

Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Isi Pesan Dakwah Iklan Pepsodent Siwak

Amran Al Bantani Azis
IAI AL-AZIS Indramayu

Muhammad N. Abdurrazaq
IAI AL-AZIS Indramayu

Irvan Iswandi
IAI AL-AZIS Indramayu

Alamat: Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, Indonesia
Korespondensi penulis: lukialwais@gmail.com

Abstract. *In this era, globalization and information technology play a very important role in human life. Playing a role in selecting consumer products, people rely on technology and information media in selecting goods that suit their needs. This research aims to determine the content of the da'wah message in the Pepsodent Siwak advertisement and to determine the meaning of connotation and denotation in the Pepsodent Siwak advertisement. The research approach used by literature (library research) is descriptive qualitative and the analysis uses Roland Barthes' semiotic analysis method, regarding the content of the Pepsodent Siwak advertisement's Da'wah message. The research results show that: 1) the denotational meaning of the Pepsodent advertisement is that there is still a lack of awareness among Indonesian people about brushing their teeth morning and night, especially parents. Meanwhile, the connotation means that a father as a role model for children often does not set a good example for children, and this advertisement shows that there is more closeness between father and child. The myth that emerges is the closeness of boys to their fathers and the myth that adult men do not pay enough attention to dental and oral health. 2) The content of the da'wah message is divided into three dimensions, namely the faith dimension, the moral dimension and the sharia dimension. The specific social meaning and impact as a symbol of the message of Islamic da'wah in the Pepsodent Siwak advertisement in society is that it aims to seek salvation in the afterlife.*

Keywords: *Contents Da'wah Message, Advertising, Pepsodent Siwak.*

Abstrak. Pada era ini, teknologi informasi sangat berperan dalam kehidupan manusia. Masyarakat mengandalkan teknologi dan media informasi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai isi pesan dakwah dan makna konotasi serta makna denotasi dalam iklan Pepsodent Siwak. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah kualitatif yang bersifat deskriptif dan termasuk jenis penelitian library research. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) makna denotasi dari iklan Pepsodent ialah masih kurangnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk menyikat gigi pagi dan malam terutama bagi para orangtua. Sedangkan makna konotasinya ialah iklan ini menunjukkan adanya kedekatan yang lebih antara ayah dengan anak dan sosok ayah sebagai panutan anak belum dapat memberi contoh yang baik kepada anaknya. Mitos yang muncul adalah kedekatan anak laki-laki dengan ayahnya dan mitos bahwa laki-laki dewasa kurang memperhatikan kesehatan gigi dan mulut. 2) Isi pesan dakwah terbagi menjadi tiga dimensi yakni pada dimensi akidah, akhlak dan syariah. Makna dan dampak sosial tertentu sebagai simbol pesan dakwah Islam pada iklan Pepsodent Siwak di masyarakat yaitu bertujuan mencari keselamatan dunia akhirat.

Kata kunci: Isi Pesan Dakwah, Iklan, Pepsodent Siwak.

LATAR BELAKANG

Dakwah merupakan sebuah tugas yang dipercayakan oleh Allah swt. kepada manusia yang tujuannya *amar ma'ruf nahi mungkar*, baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan, baik melalui metode, media, maupun pesan tersirat yang kepada khalayak dakwah. Untuk dapat

mencapai tujuan tersebut, membutuhkan sebuah proses yang terencana dan terstruktur (Bilad & Abdurrazaq, 2023).

Saat ini dunia sedang dihadapkan dengan perkembangan arus teknologi dan informasi yang cepat berkembang secara terus menerus, sehingga membuat aktivitas dakwah pun harus ikut menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Dalam hal ini penyampaian pesan dakwah bukan lagi suatu hal yang dianggap sulit, bahkan tidak lagi melulu tentang berceramah, atau pengajian yang dilakukan secara *face to face*, tetapi dengan adanya kemajuan teknologi, sarana seperti media massa dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

Media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (sasaran dakwah). Media dakwah memiliki peran yang sangat penting agar dapat mencapai tujuan dakwah itu sendiri. Media dakwah berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian objek dakwahnya. Menurut Imam Prasodjo, masyarakat Indonesia lebih menyukai dunia hiburan, sarana yang relevan untuk digunakan saat ini diantaranya ialah televisi dan smartphone (Hamdani, 2022).

Tayangan pada televisi didominasi oleh tayangan iklan. Para produser awak media telah banyak melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memasarkan produk. Melalui iklan, para produser mempromosikan produknya untuk menarik minat penonton agar membeli produk yang dipromosikan. Beriklan sebenarnya adalah bentuk dari aktivitas komunikasi yaitu adanya pesan berupa simbol-simbol yang memiliki makna supaya dipahami oleh penonton sehingga mempunyai daya tarik untuk menonton iklan tersebut. Berujung pada adanya ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebab konten dalam iklan bersifat persuasif.

Media berpengaruh dalam tercapainya tujuan komunikasi antara komunikator dan komunikan. Lasswell dalam Ardianto (2014), mengungkapkan sebuah paradigma komunikasi yaitu, “*who say what in which channel to whom with what effect*” yang artinya, “siapa sumbernya, apa yang disampaikan, melalui media apa, siapa sasarannya, dan apa pengaruhnya.” Oleh karenanya penggunaan dan keberadaan media dalam masyarakat juga sangat memberi pengaruh dalam proses komunikasi (Fahmi, 2022).

Saat ini masyarakat tak lepas dari teknologi informasi, masyarakat dapat mengaksesnya dimanapun dan kapanpun. Iklan merupakan sebuah cara yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Beberapa perusahaan menggunakan iklan untuk menyampaikan persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen (Hasanah et al, 2023).

Secara umum, daya tarik iklan dapat dikelompokkan menjadi: daya tarik informatif (rasional) dan daya tarik emosional. Daya tarik informatif berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen secara praktis, fungsional berdasarkan kegunaan atau manfaat produk yang

ditawarkan. Sementara daya tarik emosional, berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sosial dan aspek psikologis konsumen.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat. Menyadari pentingnya kegiatan periklan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat.

Menurut Kotler (2002), tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan harus ikla adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas Iklan adalah salah satu cara komunikasi produsen dengan konsumen dengan maksud mengenalkan produk barang ataupun jasa (Sudarti, 2005).

Iklan melalui media massa sebagai alat atau media saluran komunikasi agar pesannya sampai kepada penerima pesan atau calon konsumen. Periklanan dipandang sebagai media yang paling sering digunakan oleh suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasive pada konsumen. Iklan dibuat untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berhubungan dengan suatu produk atau merek. Kemudian periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik.

Pesan iklan yang ada di media massa terdapat berbagai jenis persepsi, maka diperlukan suatu cara yang dapat mempermudah manusia melakukan analisis suatu pesan dari media atau dari komunikator dan komunikan. sebab komunikasi dalam periklanan tidak hanya menggunakan bahasa dalam proses salurannya, melainkan ada gambar, warna, dan suara. Analisis semiotika berusaha membantu untuk mengidentifikasi makna atau tersirat dalam

suatu proses komunikasi. Menurut Powers (1995) dalam Morissan (2013) mengatakan bahwa pesan memiliki tiga unsur yaitu: tanda, simbol, bahasa, dan wacana (*discourse*). Menurutnya, tanda merupakan suatu dasar bagi semua komunikasi. Tanda mengacu pada suatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna merupakan hubungan antara ide atau objek dengan tanda.

Iklan atau pariwara menjadi kajian khusus pada ranah ilmu komunikasi. Beragam bentuknya iklan menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak ramai. Dengan kelihaihan dan trik-trik tertentu, produsen memiliki caranya masing-masing dalam mengemas suatu iklan sehingga mampu menimbulkan kesan positif (*mensugesti*) khalayak agar mengkonsumsi produk yang telah diiklankan. Melalui produk yang dipromosikan, iklan merepresentasikan sesuatu.

Dakwah berasal dari bahasa Arab *دعوة*, *دعو*, *دعو* yang artinya ajakan, seruan, panggilan, dan do'a. secara terminology ia ajakan kepada kebaikan dan mencegah dari perbuatan yang mungkar. Pemanfaatan medium televisi dalam kegiatan dakwah lebih meyakinkan khalayak atau audiens dengan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu tujuan yang ingin disampaikan. Setiap muslim yang menjalankan fungsi dakwah Islam disebut dai. Dalam Islam segala usaha yang dilakukan untuk membela dan menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam dapat dikategorikan sebagai aktivitas dakwah.

Dakwah Islam sebagai manifestasi keimanan seseorang muslim dapat disosialisasikan melalui berbagai media tanpa mengurangi makna dan tujuan dakwah Islam. Salah satu media dakwah yang memiliki peluang besar di era informasi ini adalah media periklanan, selain televisi, radio, video, majalah, dan surat kabar.

Nilai agama dan moral juga sering dikomunikasikan melalui iklan seperti kepatuhan kepada kehendak Ilahi, toleransi, belas kasih, pelayanan dan cinta kasih kepada sesama, pesan-pesan tersebut bertujuan untuk memotivasi masyarakat ke arah kehidupan yang baik dan membahagiakan. Penelitian ini lebih memfokuskan untuk menganalisis komunikasi pesan dakwah terhadap citra merek pepsodent siwak, analisis dilakukan terhadap gambar dan kalimat narasi dalam iklan pepsodent siwak "Bantu Jalankan Sunnah" peneliti juga memilih untuk meneliti iklan yang ada di youtube yang diunggah akun youtube resmi milik pepsodent di *upload* Pepsodent, pada tanggal 29 Januari 2020, karena lebih akurat tanggalnya dan Iklan ini ada di setiap media massa. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Isi Pesan Dakwah dalam Iklan Pepsodent Siwak".

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis adalah suatu bagian dari penelitian yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan sintesis teori-teori serta konsep-konsep yang telah ada dan relevan dengan topik penelitian. Penulis akan memaparkan sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Jeanita Okidimis, seorang mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di UIN Yogyakarta pada tahun 2013, berjudul “Materi Dakwah dalam Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Print Ad Versi Lebih Baik Tangan di Atas dari pada Tangan di Bawah Produksi Dini Advertising”. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan “Lebih Baik Tangan di Atas dari pada Tangan di Bawah” produksi Dini Advertising menyampaikan dua jenis pesan: denotatif dan konotatif. Pesan denotatifnya adalah anjuran untuk berbagi dengan sesama manusia dan larangan untuk menjadi pihak pasif yang hanya mengharapkan bantuan dari orang lain. Pesan konotatifnya adalah ajakan untuk memberi bantuan atau bersedekah tidak hanya sedikit, tetapi sesuai dengan kemampuan yang dimiliki (Okidimis, 2013).
2. Karya yang ditulis oleh Aini Nurlailly Hidayati, seorang mahasiswi Fakultas Ilmu Dakwah Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010 yang berjudul “Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah Noor)”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik dengan metode Roland Barthes yang meneliti denotasi dan konotasi. Menurut Barthes, denotasi adalah makna yang dikenali secara umum, sementara konotasi adalah makna baru yang diberikan oleh pengguna tanda sesuai dengan latar belakang pengetahuan atau konvensi baru yang ada dalam masyarakat. Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan praktis. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori dan metode yang digunakan oleh penulis agar dapat memberikan pemahaman yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami iklan sebagai media dakwah Islam serta menginterpretasikan maksud dan makna dari teks dan gambar dalam iklan kosmetika Wardah di majalah Noor. Penulis akan menganalisis isi teks dan visualisasi untuk melihat bagaimana iklan tersebut berfungsi sebagai media dakwah Islam (Hidayati, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan menekankan analisisnya pada proses penyimpulan komparasi serta pada analisis terhadap dinamika hubungan fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian pustaka (*library research*) (Sholeh, 2005). Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai literatur seperti buku, majalah, jurnal, dan surat kabar. Sumber data primer diperoleh dari video iklan Pepsodent Siwak yang ditayangkan pada televisi. Sumber data sekunder diperoleh dari beberapa artikel jurnal (Tika, 2006).

Analisis semiotik ialah penelitian yang bersifat mendalam terhadap isi atau pembahasan suatu informasi tertulis atau tercetak di media massa. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan dokumentasi yang lainnya (Afifudin, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pepsodent Siwak

PT Unilever Indonesia merupakan anak perusahaan dari Unilever yang berdiri sejak tahun 1933. Telah memproduksi banyak produk ternama, PT Unilever Indonesia menjadi salah satu perusahaan besar yang memberi sumbangsih dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Produksi PT Unilever Indonesia sendiri saat ini terbagi menjadi dua segmen operasi yaitu kebutuhan rumah tangga seperti detergen, deodoran, sabun dan perawatan tubuh yang meliputi berbagai produk kosmetik (Verianty, 2022).

Pepsodent Siwak merupakan pasta gigi produksi PT Unilever Indonesia. Varian pasta gigi satu ini adalah pasta gigi halal untuk merawat kekuatan gigi dengan kandungan ekstrak siwak yang dikenal sebagai antibakterial alami dan mint untuk menyegarkan napas saat berpuasa (Unilever, 2021).

Pepsodent Pasta Gigi Action 123 Siwak dengan paduan bahan alami, siwak asli dan mint. Siwak sendiri terkenal dengan manfaatnya sebagai pencegah gigi berlubang, anti-septik, dan mencegah timbulnya karang gigi. Mint sendiri memberikan kesegaran yang tahan lama (Unilever, 2021).

Analisis Data Roland Barthes Terhadap Isi Iklan Pepsodent Siwak

1. Iklan Pepsodent Siwak Makna Denotasi dan Konotasi



Gambar 1 Iklan Pepsodent Siwak

a. Denotasi

Makna denotasi yaitu makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut pengelihatannya, penciuman, pendengaran, perasaan atau pengalaman lainnya. Makna *denotative* adalah makna kata atau makna kelompok yang didasarkan atas hubungan langsung antara satuan bahasa dan wujud diluar bahasa yang diterapi satu bahasa itu secara tepat (Hayati & Jadidah, 2022)

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Iklan Pepsodent Siwak. Gambar-gambar yang terdapat pada iklan tersebut berupa:

- 1) Gambar ketiga *background* warna putih dan warna coklat (*symbol*).
- 2) Diperankan oleh 3 orang seiberiti muslim dan muslimah terdiri dari ayah Adin anak Dika dan ibu Ayu Dyah Pasha (ikon)
- 3) Warna *background* iklan Pepsodent Siwak putih dan warna coklat.

Iklan gambar 1 di atas mempunyai dasar warna putih dan coklat dengan gambar didominasi dengan warna putih, coklat dan hijau. Pepsodent Siwak merupakan pasta gigi ini telah halal dan aman bagi penggunaannya. Adapun iklan diawali dengan kalimat “Kami mengerti impian setiap keluarga Indonesia untuk memiliki gigi yang bersih dan sehat, oleh karena itu tim ahli kami mengembangkan pepsodent yang tidak hanya membuat gigi bersih tetapi juga merawat gigi kita. PT Uniliver Indonesia mendorong setiap masyarakat untuk percaya akan diri mereka sendiri, dan peduli kepada sesama. Beberapa orang melihatnya sebagai suatu kebaikan, kami menyebutnya kebaikan yang menginspirasi”.

Kalimat yang digunakan pada iklan gambar ketiga diatas menjadi awal dari iklan yang kedua sebagai ajakan pada konsumen secara halus dan tidak menggurui. Pada kalimat pertamanya, Iklan Pepsodent Siwak dalam bahasa Indonesia mengajak kepada masyarakat luas bahwa Pepsodent Siwak merupakan pasta gigi baru yang

terbuat dari kayu siwak.

b. Konotasi

Makna konotatif disebut juga makna konotasial, makna emotif atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis maka stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional.

Gambar 1 diatas bahwa iklan pepsodent siwak mempunyai karakter yang kuat akan nuansa Islami dan hal ini diperkenalkan kepada semua orang yang di kenalnya di Negara Indonesia. Konotasi pada iklan Pepsodent Siwak akan diteliti pergambar: Gambar ketiga diatas, dengan *background* warna putih dan coklat. Sesuai dengan objek diatas bahwa warna putih dan coklat dikatakan sebagai simbol. Putih bisa diartikan bersih yang menggambarkan hasil dari menggunakan pasta gigi pepsodent.

c. Mitos

Tahap terakhir dari iklan pepsodent siwak yang perlu dianalisis melalui analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan mitos. Mitos dalam konteks semiotika adalah cerita atau kepercayaan yang tersebar luas di masyarakat dan mempengaruhi cara kita memandang sesuatu (Irawan, 2014).

Isi tentang iklan pepsodent siwak adalah tentang sebuah pembersih yang dikemas dengan baik yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan konsumen tersebut menggunakan. Iklan pepsodent siwak dirancang sedemikian rupa apik untuk menarik pembeli yang mayoritas beragama Islam.

2. Iklan Pepsodent Siwak Gambar Kayu Siwak



Gambar 2 Kayu Siwak

a. Denotasi

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Iklan Pepsodent Siwak. Gambar selanjutnya yaitu kayu siwak:

- 1) Gambar keempat diatas *background* warna putih (*symbol*).
- 2) Ditampilkan ada 7 batang kayu siwak (ikon)
- 3) Warna *background* Iklan Pepsodent Siwak putih dan warna coklat.

Pada gambar keempat di atas selanjutnya iklan Pepsodent Siwak mendorong setiap masyarakat Indonesia untuk mengetahui akan manfaat kayu siwak. Iklan Pepsodent Siwak yaitu selain mencegah gigi berlubang, bersiwak juga bermanfaat untuk menghilangkan bau mulut karena mengandung zat antibakteri alami yang dapat menghambat pertumbuhan kuman.

b. Konotasi

Dari kedua warna yang terdapat pada iklan diartikan sebagai bersih, wangi dan menyegarkan konsumen pemakainya. Iklan ini termasuk pada iklan komersil yang tidak hanya menawarkan para masyarakat Islam saja untuk menggunakan pasta gigi yang halal yaitu pepsodent siwak tetapi juga memiliki pesan Dakwah Islam, agar masyarakat yang mayoritas muslim dapat berpenampilan dengan gigi bersih dan mengikuti syariat ajaran agama Islam.

c. Mitos

Analisis Roland Barthes adalah tentang mitos, yang terkandung dari gambar 4 di atas adalah: Gambaran tentang visualisasi batang kayu siwak yang dalam sejarah digunakan pada jaman Nabi Muhammad Saw. Batang siwak memiliki ukuran kecil seperti ranting yang berwarna coklat muda yang memiliki serat seperti bulu sikat. Sejak zaman Rasulullah Saw., ranting tersebut dipergunakan untuk membersihkan permukaan gigi sehingga termasuk dalam amalan sunnah muakkad.

3. Iklan Pepsodent Siwak Gambar Daun Mint



Gambar 3 Daun Mint

a. Denotasi

Gambar iklan pepsodent siwak di atas yaitu daun mint, yang memiliki makna denotasi sebagai berikut:

- 1) Gambar kelima dengan *background* warna putih (*symbol*).
- 2) Ditampilkan daun mint (ikon)
- 3) Warna *background* putih dan warna daun hijau.

Pada iklan pepsodent siwak kelima *background* berwarna putih dengan gambar daun mint yang juga terdapat teks yang berupa tulisan yang menunjukkan bahwa Manfaat

daun mint meliputi antioksidan, antiseptik, antispasmodik, serta kemampuannya untuk membantu pencernaan dan mengurangi peradangan. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat bahwa pepsodent siwak, sebagai pembersih gigi yang mengandung mint namun tidak melanggar syariat ajaran agama Islam jika menggunakannya.

b. Konotasi

Konotasi pada iklan pepsodent siwak gambar kelima yaitu: Gambar ketiga, daun min yang segar dengan *background* putih. Sesuai dengan objek diatas bahwa daun mint dikatakan sebagai ikon. Dari kedua warna yang terdapat pada iklan ketiga diartikan sebagai pembersih gigi yang menyegarkan.

c. Mitos

Penggunaan Siwak dalam beberapa budaya, terutama di komunitas Muslim, siwak dikenal sebagai alat tradisional untuk membersihkan gigi yang dipandang efektif dan memiliki nilai spiritual. Menggunakan siwak dalam branding produk menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya efektif secara ilmiah tetapi juga memiliki nilai tradisional dan spiritual.

Mitos modern tentang produk kebersihan sering kali mengaitkan produk yang menggunakan bahan alami seperti mint dengan kesehatan yang lebih baik dan lebih aman. Ini menciptakan gambaran bahwa produk tersebut lebih sehat dibandingkan dengan produk yang menggunakan bahan kimia.

4. Iklan Pepsodent Siwak Gambar Wanita Berhijab



Gambar 4 Wanita Berhijab

a. Denotasi

Dalam iklan pasta gisis pepsodent yang menjadi objek penelitian adalah iklan pepsodent siwak. Gambar-gambar yang terdapat pada iklan keenam yaitu wanita berhijab, yang memiliki makna denotasi sebagai berikut:

- 1) Gambar keenam diatas dengan *background* warna putih kecoklatan (symbol).
- 2) Ditampilkan wanita berhijab (ikon).
- 3) Warna *background* putih dan coklat.

Iklan yang keenam ini mempunyai dasar warna putih dan coklat dengan gambar wanita cantik yang mengenakan kerudung dan berpakaian tertutup berwarna coklat dengan senyum memperlihatkan gigi yang putih bersih. Kecantikan yang ditampilkan pada iklan tersebut bukan hanya nampak diluarnya saja tetapi juga kecantikan dari dalam (*inner beauty*).

b. Konotasi

Makna konotasi dari gambar tersebut menunjukkan seorang perempuan yang mengenakan hijab dan tersenyum. Perempuan dalam gambar ini tampak tersenyum dengan cerah, yang memberikan kesan positif, kebahagiaan, dan kepercayaan diri. Hal ini dapat bertujuan untuk menunjukkan hasil penggunaan produk yang memuaskan dan membuat pengguna merasa percaya diri dengan senyuman tersebut.

c. Mitos

Dengan menganalisis makna denotatif dan konotatif, kita melihat bahwa mitos yang dibangun dalam gambar ini adalah bahwa penggunaan Pepsodent Siwak tidak hanya membersihkan gigi tetapi juga memperkuat nilai-nilai religius, meningkatkan kebersihan alami, dan memberikan kebahagiaan serta kepercayaan diri. Ini mencerminkan ideologi bahwa produk-produk kesehatan mulut harus alami dan sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen.

5. Iklan Pepsodent Siwak Gambar Keluarga Kecil Bahagia



Gambar 5 Keluarga Kecil Bahagia

a. Makna Denotatif

Pada gambar ini, makna denotatifnya ialah terdapat seorang perempuan, seorang anak laki-laki, dan seorang laki-laki dewasa, semuanya tersenyum. Mereka mengenakan pakaian yang sesuai dengan budaya Muslim, termasuk hijab untuk perempuan dan peci untuk anak laki-laki. Latar belakang gambar tersebut putih dan bersih.

b. Makna Konotatif

Makna konotatifnya dari gambar tersebut terlihat potret keluarga. Kehadiran tiga orang dari berbagai usia yang tampak seperti keluarga menunjukkan kehangatan,

kebersamaan, dan cinta keluarga. Pakaian yang digunakan dalam hal ini hijab dan peci mengindikasikan nilai-nilai agama Islam, ketaatan, dan identitas budaya. Pakaian putih sering dikaitkan dengan kesucian, kebersihan, dan kemurnian. Senyuman yang cerah dari semua anggota keluarga melambangkan kebahagiaan, kesehatan, dan kepuasan.

c. Mitos Menurut Roland Barthes

Mitos adalah narasi atau cerita yang dibentuk dari makna konotatif yang diterima sebagai 'kebenaran' oleh masyarakat. Dalam konteks gambar ini, mitos yang terbentuk adalah:

1) Kesucian dan Kebersihan:

Pakaian putih dan latar belakang putih mengkonotasikan kebersihan dan kesucian, menunjukkan bahwa Pepsodent Siwak membantu menjaga kebersihan dan kesehatan mulut keluarga Muslim.

2) Kebahagiaan dan Keharmonisan Keluarga:

Senyuman cerah dari anggota keluarga menggambarkan bahwa produk ini membawa kebahagiaan dan keharmonisan dalam keluarga, serta meningkatkan kualitas hidup sehari-hari.

3) Nilai-nilai Keagamaan dan Budaya:

Penggunaan hijab dan peci menunjukkan bahwa produk ini sesuai dengan nilai-nilai dan praktik keagamaan Islam, sehingga lebih relevan dan dapat diterima oleh konsumen Muslim yang taat.

4) Kepercayaan Diri:

Senyuman yang lebar dan penuh percaya diri menunjukkan bahwa penggunaan produk ini memberikan rasa percaya diri yang tinggi kepada penggunanya, baik dalam konteks pribadi maupun sosial.

Pesan Dakwah dalam Iklan Pepsodent Siwak

Pesan dakwah yang terkandung dalam Isi Pesan Dakwah dalam Iklan Pepsodent Siwak, dapat terlihat dalam tayangan iklan Pepsodent Siwak. Berikut ini adalah pesan dakwah dalam Iklan Pepsodent Siwak:

1. Siwak sebagai Alat Pembersih (Pesan Dakwah Aqidah)

Siwak atau miswak merupakan bagian dari batang, akar, atau ranting tumbuhan *Salvadora persica* yang banyak tumbuh di daerah Timur Tengah Asia dan Afrika. Siwak berbentuk batang yang diambil dari akar dan ranting tanaman arak (*salvadora persica*) yang berdiameter antara 0,1 sampai 5 cm (Rahmita, 2022). Siwak (pembersih gigi) dimanfaatkan dari dahan pohon Al-Arak yaitu sebuah tanaman gunung yang mempunyai rantingranting kayu yang beraroma

wangi. Banyak juga dahan tanaman lain yang digunakan sebagai siwak, akan tetapi yang terbaik digunakan sebagai siwak adalah akar Al-Arak.

Siwak berfungsi sama seperti sikat sekaligus pasta gigi. Siwak adalah sikat yang memiliki serat-serat yang lembut, bagus, dan layak untuk pembersih. Siwak juga pasta gigi yang mengandung zat-zat yang membersihkan, licin seperti *kristal silica*, *eosinophil*, zat-zat *resin* serta *aromatic* dan lainnya (Rahmita, 2022). Siwak sebagai pembersih ideal untuk menghilangkan sisa-sisa makanan di sela-sela gigi dan menghilangkan warna kekuningkuningan yang menempel.

Dalam iklan Pepsodent Siwak, penggunaan siwak sebagai bahan utama dalam pasta gigi adalah pesan dakwah aqidah yang kuat. Siwak memiliki nilai religius dalam Islam, karena dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk membersihkan gigi. Ini menunjukkan bahwa mengikuti ajaran agama (aqidah) tidak hanya terbatas pada ibadah ritual tetapi juga mencakup praktik sehari-hari yang sederhana seperti menjaga kebersihan mulut. Dengan mengedepankan siwak, iklan ini mengajak umat Islam untuk menghidupkan sunnah dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kebersihan (Pesan Dakwah Aqidah)

Iklan Pepsodent Siwak tidak hanya mengedepankan kualitas dan kehalalan produk, namun juga mengusung nilai-nilai kebersihan untuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. “Pahlawan Senyum” dengan membantu membebaskan sebanyak mungkin anak Indonesia dari permasalahan gigi dan mulut.

Dalam Islam kebersihan merupakan akidah pertama, bahkan norma ilmiah pertama yang memperkenalkan dan memerintahkan prinsip kebersihan yang diidentikkan dengan bersuci (taharah). Salah satu cara yang dianjurkan oleh Islam dalam memelihara kesehatan adalah menjaga kebersihan. Sikap Islam terhadap kebersihan sangat jelas dan didalamnya terkandung nilai ibadah kepada Allah swt. Sesungguhnya kebersihan adalah sesuatu yang disukai Allah swt. Sebagaimana dalam firmanNya dalam Q.S al-Baqarah ayat 222:

...إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

“...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri” (Shihab, Tafsir al-Misbah, 2012: 480).

Selain itu, kitab-kitab syariat Islam selalu diawali dengan bab al-tahārah (bersuci), yang merupakan kunci ibadah sehari-hari. Pesan dakwah tentang kebersihan dalam iklan ini juga merupakan bagian dari aqidah. Islam sangat menekankan pentingnya kebersihan sebagai bagian dari iman. Gambar-gambar keluarga Muslim yang tersenyum dengan gigi yang bersih dan sehat

mengingatkan kita bahwa menjaga kebersihan adalah bentuk dari ketaatan kepada Allah. Ini mengajarkan bahwa menjaga kebersihan, termasuk kebersihan mulut, adalah bagian integral dari keyakinan dan ketaatan kepada Allah.

3. Keluarga Bahagia (Pesan Dakwah Akhlak)

Islam mendorong manusia untuk membentuk dan mengajak manusia untuk hidup dalam naungan keluarga, karena keluarga ibarat gambaran kecil dalam kehidupan stabil yang menjadi pemenuhan keinginan manusia tanpa menghilangkan kebutuhannya. Keluarga juga merupakan tempat fitrah yang sesuai dengan keinginan Allah bagi kehidupan manusia sejak keberadaan khalifah (As-Subki, 2010). Keluarga sakinah menjadi cita-cita setiap pasangan suami dan istri yang bergantung pada eratnya hubungan dan pergaulan yang baik dalam menjalankan hak dan kewajibannya. Sakinah adalah tenteram dan damai yang sepanjang hidupnya selalu diliputi kebahagiaan dan kesejahteraan.

Pesan dakwah akhlak terlihat melalui representasi keluarga yang bahagia dalam iklan ini. Senyum cerah dan kebersamaan keluarga menggambarkan pentingnya keharmonisan dan cinta dalam keluarga Muslim. Ini mengajarkan bahwa menjaga kesehatan gigi dan mulut adalah tanggung jawab semua anggota keluarga dan berkontribusi pada kebahagiaan dan kesejahteraan bersama. Kebersamaan dalam keluarga yang digambarkan dalam iklan ini mencerminkan nilai-nilai akhlak seperti kasih sayang, perhatian, dan tanggung jawab terhadap satu sama lain.

4. Etika Berpakaian (Pesan Dakwah Syariat)

Islam sebagai agama terakhir melihat adanya orang-orang yang memandang rendah wanita dan memperturutkan hawa nafsu mereka melalui mata dan angan-angan di hati. Karena hal ini bertentangan dengan agama, Al-Qur'an menetapkan batasan dan mengharamkan tindakan yang bertentangan dengan agama, etika, dan kemanusiaan.

Busana muslimah sesuai dengan ajaran Islam, dan penggunaannya mencerminkan ketaatan seorang muslimah terhadap tata cara berpakaian menurut agama. Busana muslimah bukan hanya simbol, tetapi juga menunjukkan keyakinan, pandangan terhadap dunia, dan jalan hidup yang ditempuh berdasarkan keyakinan mendalam terhadap Tuhan yang Maha Esa dan Kuasa.

Islam sebagai Agama rahmat bagi seluruh alam mempunyai banyak versi aturan tentang cara berpakaian wanita. semua aturan yang ada hampir mempunyai hakikat dan tujuan yang sama, yaitu melindungi harga diri dan kehormatan wanita muslimah. Dalam berbusana muslimah, seorang wanita mencerminkan nilai yang ada dalam dirinya.

Pemahaman ini pun bermacam-macam, disesuaikan dengan lingkungan dan masyarakat yang memandangnya.

Etika berpakaian dalam iklan ini ditunjukkan melalui penampilan model yang mengenakan hijab dan peci, yang sesuai dengan syariat Islam. Ini adalah pesan dakwah syariat yang mengingatkan umat Islam tentang pentingnya berpakaian sopan dan sesuai dengan tuntunan agama. Penampilan yang bersih dan rapi dalam pakaian Islami menunjukkan bahwa mengikuti syariat dalam berpakaian juga mencakup menjaga kebersihan diri, yang merupakan bagian dari iman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan makna pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Pepsodent Siwak adalah:

1. Analisis semiotika iklan Pepsodent Siwak ialah level denotasi dan konotasi yaitu: makna denotasi dari iklan Pepsodent tersebut adalah masih kurangnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk menyikat gigi pagi dan malam terutama para orangtua. Makna konotasinya adalah Ayah sebagai panutan anak-anak sering kali belum memberi contoh yang baik pada anak, dan iklan ini menunjukkan adanya kedekatan yang lebih antara Ayah dengan anak. Mitos yang muncul adalah kedekatan anak laki dengan ayahnya dan mitos laki-laki dewasa yang kurang memperhatikan kesehatan gigi dan mulut.
2. Isi pesan dakwah terbagi menjadi tiga dimensi yakni pada dimensi akidah, dimensi akhlak dan dimensi syariah. Maknadan dampak sosial tertentu sebagai simbol pesan dakwah Islam pada iklan Pepsodent Siwak di masyarakat yaitu bertujuan mencari keselamatan dunia akhirat dan agar wanita menjadi bersyukur kepada Allah serta menjembatani kedua hal itu, yaitu antara kepentingan dunia dan akhirat. Perempuan bisa aktif dalam berkarir namun tetap mengingat akhirat, bukan untuk membuat perempuan menjadi sombong atau riya. Wardah berusaha untuk menjadikan wanita muslimah yang cerdas, aktif, namun tetap dalam koridor syariat Islam.

DAFTAR REFERENSI

Afifudin, Et.al. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.

As-Subki, A.Y. (2010). Fiqh Keluarga, terj. Nur Khozin. Jakarta: Amzah.

Bilad, F., & Abdurrazaq, M.N. (2023). Analisis Isi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Buku Merasa Pintar, Bodoh Saja Tak Punya (Kisah Sufi Dari Madura Karya Rusdi Mathari). *Journal of Islamic Studies*, 1(1), 28-38.

- Fahmi, R.F. (2022). Strategi Komunikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Digitalisasi Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 63-100.
- Hamdani, S., et al. (2022). A Rhetorical Analysis of Ustadz Felix Siaw's Da'wa on Youtube. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 1(2), 93-104.
- Hasanah, N.U., & Abdurrazaq, M.N. (2023). Hubungan Antara Penggunaan Instagram Dengan Efektivitas Dakwah Pada Akun @Shiftmedia.Id. *Journal of Islamic Studies*, 1(1), 57-71.
- Hayati, A.N., & Nuril Jadidah, N.N.J. (2022). Analisis Makna Denotatif Dan Konotatif Dalam Novel Dua Barista Karya Najhaty Sharma (Kajian Semantik). *Jurnal Peneroka: Kajian Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1), 17-31.
- Hidayati, A.N. (2010). Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah Noor). (Skripsi). Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Irawan, A. (2014). *Haji Backpacker*. Jakarta: PT Maleo Creative.
- Okidimis, J. (2013). Materi Materi Dakwah Dalam Iklan Layanan Masyarakat (Analisis Semiotika Print Ad Versi Lebih baik Tangan di atas Daripada Tangan di bawah Produksi Dini Advertising). (Disertasi). UIN Sunan Kalijaga.
- Rahmita, Y.D. (2022). Pengaruh Menyikat Gigi Menggunakan Kayu Siwak Terhadap Penurunan Indeks Plak. (Disertasi). Poltekkes Tanjungkarang.
- Shihab, M.Q. (2012). *Tafsir al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sholeh, A.R. (2005). *Pendidikan Agama dan Pengembangan untuk Bangsa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudarti, K.D. (2005). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka Biore, Pond's, dan Dove dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) di Kotamadya Yogyakarta.
- Tika, M.P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Unilever. (2021, Maret 31). Pepsodent Perkenalkan Teknologi Terkini Active Remin Complex. Diakses pada 5 Juni 2024, dari <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/pepsodent-perkenalkan-teknologi-terkini-active-remin-complex/>.
- Verianty, W.A. (2022, Desember 6). Profil PT Unilever Indonesia, Sejarah Serta Daftar Produk Ternamanya. Diakses pada 5 Juni 2024, dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5145655/profil-pt-unilever-indonesia-sejarah-serta-daftar-produk-ternamanya>.