



Moral Message of Lifebuoy Shampoo Advertisement Strong Roots Edition in the Holy Month (Roland Barthes Semiotic Analysis)

Rahma Dini Anggraini ^{*1}, Eka M Taufani¹, Ade Novia Maulana¹, Hafizen¹

¹ UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, Indonesia

Abstract

Ramadan is the holy month of Muslims around the world. This month, all Muslims are required to fast for a full month. This month, many positive activities and advertisements contain moral messages. Messages that are packaged and conveyed attractively are an effective way to increase the attractiveness of the person receiving the message. Like conveying a moral message through advertising, in addition to the moral message being conveyed, it also attracts consumers towards the advertised product. This study aims to analyze and describe the moral message in the advertisement for Lifeboy shampoo, which was specially presented in the month of Ramadan with the title "Akar Kuat di Bulan Suci" through its YouTube account, Lifebuoy ID. The object of this research is the Lifebuoy shampoo advertisement "Strong Roots in the Holy Month" edition. This type of research is a content analysis using a qualitative approach by analyzing and describing phenomena, social activities, events, attitudes, perceptions, beliefs, and individual and group thoughts; then, the final result is in written words. The theory used in this study is Roland Barthes' semiotic theory, which is divided into two types: communication semiotics and significant semiotics. Communication semiotics emphasizes the theory of sign production, while significant semiotics emphasizes signs and their understanding in certain contexts. Roland Barthes' theory develops semiotics into two levels, namely denotation and connotation. Based on the analysis using Roland Barthes' semiotic theory in the advertisement "Akar Kuat di Bulan Suci," the researcher found several moral messages contained in the advertisement: politeness, character, ethics, and manners; this is done and becomes a role model in life.

Keywords: moral message, advertising, roland barthes, semiotics

*Authors Correspondence: Rahma Dini Anggraini: Rahmadini@gmail.com

Copyright © 2023 The Authors, Published by Fakultas Dakwah UIN Saizu Purwokerto - Indonesia



This is an open accessed article under the CC-BY-SA license at <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Pendahuluan

Ramadhan merupakan bulan suci bagi umat Muslim di seluruh dunia, di selama satu bulan penuh seluruh umat Muslim diwajibkan menjalankan ibadah puasa selama berpuasa yang dilaksanakan dari terbit hingga terbenamnya matahari orang yang menjalankan ibadah puasa dilarang untuk makan, minum, merokok. Selain itu pada bulan suci diperintahkan untuk menghindari perbuatan dosa agar tidak mengurangi pahala puasa seperti berkata kotor, menghina, memfitnah, berbohong dan lain sebagainya. Dan dianjurkan pada bulan suci ini untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan menunaikan ibadah puasa, sholat tarawih, zikir serta amalan-amalan kebajikan lainnya. Ramadhan juga berkaitan dengan kebahagiaan yang dimana emosi positif meningkat lebih tinggi ketika bulan Ramadhan tiba serta sebaliknya, emosi negatif menurun. Penelitian ini bertujuan menganalisa penguatan kebahagiaan ditinjau dari perubahan emosi positif dan negatif menjelang bulan ramadhan pada seorang Muslim.

Bulan Ramadhan bulan yang dinantikan oleh umat Muslim karena selain nilai-nilai spritualnya, bulan suci ini dapat mempererat tali silaturahmi antara sesama umat muslim seperti buka bersama, mengirimkan makanan, bingkisan kepada kerabat keluarga, teman, dan tetangga. Saat bulan Ramadhan tiba banyak poster-poster dengan semboyan "Marhaban Ya Ramadhan" yang tersebar entah itu dijalan, media massa. Pada bulan suci ini banyak kegiatan-kegiatan

yang positif dan menyenangkan sehingga orang-orang merasakan kegembiraan dengan kedatangan bulan Ramadhan.

Tradisi tradisi yang telah di kemukakan memperlihatkan betapa pentingnya kehadiran bulan suci ramadhan bagi seluruh umat Muslim, selain persoalan ritual ibadah, bulan ramadhan juga bertaut dengan tradisi, sehingga pengaruhnya juga berpengaruh dan megakar serta mempengaruhi kehidupan sehari-hari seorang muslim.

Segala macam kebiasaan berubah, sebisa mungkin perbuatan baik selalu di laksanakan, sementara perbuatan jelek mestinya harus ditinggalkan. Hal ini mengubah pola perilaku, gaya hidup, hingga perubahan psikologis (syam, 2017).

Pada bulan Ramadhan banyak sekali orang-orang yang menebarkan kebaikan karena bulan ini merupakan waktu yang tepat, seperti menyampaikan pesan-pesan moral.

Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang gunanya untuk mewakili perasaan, nilai gagasan. Atau pesan juga dapat diartikan sesuatu yang disampaikan melalui komunikator kepada komunikator dengan menggunakan proses komunikasi. Mohammada Ali dan Mohammad Asori (2012), moral pada dasarnya merupakan rangkaian nilai tentang berbagai macam perilaku yang harus dipatuhi. Moral dalam kehidupan sehari-hari sering disamakan dengan istilah budi pekerti, sopan santun, etika, asusila, tata krama, dan lain sebagainya. Bisa juga diartikan bahwasanya moral adalah penentuan baik buruk terhadap perbuatan dan kelakuan atau sebuah amanat yang

berupa nilai-nilai dan norma-norma yang mana dapat dijadikan pegangan dalam mengatur tingkah laku dalam kehidupan masyarakat.

Dengan pengertian diatas bahwasannya bisa disimpulkan pesan moral yaitu sesuatu yang disampaikan dari pengirim pesan kepada penerima pesan dengan melalui proses komunikasi yang berisi tentang moral.

Pesan moral adalah pesan yang mengenai sebuah ajaran-ajaran, kalimat-kalimat, lisan serta tulisan, serta tentang bagaimana kehidupan yang seharusnya manusia lakukan untuk hidup dan bertindak dengan baik. Pesan moral biasanya didapatkan dari orang-orang terdekat dan orang-orang yang memiliki kedudukan seperti, orang tua, guru, para pemuka masyarakat, para orang-orang bijak. Pesan moral juga merupakan amanat pada sebuah cerita ataupun karya lainnya yang ingin disampaikan secara tidak langsung (tersirat) maupun secara langsung (tersurat). Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya dapat disampaikan secara lisan atau tatap muka, juga dapat disampaikan dengan melalui media atau saluran.

Media massa merupakan alat atau saluran yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara cepat kepada audience yang luas dan heterogen dan mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurdin, 2007:9). Media massa memiliki berbagai jenis yaitu surat kabar, majalah,

radio, televisi dan film. Dalam media massa komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan yang diucapkan secara langsung atau pesan yang disampaikan melalui suatu kejadian, dan pengalaman seseorang yang dapat memberikan kita pelajaran. Berbicara tentang apa yang akan disampaikan pada pesan tersebut.

Pesan moral yang disampaikan melalui media massa tentunya sangat banyak jenisnya. Salah satunya untuk menyampaikan pesan moral dengan melalui iklan, yang mana iklan merupakan bentuk dari komunikasi dengan tujuan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik. Namun ada beberapa iklan yang alih-alih menyampaikan informasi dan fungsi dari produknya secara langsung, iklan justru mengemasnya dalam balutan storytelling yang sangat bagus dan mengaruhkan.

Iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, namun suatu pesan yang bisa menarik perhatian pemirsa (Wahyu: 2010). Pesan yang efektif yaitu pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk menambah daya tarik kepada konsumen terhadap produk yang diiklankan. Ketika iklan yang disampaikan tersebut menarik para pemirsa maka pesan yang dapat tersampaikan. Menurut Kolter efektivitas iklan tergantung bagaimana struktur pesan yang ada pada iklan. Idealnya pesan yang disampaikan mendapat perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan

(desire), dan menyebabkan tindakan (action), atau model AIDA.

Lifebouy memproduksi iklan yang dirilis khusus pada bulan suci Ramadhan yang di unggah di akun youtubanya yang bernama Lifebouy ID. Dalam Iklannya yang berjudul "Akar Kuat di Bulan Suci" mencoba menyampaikan keunggulannya dengan cara berbeda. Dalam iklan ini mengisahkan seorang ibu yang selalu menjadi sosok spesial dalam kehidupan anaknya memberikan kasih sayang, kelembutan, nasehat dan motivasi dan didikan yang selalu tertanam dalam dalam diri anak dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap pembentukan karakter dan kepribadian dimasa depan. Serta menjadi sosok yang menguatkan untuk anak yang saat banyak godaan. Anak yang menjadikan ibunya sebagai inspirasi dan motivasi dalam kebaikan serta pengingat dan ayah yang mengajak dalam hal kebaikan. Dari yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik dan akan menganalisis apa saja pesan moral yang ada pada iklan yang di rilis oleh lifebouy di akun youtubanya Lifebouy ID.

Metode

Penelitian ini fokus pada pesan moral, pada objek yang akan diteliti yaitu iklan sampo lifebouy edisi "Akar Kuat di Bulan Suci" yang berupa adegan-adegan yang terdapat dalam iklan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan hasil akhir berupa kata-kata tertulis. Penelitian

kualitatif ditunjukkan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena, aktivitas sosial, peristiwa, sikap, persepsi, kepercayaan, dan pemikiran individu maupun kelompok (2012). Analisis isi merupakan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa (2019). Metode ini dapat menganalisis semua bentuk komunikasi seperti dalam radio, film, iklan dan lain sebagainya.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes (1915-1980) dalam semiotika membedakan dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikasi pada semiotika ini ditekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yakni pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Sedangkan semiotika signifikan memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam konteks tertentu (2013). Roland Barthes dalam teorinya mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertanda, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi lebih merupakan penglihatan fisik, apa yang terlihat, bagaimana bentuknya, dan seperti apa aromanya, sedangkan konotasi sudah lebih mengarah pada apa maksud dari tanda tersebut yang tentunya dilandasi oleh peran serta pemikiran si pembuat tanda (2019).

Sumber data yang ada pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data skunder. Data primer yang di ambil pada penelitian ini merupakan dari video

original yang berupa iklan dari sampo Lifeboy yang berjudul “Akar Kuat di Bulan Suci” yang diakses melalui akun youtube Lifeboy ID. Serta dengan memilih gambar dan adegan-adegan atau scene yang diperlukan dalam penelitian ini. Dan sumber data yang diambil dari penelitian ini tentunya yang dapat mendukung data primer, seperti artikel, jurnal, serta buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun penelitian lain yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu: Pertama penelitian oleh Nita Khairani Amanda dan Yuyu Sriwartini dengan judul “Pesan Moral Pernikahan Pada Film Wedding Agreement (Analisis Semiotika Roland Barthes)” dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, hasil dari pembahasan ini adalah menunjukkan representasi pesan moral dalam film Wedding Agreement, berupa pemenuhan hak dan kewajiban seorang suami. Seperti saling menjaga hubungan, mencintai satu sama lain, menghormati satu sama lain dan memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Hasil dan Analisis



Sumber: Youtube Lifeboy ID
Gambar 1. Menit 0:07

Secara makna denotasi pada scene pertama ini memperlihatkan ibu yang tengah berbincang dengan anak yang sedang melihat ibunya.

Secara makna konotasi pada scene ini yaitu ibu yang sedang mengingatkan untuk selalu kuat dalam berbagai rintangan dan cobaan kepada anaknya serta anak yang tersenyum mendengarkan dengan baik apa yang sedang ibunya bicarakan.

Pesan moral dalam scene ini berdasarkan pengertian pada latar belakang bahwasanya pesan moral adalah pesan yang mengenai sebuah kalimat-kalimat, lisan serta tulisan, serta tentang bagaimana kehidupan yang seharusnya manusia lakukan untuk hidup dan bertindak dengan baik, yaitu ibu yang memberikan pengingat untuk selalu kuat dalam menjalankan kehidupan.



Sumber: Youtube Lifeboy ID

Gambar 2. Menit 0:27

Makna secara denotasi pada scene kedua ini yaitu memperlihatkan seorang anak yang tengah bersalaman kepada ayahnya sebelum berpakaian dan seorang bapak yang mengusap kepala anaknya.

Makna secara konotasi pada scene yang kedua ini menunjukkan sikap sopan santun seorang anak kepada ayahnya dengan bersalaman sebelum berpakaian. Dan ayah

yang menunjukkan kasih sayang kepada anaknya dengan mengusap kepalanya.

Pesan moral yang ditujukan dalam scene ini seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwasanya moral dalam kehidupan sehari-hari sering disamakan dengan istilah budi pekerti, sopan santun, etika, asusila, tata krama, dan lain sebagainya. Pada scene ini anak yang menunjukkan sikap sopan santun dan budi pekerti kepada sang ayah dengan cara bersalaman sebelum bepergian. Dan hal ini menjadi sebuah tata krama yang diterapkan di Indonesia.



Sumber: Youtube Lifebouy ID

Gambar 3. Menit 1:05

Makna denotasi pada scene ini adalah menunjukkan seorang anak tengah memberikan makanan kepada orang tua yang berada didepanya dan dengan sumringah bapak yang menerimanya.

Makna konotasi pada scene tersebut adalah seorang anak melakukan kegiatan yaitu berbagi takjil kepada orang-orang sekitar pada bulan suci Ramadhan menjelang berbuka

Berdasarkan latar belakang pesan moral merupakan budi pekerti, sopan santun, etika, asusila, tata krama. Dalam scene ini

anak yang mempunyai budi pekerti yang baik dengan berbagi kepada orang-orang yang berada disekitarnya, hal ini menjadi sebuah contoh yang mana dalam melakukan kebaikan tidak mesti pandang umur mulai dari kecil sampai kedewasa dan pada scene tersebut anak kecil itu mengajarkan kepada anak-anak yang lain untuk berbagi kepada sesama manusia.



Sumber: Youtube Lifebouy ID

Gambar 4. Menit 1:35

Makna denotasi pada scene ini seorang ayah yang berdiri di depan pintu dengan mengenakan pakai Muslim putih dan anak yang sedang mamakai mukenah.

Makna konotasi pada scene ini adalah ayah yang mengajak anaknya untuk melakukan kebaikan yaitu melaksana ibadah sholat.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa pesan moral adalah tentang bagaimana kehidupan yang seharusnya manusia lakukan untuk hidup dan bertindak dengan baik. Pada scene ini seorang ayah mengajak anaknya dalam melakukan kebaikan yaitu ibadah sholat, hal ini dilakukan ayahnya untuk menjadikan anak yang taat beribadah dengan menanamkan kebiasaan sejak kecil.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yang dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam teorinya mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertanda, yaitu denotasi dan konotasi. Maka peneliti menemukan beberapa data dalam iklan "Akar Kuat di Bulan Suci" yang menunjukkan pesan moral. Dapat dicakupkan dalam penelitian ini dua pembahasan yaitu denotasi dan konotasi.

Makna denotasi dan konotasi pada iklan shampo lifebouy. Denotasi pada iklan tersebut lebih ke penglihatan fisik, apa yang terlihat, bagaimana bentuknya, dan seperti apa aromanya, sedangkan konotasi pada iklan tersebut sudah lebih mengarah pada apa maksud dari tanda tersebut yang tentunya dilandasi oleh peran serta pemikiran si pembuat tanda.

Adapun kata-kata yang dipakai dalam iklan tersebut ialah "Akar Kuat di Bulan Suci, denotasi dalam iklan ini memperlihatkan sebuah keluarga kecil yang didalamnya terdapat ibu, ayah dan anaknya. Terdapat tanda yang memberikan pesan moral seperti saat ibu sedang memberikan nasihat untuk menjadi tetap kuat kepada anaknya, anak yang bersalaman dengan ayahnya ketika hendak bepergian, anak yang memberikan takjil kepada orang tua, serta ayah yang dan anak yang sedang menggunakan pakaian sholat. Makna konotasinya Dimana seorang ibu dan ayahnya yang selalu jadi panutan, pengingat dan motivasi bagi anaknya, seperti yang ada pada iklan tersebut yaitu mengingatkan anaknya untuk melakukan kebaikan walau sekecil apapun di bulan suci

Ramadhan salah satunya dengan berbagi kepada orang-orang seperti yang dilakukan dalam iklan tersebut yaitu dengan berbagi takjil. Serta ayah selalu mengingatkan dalam hal kebaikan seperti yang ada di iklan tersebut, yaitu mengingatkan anaknya yang ingin membagi-bagi takjil, mengajak untuk melakukan ibadah sholat dan kebaikan lainnya. Apa yang telah disampaikan dan diajarkan oleh ayah dan ibunya dijadikan panutan, motivasi serta diterapkan dalam kehidupan anaknya. Yang mana pada iklan tersebut mengemas pesan bahwasanya "*anak yang kuat berakar dari ibu yang kuat, kuatkan diri dibulan yang suci ini*".

Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil yang di dapatkan dari penelitian ini, maka saran yang dapat penulisan berikut yaitu:

1. Pengajaran tentang berbagi dari hal-hal kecil dan di mulai dari sedini mungkin.
2. Pentingnya sosok kedua orang tua dalam pembentukan karakter anak karena kedua orang tua lah yang selalu mengajarkan tentang hal-hal yang baik.
3. Berbagi ke sesama manusia tidaklah pandang umur semua kalangan manusia bisa berbagi sesamanya.
4. Sebagai orang tua sudah semestinya memberikan dukungan dan semangat kepada anaknya dan memberikan dukungan dalam segala kegiatan yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan nya dan dirinya sendiri.

5. Semangat dan tekak yang timbul dalam diri anak pastinya ada peran orang tua yang mendorong semangat anak tersebut.
6. Kebaikan apapun yang di ajarkan oleh orang tua kepada anak nya pasti akan sangat bermakna bagi anak apabila orang tua yang menjadi contoh kebaikan telah tiada.

Referensi

- Amanda, N. K., & Sriwartini, Y. (2021). Pesan Moral Pernikahan Pada Film Wedding Agreement (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(9).
- Imran, H. A. (2013). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1).
- Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan Di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2).
- Leliana, I., Ronda, M., & Lusianawati, H. (2021). Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Roland Barthes). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2).
- Lukitaningsih Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Prasetya, Arif Budi. (2019). Analisis Semiotika Film dan Komunikasi. Malang: Intrans Publishing.
- Royanulloh, R., & Komari, K. (2019). Bulan Ramadan dan Kebahagiaan Seorang Muslim. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 2(2).
- Situmorang, J. R. (2008). Mengapa Harus Iklan. *Administrasi Bisnis*, 4, 2.
- Sobur, Alex. (2006). Semiotika Komuniasi. Bandung: Rosdakarya.
- Widiastuti, A., Ismail, M. R., & Iswanto, A. Z. (2020). Analisis Semiotika Meme 'Profesi Yang Tidak Dapat Work from Home' Selama Pandemi Covid -19. *Jurnal Semiotika*, 14(1).