (penafsiran) terhadap lambang-lambang tertentu (*massage*). Pesan-pesan yang disampaikan kepada komunikan untuk kemudian ditafsirkan dan selanjutnya disampaikan kembali kepada pihak komunikator, dalam bentuk pesan-pesan baik berupa *feedback* atau respons tertentu sebagai efek dari pesan yang dikomunikasikan.<sup>2</sup>

Komunikasi, utamanya komunikasi massa, pada era globalisasi media dan kapitalisme ekonomi saat ini, juga mengalami kapitalisme dalam aplikasinya. Hampir segala bentuk praktik komunikasi memiliki celah-celah bisnis. Komunikasi yang sudah bersentuhan dengan ekonomi merupakan bidang bisnis yang menuntut profesionalitas, termasuk juga iklan yang terdapat di televisi. Hadirnya televisi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi merupakan cara yang efektif dan efisien.

---

<sup>1</sup> Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2009), hlm. 140.

<sup>2</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 226.

Daya tarik media televisi yang cukup besar, dapat membuat pola kehidupan rutinitas sebagian besar manusia mengalami perubahan.

Sebagai sarana komunikasi yang sangat komunikatif media televisi telah banyak merubah kebiasaan-kebiasan yang dilakukan oleh manusia. Televisi merupakan sarana yang mempesona dalam hal membebani akal, mempertajam pikiran, mendorong semangat yang senantiasa memiliki efek atau akibat terhadap pola pikiran masyarakat, baik yang bersifat positif maupun negatif yang tanpa diisadari telah membawa suatu perubahan perilaku masyarakat, terutama bagi yang senantiasa menikmati acara-acara yang disiarkan televisi.

Komunikasi yang digunakan dalam tayangan iklan di televisi, menampilkan tanda (*signs*). Dalam pengertian ini tanda dibentuk melalui kata-kata, gambar-gambar, simbol-simbol atau bunyi-bunyian, yang mewakili sesuatu. Dalam hal ini komunikasi seperti ini disebut dengan komunikasi semiotika. Bagaimana komunikasi ini dapat disampaikan ke masyarakat luas tentunya melalui sebuah tayangan pada media elektronik atau tampilan di media cetak.<sup>3</sup>

Salah satu tayangan yang dapat mempengaruhi pemirsa televisi dan sebagai penyampai informasi kepada masyarakat dan juga sebagai ladang bisnis, tayangan iklan di televisi merupakan cara yang efektif dan efisien dalam sistem komunikasi. Melalui informasi yang disampaikan iklan, pemirsa dapat mengetahui sebuah produk dari merk-merk tertentu. Komunikasi semiotika yang dibangun melalui iklan mempunyai dampak yang sangat besar, apa yang diperagakan, yang diucapkan atau yang

---

<sup>3</sup> Elvinaro Ardianto, *Hand Book of Publik Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 80.

ditampilkan oleh model (peraga) dalam iklan dapat merubah gaya hidup manusia. Salah satunya iklan shampoo yang ada di televisi,

Dalam sebuah iklan yang ditayangkan baik di media cetak ataupun media elektronik, tentunya mempunyai misi tertentu, bagaimana sebuah produk dapat diperkenalkan dan dibeli oleh masyarakat banyak, atau juga produk-produk yang ditujukan pada konsumen tertentu. Dalam kemasannya setiap iklan terdapat komunikasi yang dibangun melalui perkataan (ucapan) atau peragaan yang menarik agar komunikasi yang menjadi misi dalam iklan sampai kepada komunikan. Oleh karena itu iklan dikemas dengan sangat menarik dan menggunakan bahasa yang dapat mencuri perhatian pemirsa.

Salah satu iklan yang menarik menurut peneliti adalah iklan shampoo, pada iklan shampoo yang sering ditayangkan dalam televisi adalah iklan yang memperlihatkan keindahan rambut dan tubuh si peraga. Biasanya, model yang membawakan sebuah produk shampoo akan berjalan dengan menguraikan keindahan rambutnya atau memperlihatkan sesuatu yang menggambarkan kondisi pada rambutnya, atau menampilkan rasa yang tidak nyaman pada kepala akibat memakai sebuah produk shampoo tertentu, sehingga peraga menganjurkan memilih dan memakai produk yang diperagakannya.

Pada iklan shampoo khusus wanita berhijab produksi Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi, seorang model wanita cantik yang seharusnya memperlihatkan keindahan rambut yang terurai justru ditutupi dengan hijab. Model wanita tidak menampakkan kemolekan tubuhnya atau keindahan

rambutnya, tetapi justru menutup rambutnya dengan hijab dan pakaian yang longgar sesuai dengan hijab yang tampak serasi. Dengan menampilkan tayangan iklan shampoo khusus wanita berhijab seperti ini tentunya ada komunikasi yang akan disampaikan.

Dari latar belakang sebuah iklan shampoo khusus wanita berhijab produksi Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk yang ditayangkan di setiap stasiun televisi, dan dengan komunikasi semiotika yang dibangun pada tayangan iklan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu: “**Analisis Komunikasi Semiotika pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab (Studi pada Shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang ada maka yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah bentuk dan tanda pada shampoo khusus wanita berhijab (Tayangan iklan shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di media televisi)?
2. Bagaimana analisis komunikasi semiotika pada iklan shampoo khusus wanita berhijab (Tayangan iklan shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di media televisi)?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui makna tanda dan logo pada iklan shampoo khusus wanita berhijab (Tayangan iklan shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di media televisi).
- b. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi semiotika pada iklan shampoo khusus wanita berhijab (Tayangan iklan shampoo Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di media televisi).

#### c. Kegunaan Penelitian

##### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengguna industri periklanan dalam menggunakan media televisi sebagai media komunikasi.

##### b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi masyarakat, khususnya para wanita berhijab.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Ahmad Muharrom (2009), dengan judul skripsi: "*Metode Penyusunan Pesan Dakwah dengan Menggunakan Teknik Periklanan*", dari skripsi sdr. Ahmad Muharrom menyatakan bahwa media cetak merupakan media penyampaian informasi atau pesan dakwah yang efisien. Dalam proses penyampaian pesan dakwah melalui teknik

periklanan ada beberapa petunjuk yang perlu diperhatikan yaitu: mengundang perhatian, menjelaskan keuntungan, menjelaskan manfaat atau kegunaan, mengajak public agar mau mengambil keuntungan tersebut dan meminta agar segera bertindak.

Dari penelitian tersebut di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang periklanan, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muharrom menfokuskan pesan dakwah dalam periklanan sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah komunikasi yang terdapat pada iklan.

Khoirunnisa (2008), dengan judul skripsi:” *Dampak Iklan di Media Televisi Terhadap Akhlak Remaja di Kelurahan 20 Ilir Kecamatan Kemuning Palembang*”. Dalam skripsinya penulis menyatakan bahwa iklan di media televisi memiliki pengaruh besar terhadap akhlak remaja yang ada Kelurahan 20 Ilir Kecamatan Kemuning Palembang, seperti pengaruh dari lingkungan keluarga, sekolah, tingkat ekonomi ataupun melalui pendidikan agama yang diperoleh oleh remaja tersebut dari orang tua.

Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang iklan melalui media televisi, sedangkan perbedaannya adalah pesan dakwah yang disampaikan dapat mempengaruhi akhlak remaja sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang komunikasi semiotika iklan.

Nur Hafizah Binti Hasanudin (2014), dengan judul:’ *Metode Dakwah Islamiah pada Televis Al- Hijrah di Kuala Lumpur Malaysia*”. Dalam skripsinya menyatakan bahwa televisi Al-Hijrah menggunakan metode-metode yang tepat untuk mencapai

prioritasnya atau tujuan utamanya yaitu untuk menyebarkan dakwah di seluruh dunia melalui teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Penyampaian pesan dakwah yang dilakukan oleh Televisi Al-Hijrah dengan menggunakan media masa yang sudah berteknologi tinggi dengan pertimbangan lebih murah dan mudah.

Adapun persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang media televisi sebagai komunikasi dan informasi sedangkan perbedaannya adalah yang peneliti lakukan memfokuskan tentang komunikasi melalui iklan sedangkan pada penelitian Sdr. Nur Hafizah memfokuskan media televisi sebagai penyampaian pesan dakwah yang efektif.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Semiotika**

Komunikasi merupakan peristiwa sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi, membentuk pengertian, menghibur, bahkan mempengaruhi orang lain.<sup>4</sup> Untuk memahami komunikasi secara penuh, ada beberapa prinsip yang terkandung dalam komunikasi dimana prinsip komunikasi merupakan suatu proses simbolik dan komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Menurut Stephen W. Littlejohn yang dikutip dari buku Komunikasi dan Regulasi Penyiaran mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan bagian-bagian dunia satu sama lain yang bersifat umum sebagai proses mengirim pesan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti: tt), hlm. 7.

<sup>5</sup> Muhamad Mufid, *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm. 2

Adapun menurut pendapat Wilbur Schramm dan Harold D Lasswell mengatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of experience*) yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meaning*) yang pernah diperoleh komunikan.<sup>6</sup> Harold D Lasswell memformulasi komunikasi sebagai berikut:

- a. *Who* (siapa yang berbicara)
- b. *Says what* (apa yang dibicarakan)
- c. *In which channel* (menggunakan saluran apa)
- d. *To whom* (kepada siapa)
- e. *With what effect* (bagaimana pengaruhnya).<sup>7</sup>

Jadi berdasarkan formulasi tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi semiotika, Semiotika adalah kajian tentang *signs* (tanda). Dalam pengertian ini, tanda dibentuk melalui kata-kata, gambar-gambar, simbol-simbol atau bunyi-bunyian, yang mewakili sesuatu.<sup>8</sup> Tanda itu sendiri merupakan istilah yang penggunaannya sangat luas, dimana tanda merupakan suatu sistem yang elemen-elemen didalamnya dapat diperkirakan.

Menurut *Eco di kutip dari buku Alex Sobur*, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai

---

<sup>6</sup> Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi, Pendekatan Agama dan Budaya*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 4.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm 6

<sup>8</sup> Elvinaro Ardianto, *Op. Cit.*, hlm. 80.

dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.<sup>9</sup>

Charles Sanders Peirce seorang ahli bahasa yang menjadi dasar dari semiotika dengan konsep tentang tanda. Konsep tanda ini untuk melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan atau hubungan antara ditandai in absentia (*signified*) dan tanda (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau penanda (*signified*).

Adapun Ferdinand de Saussure mengatakan bahwa tanda adalah pertemuan antara bentuk (*signifier*) dan makna (*signified*). Penanda merupakan aspek dari segi bentuk suatu tanda atau bisa dikatakan segala sesuatu yang bisa di indera merupakan penanda. Saussure juga menjelaskan bahwa *signifiant/signifier* (bentuk) bukanlah bunyi bahasa secara konkret, tetapi merupakan citra tentang bunyi bahasa (*image acoustique*). Petanda merupakan makna atau konsep dari suatu tanda.

Menurut Roland Barthes adalah *two orders of signification* (signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertanda), yaitu terdiri dari *first orders of signification* yaitu denotasi dan *second orders of signification* yaitu konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. tanda inilah yang disebut makna denotasi.<sup>10</sup>

## 2. Iklan Televisi

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan

---

<sup>9</sup> Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya,2013), hlm. 46.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 15.

juga menjadi bagian promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Menurut Frank Jefkins, iklan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran tersebut, maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada khalayak, iklan juga harus mampu membujuk khalayak berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.<sup>12</sup>

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media masa (televisi, radio, majalah, Koran dan lain-lain) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.<sup>13</sup> Di sini iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut sdenagkan hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen.

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Gramedia, 2008), hlm. 521.

<sup>12</sup> Deddy Mulyana dkk, *Op. Cit.*, hlm. 471.

<sup>13</sup> Morissan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2007), hlm. 14.

## **F. Metodologi Penelitian**

### 1. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif. Data kualitatif berbentuk penjelasan dan keterangan, yaitu data mengenai komunikasi semiotika yang terdapat pada iklan shampoo khusus wanita berhijab.

#### b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

##### a) Data Primer

Sumber data primer diambil dari tayangan iklan shampoo khusus wanita berhijab untuk mengetahui komunikasi semiotika yang terdapat pada iklan televisi.

##### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari catatan-catatan dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini, serta referensi yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengambil tayangan iklan di stasiun televisi: RCTI, SCTV, dan Global TV

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

a. Metode Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung, dalam penelitian ini observasi dilakukan pada tayangan iklan shampoo khusus wanita berhijab di stasiun RCTI, SCTV, dan Global TV.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, buku dan lain-lain, dalam penelitian ini data yang diambil melalui copy video.

### **3. Pengelolaan dan Analisa Data**

a. Pengelolaan Data

Dalam pengelolaan data ini penulis menggunakan cara pengelolaan data non-statistik, karena data yang digunakan adalah data kualitatif, dengan cara setelah data terkumpul yaitu data observasi melalui tayangan televisi lalu diperiksa keabsahannya kemudian di editing, selanjutnya data tersebut dimasukan kedalam aspek-aspek masalah yang disusun secara matriks.

b. Analisa Data

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan teknik analisa yang dikemukakan oleh Micheal dan Huberman yang dikutip oleh Saipul An-Nur sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Yaitu proses penyederhanaan data transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis dilapangan yang melalui beberapa tahapan,

yaitu membuat ringkasan, mengkode, menulis tema, dan membuat memo.

2) Penyajian Data

Yaitu sebagai sebagian informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

3) Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Yaitu makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yaitu merupakan validitas dari data tersebut.<sup>14</sup>

## **G. Sistematika Pembahasan**

Hasil penelitian ini direncanakan memuat 5 bab dan setiap bab terdiri dari beberapa pasal, secara rinci bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab Pertama: pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka berfikir, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua: Landasan Teori yang meliputi pengertian komunikasi, tujuan komunikasi, macam-macam komunikasi, prinsip komunikasi efektif, dan pengertian iklan, pengertian televisi, jenis-jenis iklan di televisi dan tujuan periklanan di televisi.

Bab ketiga : Deskripsi tentang shampoo khusus wanita berhijab produksi Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk.

---

<sup>14</sup> Saipul An-Nur, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2005), h. 116.

Bab ke empat : analisis tentang komunikasi semiotika pada iklan di televisi dan tanggapan masyarakat terhadap iklan shampoo.

Bab ke lima: berisikan kesimpulan dan saran.

## BAB II

### WACANA KOMUNIKASI SEMIOTIKA DAN IKLAN TELEVISI

#### A. Komunikasi

##### 1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris “*communication*” yang berarti “sama”. Secara sederhana, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu.<sup>15</sup> Dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung).

Komunikasi merupakan proses dimana individu, dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat, merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.<sup>16</sup>

Secara terminologis, para ahli mendefinisikan komunikasi menjadi 3 (tiga) perspektif yaitu :

1. Perspektif filsafat, komunikasi dimaksud untuk mempersoalkan apakah hakikat komunikator/komunikan, dan bagaimana ia menggunakan komunikasi untuk berhubungan dengan realitas lain di alam semesta.
2. Perspektif psikologi, komunikasi sebagai proses dimana seorang individu menyampaikan stimulus untuk mengubah tingkah laku orang lain.

---

<sup>15</sup>Wahyu Iliahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung Remaja Rosada Karya, 2010), hlm. 4

<sup>16</sup> Muhamad Mufid, *Komunikasi Regulasi dan Penyiran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm. 3.

3. Perspektif sosiologi, komunikasi sebagai usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda, dimana proses interaksi diantara orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal.<sup>17</sup>

Adapun komunikasi yang lebih lengkap menurut Wilbur Schramm dan Harold D. Lasswell yang mengatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan, yakni paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.<sup>18</sup>

Untuk memahami komunikasi terlebih dahulu harus mengetahui prinsip-prinsip komunikasi atau karakteristik komunikasi, adapun prinsip komunikasi adalah:

- a. Komunikasi adalah suatu proses simbolik
- b. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi
- c. Komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan
- d. Komunikasi berlangsung dengan berbagai tingkat kesengajaan
- e. Komunikasi berlangsung dalam konteks ruang dan waktu.
- f. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi
- g. Komunikasi bersifat sistemik
- h. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektif komunikasi
- i. Komunikasi bersifat nonsekuensial
- j. Komunikasi bersifat prosedural, dinamis, dan transaksional
- k. Komunikasi bersifat irreversible
- l. Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah.<sup>19</sup>

Dari uraian-uraian di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaannya komunikasi dapat dilakukan secara

---

<sup>17</sup> Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi, Pendekatan Agama dan Budaya*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 3.

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 4.

<sup>19</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 8-14.

langsung maupun tidak langsung. Ada beberapa prinsip atau karakteristik dalam berkomunikasi antara lain komunikasi adalah suatu proses simbolik, berdimensi isi dan hubungan, dan dalam konteks ruang dan waktu.

## **2. Bentuk dan Tujuan Komunikasi**

Pada dasarnya, semua kegiatan komunikasi manusia pasti memiliki bentuk dan tujuan. Ada dua yang khas dalam komunikasi, yaitu yang bersifat cair dan bersifat rasional. Adapun bentuk-bentuk komunikasi adalah sebagai berikut:

### **a. Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi yang menggunakan pesan untuk melahirkan makna di dalam diri sendiri. Komunikasi ini berlangsung dalam diri dan benak manusia, komunikasi intrapersonal ini sangat penting bagi manusia, karena merupakan, landasan dari semua bentuk atau konteks komunikasi.

### **b. Komunikasi Interpesonal**

Komunikasi interpersonal tidak saja berlangsung antara dua orang, bisa saja dalam kelompok kecil, yang memungkinkan semua orang bertatap muka, dan memiliki giliran untuk berbicara dan mendengarkan dalam suasana yang akrab.

### **c. Komunikasi Publik**

Dalam komunikasi publik, komunikator akan menyesuaikan pesan yang disampaikannya dengan khalayak (*audience*). Komunikasi ini merupakan komunikasi yang tertata, terstruktur dan formal. Oleh karena itu kata-kata yang

dipilih dan contoh yang disampaikan untuk mempertinggi pemahaman disesuaikan dengan khalayak.

Komunikasi Publik dibagi 2 (dua bagian) yaitu:

- 1) Komunikasi kelompok kecil
- 2) Komunikasi kelompok besar

d. Komunikasi Mass

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media. Dalam komunikasi ini, proses penyampaian pesan dilakukan melalui media seperti radio, televisi atau koran.

Para praktisi komunikasi yang dikutip dari buku Komunikasi Dakwah, menyatakan bahwa fungsi komunikasi sebagai adalah:

- a. Menciptakan kesadaran terhadap gagasan/pemilik gagasan
- b. Mengubah persepsi
- c. Mengubah keyakinan
- d. Mengubah penyikapan (misalnya: yang tadinya menolak menjadi tidak menolak)
- e. *Remainder* (mengingat kembali)
- f. Memperkuat sikap
- g. Mendapatkan respons langsung
- h. Membangun citra.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Wahyu Ilaihi, *Op. Cit.*, hlm. 37.

Tentu tidak mudah untuk membuat komunikasi, karena salah satu prinsip dalam berkomunikasi adalah terdapatnya kesulitan-kesulitan pokok. Steward L. Tubbs yang dikutip dari buku Komunikasi Dakwah mengemukakan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila paling tidak menimbulkan 5 (lima) indikasi yaitu:

- a. Pengertian, penerimaan yang cermat dari isi stimulan seperti apa yang dimaksud oleh komunikator.
- b. Kesenangan, komunikasi ini juga disebut komunikasi fasis yang dimaksud untuk menimbulkan kesenangan.
- c. Pengaruh pada sikap, komunikasi juga sering dilakukan untuk mempengaruhi orang lain.
- d. Hubungan sosial yang makin baik, komunikasi juga ditunjukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik.
- e. Tindakan, tindakan persuasi dalam komunikasi digunakan untuk mempengaruhi sikap persuasi, juga diperlukan untuk memperoleh tindakan yang dikehendaki komunikator.<sup>21</sup>

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk komunikasi dapat di bedakan menjadi beberapa bentuk antara lain yaitu komunikasi interpesona, komunikasi intrapesona, komunikasi publik dan komunikasi masa. Sedangkan tujuan komunikasi adalah menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain dengan melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan.

---

<sup>21</sup> Wahyi Ilaihi. *Op. Cit.*, hlm. 156.

## B. Komunikasi Semiotika

### 1. Pengertian Semiotika

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang artinya “tanda”, atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”.<sup>22</sup> Semiotik adalah ilmu yang mempelajari dan mengkaji tanda yang terdapat di dalam kehidupan manusia.<sup>23</sup> Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Tanda merupakan sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tanpa adanya tanda mustahil manusia dapat saling memahami satu sama lain. Tanda itu pun mempunyai bagian yang tidak bisa dipisahkan, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).<sup>24</sup>

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tentang *sings* (tanda), dalam pengertian ini, tanda dibentuk melalui kata-kata, gambar-gambar, simbol-simbol atau bunyi-bunyian, yang mewakili sesuatu.<sup>25</sup>

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni:

#### a. Semiotika Komunikasi

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya 5 (lima) faktor dalam

---

<sup>22</sup> Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya,2013), hlm. 16.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 17

<sup>24</sup> Elvinaro Ardianto, *Hand Book of Publik Relations*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2013), hlm. 80.

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 81.

komunikasi, yaitu: pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan.

b. Semiotika Signifikasi

Semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada semiotika signifikasi tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya.<sup>26</sup>

Semiotika dipakai sebagai pendekatan untuk menganalisis sesuatu baik itu berupa teks gambar ataupun simbol di dalam media cetak ataupun elektronik. Dengan asumsi media itu sendiri dikomunikasikan dengan simbol dan kata.

Saat ini setidaknya terdapat sembilan macam semiotik, yaitu:

- a. Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda, Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b. Semiotik deskriptif, yaitu semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang. Meskipun ada tanda yang sejak dahulu yang tetap disaksikan orang. Misalnya langit yang mendung menandakan bahwa tidak lama lagi hujan akan turun.

---

<sup>26</sup> Alex Sobur, *Op, Cit.*, hlm. 15.

- c. Semiotik faunal, yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. misalnya seekor ayam betina yang berkotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti.
- d. Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat.
- e. Semiotik natural, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai yang keruh menandakan di hulu sungai telah hujan. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia misalnya banjir sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
- f. Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos atau cerita lisan karena pada dasarnya hal tersebut (mitos atau cerita lisan) memiliki nilai kultural yang tinggi.
- g. Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas, dan tanda yang menunjukkan dilarang merokok di suatu tempat.

- h. Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang. Baik kata berwujud lambang maupun lambang berwujud kata. Dengan kata lain semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.
- i. Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.<sup>27</sup>

## 2. Konsep Semiotik Charles Sanders Peirce

Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke 19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure seorang ahli bahasa yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda. Konsep tanda ini untuk melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan atau hubungan antara ditandai *in absentia* (*signified*) dan tanda (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau penanda (*signified*).

Pierce sebagai salah satu tokoh semiotik membedakan tanda menjadi tiga yaitu:

- 1) Ikon, adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah atau dengan kata lain ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Misalnya potret dan peta.

---

<sup>27</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: Rosdakarya, 2001), hlm. 100-103.

- 2) Indeks, tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh adalah asap sebagai tanda adanya api.
- 3) Lambang/symbol, adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya, hubungan ini bersifat *abitrer* atau semena, hubungan berdasarkan *konvensi* (perjanjian) masyarakat, Contoh: rambu lalu lintas, bendera merah putih, atau bahasa manusia.<sup>28</sup>

Perbedaan antara ikon, indeks, dan simbol secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1  
Trikotomi Ikon/Indeks/symbol Peirce

<b>Tanda</b>	<b>Ikon</b>	<b>Indeks</b>	<b>Simbol</b>
Ditandai dengan: “	Persamaan/Kesamaan	Hubungan sebab akibat	Konvensi
Contoh	: Gambar-gambar Patung-patung Tokoh besar Foto Reagen	Asap/api Gejala/penyakit Bercak merah/campak Make up/cantik	Kata-kata isyarat
Proses	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

Menurut Pierce, sebuah analisa tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objek, ketika menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya yang berkaitan dengan objek individual, ketika menyebut tanda sebuah indeks, ketiga,

---

<sup>28</sup> Alex Sobur, *Op Cit.*, hlm 42.

kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebuah simbol.

### 3. Konsep Semiotik Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure adalah seorang ahli linguistik dan seorang spesialis bahasa-bahasa Indo-Eropa dan Sansekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan. Saussure dalam buku *Handbook of Public Relations* menyatakan bahwa tanda-tanda adalah pertemuan antara bentuk (*signifier*) dan makna (*signified*). Penanda merupakan aspek dari segi bentuk suatu tanda atau bisa dikatakan segala sesuatu yang bisa di indera merupakan penanda.<sup>29</sup> Dalam hal ini Saussure menjelaskan bahwa *signifiant/signifier* (bentuk) bukanlah bunyi bahasa secara konkret, tetapi merupakan citra tentang bunyi bahasa (*image acoustique*).

Sedikitnya ada 5 (lima) pandangan Saussure yang menjadi peletak dasar dari strukturalisme Levi – Strauss yaitu:

- a. *Signifier* (penanda) dan *signified* (petanda)
- b. *Form* (bentuk) dan *content* (isi)
- c. *Language* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ujaran)
- d. *Synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakrinik)
- e. *Syntagmatik* (sintagmatik) dan *assosiative* (paradikmatik).

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 81.

Ferdinand de Saussure mengatakan bahwa tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan konsep dimana citra bunyi disandarkan.

#### 4. Konsep Semiotik 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. Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.<sup>30</sup>

Barthes dalam setiap esainya membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Dia menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat.

Barthes mengembangkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (*signifier*) dan isi (C/contenu) untuk petanda (*signified*). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Alex Sobur, *ibid.*, hlm. 63.

<sup>31</sup> Hoed, Benny H. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. (Jakarta : Komunitas Bambu, 2011), hlm.45.

Setiap tanda selalu memperoleh pemaknaan awal yang dikenal secara umum (denotasi) dan oleh Barthes disebut sistem primer, sedangkan segi pengembangannya disebut sistem sekunder. Sistem sekunder yang ke arah ekspresinya disebut metabahasa, artinya E dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu E untuk C yang sama. Dengan kata lain, suatu tanda mempunyai bentuk yang banyak dengan makna yang sama. Sedangkan sistem sekunder yang ke arah C disebut konotasi, artinya C dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu C untuk E yang sama.<sup>32</sup> Dengan kata lain suatu tanda mempunyai banyak makna dengan bentuk yang sama.

Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjukkan oleh kata-kata yang disebut sebagai makna referensial, makna denotatif suatu kata adalah makna yang biasa ditemukan dalam kamus. Sedangkan makna konotatif adalah makna yang denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan.<sup>33</sup> Berikut peta tanda Roland Barthes :

Tabel 2  
Peta tanda Roland Barthes

(1) <i>Signifier (Penanda)</i>	(2) <i>Signified (Petanda)</i>
(3) <i>Denotatif sign (tanda denotatif)</i>	
(4) <i>Connotatif signifier (penanda)</i>	(5) <i>Connotatif signified (petanda)</i>

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 46.

<sup>33</sup> Alex Sobur, *Op. Cit.*, hlm. 264.

<sup>34</sup> Paul Cobley dan Litza Jansz, *Introducing Semiotics*, ( NY: Totem Books, 1999), hlm. 51.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan Petanda (2), akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda material: jika anda hanya mengenal tanda “singa”. Barulah konotasinya seperti; harga diri, kegarangan dan kekerasan.

Jadi dalam konsep Barthes signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dan tanda konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk tahap ke dua. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.<sup>35</sup>

## C. Iklan

### 1. Pengertian Iklan

Istilah iklan (*advertising*) sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, yang artinya “mengarahkan pengertian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksud untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.<sup>36</sup> Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Populer yang dimaksud dengan iklan

---

<sup>35</sup> Alex Sobur, *Op. Cit.*, , hlm. 222

<sup>36</sup> Marsal Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 362.

adalah “berita pesanan yang mempengaruhi massa untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.<sup>37</sup>

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media masa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal; iklan berarti pada umumnya tidak berkesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itulah, sebelum iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audience* akan mengintreprestasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan.<sup>38</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas dan kemasan iklan yang menarik. Iklan juga menjadi bagian promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Pada perspektif positivistik, iklan hanyalah sebuah bentuk transmisi pesan komunikasi. Komunikatornya adalah produsen melalui proses kreatif biro iklan yang

---

<sup>37</sup> Bambang Marhijanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Populer*, (Surabaya: Bintang Timur, 1995), hlm. 259.

<sup>38</sup> Morissan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2007), hlm. 14.

mengirimkan pesan tentang produknya kepada khalayak. Tujuannya adalah konsumen membeli produk tersebut sebagai akibat dari suatu proses komunikasi yang efektif.<sup>39</sup>

Namun, jika menggunakan perspektif semiotika, iklan merupakan bentuk komunikasi simbolik yang tujuannya lebih kepada produksi dan pertukaran makna, jadi bagaimana iklan mengonstruksikan simbol konsumsi akan memiliki modus yang berbeda dibandingkan dengan pengiriman pesan yang bersifat searah.<sup>40</sup> Dalam iklan terkandung dua unsur, yaitu:

a. Unsur internal (konten atau *content*)

Unsur internal adalah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara), dan iklan pengiklan.

b. Unsur eksternal (konteks atau *context*)

Unsur eksternal adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil sasaran, konteks lingkungan, konteks waktu.<sup>41</sup>

Dengan melihat konten dan konteks suatu iklan, maka keberhasilan suatu penyampaian pesan adalah jika terjailah kecocokan (*match*) antara konten dan konteks iklan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah informasi atau penyampai pesan yang dibuat secara khusus tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan

---

<sup>39</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi, Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 472

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 472.

<sup>41</sup> *Deddy Mulyana dkk, Ibid.*, hlm 193.

atau calon pelanggan agar menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa.

## **2. Jenis-jenis Iklan**

Iklan secara khusus dipersiapkan untuk memupuk citra dibenak calon pembeli, telah disebutkan bahwa iklan merupakan komunikasi persuasif. Untuk itu ada beberapa jenis iklan di media massa yang sering digunakan yaitu:

### **a. Iklan Komersial**

Adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dan bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya iklan obat, pakian dan makanan.

### **b. Iklan Layanan Masyarakat**

Adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mempengaruhi pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut. Seperti misalnya: iklan pariwisata, sumbangan bencana, penggunaan air dan listrik, dan sebagainya.

## **3. Komunikasi Perikalan**

Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran tersebut maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada khalayak. Iklan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa

sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Misalnya iklan shampoo yang biasanya menampilkan seorang wanita yang mempunyai rambut indah, panjang dan tergerai rapi. Untuk gambar pertama wanita tersebut memperagakan bagaimana rambutnya terlihat kusut dan tampak kusam, berketombe dan gatal-gatal, lalu seorang teman menganjurkan memakai shampoo yang telah dipakainya dan dengan memakai shampoo yang telah dianjurkannya maka penampilan wanita yang tadinya rambutnya tidak sehat menjadi sehat. Iklan shampoo, seperti hal iklan lainnya menggunakan media bahasa yang berupa teks, gambar, bahkan bunyi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang diiklankan.

Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat, tetapi alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan dalam perspektif semiotika mengkaji lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.<sup>42</sup>

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu:

---

<sup>42</sup> Alex Sobur, *Op. Cit.*, hlm. 116.

- a. Verbal, lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal.
- b. Non verbal, bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Untuk menganalisis iklan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- a. Penanda dan petanda
- b. Gambar, indeks dan simbol
- c. Fenomena sosiologi, demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, reflesi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- d. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- e. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain.
- f. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.<sup>43</sup>

Untuk menganalisa iklan berdasarkan pesan dapat digunakan atau meminjam model Roland Barthes, yaitu:

- a. Pesan linguistik, semua kata dan kalimat dalam iklan.
- b. Pesan ikonik yang terkodekan, konotasi yang muncul dalam foto iklan, yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat.

---

<sup>43</sup> Alex Sobur, *Ibid.*, hlm. 117.

- c. Pesan ikonik tak terkodekan, denotasi dan foto iklan.

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan-iklan tersebut. Menurut Roland Barthes makna dalam iklan dibedakan antara makna denotatif dan makna konotatif.

Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (yang disebut sebagai makna referensial). Makna denotatif suatu kata adalah makna yang biasa ditemukan dalam kamus. Sebagai contoh, di dalam kamus, kata mawar berarti 'sejenis bunga'. Sedangkan makna konotatif adalah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu.

Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran dalam suatu produk, dimana dalam memproduksi sebuah iklan yang terlibat adalah *Advertising Community* (masyarakat periklanan) yang terdiri dari tiga unsur :

- a. Para produsen atau disebut sponsor, mereka yang mengambil prakarsa menentukan citra mana yang harus diraih dengan persuasi melalui iklan.
- b. Para biro atau perusahaan periklanan, mereka yang membuat iklan atas pengarahannya dari sponsor
- c. Para pemilik media (*media owners*), yaitu surat kabar, televisi dan radio, yaitu mereka yang dengan komunikasi massa menyebarkan pesan iklan di antara khalayak sasaran (*audience*).<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Rusady Ruslan, *Manajemen PR dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindi, 2005), hlm. 38.

Pada akhirnya tujuan iklan adalah timbulnya tindakan membeli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu suatu iklan harus benar-benar dirasakan sebagai pelayanan praktis bagi konsumen.

Dari beberapa uraian di atas dapat penulis simpulkan bahwa komunikasi periklanan merupakan informasi yang disampaikan melalui sistem tanda yang terdiri dari lambang, baik yang verbal maupun yang non verbal. Dalam menganalisa iklan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain penanda dan petanda, gambar, indeks dan simbol serta fenomena sosiologi.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM PROFIL PT. MARTHA TILAAH DAN PT. UNILEVER INDONESIA**

#### **1. Sejarah Singkat Pt. Martha Tilaar**

Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk sub-brand berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan.

Selain menciptakan produk-produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alami lainnya, Martha Tilaar Group juga memproduksi produk-produk perawatan wajah, perawatan tubuh, *make up* dekoratif, dan produk-produk perawatan rambut untuk wanita modern.

Berawal dari sebuah langkah sederhana di awal tahun 1970, perusahaan ini telah tumbuh dan terus berkembang menjadi sebuah perusahaan kelas dunia yang terintegrasi dengan baik dan telah mengekspor produk-produknya ke banyak negara di dunia. Beberapa *brand* Martha Tilaar Group pun berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dan secara konsisten berhasil meraih peringkat tertinggi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi *brand*. Hal ini sekaligus menunjukkan kesungguhan

Martha Tilaar Group dalam menciptakan produk-produk kecantikan berkualitas, khususnya bagi para wanita Timur.<sup>45</sup>

Martha Tilaar Group menjadi pemimpin kosmetika warna (dekoratif dan make up dasar) dengan 10-18% kepemilikan saham, dan menguasai sekitar 11% pasar produk perawatan wajah. Cakupan produk-produk Martha Tilaar Group terdiri atas produk-produk kosmetik dan perawatan diri (produk dekoratif, make up dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut), jamu, dan spa.<sup>46</sup>

## **2. Visi Pt. Martha Tilaar**

Menjadi perusahaan kosmetik dunia terdepan dengan nuansa ketimuran dan alami yang memanfaatkan penelitian, pengembangan riset dan teknologi modern untuk memberikan nilai tambah pada konsumen.<sup>47</sup>

## **3. Misi Pt. Martha Tilaar**

Mengoperasikan sebuah perusahaan kelas dunia dalam bidang kosmetik dan industri terkait berdasarkan inovasi, yang akan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan sumber daya manusia dengan konsep bisnis dan manajemen modern yang sesuai untuk orang-orang Asia.<sup>48</sup>

Terinspirasi oleh nilai dan budaya Timur, Founder dan Chairwoman Martha Tilaar Group, DR. (H.C.) Martha Tilaar, selalu memiliki semangat untuk terus menggali

---

<sup>45</sup> <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>

<sup>46</sup> <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>

<sup>47</sup> Laila, Sales Promotion Girl Sari Ayu Martha Tilaar, *wawancara*, Palembang, 25 Juni 2016.

<sup>48</sup> Laila, Sales Promotion Girl Sari Ayu Martha Tilaar, *wawancara*, Palembang, 25 Juni 2016.

kekayaan alam dan budaya Indonesia untuk mempercantik wanita Indonesia dan dunia. Semangat tersebut dituangkan dalam 4 Pilar Martha Tilaar Group yang menjadi landasan dalam setiap kegiatan grup perusahaan dan setiap unit bisnis yang dijalankan Martha Tilaar Group.

Sebagai perusahaan yang besar, Pt. Martha Tilaar mempunyai banyak kegiatan untuk menunjang produk-produk yang dihasilkan, adapun kegiatan rutin yang dilakukan oleh Pt. Martha Tilaar antara lain:

**a. Beauty Education**

Martha Tilaar Group yakin, berbagi ilmu pada masyarakat yang tertarik pada dunia kecantikan menjadi salah satu upaya mempercantik wanita Indonesia dan dunia. Karena itu, Martha Tilaar Group terus berbagi pendidikan kecantikan dengan mendirikan lembaga belajar, mengadakan *beauty class*, hingga bekerjasama dengan instansi pendidikan dan pemerintah dalam memperluas wawasan masyarakat, khususnya wanita Indonesia, mengenai kecantikan alami.<sup>49</sup>

**b. Puspita Martha International Beauty School,**

Sekolah ini diharapkan tidak hanya dapat menciptakan tenaga terampil profesional yang mampu menghasilkan pekerjaan bagi dirinya sendiri, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain. Beauty Class yang meliputi langkah demi langkah tata rias yang baik dan benar, motivasi, kepribadian, tata busana, serta jiwa *enterepreneurship*. Martha Tilaar Group juga bekerjasama dengan Universitas Indonesia mendirikan Magister S2 Herbal UI agar Indonesia sebagai negara

---

<sup>49</sup> <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>

dengan kekayaan alam terbesar kedua setelah Brazil memiliki industri herbal yang maju dan menghasilkan devisa negara. Dan sejak tahun 2007 menyelenggarakan Martha Tilaar Innovatin Center (MTIC) Award yang bekerjasama dengan Kementrian Riset dan Teknologi dan didukung oleh Sariayu, yaitu sebuah penghargaan bagi kegiatan penelitian dan karya tulis mengenai riset berbahan alam yang bermanfaat bagi dunia kecantikan dan kesehatan, yang tetap memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan.<sup>50</sup>

### **c. Beauty Green**

Martha Tilaar Group membangun Kampoeng Djamoe Organik (KaDO) pada tahun 1997. KaDO merupakan sebuah lahan konservasi bagi tanaman obat, kosmetik, dan aromatik (TOKA) khas Indonesia yang dibangun di atas lahan hijau seluas 10 hektar di tengah kawasan industri Cikarang. Langkah visioner DR. (H.C.) Martha Tilaar terhadap lingkungan ini mendapat perhatian dari PBB dan mendapatkan penghargaan dari *United Nation Global Compact*. Tidak hanya menjadi tempat wisata yang dapat dikunjungi masyarakat, KaDO juga memberikan Pelatihan Petani Organik Seluruh Indonesia dari seluruh provinsi Indonesia dan membekali petani dengan pendidikan dan praktek langsung mengenai organic farming, mulai dari pengolahan tanah, pembibitan, panen, hingga produksi dan pendistribusiannya.<sup>51</sup>

### **d. Empowering Woman**

Martha Tilaar Group memiliki program pemberdayaan wanita lewat beragam dukungan dan pelatihan, diantaranya melalui program Jamu Gendong yang memberi

---

<sup>50</sup> Sari Ayu Martha Tilaar, *Cantik Alami Seutuhnya*, (Jakarta : Sales Kit )

<sup>51</sup> <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>

pelatihan bagi para wanita yang berprofesi sebagai penjual jamu gendong, program Wanita Terampil Mandiri yang memberi pelatihan bagi para wanita di daerah pasca bencana, program Miss Indonesia yang merupakan ajang pencarian *role model* bagi generasi muda yang cantik, cerdas, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi, serta program Balisari Spa Training Center yang merupakan pusat pelatihan terapis spa profesional di kawasan Kuta, Bali, yang bertujuan memberdayakan wanita muda agar terhindar dari *women trafficking* yang banyak terjadi di daerah miskin dan tertinggal.

Martha Tilaar Group dipelopori oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat, berikut perkembangan Martha Tilaar Group dari masa ke masa:

- 1) Tahun 1970. DR. Martha Tilaar memulai usahanya di garasi kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Menteng, Jakarta Pusat.
- 2) Tahun 1972. Pembukaan salon kecantikan kedua DR. Martha Tilaar, yaitu Martha Griya Salon di Menteng. Di salon inilah, untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal.
- 3) Tahun 1977. PT Martina Berto didirikan oleh DR. Martha Tilaar bersama mitra usaha yaitu Bernard Pranata (almarhum) dan Theresia Harsini Setiady.
- 4) Tahun 1977. Bekerjasama dengan Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto meluncurkan *brand* Sariayu sebagai produk kecantikan dan jamu modern.

- 5) Tahun 1981. PT Martina Berto mendirikan pabriknya sendiri di kawasan industri Pulogadung.
- 6) Tahun 1983. PT Martina Berto kembali mendirikan pabrik keduanya di Pulogadung.
- 7) Tahun 1983. Di tahun yang sama, PT SAI Indonesia yang sebelumnya adalah PT Sari Ayu Indonesia didirikan untuk mendukung PT Martina Berto dalam mendistribusikan produk-produk kosmetiknya.
- 8) Tahun 1988-1990. PT Martina Berto melahirkan merek-merek kosmetika baru seperti Cempaka, Jamu Martina, Pesona, Biokos Martha Tilaar, Caring Colours Martha Tilaar, dan Belia Martha Tilaar.
- 9) Tahun 1993-1995. Terjadi proses akuisisi oleh sejumlah perusahaan ke dalam PT Martina Berto.
- 10) Tahun 1996. PT Martina Berto menjadi pabrik kosmetika pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat mutu ISO 9001.
- 11) Tahun 1999. PT Martina Berto membeli saham Kalbe Group, dan sejak saat itu Kalbe Group sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group.
- 12) Tahun 2000. PT Martina Berto mendapatkan sertifikat ISO 14001.
- 13) Tahun 2001-2009. PT Martina Berto menambahkan merek-merek baru di segmen pasar berbeda, yaitu Professional Artist Cosmetics (PAC), Dewi Sri Spa, Jamu Garden dan sebagainya.
- 14) Tahun 2010. Martha Tilaar Group memasuki usia 40 tahun.
- 15) Tahun 2011. PT Martina Berto menjadi PT Martina Berto Tbk.

- 16) Tahun 2011. Martha Tilaar Group terpilih menjadi salah satu dari 55 perusahaan dunia yang menjadi anggota Global Compact Lead PBB di Davos, Switzerland.
- 17) Tahun 2012. PT Martina Berto Tbk menerima penghargaan sebagai Pioneer in Technology dari Kementerian Industri, yang diserahkan oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono.
- 18) Tahun 2012. PT Martina Berto Tbk mendapat penghargaan dalam Asia.<sup>52</sup>

Perusahaan Martha Tilaar Group mempunyai beberapa unit perusahaan terdiri atas tiga bagian yang mencakup:

**a) Industri & Pemasaran**

Martha Tilaar Group memiliki dua anak perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk-produknya, yaitu [PT Martina Berto Tbk](#) dan [PT Cedefindo](#). Dengan kemampuannya memproduksi produk berkualitas dan menyusun strategi pemasaran, kedua perusahaan terus berkembang menjadi bagian dari Martha Tilaar Group yang mulai *go global*.

**b) Distribusi**

Martha Tilaar Group memiliki dua anak perusahaan yang bertanggungjawab menangani masalah distribusi produk-produknya, yaitu [PT SAI Indonesia](#) yang menangani distribusi lokal, dan **Martina Berto International** yang bertanggungjawab mengurus distribusi internasional.

**c) Pelayanan**

---

<sup>52</sup> <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>

Selain memproduksi produk-produk kecantikan berkualitas, Martha Tilaar Group juga memiliki anak perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa di bidang kecantikan. Empat anak perusahaan adalah [PT Martha Beauty Gallery](#) yang menawarkan pelayanan jasa pendidikan, salon, kesenian dan kecantikan, [PT Cantika Puspa Pesona](#) yang menawarkan kerjasama manajemen waralaba baik lokal maupun internasional untuk salon dan spa, [PT Creative Style](#) yang merupakan agensi periklanan,serta [PT Kreasi Boga Primatama](#) yang merupakan agensi sumber daya manusia.

Manajemen Martha Tilaar Group, yaitu PT Martina Berto Tbk memiliki sebuah filosofi kebijakan yang dikenal dengan sebutan DJITU di dalam perusahaannya. DJITU merupakan sebuah akronim dari Disiplin, Jujur, Inovatif, Tekun, dan Ulet. Filosofi ini berlaku bagi segenap karyawan untuk mencapai visi dan misi yang telah digariskan oleh perusahaan.

### **Produk Shampoo Hijab Sari Ayu Martha Tilaar**

Shampoo Hijab Sari Ayu merupakan salah satu produksi terbaru dari Pt. Martha Tilaar, shampoo dengan berbagai kegunaan ini merupakan shapoo yang dikhususkan untuk konsumen wanita yang memakai hijab. Kandungan dari samphoo hijab ini adalah dari urang-aring, lidah buaya, daun makokan, caber rawit dan mint. Berikut beberapa jenis shampoo hijab Sari Ayu yang diproduksi oleh PT. Martha Tilaar:



#### a. Sariayu Hijab Shampoo

Produk ini mengandung daun urang-aring, daun mangkoka, lidah buaya, cabe rawit, mint. Dengan kombinasi kandungan tersebut, shampo Sariayu memiliki khasiat untuk :

- ) Membersihkan sekaligus merawat kehitaman dan kekuatan rambut
- ) Mengurangi ketombe dan rasa gatal yang disebabkan oleh ketombe
- ) Menjaga kesegaran rambut agar tidak lepek.<sup>53</sup>

#### b. Sariayu Hijab Conditioner

Conditioner ini mengandung daun urang-aring, daun mangkoka, lidah buaya, cabe rawit, mint. Conditioner penting digunakan sehabis pemakaian shampoo karena

---

<sup>53</sup> Laila, Sales Promotion Girl Sari Ayu Martha Tilaar, *wawancara*, Palembang, 25 Juni 2016.

menjadikan rambut bernutrisi, lembut, dan menjaga kekuatan rambut. Selain itu juga penggunaan conditioner menjadikan rambut tetap sehat, kuat dan tidak lepek.

Penggunaan conditioner dilakukan setelah rambut bersih dari shampoo. Cukup dengan sekali pemakaian yang merata pada seluruh rambut kemudian diamkan selama dua sampai tiga menit. Setelah terasa cukup menyerap langsung dibilas dan pasti bisa langsung merasakan rambut yang lembut.<sup>54</sup>

### **c. Sari Ayu Hijab Hair Tonic Lotion**

Sebagai pelengkap dari shampoo dan conditioner, tonic digunakan untuk melengkapi manfaat secara keseluruhan. Hair tonic ini memberikan khasiat untuk menjaga kehitaman dan kekuatan rambut serta mengurangi kerontokan. Tentunya rambut akan menjadi tetap sehat dan indah.

Bentuknya yang bukan cair alias berbentuk lotion, menjadikan mudah untuk diaplikasikan di kulit kepala dan rambut tanpa perlu khawatir tumpah. Ini yang sering terjadi kalau saya memakai tonic yang cair. Antara tidak bisa mengira-ngira berapa banyak yang dibutuhkan atau terkadang tumpah karena tersenggol. Hair tonic lotion ini memiliki kandungan daun urang-aring, daun mangkokan, lidah buaya, cabe rawit, dan mint.

### **4. Sariayu Hijab Hair Mist**

Langkah terakhir dari perawatan rambut ini adalah hair mist. Perawatan ini terakhir ini sangat mudah. Cukup dengan menyemprotkan varian hair care ini ke rambut yang masih basah ataupun sudah kering untuk melembabkan. Kandungannya juga

---

<sup>54</sup> Laila, Sales Promotion Girl Sari Ayu Martha Tilaar, *wawancara*, Palembang, 25 Juni 2016.

masih sama dengan varian lainnya yaitu daun urang-aring, daun mangkokan, lidah buaya, cabe rawit, dan mint.

Karena menggunakan hijab, tentunya tidak bisa setiap saat menggunakan hair mist ini dan saya selalu menggunakannya dibagian akhir saat sedang mengeringkan rambut menggunakan hair dryer supaya rambut tidak terasa kering.

Adapun manfaat dari bahan-bahan shampoo tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat dari urang aring yang sudah sering dijadikan bahan utama untuk shampo adalah untuk menghitamkan rambut dan menyuburkan rambut. Rambut wanita Indonesia yang umumnya berwarna hitam memang lebih cocok menggunakan shampo berbahan dasar urang aring ini. Sedangkan manfaat dari lidah buaya adalah membantu menguatkan rambut dan menjaga kesuburan rambut.
2. Daun mangkokan mungkin terdengar asing, tapi ternyata bermanfaat sekali untuk rambut terutama untuk mengatasi kerontokan dan menguatkan rambut. Bagaimana dengan cabe rawit? selain bisa dijadikan penambah rasa untuk makanan, ternyata juga memiliki khasiat tinggi untuk rambut yaitu untuk astringent, stimulant, dan anti ketombe. Dan yang terakhir sebagai penambah rasa segar dan memberikan efek dingin adalah Pepermint Oil.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Laila, Sales Promotion Girl Sari Ayu Martha Tilaar, *wawancara*, Palembang, 25 Juni 2016.

## **B. Sejarah Singkat PT. Unilever Indonesia, Tbk**

PT. Unilever Indonesia, Tbk didirikan pada tahun 1933 sebagai Zeefabriken N.V Lever dengan akta no. 33 yang dibuat oleh Van O notaries di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jendral Van N. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Bapepam. Pada rapat tahunan perusahaan pada tanggal 24 Januari 2003 para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp100 per saham menjadi Rp10 persaham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaries dengan akta no 46 yang dibuat oleh notaries Singgih Susilo, SH.<sup>56</sup>

Pt. Unilever Indonesia, Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang sabun, detergen, margarine, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam rapat umum tahunan pada tanggal 13 juni 2000 yang telah dituangkan dalam akta nitaris no 82. Perusahaan memulai operasi komersilnya pada tahun 1933. Kantor cabang pabrik: Jl.Rungkut Industri IV/5-11 Trenggilis Mejoyo Surabaya Jawa Timur.

## **Produk dan Layanan Pt. Unilever Indonesia, Tbk**

1. Produk-produk perawatan diri
  - a. Citra
  - b. Clear
  - c. Lifebuoy
  - d. Lux
  - e. Pepsodent
  - f. Sunsilk

---

<sup>56</sup> b&biw=1280&bih=641&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjYvdL1yez

## 2. Produk-produk makanan

- a. Kecap Bango
- b. Blue band
- c. The sariwangi
- d. Snack Taro
- e. Es Cream Wall's

## 3. Perawatan Rumah

- a. Deterjen Rinso
- b. Sambun Cuci Piring Sunlight<sup>57</sup>

Perusahaan Unilever bergerak sesuai bidang yang telah disebutkan di atas dan tentu saja kita sering menemukan produk ini dipasaran, baik dari segi kualitas produk-produk ini telah teruji dan telah banyak digunakan oleh konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri. Dari segi management perusahaan ini dikelola oleh orang-orang yang sangat berpengaruh dan memiliki dedikasi tinggi pada perusahaan. Buktinya perusahaan ini mampu bertahan di dunia industri selama 76 tahun dan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> NAhVEQ48KHZqvDTkQ\_AUIBigB#imgrc=c5rM63P9wIYNM%3A

<sup>58</sup> Winda, Sales Promotion Girl Unilever, *wawancara*, Palembang, 25 Juni 2016.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### **3. Bentuk dan Tanda pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk di Televisi**

Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Akan tetapi, lain halnya dengan iklan shampoo hijab khusus wanita. Perbedaannya, iklan shampoo yang sering ditampilkan di media massa khususnya media televisi atau media cetak menampilkan produknya shampoo yang diperagakan oleh seorang wanita cantik dengan rambut indah terurai untuk ditawarkan kepada masyarakat. Iklan shampoo, seperti hal iklan lainnya menggunakan media bahasa yang berupa teks, gambar, bahkan bunyi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang di iklankan.

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan-iklan shampoo tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan shampoo khusus wanita berhijab, iklan yang menjadi penelitian penulis yaitu iklan shampoo khusus wanita berhijab produk Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk.

### **1. Iklan shampoo khusus wanita berhijab produk Sari Ayu Martha Tilaar**

Iklan shampoo Sari Ayu yang berdurasi 30 detik ini diproduksi pada tahun 2015 oleh Pt. Martha Tilaar Group. Sebenarnya banyak versi iklan shampoo khusus wanita berhijab dari produk Sari Ayu Martha Tilaar, namun peneliti lebih tertarik untuk mengangkat iklan shampoo produk sari Ayu versi Rachel Maryam. Iklan shampoo Sari Ayu versi Rachel Maryam berkisah tentang seorang wanita menggunakan busana muslim dan hijab yang berwarna paduan hijau cerah dan abu-abu muda, tampak percaya diri, kelihatan lebih segar dan ceria.

Dalam visualisasinya iklan shampoo ini terdapat beberapa bentuk dan tanda, berikut peneliti mencoba memberikan beberapa bentuk dan tanda dari iklan shampoo tersebut:

- a. Visualisasi pertama, model berjalan dengan gemulai dengan memakai busana muslim berwarna hijau dipadu dengan warna abu-abu muda dan hijab berwarna hijau cerah. Sambil berjalan model mengatakan “rambut berhijab penting dirawat”.
- b. Visualisasi kedua, setelah beberapa langkah berjalan model memutar badan dengan membuka tangan lebar kesamping sambil mengatakan “tapi bukan dengan yang biasa”.
- c. Visualisasi ketiga, model mengatakan “Alhamdulillah, hadir pertama dan satu-satunya”, model meletakkan tangan didepan dada dengan telunjuk mengisyaratkan angka satu.

- d. Visualisasi keempat, tampilan gambar sehelai rambut hitam dengan bahan-bahan dan komposisi shampoo khusus hijab berupa daun urang-aring yang berfungsi menghitamkan rambut, lidah buaya yang berfungsi menguatkan rambut dan peppermint oil yang mempunyai efek menyegarkan kulit kepala.
- e. Visualisasi kelima, ditampilkan produsen dari shampoo dengan logo Sari Ayu Martha Tilaar dan lambang perusahaan dan motto produk shampoo hijab.

## **2. Iklan shampoo Sunsilk khusus wanita berhijab produk Pt. Unilever, Tbk.**

Iklan shampoo khusus wanita berhijab Sunsilk ini berdurasi 31 detik diproduksi oleh Pt. Unilever, Tbk. Konsep dari iklan shampoo Sunsilk mengisahkan tentang seorang artis ternama Laudya Chyntia Bella yang baru menggunakan hijab, dimana sebagai seorang artis Laudya mempunyai aktivitas yang membutuhkan gerakan yang aktif dan energik. Adapun bentuk dan tanda dari iklan shampoo ini adalah:

- a. Visualisasi pertama, model menggunakan tutup kepala sebelum memakai hijab, sambil berkata “Sekarang rambutku tertutup hijab sepanjang hari”.
- b. Visualisasi kedua, dilanjutkan dengan gerakan mengambil hijab dan memakainya, di tampilkan juga beberapa hijab dengan warna yang berbeda.
- c. Visualisasi ketiga, Setelah memakai hijab model memulai aktivitas, aktivitas pertama Laudya bertemu dengan teman-temannya di luar gedung.
- d. Visualisasi keempat, terlihat model yang baru menggunakan hijab merasa kulit kepalanya gatal dan berkeriat. dengan narasi “membuatnya berkeriat dan

berminyak” Terlihat wajahnya yang khawatir atas keadaan yang membuatnya tidak nyaman.

- e. Visualisasi kelima, model memegang bagian kepala yang terasa gatal, dengan narasi “akibatnya rambut lepek dan kulit kepala terasa gatal”.
- f. Visualisasi keenam, gambar yang ditampilkan adalah potong buah lemon citrus beserta kemasan botol shampoo hijab berwarna hijau, dengan narasi “dengan sunsilk saya mengkreasikan sunsilk clean dan fresh”. Seiring narasi “dengan vitamin citrus complex efektif menghilangkan keringat agar rambutmu bersih dan segar, gambar yang ditampilkan adalah helaian rambut dan bahan-bahan yang terkandung dalam shampoo Sunsilk.
- g. Visualisasi ketujuh, model berjalan dengan rasa nyaman dan segar setelah memakai shampoo Sunsilk dengan narasi : Rambut dan kulit kepalaku terasa bersih dan segar sepanjang hari

Beberapa bentuk dan tanda di atas merupakan tayangan dari kedua iklan shampoo yang mempunyai tanda yang kemudian akan dianalisa makna dari gambar tersebut.

### **3. Narasi dan diskripsi dari iklan shampoo Sari Ayu dan Sunsilk**

Dalam iklan shampoo berhijab khusus wanita, masing-masing diperagakan oleh seorang model iklan. Untuk iklan shampoo Sari Ayu diperagakan oleh seorang artis cantik Rachel Maryam yang memang sudah lama menggunakan hijab, pada iklan ini Rachel Maryam menjadi peraga tunggal. Berikut narasinya:

<b>Visualisasi</b>	<b>Narasi</b>
Pertama	Rambut berhijab penting dirawat
Kedua	Tapi bukan dengan yang biasa
Ketiga	Alhamdulillah, hadir pertama dan satu-satunya
Keempat	Sari Ayu Hair Series dengan bahan alami, mengatasi gatal, rontok dan berketombe
Kelima	Khusus untuk kita

Narasi iklan Shampoo Sari Ayu Martha Tilaar menceritakan wanita berhijab yang mempunyai aktivitas yang padat dan tinggi, diluar maupun di dalam ruangan dimana dalam menjalani aktivitasnya yang padat membutuhkan energi dan rasa yang nyaman. Pada Iklan shampoo Sari Ayu Rachel Maryam ditampilkan tentang seorang wanita yang menggunakan hijab dengan banyak aktivitas. Ketika seorang wanita berhijab dengan banyak aktivitas yang dilakukan maka pada kulit kepala akan berkeringat dan lama kelamaan kulit kepala akan terasa gatal, hal ini disebabkan karena udara yang tidak bergerak bebas karena kepala ditutup rapat dengan hijab. Kulit kepala akan terasa berbeda apabila seseorang tidak menggunakan hijab, rambut akan tergerai bebas dan keringat akan cepat hilang.

Pada iklan ini digambarkan model telah lama menggunakan hijab, dan tiak ada masalah pada kulit kepala dan penampilannya. Namun model mengisyaratkan agar menggunakan wanita tetap merasa penting untuk merawat rambut yang ditutup hijab.

Untuk itu model memperkenalkan shampoo khusus wanita berhijab agar rambut dan kulit kepala lebih terawat.

Untuk iklan shampoo Sunsilk juga diperagakan oleh seorang artis cantik Laudya Chyntia Bella yang pada saat pembuatan iklan baru menggunakan hijab, pada iklan ini Laudya Chyntia Bella menjadi peraga dibantu dengan peraga-pergaa lain. Berikut narasinya:

<b>Visualisasi</b>	<b>Narasi</b>
Pertama	Sekarang rambutku tertutup hijab sepanjang hari
Kedua	Membuatnya berkeringat dan berminyak
Ketiga	Akibatnya rambut lepek dan kulit kepala terasa gatal
Keempat	dengan sunsilk saya mengkreasikan sunsilk clean dan fresh
Kelima	dengan vitamin citrus complex efektif menghilangkan keringat agar rambutmu bersih dan segar
Keenam	Rambut dan kulit kepalaku terasa bersih dan segar sepanjang hari

Adapun pada iklan shampoo Sunsilk juga mengisahkan tentang aktivitas seorang wanita berhijab, dimana dengan memakai hijab tidak harus meninggalkan kegiatan yang sudah ada. Namun hijab membuat rambutnya lepek dan kulit terasa gatal. Untuk menemui teman-temannya dia merasa terganggu oleh rasa yang tidak nyaman di kepala. Akibatnya pertemuan dengan sejumlah orang tidak berlangsung dengan semestinya.

Dari beberapa uraian di atas dapat dijelaskan bentuk dan tanda dari kedua iklan shampoo tersebut. Shampoo Sari Ayu adalah pada awal visualisasi model memperagakan dengan wajah ceria dengan memakai busana muslim dan hijab yang sepadan berwarna hijau, iklan ini hanya memberitahukan dan memperkenalkan bahwa rambut adalah sesuatu yang penting untuk dirawat dan untuk merawat rambut yang berhijab adalah dengan shampoo khusus wanita berhijab. Dan memperkenalkan shampoo khusus yang dapat digunakan dan dilengkapi dengan bahan-bahan khusus yang dapat menghilangkan rambut gatal, rontok dan berketombe.

Sedangkan pada shampoo Sunsilk model yang baru menggunakan hijab mengalami keluhan pada bagian kepala, dan ketika bertemu dengan temannya model terlihat murung dan teman-temannya terlihat ceria. Untuk mengatasi keluhan di kulit kepala dan rambut lepek, maka model menggunakan shampoo khusus wanita berhijab dengan bahan lemon citrus dan bahan-bahan lain yang dapat menyegarkan kulit kepala dan model terlihat lebih segar dan merasa nyaman setelah menggunakan shampoo khusus wanita berhijab.

#### **4. Analisis Komunikasi Semiotika pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab**

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda, penanda, dan petanda. Oleh karena itu, penulis melakukan analisa semiotika pada iklan shampoo khusus wanita berhijab Sari

Ayu dan Sunsilk. Adapun pendekatan semiotika yang digunakan adalah pendekatan semiotika Roland Barthes. Berikut analisisnya

### **1. Makna Denotasi, Konotasi pada iklan Shampoo**

Salah satu aspek yang terdapat dalam sebuah iklan adalah konsep atau ide cerita. Konsep atau ide cerita yang digunakan dalam sebuah iklan umumnya dibuat sesuai mungkin dengan apa yang tengah terjadi pada masyarakat. Sehingga mampu menyakinkan penonton bahwa apa yang disampaikan sebuah iklan adalah benar adanya sesuai budaya dan kebiasaan yang terjadi.

Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjukkan oleh kata-kata yang disebut sebagai makna referensial, makna denotatif suatu kata adalah makna yang biasa ditemukan dalam kamus. Sedangkan makna konotatif adalah makna yang denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan.<sup>59</sup>

Pada iklan shampoo Sari Ayu edisi Rachel Maryam ini konsep atau ide cerita yang diangkat yaitu bagaimana seorang wanita berhijab yang mempunyai banyak aktivitas, dapat tampil dengan rasa nyaman dan segar tanpa ada gangguan dari hijabnya. Sedangkan pada shampoo Sunsilk edisi Laudya Chyntia Bella mengangkat konsep atau ide cerita yaitu bagaimana sebagai seorang wanita yang baru menggunakan hijab, tidak mendapat kendala dari hijabnya dan dapat beraktivitas seperti biasa.

---

<sup>59</sup> Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013), hlm, 264.

### Iklan Shampoo Sari Ayu Martha Tilaar versi Rachel Maryam

Visual	Narasi /Suara	<i>Type of shot</i>
	Rambut berhijab penting dirawat	Medium closed up yaitu pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas yang dilatarbelakangi juga dengan closed up. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan.
	Tapi bukan dengan yang biasa	Closed up, tidak ada latar belakang
	Alhamdulillah, hadir pertama dan satu-satunya	Medium closed up, dengan insert dua pcs shampoo sachet
	Sari Ayu Hair Series dengan bahan alami, mengatasi gatal, rontok dan berketombe	Medium closed up dengan insert dua pcs shampoo sachet dan potongan rambut, daun urang-aring, lidah buaya dan peppermint oil yang berbentuk gelembung berwarna hijau.

	Khusus untuk kita	Medium closed up
---	-------------------	------------------

Makna Denotasi	<p>Pada tayangan iklan, terlihat model shampoo yang diperankan oleh Rachel Maryam berjalan dengan gemulai, terlihat fresh dan penuh percaya diri. Berjalan sambil memakai gaun hijau dengan hijab yang sepadan dengan paduan abu-abu muda sembari berkata “rambut berhijab penting dirawat”. Sambil memutarakan badan dan tersenyum cantik, model mengangkat kedua tangan keatas dan kaki kiri terlihat di silang, seraya berkata” tapi bukan dengan yang biasa”. Model mengangkat tangan kanannya dengan mengacungkan jari telunjuk sejajar dengan dagu dengan berkata “Alhamdulillah, hadir pertama dan satu-satunya”. Setelah itu ditampilkan rangkaian benda yang berbentuk helaian rambut, daun urang-aring, lidah buaya dan peppermint oil yang berbentuk gelembung-udara, dan 2 pcs shampoo sachet. Dengan narasi “Sari Ayu Hair Series dengan bahan alami, mengatasi gatal, rontok dan berketombe. Pada akhir tayangan ditampilkan produsen shampoo Sari Ayu Martha Tilaar lengkap dengan logo Sari Ayu dan motto.</p>
----------------	--

<p>Makna Konotasi</p>	<p>Terlihat seorang wanita berhijab berjalan santai dengan rasa segar dan nyaman. Saat wanita itu berjalan dengan memakai gaun hijau dan hijab hijau yang sepadan dengan abu-abu muda, maka terlihat kesan bahwa wanita tersebut mendapatkan kesegaran setelah memakai shampoo khusus wanita berhijab, dia bebas berjalan dan bergerak tanpa ada yang mengganggu pada rambutnya yang menggunakan hijab. Dengan penuh percaya diri dia berusaha mengajak wanita lainnya merawat rambut. Hal ini tersirat dari perkataannya yang menyatakan bahwa rambut berhijab penting dirawat.</p> <p>Dengan perkataan “tapi bukan dengan yang biasa”, dan gambar seorang model mengangkat kedua tangannya, maka gerakan dan perkataannya dapat dianalisa bahwa shampoo yang dipakainya merupakan sesuatu yang luar biasa, dan untuk lebih menyakinkan bahwa shampoo tersebut benar-benar bukan yang biasa, sang model mengangkat kedua tangannya.</p> <p>Visualisasi berikutnya, model menyebutkan kalimat “Alhamdulillah, hadir pertama dan satu-satunya”, dan mengacungkan jari telunjuk makna yang terkandung dari perkataan dan gerakannya adalah bahwa shampoo tersebut dibuat dan telah berhasil diproduksi dengan kebesaran Allah. Kalimat “untuk pertama kalinya dan satu-satunya adalah bahwa saat shampoo itu diproduksi jenis shampoo</p>
-----------------------	---

	<p>khusus wanita berhijab adalah untuk pertama kali dan hanya satu-satunya.</p> <p>Pada gambar selanjutnya ada serangkaian bahan-bahan alami shampoo yang disimbolkan dengan sehelai rambut disertai dengan daun urang-aring, lidah buaya dan peppermint oli. Hal tersebut bermakna bahwa shampoo tersebut terdiri dari bahan-bahan yang alami yang terdiri dari daun urang-aring, lidah buaya dan peppermint oli. Dan perkataan “Sari Ayu Hair Series dengan bahan alami, mengatasi gatal, rontok dan berketombe, makna dari perkataan tersebut adalah produk shampoo Sari Ayu dibuat dengan beberapa pilihan atau jenis shampoo dan dengan setiap jenis shampoo terkandung bahan alami dan kegunaannya adalah untuk mengatasi ketombe, rambut rontok dan menghilangkan rasa gatal.</p> <p>Gambar terakhir adalah logo Sari Ayu Martha Tilaar yaitu sketsa kepala seorang wanita Jawa dan motto “Cantik seutuhnya” yang terletak ditengah-tengah. Dan pojok kanan atas terdapat logo Inisial MT berwarna kuning emas, yaitu singkatan dari Martha Tilaar serta perkataan “Khusus untuk kita”. Serta pada bagian bawah terdapat alamat :<a href="http://www.sariayu.com">www.sariayu.com</a>. dan twitter @sariayu_MT, facebook Sariayu Martha Tilaar dan terakhir adalah lebel halal dari MUI.</p>
Mitos	Seperti yang diketahui dalam agama Islam tidak ada ketentuan tentang

	<p>makna dari warna bahwa warna menandakan sesuatu dari karakter seseorang atau menandakan sesuatu yang harus dimaknai dari sebuah warna. Misalnya warna hitam yang dapat dimaknai dengan kegelapan, warna putih melambangkan kesucian, warna merah melambangkan sifat yang pemberani, atau kuning yang menandakan keceriaan dan banyak lagi warna yang menandakan karakter atau mencerminkan suatu suasana. Warna tetaplah warna. Warna yang dapat membuat dunia lebih indah dipandang mata.</p> <p>Pesan yang ingin disampaikan oleh iklan ini adalah warna hijau identik dengan segar dan ceria. Warna hijau dapat mewakili rasa nyaman, sejuk dan segar.</p>
--	--

### **Iklan Shampo Sunsilk Edisi Laudya Chyntia Bella**

<b>Visual</b>	<b>Narasi /Suara</b>	<b><i>Type of shot</i></b>
	<p>Sekarang rambutku tertutup hijab sepanjang hari</p>	<p>Medium closed up dengan latar belakang sebuah ruangan kaca.</p>

	<p>Membuatnya berkeringat dan berminyak</p>	<p>Medium closed up</p>
	<p>Akibatnya rambut lepek dan kulit kepala terasa gatal</p>	<p>Medium closed up</p>
	<p>Dengan sunsilk saya mengkreasikan sunsilk clean dan fresh</p>	<p>Medium closed up.</p>
	<p>Dengan vitamin citrus complex efektif menghilangkan keringat agar rambutmu bersih dan segar</p>	<p>Medium closed up</p>
	<p>Rambut dan kulit kepalaku terasa bersih dan segar sepanjang hari</p>	<p>Medium closed up</p>



<p><b>Makna Denotasi</b></p>	<p>Pada iklan shampoo Sunsilk versi Laudya Chyntia Bella tersebut. Diceritakan bahwa seorang wanita yang baru menggunakan hijab, dengan aktivitas yang padat dan memerlukan kebebasan bergerak. Wanita tersebut merasa terganggu dengan rasa yang tidak nyaman pada kulit kepalanya saat menggunakan hijab. Dengan tidak menggunakan shampoo khusus wanita berhijab rambut terasa lepek dan gatal sepanjang hari. Setelah menggunakan shampoo khusus wanita berhijab dan dengan mengkreasikan sunsilk clean dan fresh dengan vitamin citrus complex efektif menghilangkan keringat agar rambutmu bersih dan segar. Kini model wanita tersebut dapat bergerak bebas dan leluasa dengan menebar senyum.</p>
<p><b>Makna Konotasi</b></p>	<p>Visualisasi pertama iklan shampoo Sunsilk ini adalah seorang wanita yang baru menggunakan hijab dan tampak dalam gambar model sangat gembira bertemu dengan temannya. Makna yang dapat</p>

diambil dari visualisasi tersebut adalah ekspresi rasa senang model setelah menggunakan hijab bertemu dengan kedua temannya, rasa gembira tersebut terlihat dari senyum dan model memegang tangan salah seorang sahabatnya.

Pada visualisasi berikutnya model tersebut mulai merasa tidak nyaman, tampak dalam gambar dengan muka yang terlihat susah dan kedua telunjuk tangannya berada dikepala. Makna yang tersirat dalam visualisasi tersebut adalah setelah menggunakan hijab, ada rasa yang tidak nyaman dikulit kepala, menggunakan hijab sepanjang hari membuatnya berkeringat dan berminyak. Dalam ekspresi wajah sepertinya menahan rasa gatal dikulit kepala, bandingkan dengan salah seorang temannya yang tidak menggunakan hijab terlihat tersenyum seperti tidak terjadi apa-apa pada kulit kepalanya.

Pada visualisasi berikutnya tampak model masih merasa susah dengan jari telunjuk tangan kanan menempel pada kulit kepala bagian bawah dan salah seorang temannya pergi meninggalkannya. Makna dari gambar tersebut dapat dimaknai bahwa akibat menggunakan hijab seluruh bagian rambut dan kulit kepala tertutup rapat maka tidak ada sirkulasi udara. Akibatnya kulit kepala sering terasa gatal dan rambut lepek.

Tampak dalam visualisasi kemasan shampoo menggunakan botol

	<p>plastik pipih berwarna hijau di atas genangan air dengan buah lemon citrus berwarna kuning, pada sisi kiri tertulis kata Sunsilk dan slogan Rambutmu Slalu Mendampingimu. Hal tersebut dapat dimaknai dengan memakai Sunsilk clean dan fresh rambut terasa lebih segar, hal ini terlihat dari kemasan botol shampoo yang berwarna hijau di atas genangan air dan lemon citrus berwarna kuning. Pada sisi kanan atas terlihat logo U yaitu produksi dari Unilever.</p> <p>Pada gambar selanjutnya ada serangkaian bahan-bahan alami shampoo yang disimbolkan dengan beberapa helai rambut disertai dengan cairan kuning diatas kulit kepala dan ada gelembung seperti balon yang berwarna hijau. Gambar tersebut dapat dimaknai rambut yang berminyak akan hilang jika menggunakan lemon citrus karena dengan menggunakan lemon citrus complex efektif menghilangkan rambut berminyak dan agar rambut tidak lepek.</p> <p>Visualisasi terakhir adalah model berjalan dengan santai dan riang gembira. Gambar tersebut dapat dimaknai dengan memakai shamoo Sunsilk khusus wanita berhijap maka rambut akan lebih segar, tidak ada rasa tidak nyaman, tidak ada rasa gatal dan kegiatan dapat dilakukan tanpa beban.</p>
Mitos	Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa warna dapat membedakan sesuatu benda dengan benda yang lainnya. Mitos Jawa

	<p>di laut Pantai Selatan memaknai warna hijau dengan sesuatu yang disukai oleh Ratu Roro Kidul, mitos ini mengatakan bahwa siapa yang memakai pakaian warna hijau akan hilang ditelan ombak Pantai Selatan.</p> <p>Berbeda dengan iklan shampoo yang menggunakan gaun yang berwarna hijau, iklan ini menggunakan warna hijau hanya untuk menandakan bahwa hijau adalah sebuah warna yang dapat diartikan dengan rasa yang segar, nyaman dan cerah.</p>
--	---

Dari beberapa uraian di atas dapat dijelaskan bahwa analisa semiotika pada iklan shampoo khusus wanita berhijab adalah dengan komunikasi semiotika ada beberapa makna yang dapat diambil dari kedua iklan tersebut yaitu pada iklan shampoo Sari Ayu adalah model yang berjalan ceria dengan memakai gaun hijau muda dengan hijab berwarna hijau terang. Warna hijau mempunyai makna kesegaran, dengan memakai gaun berwarna hijau seseorang akan terlihat lebih fresh, ditambah lagi model berjalan dengan langkah yang ceria. Makna dari langkah kaki tersebut adalah tidak ada keraguan. Untuk kedua tangan diangkat dan dibuka dengan lebar dapat diartikan bahwa sesuatu itu merupakan hal yang sungguh luar biasa dan ketika tangan kanan diangkat dan jari telunjuk menunjukkan angka satu ini berarti bahwa sesuatu itu adalah yang pertama dan hanya satu-satunya.

Sedangkan pada iklan shampoo Sunsilk menampilkan wajah yang ceria tiba-tiba menjadi sangat tertekan, hal ini menandakan bahwa wajah yang cantik dan ceria dengan menggunakan hijab dapat berubah seketika ketika terjadi sesuatu pada bagian kepalanya.

Dengan wajah murung dan kedua jari tangan diletakkan di kedua sisi kepala menandakan bahwa telah terjadi sesuatu pada kepala wanita tersebut yang diakibatkan rasa yang gatal dikulit kepala dan rambut terasa berminyak. Setelah menggunakan shampoo maka tampak model berjalan dengan memakai gaun hijau dengan hijab hijau, visualisasi ini menandakan bahwa wanita tersebut sangat merasa segar, karena warna hijau mempunyai makna kesegaran dan rasa percaya diri.

Dari kedua iklan shampoo tersebut dapat diketahui bahwa pada iklan shampoo Sari Ayu memberikan makna bahwa model merasa nyaman dengan memakai hijab namun untuk mempertahankan rasa nyaman dan untuk merawat rambut lebih segar model memperkenalkan shampoo yang dapat memberikan rasa segar dan lebih fresh. Adapun iklan shampoo Sunsilk memberikan makna bahwa keadaan yang ceria dapat berubah seketika dengan adanya rasa gatal pada kulit kepala dan rambut terasa berminyak. Untuk itu model memilih menggunakan shampoo khusus wanita berhijap yang dapat menghilangkan rasa gatal dan rambut lepek dan setelah memakai shampoo tersebut keadaan kembali ceria.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengamatan terhadap iklan shampoo khusus wanita berhijab Sari Ayu Martha Tilaar dan Sunsilk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk dan tanda dari kedua iklan shampoo tersebut adalah pada shampoo Sari Ayu awal visualisasi model memperagakan dengan wajah ceria berbusana muslim dan hijab yang sepadan berwarna hijau, iklan ini hanya memberitahukan dan memperkenalkan bahwa rambut adalah sesuatu yang penting untuk dirawat. Dan shampoo Sunsilk adalah model yang baru menggunakan hijab mengalami keluhan pada bagian kepala, terlihat murung dan teman-temannya terlihat ceria.
2. Komunikasi semiotika pada iklan ini ada beberapa makna yang dapat diambil dari kedua iklan tersebut yaitu pada iklan shampoo Sari Ayu adalah model menggunakan gaun hijau muda dengan hijab berwarna hijau terang bermakna kesegaran, melangkah dengan percaya diri bermakna tidak ada keraguan. Untuk kedua tangan diangkat dan dibuka dengan lebar dapat diartikan bahwa sesuatu itu merupakan hal yang sungguh luar biasa dan jari telunjuk menunjukkan angka satu ini berarti bahwa sesuatu itu adalah yang pertama dan hanya satu-satunya. Sedangkan pada iklan shampoo Sunsilk menampilkan wajah yang ceria tiba-tiba menjadi sangat tertekan, hal ini menandakan bahwa wajah yang cantik dan ceria dengan menggunakan hijab

dapat berubah seketika ketika terjadi sesuatu pada bagian kepalanya. Makna dari kedua jari tangan diletakkan di kedua sisi kepala menandakan bahwa telah terjadi sesuatu pada kepala wanita tersebut yang diakibatkan rasa yang gatal dikulit kapala.

## **B. Saran**

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu barang agar dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen, dengan mengiklankan suatu produk diharapkan produsen sungguh-sungguh memberitahukan kebenaran dan manfaat dari iklan tersebut dan tidak membuat tipuan agar konsumen tertarik membelinya sehingga dapat membahayakan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abrar, Ana Nadya, 2003, *Teknologi Komunikasi Prespektif Ilmu Komunikasi*, LESFI: Yogyakarta.
- Alo Liliweri, Alo, 2010, *Komunikasi Antar Pribadi*, Citra Aditya Bakti: Bandung.
- An-Nur, Saipul, 2005, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, IAIN Raden Fatah Press: Palembang.
- Ardianto, Elvinaro, 2013, *Hand Book of Publik Relations*, Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gramedia: Jakarta.
- Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, 2009, *Psikologi Dakwah*, Kencana Pranada Media Group : Jakarta.
- Ilaih, Wahyu, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Iriantara, Yosol dan Usep Syaripuddin, 2013, *Komunikasi Pendidikan*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Morissan, 2007, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa : Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin, 2007, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Saputra, Wahidin, 2011, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Saefullah, Ujang, 2007, *Kapita Selekta Komunikasi*, Refika Offset: Bandung.
- Sobur, Alex, 2013, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Taufik, MT, 2008, *Etika Komunikasi Islam*, Shahifa: Bandung.
- Uchyana, Onong Effendy, 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Remaja Rosdakarya: Bandung.