



**PESAN DAKWAH *CELEBRITY ENDORSER*  
DALAM IKLAN PASTA GIGI SASHA  
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

**SKRIPSI**

digilib.uinsby.ac.id | digilib.uinsby.ac.id | digilib.uinsby.ac.id | digilib.uinsby.ac.id | digilib.uinsby.ac.id | digilib.uinsby.ac.id | digilib.uinsby.ac.id  
Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana (S. Sos)

Oleh:

**Sofiatul Hasanah**  
**NIM: B01216040**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN  
ISLAM  
JURUSAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2019**

## LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofiatul Hasanah  
NIM : B01216040  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pesan Dakwah Celebrity Endorser dalam Iklan Pasta Gigi Sasha (Analisis Semiotika Roland Barthes)* adalah benar merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, kripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan daftar pustaka.

Apabila kemudian terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 06 Desember 2019  
Yang membuat pernyataan



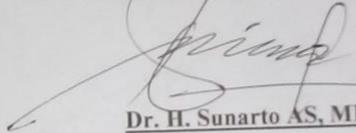
## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Sofiatul Hasanah  
NIM : B01216040  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Pesan Dakwah *Celebrity Endorser*  
dalam Iklan Pasta Gigi Sasha (Analisis  
Semiotika Roland Barthes)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 06 Desember 2019

Menyetujui  
Pembimbing,



Dr. H. Sunarto AS, MEL.

NIP. 195912261991031001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**PESAN DAKWAH *CELEBRITY ENDORSER* DALAM**  
**IKLAN PASTA GIGI SASHA**  
**(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

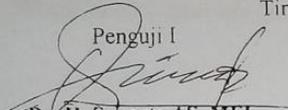
Disusun oleh  
Sofiatul Hasanah  
B01216040

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu

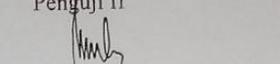
Pada Tanggal 17, Desember 2019

Tim Penguji

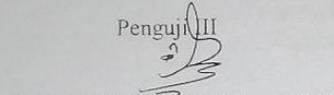
Penguji I

  
Dr. H. Sunarto AS, MEI  
NIP. 19591226199103001

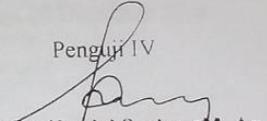
Penguji II

  
Dr. Hj. Luluk Fikri Z, M. Ag  
NIP. 196912041997032007

Penguji III

  
Dr. H. Abdullah Sattar, S.Ag., M.Fil.  
NIP. 196512171997031002

Penguji IV

  
Dr. H. Abd Syakur, M. Ag  
NIP. 196607042003021001

Surabaya, 17 Desember 2019

Dekan,



  
Dr. H. Abdul Halim, M. Ag  
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail. perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SOFIATUL HASANAH  
NIM : B01216040  
Fakultas/Jurusan : FDK/KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
E-mail address : sofiatulhasanah98@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PESAN DAKWAH CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN PASTA GIGI SASHA  
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Desember 2019

Penulis

( Sofiatul Hasanah )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Penelitian ini merumuskan masalah bagaimana pesan dakwah dalam Iklan Pasta Gigi Sasha, berdasarkan penanda dan petanda, makna denotasi dan konotasi sesuai dengan analisis semiotik menurut Roland Barthes. Untuk mendeskripsikan pesan dakwah pada iklan tersebut, peneliti menggunakan analisis teks media model Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan 4 *scene* yang mengandung pesan dakwah syari'ah, akidah, dan akhlaq. Implikasi dari penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Dimana peneliti berikutnya dapat meneliti objek yang sama dengan analisis yang berbeda, sehingga dapat memberikan referensi yang baru dalam dunia penelitian.

Kata kunci: Pesan Dakwah, *Celebrity Endorser*, Iklan Pasta Gigi Sasha, Semiotik Roland Barthes

## DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv

### BAB I : PENDAHULUAN

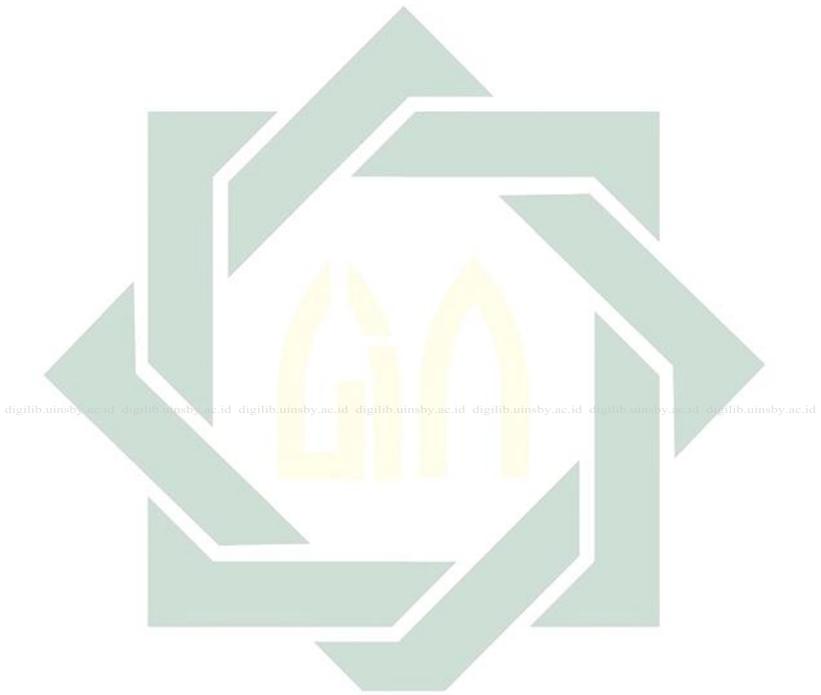
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konsep.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11

### BAB II : KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Teori.....	12
1. Pesan Dakwah .....	12
a. Pengertian Pesan Dakwah .....	12
b. Jenis Pesan Dakwah.....	15
c. Karakteristik Pesan Dakwah.....	18
2. Media Dakwah .....	18
3. Iklan.....	20
a. Pengertian Iklan .....	20
b. Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> .....	21
4. Analisis Semiotik .....	23
a. Pengertian Semiotik .....	23
b. Semiotik Roland Barthes.....	24

B.	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	27
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>		
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	34
B.	Unit Analisis .....	36
C.	Jenis dan Sumber Data .....	37
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	38
E.	Teknik Analisis Data .....	39
F.	Tahap-Tahap Penelitian .....	40
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Deskripsi Objek Penelitian .....	43
1.	Objek Penelitian .....	43
a.	Profil Iklan Pasta Gigi Sasha .....	43
b.	Profil <i>Celebrity Endorser</i> .....	46
c.	Durasi Iklan .....	48
d.	Sinopsis Iklan Pasta Gigi Sasha .....	48
B.	Penyajian Data .....	50
1.	Deskripsi <i>Scene</i> 1 .....	50
2.	Deskripsi <i>Scene</i> 2 .....	52
3.	Deskripsi <i>Scene</i> 3 .....	53
4.	Deskripsi <i>Scene</i> 4 .....	54
C.	Analisis Data .....	55
1.	Analisis <i>Scene</i> 1 .....	56
2.	Analisis <i>Scene</i> 2 .....	59
3.	Analisis <i>Scene</i> 3 .....	63
4.	Analisis <i>Scene</i> 4 .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	70
B.	Rekomendasi .....	70
C.	Keterbatasan Peneliti .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>76</b>

Lampiran 1: Iklan Pasta Gigi Sasha ..... 76  
Lampiran 2: Biodata Penulis ..... 77  
Lampiran 3: Kartu Bimbingan Skripsi ..... 78



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Peta Analisis Semiotika Roland Barthes .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
3.1 Perbandingan Denotasi dan Konotasi.....	36
4.1 Deskripsi <i>Scene</i> 1 .....	50
4.2 Deskripsi <i>Scene</i> 2.....	52
4.3 Deskripsi <i>Scene</i> 3 .....	53
4.4 Deskripsi <i>Scene</i> 4 .....	55
4.5 Analisis <i>Scene</i> 1 .....	56
4.6 Analisis <i>Scene</i> 2 .....	60
4.7 Analisis <i>Scene</i> 3 .....	63
4.8 Analisis <i>Scene</i> 4 .....	67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Signifikansi Dua Tahap Roland Barthes .....	25
4.1 Pasta Gigi Sasha .....	43
4.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	46
4.3 <i>Scene 1</i> .....	51
4.4 <i>Scene 2</i> .....	53
4.5 <i>Scene 3</i> .....	55
4.6 <i>Scene 4</i> .....	57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dakwah adalah bentuk kegiatan yang berisi pesan anjuran pada kebaikan dan menjauhi kemunkaran (*amar ma'ruf nahi munkar*), dengan tujuan mencapai harkat dan martabat manusia sebagai ciptaan Tuhan. Dakwah adalah panggilan Tuhan dan Rasul-Nya kepada umat manusia untuk mengimani dan mewujudkan ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan manusia<sup>1</sup>.

Fokus tujuannya untuk menyampaikan pesan yaitu kalam Allah atau wahyu melalui Rasul-Nya dengan harapan semua umat manusia meyakinkannya dan berbuat kebajikan. Perintah Allah SWT yang berisi untuk menyampaikan wahyu-Nya.<sup>2</sup> dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surat al-Maidah 67 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ  
فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا  
يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya:

*“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.” (Q.S Al-Maidah: 67).*<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Wahidin Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 22.

<sup>2</sup> Kustandi Suhandang. *Ilmu Dakwah*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 17.

<sup>3</sup> Al-Qur'an, Al-Maidah: 67.

Kegiatan dakwah sendiri adalah sebuah fenomena dari agama islam, mencakup dalam bidang komunikasi, akan tetapi tidak semua komunikasi adalah dakwah. Komunikasi yang mengarah pada kebaikan disebut dakwah. Komunikasi yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama seperti kebenaran, keadilan, etika, dan lain-lain. Serta bersifat universal sesuai dengan fitrah manusia, maka hal tersebut dapat dikatakan dakwah.<sup>4</sup> Dakwah tidak melulu tentang ceramah, dakwah juga bisa berisi tentang melakukan hal kebaikan entah dengan cara menolong orang lain atau dengan nasehat yang baik, segala komunikasi yang mengandung kebaikan dan tidak mengarah kepada hal yang munkar maka Allah menggolongkan manusia itu sebagai orang-orang yang beruntung. Sebagaimana dalam firman-Nya:

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

Artinya: *“Dan hendaklah di antara kamu segolongan umat yang menyeru kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”* (Q.S. Ali Imran: 104).<sup>5</sup>

Namun, tidak semua komunikasi bisa dikatakan dakwah, karena belum tentu komunikasi tersebut mengandung nilai-nilai yang telah disebutkan. Apalagi yang terjadi pada masa ini adalah kebebasan berekspresi,

---

<sup>4</sup> Kamaludin Tajibu dan Syafriana, ”Pesan Dakwah Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika),” *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.3, no.1 , 2017,1.

<sup>5</sup> Al-Qur’an, Ali Imran: 104.

kebebasan informasi dengan kemajuan teknologi yang sangat canggih.

Semakin canggih teknologi semakin cepat kita mendapatkan informasi dari penjuru dunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan penemuan-penemuan baru, penemuan ini membuat warna tersendiri, dimana dalam setiap pekerjaan manusia dipermudah dengan teknologi tersebut, seperti *handphone*, radio, televisi, dan lain-lain.

Media tersebut mempermudah dalam penyampaian informasi, jika dulu menggunakan surat untuk mengirim pesan, sekarang tidak diperlukan lagi, karena sudah ada teknologi yang bernama telepon, email, dan lain-lain. Efisiensi inilah menjadikan informasi cepat tersampaikan, apalagi media saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi manusia. Pemanfaatan media, seperti media sosial, visual maupun audio adalah sarana utama dalam menyampaikan informasi dan berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan begitu, sangat memungkinkan jika segala informasi yang ada pada media lebih cepat tersebar kepada masyarakat langsung.

Seperti halnya yang ada pada dakwah, ada beberapa komponen yang harus ada dalam kegiatan dakwah salah satunya adalah media sebagai *wasilah*, untuk menyampaikan isi atau pesan dakwah. Seperti yang telah dijelaskan di atas, dakwah bisa melalui apapun seperti tulisan bahkan iklan sekali pun. Saat ini kemampuan menggiring opini audiens bisa saja memasukkan unsur-unsur dakwah sesuai dengan produk yang dapat menunjang dan membuat produk tersebut gampang diingat oleh pemirsanya. Disamping fungsinya untuk menjadi ciri khas tersendiri, menarik daya tarik konsumen juga terdapat pesan atau makna setiap apa yang disampaikan baik verbal maupun non-verbal ini yang menjadi nilai *plus* dari iklan tersebut.

Dilihat dari kemampuan media massa dalam dunia komunikasi, juru dakwah harus mengerti dan memahami kemampuan tersebut, agar ia bisa menyampaikan ajaran Islam dengan baik melalui media.<sup>6</sup> Dakwah adalah untuk meyakinkan seseorang terhadap ajaran Islam, sama halnya dengan pemasaran suatu produk. Seperti iklan makanan, kosmetik, jasa, dan lain-lain, didalamnya disisipkan berbagai pesan bahkan pesan dakwah sesuai dengan pangsa pasar yang mereka tuju, dengan dikemas sedemikian rupa. Hingga masyarakat tanpa sadar menerima berbagai pesan dan menyaksikan berbagai kegiatan yang ditampilkan pada iklan tersebut, jika sebuah iklan menyisipkan pesan berupa nasihat baik sesuai dengan ajaran Islam, maka mereka juga telah menyaksikan kegiatan dakwah.

Definisi iklan adalah sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kemampuan iklan memiliki jangkauan yang sangat luas, karena itu iklan banyak dibahas oleh perusahaan yang ingin produk atau jasa yang ditawarkan banyak dikenal oleh masyarakat. Apalagi yang terjadi pada zaman modern ini, semua bergantung pada iklan. Jika suatu perusahaan ingin meraup keuntungan yang besar, maka yang harus dilakukan adalah melakukan kegiatan-kegiatan iklan secara terus-menerus.<sup>7</sup> Namun tidak semua iklan akan sukses menembak pasar dengan sukses, banyak iklan yang sukses menarik konsumennya, tapi banyak juga iklan yang gagal memasarkan produknya.

Pada umumnya iklan dikemas dengan baik sesuai dengan sasaran pasar yang mereka tuju, suatu perusahaan

---

<sup>6</sup> Kamaludin Tajibu dan Syafriana, "Pesan Dakwah Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)," *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.3, no.1, 2017, 2.

<sup>7</sup> Novan Andrianto, "Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadhan 2017: Analisis Isi Iklan "Bahagianya Adalah Bahagiaku", *Jurnal Studi Komunikasi*, vol.2, 2018, 18.

produk atau jasa biasanya menggunakan media-media yang mereka yakini akan berhasil, perusahaan juga menggunakan selebriti atau yang biasa disebut *celebrity endorser* sebagai daya pikat konsumen. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah seseorang yang terkenal dengan prestasinya, terlepas dari produk atau jasa yang dibintanginya.<sup>89</sup>

Penggunaan selebriti dalam iklan diyakini untuk menjadi daya tarik konsumen, selebriti biasanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada juga yang gagal dalam mempromosikan produk. Karena hal itu, suatu perusahaan akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk menggunakan selebriti pendukung untuk produknya.

Seperti pada iklan pasta gigi Sasha menggunakan *celebrity endorser* Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai bintang iklan produk tersebut. Mereka dipilih bukan serta merta karena selebriti, namun mereka dipercaya produk ini kuat dengan karakter mereka dan mampu mendompleng produk tersebut dengan nama mereka. Produk ini disiarkan dengan iklan di televisi Indonesia yang tayang sejak tahun 2018.

Aktifitas didalam iklan ini menunjukkan pada pesan dakwah, pesan dakwah adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u berupa pesan yang baik berupa nasihat maupun informasi sesuai dengan ajaran Islam yaitu al-Qur'an dan Hadis. Iklan ini memperlihatkan kegiatan membersihkan diri, seperti yang diketahui dalam Islam pun sejak dulu diajarkan bagaimana membersihkan diri dan menjaga kebersihan,

---

<sup>8</sup> Ajmal As'ad, "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen", *Jurnal Economic Resources*, vol. 1, no.1, 2018, 87.

<sup>9</sup> Asni Djareng, "Analisis Semiotika Pada Iklan Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)", *Jurnal Al-Khitabah*, vol.4, no.1, 2018.

hal tersebut dinilai sebagai ibadah. Islam sudah mengajarkan pada umat manusia pentingnya menjaga kesehatan atau kebersihan gigi (mulut).<sup>10</sup> Hal ini dijelaskan dalam hadist dan kitab-kitab ulama terdahulu. Sebagaimana ditegaskan Rasulullah dalam hadist:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا عَبْدَةُ بْنُ سُلَيْمَانَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ إِسْحَاقَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ إِبْرَاهِيمَ عَنْ أَبِي سَلَمَةَ عَنْ زَيْدِ بْنِ خَالِدِ الْجُهَنِيِّ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَوْلَا أَنْ أَشَقَّ عَلَيَّ أُمَّتِي لِأَمْرَتُهُمْ بِالسِّوَاكِ عِنْدَ كُلِّ صَلَاةٍ وَلَا خَرْتُ صَلَاةَ الْعِشَاءِ إِلَيَّ ثَلَاثَ اللَّيْلِ قَالَ فَكَانَ زَيْدُ بْنُ خَالِدٍ يَشْهَدُ الصَّلَوَاتِ فِي الْمَسْجِدِ وَسِوَاكُهُ عَلَيَّ أُذُنِهِ مَوْضِعَ الْقَلَمِ مِنْ أَدْنِ الْكُتَابِ لَا يَقُومُ إِلَى الصَّلَاةِ إِلَّا أُسْتَنَّ نَمَّ رَدَّهُ إِلَيَّ مَوْضِعِهِ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَدِيقٌ

*Hannad menceritakan kepada kami, Abdah bin Sulaiman menceritakan kepada kami, Muhammad bin Ishaq menceritakan kepada kami dari Muhammad bin Ibrahim, dari Abu Salamah, dari Zaid bin Khalid Al Juhani, ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda:*

*'Seandainya tidak memberatkan umatku, maka aku perintahkan mereka untuk bersiwak setiap hendak shalat, dan aku pasti akan akhirkkan shalat Isya sampai sepertiga malam'.*" Abu Isa berkata, *"Hadits ini hasan shahih."* (HR. Tirmidzi: 23)

<sup>10</sup> Mela Citra Melati, Aan Kusmana, dkk, "Kesehatan Gigi Dan Mulut Dalam Perspektif Islam", ARSA (Actual Research Science Academic), Vol. 4 No. 1, 2019, 15.

Hal ini menandakan anjuran Rasulullah kepada umat Islam untuk bersiwak yang hukumnya sunnah.

"Zaid bin Khalid selalu menghadiri shalat di masjid. Siwaknya diselipkan pada telinganya, seperti pena di telinga sang penulis, Ia tidak berdiri shalat kecuali bersiwak dahulu, lalu ia mengembalikannya ke tempatnya."<sup>11</sup>

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti Iklan Pasta Gigi Sasha, pasta gigi ini memiliki keistimewaan karena memiliki kandungan siwak. Iklan Sasha adalah salah satu iklan yang memperkenalkan pasta gigi siwak, selain pasta gigi F. Namun yang berbeda dari pasta gigi F, pasta gigi Sasha adalah pasta gigi halal yang sudah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan diperkaya manfaat dalam kesehatan gigi.<sup>12</sup> Pasta gigi Sasha adalah bentuk inovasi terbaru bagi semua orang yang ingin mengaplikasikan hidup sesuai dengan sunnah rasul pada kehidupannya sehari-sehari.

Tak hanya itu, *celebrity endoser* dalam iklan tersebut menggunakan baju syar'i dan tampak memegang al-Qur'an. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti lebih lanjut untuk mengetahui makna dan simbol yang mengarah pada pesan dakwah yang terdapat di dalam iklan Sasha, baik yang nampak ataupun tersembunyi. Untuk itu judul penelitian ini adalah "*Pesan Dakwah Celebrity Endorser dalam Iklan Pasta Gigi Sasha (Analisis Semiotika Roland Barthes)*."

---

<sup>11</sup> Muhammad Nashiruddin Al'Albani, *Shahih Sunan Tirmidzi Seleksi Hadits Shahih dari Kitab Sunan Tirmidzi*, (Jakarta: Pustaka Azzam), 34.

<sup>12</sup> Sobat Musem, Moslem Lifestyle, diakses pada tanggal 25 September 2019, , <https://moslemlifestyle.com/id/article/launching-sasha.html>.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah, “Bagaimana pesan dakwah *celebrity endorser* dalam iklan Pasta Gigi Sasha?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah *celebrity endorser* dalam Iklan Pasta Gigi Sasha.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang dakwah khususnya pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi baru pada penelitian selanjutnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dengan penelitian ini, besar dan harapan peneliti untuk dapat mengetahui dan memahami bagaimana pesan dakwah *celebrity endorser* dalam Ikan Pasta Gigi Sasha. Selain itu, peneliti akan lebih memahami dalam melihat pesan dakwah yang ada di lingkungannya nanti. Serta untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan ini.

#### **b. Bagi Akademis**

Hasil penilitian ini diharapkan tema ini bisa dijadikan sebagai bahan kajian bagi penelitian-peneitian berikutnya.

## E. Definisi Konsep

Untuk menghindari terjadinya perluasan dalam penelitian ini, maka perlunya peneliti untuk membatasi definisi terhadap konsep yang menjadi judul penelitian ini yaitu “ *Pesan Dakwah Celebrity Endorser dalam Iklan Pasta Gigi Sasha (Analsis Semiotika Roland Barthes)* ”

### 1. Pesan Dakwah

Pesan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala kata yang mengandung perintah, petuah, permintaan yang ditujukan kepada orang lain dan harus dilakukan. Menurut Ali Aziz dalam bukunya yang berjudul Ilmu Dakwah, dakwah adalah ajakan kepada umat manusia untuk kembali di jalan yang benar sesuai dengan ajaran Islam yang baik dan bijaksana.<sup>13</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, pesan dakwah adalah nasihat yang bersifat baik dengan nilai-nilai ajaran Islam untuk kembali kejalan Allah SWT.

### 2. Iklan

Iklan televisi kerap kali menggunakan selebriti pendukung atau *celebrity endorser*. *Endorser* sangat membantu dalam proses *brand management* membuat komersil dan membedakan dari yang lainnya. Penggunaan selebriti ini dilakukan dalam rangka membuat konsumen lebih mudah mengingat produk (*brand awareness*) yang diiklankan, hal ini biasanya menggunakan selebriti yang dikenal sebagai bintang iklan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 13.

<sup>14</sup> Islahuddin Daud dan M. Eko Fitrianto, ” Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* vol. Vol.13 No.3, 2015, 363.

Pemanfaatan selebriti ini bertujuan memberi dampak dari produk iklan, berdasarkan *image* atau pun nama yang dibangun oleh selebriti tersebut.

Dalam iklan pasta Gigi Sasha menggunakan *celebrity endorser* sepasang suami istri yaitu Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar, dengan durasi sebanyak 14 detik.

### 3. Analisis Semiotika (Roland Barthes)

Analisis semiotika merupakan ilmu pengetahuan atau metode yang mempelajari tanda. Tanda-tanda adalah komponen yang kita gunakan dalam mencari jalan dunia ini, makna adalah arti dari obyek atau ide dari suatu tanda.

Ada beberapa jenis semiotika yang dikemukakan oleh para ilmuwan, namun pada penelitian ini penulis memilih analisis semiotika model Roland Barthes.

Roland Barthes mengatakan bahwa semiology memiliki tujuan untuk memahami berbagai tanda seperti substansi dan batasan, gambar, gesture, suara musik, serta berbagai obyek yang ada pada sistem signikansi.

Analisis ini meliputi dua tahap, signifikasi pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal atau yang disebut dengan denotasi (makna tanda yang sebenarnya).

Sedangkan konotasi sendiri Barthes mengatakan ini adalah signifikasi kedua, dimana ketika tanda dihadapkan langsung dengan perasaan atau emosi seseorang, apa yang dirasakan oleh seseorang tersebut beserta dengan nilai kebudayaan, maka itulah yang dikatakan konotasi. Disini konotasi memiliki nilai subjektif atau intersubjektif.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Moch. Chalid Firdaus, "Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby

Denotasi adalah tanda yang tampak pada subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana penonton atau audiens menggambarkannya dengan persepsinya masing-masing.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sebagai acuan dalam penelitian ini agar lebih mudah dalam pembahasan dan memahami isinya, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan pokok atau garis besar dalam penelitian ini, yang didalamnya terdapat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka berisi pembahasan karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini terkait dengan penelitian ini. Kajian ini sebagai pendukung dalam pola berpikir metode ilmiah.

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Dalam bab ini memaparkan atau mendeskripsikan subjek, objek dan data penelitian. Seperti deskripsi iklan, profil, dan visualisasi Iklan Pasta Gigi Sasha.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

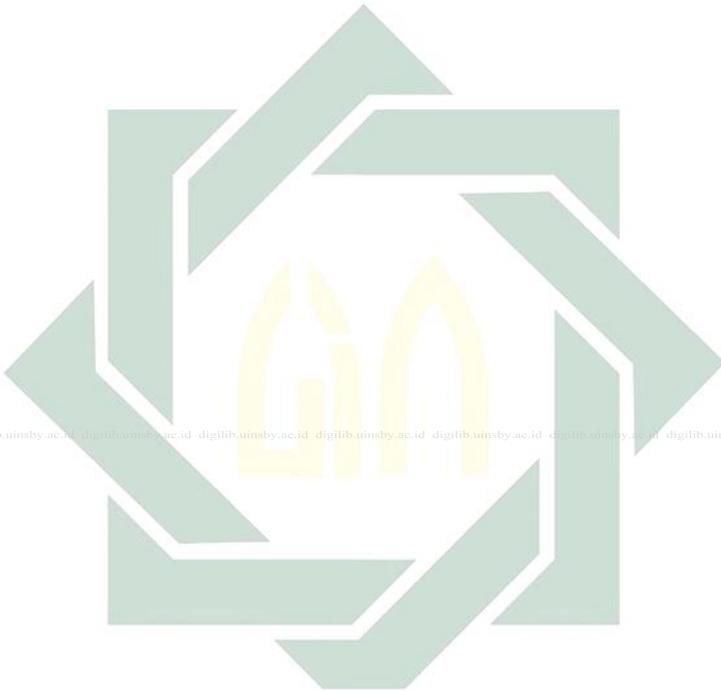
Bab ini penulis akan memaparkan hasil analisis data dari iklan Pasta Gigi Sasha dengan menggunakan analisis semiotic Roland Barthes.

### **BAB V : PENUTUP**

---

Rastanty)", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, 21.

Dalam bab penutup ini disajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan penulis, serta kritik dan saran yang akan disampaikan. Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan biodata diri dari penulis.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## BAB II KAJIAN TEORITIK

### A. Kajian Teori

#### 1. Pesan Dakwah

##### a. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan (*message*) adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan atau komunikasi baik berupa informasi, opini, nasihat, dan lain-lain.<sup>16</sup> Dakwah dalam artian yang sempit menurut H. Endang S. Anshari mengatakan dakwah adalah ajakan, panggilan, seruan manusia kepada Islam, melalui lisan, tulisan ataupun dengan lukisan.<sup>17</sup> Sedangkan definisi dakwah menurut Ali Aziz mengatakan, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara yang baik kepada jalan Allah SWT untuk kebaikan dan keselamatan mereka di dunia dan akhirat.<sup>18</sup>

Pesan dakwah adalah isi pesan disampaikan oleh da'i kepada mitra dakwah berisi tentang materi dakwah Islam. Pesan dakwah atau *Maudhu' al-Dakwah* adalah *al-Islam* itu sendiri. *al-Islam* dalam bahasa Arab adalah ketundukan dan kepatuhan, seperti yang kita ketahui manusia yang tunduk dan patuh kepada ajaran Islam disebut sebagai *muslim*. Pesan dakwah digariskan kepada al-Qur'an dan sunnah.<sup>19</sup>

Pesan-pesan dakwah adalah semua pernyataan yang berasal dari kalam Allah SWT yaitu al-Qur'an dan

---

<sup>16</sup> Faizal Surya Afdhaludin, "Pesan Dakwah Novel Bidadari Bermata Bening Karya Habiburrahman El Shirazy (Analisis Semiotik Model Roland Barthes)", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 13.

<sup>17</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta:Gaya Media Pratama, 1997), 31.

<sup>18</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 13.

<sup>19</sup> Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 32.

anjuran Rasulullah (Sunnah) baik tertulis ataupun lisan dengan risalah tersebut.<sup>20</sup>

Dari penjelasan diatas kegiatan dakwah dapat dikatakan sebagai aktifitas komunikasi, atau bisa dikatakan sebagai komunikasi khusus. Komunikasi yang memiliki cara dan tujuan tertentu, cara sesuai yang dianjurkan yaitu bijaksana dan tujuan yang satu ialah jalan kebenaran (ajaran Islam).

Dari segi etimologi menurut Asmuni Syukir menjelaskan dakwah sebagai bentuk panggilan, seruan, dan ajakan. Dalam bahasa Arab dakwah dari "*Isim Masdar*" dari kata "*da'a, yad'u, da'watan,*" artinya memanggil, mengajak atau menyeru. Menurut Asmuni Syukir ada dua istilah dakwah yakni dakwah bersifat pembinaan dan pengembangan.<sup>21</sup>

Pembinaan adalah kegiatan yang bersifat mempertahankan dan menyempurnakan sesuatu yang sudah ada sebelumnya, sedangkan pengembangan adalah kegiatan pembaharuan dan menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya.

Adapun pesan dakwah atau *al-Islam* menurut Tata Sukayat sebuah ajaran Islam menyangkut empat hal sebagai berikut:

### 1. *Aqidah*

Aqidah berasal dari bahasa Arab, dalam bentuk jama'nya ialah *aqa'id* artinya adalah keyakinan dan kepercayaan. M. Hasby As-Shiddiq membatasi aqidah sesuai dengan rukun Iman yaitu: Iman kepada Allah, Malaikat, kitab-kitab Allah, rasul-Nya, hari akhir,

---

<sup>20</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta:Gaya Media Pratama, 1997), 42.

<sup>21</sup> Faizal Surya Afdhaludin, "Pesan Dakwah Novel Bidadari Bermata Bening Karya Habiburrahman El Shirazy (Analisis Semiotik Model Roland Barthes)", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 15.

qadha dan qadhar. Aqidah adalah kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap Allah SWT (*Tauhidullah*). Tauhid ada dua bagian:

- a. *Tauhid Uluhiyah*, mempercayai bahwa Allah adalah Tuhan Yang Maha Esa dan harus mengibadati tanpa mempersekutukannya.
- b. *Tauhid Rububiyah*, adalah mempercayai-Nya sebagai Pencipta, Pemilik, Penguasa, Pemimpin dan Pemelihara alam semesta.

## 2. *Ibadah*

Adalah kegiatan menyembah Allah SWT dengan mewujudkan dengan dua macam kegiatan, yaitu:

- a. *Ibadah Mahdlah*, ibadah langsung kepada Allah dan sudah ditentukan aturannya berdasarkan disiplin ilmu fiqih, seperti shalat, puasa, zakat, dan lain-lain.
- b. *Ibadah Ghair Mahdlah*, seperti sebelumnya ibadah ini merupakan kebalikannya, yaitu tidak langsung (makhluk Allah). Ibadah ini bisa berupa apa saja seperti, memberi sanunan kepada fakir miskin, tolong menolong, gotong royong membangun masjid, dan lain-lain.

## 3. *Mu'amalah*

Adalah kegiatan sosial, berupa berinteraksi, berkomunikasi dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan manusia lainnya, dalam Islam disebut *hablu min al-nas*.

## 4. *Akhlak*

Ialah kebiasaan, budi pekerti, atau sifat seseorang yang sudah menjadi tabi'at. Menurut Ibn Miskawih, akhlak adalah sifat yang sudah melekat dengan jiwa seseorang dan membuatnya melakukan sesuatu tanpa pertimbangan terlebih dahulu.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009, 33.

Menurut Enjang & Aliyuddin bentuk-bentuk pesan dakwah meliputi semua yang ada dalam al-Qur'an. Hal tersebut memuat:

1. Akidah, adalah ajaran Islam yang berkenaan dengan keyakinan manusia seperti: rukun iman dan segala sesuatu yang harus diyakini menurut ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah.
2. Ibadah adalah ajaran Islam yang berhubungan dengan kegiatan spritual manusia dalam menjalankan kewajibannya atau bentuk wujud pengabdian manusia kepada Allah swt.
3. Muamalah merupakan ajaran Islam yang mengajarkan bagaimana berkehidupan sosial dengan berbagai aturan dalam tata kehidupan sosial, dalam berbagai aspeknya.
4. Akhlak, ajaran Islam yang berkaitan dengan perilaku manusia sebagai hamba Allah, perilaku kepada makhluk Allah dan perilaku kepada bagian dari alam sekitarnya.
5. Sejarah adalah peristiwa perjalanan hidup yang sudah dialami manusia yang sudah tertera dalam al-Qur'an untuk senantiasa diambil hikmah dan pelajarannya.
6. Pengetahuan dan teknologi adalah petunjuk-petunjuk singkat yang memberikan dorongan kepada manusia untuk mempelajari isi alam dan perubahan-perubahannya.
7. Pesan dakwah ini dapat berupa apa saja, baik berupa anjuran-anjuran, janji-janji, atau pun ancaman.<sup>23</sup>

b. Jenis Pesan Dakwah

Tidak hanya berupa pesan atau nasihat saja yang harus berupa kebaikan, kebaikan ini juga harus berdasarkan landasan yang sudah ada. Berikut jenis-jenis pesan dakwah yaitu:

---

<sup>23</sup> Iftitah Jafar dan Mudzhira Nur Amrullah, "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah", *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. no.1, 2018.

## 1. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah wahyu terakhir yang diturunkan Allah SWT kepada nabi Muhammad SAW sebagai penyempurna kitab-kitab terdahulu. Seseorang yang mempelajari al-Qur'an, ia dapat dikatakan juga mempelajari ke-empat kitab terdahulu. Semua pokok ajaran Islam disebutkan secara global dan dijelaskan secara detail dalam hadits.

## 2 Hadis Nabi Muhammad SAW

Adalah segala yang berkaitan dengan Rasulullah, meliputi ucapan, perbuatan, ketepatan, sifat, dan semua ciri fisik nabi disebut hadits. Hadis dibedakan dengan beberapa tingkatannya, seperti hadits *shahih*, *hasan*, dan *dhaif*.

## 3 Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Sahabat adalah orang yang hidup di masa Nabi Muhammad SAW, mereka bertemu dan beriman kepadanya. Pendapat mereka memiliki nilai tinggi, karena kedekatan dan pernah belajar langsung kepada Rasulullah.

## 4 Pendapat Para Ulama

Tidak semua orang yang memiliki ilmu pengetahuan secara mendalam dapat dikatakan ulama, mereka dibedakan dengan keimanannya kepada Allah SWT, menguasai ilmu keislaman, serta mengamalkannya. Pendapat ulama dibedakan menjadi dua bagian: pendapat yang disepakati (*al-muttafaq 'alaih*) dan pendapat yang masih diperselisihkan (*al-mukhtalaf fih*), keduanya dapat diambil sebagai materi dakwah namun harus dipilah dan disampaikan dengan baik, agar tidak menimbulkan persepsi yang salah.

## 5 Hasil Penelitian Ilmiah

Masyarakat saat ini sangat menghargai hasil penelitian, sifat dari penelitian adalah relative dan reklektif. Relatif, nilai kebenarannya dapat berubah

dengan penelitian berikutnya dalam objek yang berbeda. Reflektif, penelitian menggambarkan realitas yang ada.

#### 6 Kisah dan Pengalaman Teladan

Kisah dan pengalaman teladan dapat membantu mad'u untuk mencerna dakwah yang kita sampaikan, poin dapat ditangkap cepat berdasarkan kisah yang diceritakan.

#### 7 Berita dan Peristiwa

Pesan dakwah juga bisa berupa berita, asalkan berita yang disampaikan benar sesuai dengan fakta. Berita (*kalam khabar*), sedang *Ilmu al-Balaghah* bisa berupa benar atau dusta. Di dalam al-Qur'an juga dikenal dengan sebutan *al-naba'* berarti berita yang pasti.

#### 8 Karya Sastra

Karya sastra ini berguna untuk menarik perhatian mad'u, tidak sedikit mereka yang kadang bosan mendengarkan ceramah yang monoton. Pendakwah juga dapat menyisipkan puisi, syair, nasyid, dan lain-lain.

#### 9 Karya Seni

Pesan dakwah jenis ini mengarah pada lambang yang dapat ditafsirkan oleh seseorang. Karenanya ia bersifat subjektif dan tidak semua orang menyukai seni. Untuk pecinta seni, ia akan mengapresiasi dan memikirkan tentang kebesaran Allah SWT, lebih dari ketika mendengarkan pendakwah.

Meskipun sudah dibedakan dengan beberapa jenis diatas, pendakwah harus menggunakan pesan dakwah secara baik, dalam artian bertanggungjawab dan mentaati aturan yang ada, tidak serta merta mencantumkannya saja ada beberapa etika yang harus dipenuhi, misalkan menggunakan hadis pengucapannya

dan matan harus jelas, dan ketentuan-ketuan lainnya berdasarkan jenis pesan dakwah yang dipakai.<sup>24</sup>

c. Karakteristik Pesan dakwah

Selain ada beberapa jenis pesan dakwah, hal yang penting yang harus ada adalah sifat pesan dakwah itu sendiri, ia harus memiliki beberapa ketentuan. Berikut adalah karakteristik pesan dakwah:

1. Orisinil, pesan tersebut berdasarkan wahyu Allah SWT yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk beliau dakwahkan kepada umatnya.
2. Mudah, agama Islam tidak pernah mempersulit manusia.
3. Lengkap, Islam membahas semua persoalan manusia dari hal yang terkecil hingga hal yang paling besar.
4. Seimbang, pesan yang disampaikan harus seimbang. Menjawab pertanyaan mitra dakwah harus jelas dipaparkan dengan beberapa pandangan yang membantu mendapatkan solusi.
5. Universal, Islam bersifat universal ia mencakup segala bidang berdasarkan dengan nilai-nilai mulia.
6. Masuk akal, pesan yang harus diterima oleh akal.
7. Membawa kebaikan yaitu ajaran Islam tanpa membedakan ras.<sup>25</sup>

2. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa Latin adalah *medius* yang artinya perantara atau secara spesifik dapat dikatakan merupakan alat-alat untuk menyampaikan

---

<sup>24</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004),330.

<sup>25</sup> Faizal Surya Afdhaludin, "Pesan Dakwah Novel Bidadari Bermata Bening Karya Habiburrahman El Shirazy (Analisis Semiotik Model Roland Barthes)", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018,16.

pesan baik dari buku, film, video, dan lain-lain.<sup>26</sup> Dalam bahasa Arab media disebut dengan kata *wasilah* yang berarti alat atau perantara. Menurut Asmuni Syukir, media adalah segala sesuatu atau alat yang digunakan untuk berdaakwah dan mencapai tujuan yang direncanakan.<sup>27</sup>

Jika berbicara tentang media maka erat hubungannya dengan komunikasi, Amrozi membagi media dalam komunikasi menjadi dua bagian: media tradisional dan modern.

Media tradisional ialah media yang diproduksi sekaligus digunakan oleh komunitas tertentu, ia juga relatif tidak ada perubahan dan dipahami dengan mereka saja, seperti bedug, kentung, wayang, dan lain-lain. Sedangkan media modern adalah media pada saat ini, dimana media yang digunakan oleh khalayak bahkan secara global dan juga selalu berinovasi dengan peradaban masyarakat, bentuk medianya seperti telepon, tv, internet, dan lain-lain.

Media komunikasi bersifat netral, baik dari jenis komunikasi apapun bisa dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah. Pesan dakwah dapat dikomunikasikan melalui media seperti film, buku, ceramah, dan lain-lain. Semua peralatan dan sarana baik masih tradisional maupun modern.<sup>28</sup>

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima macam, sebagai berikut:

- a. Lisan, media ini adalah yang paling sering digunakan untuk berdakwah baik secara langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>26</sup> Yusuf Amrozi, *Dakwah Media dan Teknologi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 22.

<sup>27</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 404.

<sup>28</sup> Kustandi Suhandang. *Ilmu Dakwah*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2013), 19.

- b. Tulisan, melalui sebuah karya seperti buku, novel, bahkan berita.
- c. Lukisan, media ini adalah sarana dakwah yang menggunakan gambar yang mengandung pesan atau pun peristiwa dakwah.
- d. Audio Visual, media ini menggunakan panca indera mitra dakwah bisa menggunakan film, iklan, internet, dan lain-lain.
- e. Akhlak, cara ini menggunakan perbuatan atau perilaku. Bisa dengan memberi contoh yang baik sesuai dengan ajaran Islam.<sup>29</sup>

### 3. Iklan

#### a. Pengertian Iklan

*Advertising* (periklanan) dari kata Latin *advertere* yaitu mengarahkan perhatian kepada, istilah ini menunjukkan bentuk pengumuman public untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menyebar luaskan sebagai pesan sosial atau pun politik.<sup>30</sup> Menurut Kertamuki dalam bukunya menjelaskan bahwa iklan adalah salah satu komponen *mix marketing* yang dilakukan dalam suatu perusahaan, kegiatan ini sangat penting jika ingin produknya laris di pasar.<sup>31</sup>

Seperti halnya yang dikatakan Michael Bannie, jika anda memiliki suatu produk dan ingin dikenal oleh khlayak, maka ini cara pokok untuk

---

<sup>29</sup> Badiatul Mardiyah, “Pesan Dakwah Dalam Film Insyah Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 21.

<sup>30</sup> Moch. Chalid Firdaus, “Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, 24.

<sup>31</sup> Rama Kertamuki, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), 59.

memperkenalkannya. Namun hal ini tidak menjamin produk anda laku pesat dipasaran, karena produk yang baik akan sangat menjual dan dicari-cari oleh masyarakat.<sup>32</sup>

Iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi non personal yang berkaitan dengan sebuah organisasi, produk, jasa, bahkan ide yang dibayar oleh satu sponsor. Maksud dari kata “dibayar” adalah setiap ruang pesan iklan ini harus dibeli dan kata “nonpersonal” dalam iklan melibatkan media massa untuk mengirimkan pesan iklan tersebut kepada sejumlah individu secara serentak, dan juga tidak ada kesempatan untuk mendapat umpan balik kecuali dalam hal *di-rect response advertising*.<sup>33</sup>

Dengan sifat iklan nonpersonal, maka pihak pemasang iklan harus benar-benar mempertimbangkan secara matang, bagaimana penonton akan menginterpretasikan iklan tersebut. Iklan ini merupakan hal yang paling diminati suatu perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau pun jasa, karena ia memiliki jangkauan yang sangat luas.

#### b. Penggunaan *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp *endorser* adalah pendukung iklan atau yang disebut sebagai bintang iklan untuk mendukung mempromosikan suatu produk. Menurut Belch dan Belch, endorser adalah seorang pembicara atau juru bicara yang mengantarkan sebuah pesan dan

---

<sup>32</sup> Michael Bennie, *How To Do Your Own Adversiting Merancang Kegiatan Periklanan*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 1997), 1.

<sup>33</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 17.

atau memperagakan sebuah produk atau jasa.<sup>34</sup> Pemakai *endorser* adalah cara kreatif untuk menyampaikan pesan dan sangat efektif. Penyampaian pesan menggunakan *endorser* jauh lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen.

Terence Shimp membedakan dua tipe dalam periklanan promosi, yakni: *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* keduanya disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*.

*Celebrity endorser* adalah aktor, penghibur, artis, atau individu yang dikenal oleh khalayak berdasarkan prestesinya, terlepas dari produk yang dibintanginya. Mereka bisa berprofesi apa saja seperti penyanyi, presenter, atlet, model, pemain film, dan lain-lain. Pemakaian *endorser* dalam iklan bertujuan untuk menari perhatian konsumen dan mudah untuk meyakinkan konsumen atas produk yang diiklankan tersebut.

Fungsi dalam pemakaian *celebrity endorser* ialah: sebagai kesaksian (*testimonial*), dorongan dan penguatan (*endorsement*), berbicara sebagai bintang iklan sekaligus juru bicara perusahaan. Disamping itu ada beberapa yang harus diteliti atau dievaluasi dalam penggunaan *celebrity endorser*. John R. Rossiter memakai model VisCap yang mempunyai empat unsur:

1. *Visibility*, memastikan bagaimana popularitas dari selebriti tersebut.
2. *Credibility*, berkaitan tentang kemampuan bagaimana pengetahuan selebriti terhadap produk, termasuk cara ia untuk meyakinkan konsumen.

---

<sup>34</sup> Si Manis, Pengertian Endorser, Aspek, Peran, Kelebihan dan Kekurangan Endorser Lengkap, diakses pada tanggal 19 Desember 2019 dari <https://www.pelajaran.co.id/2019/30/pengertian-endorser-aspek-peran-kelebihan-dan-kekurangan-endorser.html>.

3. *Attraction*, tingkat ketertarikan konsumen dan kesamaan personal yang diinginkan oleh pengguna produk.
4. *Power*, bagaimana konsumen tertarik untuk membeli.

#### 4. Analisis Semiotik

##### a. Pengertian Analisis Semiotik

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani yaitu “*semeion*” artinya “tanda”. Istilah *semeion* diturunkan oleh kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan simtomatologi dan diagnostik inferensial, tanda yang diartikan sebagai makna sesuatu yang menunjukkan adanya hal lain yang belum terungkap.

Secara terminologis, Van Zoest mengartikannya sebagai ilmu tanda (*sign*) dan semua yang berkaitan dengan tanda baik cara, fungsi, bagaimana pengiman dan penerima mempergunakannya.<sup>35</sup>

Semiotika adalah pembuka rahasia mengenai teks dan penandaan, kaena semiotika merupakan puncak logis dari Derrida sebagai *logosintrisme*, rasionalitas yang memperlakukan maksna dengan representase logis atau yang disebut fungsi tanda sebagai ekspresi. Semiotika mengkaji tanda-tanda di masyarakat yang berkenaan dengan kaidah yang mengaturnya.

Semiotika adalah alat studi komunikasi, semiotika sangat diperlukan dalam memahami

---

<sup>35</sup> Moch. Chalid Firdaus, “Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, 37.

pemaknaan, penafsiran terhadap signifikasi pesa yang disampaikan dalam tindak komunikasi.

Semiotik atau penyelidikan simbol-simbol membentuk tradisi komunikasi yang penting dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik adalah sekumpulan teori bagaimana tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi. Selain itu bukan untuk mengkomunikasikan tanda tersebut, tapi juga memberi pengaruh kuat pada perspektif yang diterapkan pada teori komunikasi. Kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar *triad of meaning* yang menegaskan bahwa makna muncul dari hubungan diantara tiga hal: benda (yang dituju), manusia (penafsir), dan tanda.

Suatu tanda menandakan bukan dirinya sendiri, mencari tanda dengan makna dan ide dari tanda tersebut. Konsep dasar ini mengarah pada seperangkat teori yang luas yang berkaitan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk non-verbal, teori yang menjelaskan hubungan dan bagaimana tanda tersebut diseusun.

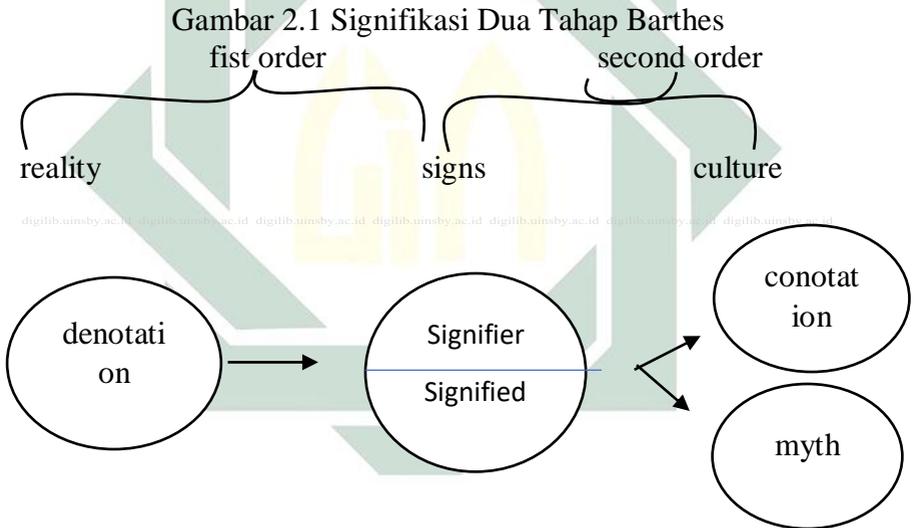
Terdapat empat tokoh besar yang mempopulerkan analisis semiotic yakni Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan Umberto Eco. Untuk meneliti pesan dakwah *celebrity endorser* dalam iklan pasta gigi Sasha penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

#### b. Semiotika Model Roland Barthes

Seorang pengikut Saussure, Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis sebuah tanda. Fokus perhatiannya lebih tertuju kepada

dua tahap.<sup>36</sup> Menurut Barthes semiotik pada dasarnya mempelajari kemanusiaan (*humanity*) memakai suatu hal (*things*), memaknai (*to signify*) hal ini tidak bisa dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).<sup>37</sup>

Saussure mengemukakan bahwa sistem *signifier* berarti bunyi, simbol atau coretan. Sedangkan *signified* adalah mental atau konsep tanda. Hal tersebut diperkenalkan oleh Barthes, hubungan keberadaan konsep tanda tersebut *signification* yang berarti upaya untuk mencari makna terhadap dunia. Berikut peta tanda yang dikemukakan oleh Barthes:<sup>38</sup>



<sup>36</sup> Alex Sobbur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2001), 127.

<sup>37</sup> Kamaludin Tajibu dan Syafriana, "Pesan Dakwah Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)," *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.3, no.1, 2017,7.

<sup>38</sup> Asni Djamareng, "Analisis Semiotika Pada Iklan Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)," *Jurnal Al-Khitabah*, vol.4, no.1, 2018,8.

Barthes mengatakan signifikasi pertama adalah hubungan *signifier* dan *signified* terhadap relitas ekstenal, ia menyebutnya sebagai denotasi yang berarti makna tanda yang nyata atau sebenarnya. Signifikasi kedua adalah konotasi, Barthes menggambarkan jika sudah terjadi interaksi dan bertemu dengan nilai-nilai kebudayaan.

1. Penanda ( <i>Signifier</i> )	2. Petanda ( <i>Signified</i> )	
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)		
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)		5. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)		

Tabel 2.1 Peta Analisis Semiotika Roland Barthes

Peta Roland Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Secara bersamaan , tanda denotatif adalah penanda konotatif (4) dengan kata lain semuanya merupakan unsur matelial: hanya jika anda mengenal tanda ‘singa’ barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian.

(Firdaus, 2018) Secara harfiah denotasi diartikan sebagai makna yang sesungguhnya, sering juga ia rancu dengan refrensi. Disebut juga sebagai signifikasi tradisional atau pertama, pada umumnya ia mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti sesuai yang terucap, denotasi justru lebih sempit maknanya. Sedangkan konotasi adalah tingkat kedua adalah konotasi Barthes mengatakan identik dengan operasi ideologi atau yang

disebut dengan mitos yang berfungsi untuk mengungkap dan memberi penitilaian dominan yang berlaku suatu periode tertentu. Konotasi memberi gambaran interaksi jika dihadapkan dengan emosi dan kultur seseorang.<sup>39</sup>

Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami berbagai aspek tentang realitas dan gejala alam. Menurut Umar Junus mitos tidak dapat dibentuk melalui penyelidikan, tapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang kemudian digeneralisasikan. Karena hidup di masyarakat yang di dalamnya terdapat gunjingan atau gosip dan kemudian dibuktikan dengan tindakan nyata. Seperti mitos tentang korupsi mulanya hanya sebatas gunjingan, namun ketika dibuktikan dengan tindakan nyata maka diadakan operasi tentang pungli atau dengan di dakwahnya dengan beberapa orang yang melakukan korupsi.<sup>40</sup>

Kehidupan manusia dikuasai oleh mitos-mitos, sikap manusia disasari dengan mitos yang ada pada dirinya sendiri. Mitos dapat membuat membenci atau menyukainya, hanya dengan sentuhan kita maka hal ini dapat bersifat benar atau pun salah hal ini yang membuat mitos menjadi kuat. Dari sinilah nantinya akan memungkinkan melahirkan tanggapan yang berbeda dalam suatu mitos yang pernah ada. Setiap pengenalan dengan sesuatu yang baru akan menghasilkan mitos baru dan mungkin berbeda, hal ini bisa dilihat betapa dominannya suatu mitos yang diikuti dengan mitos lainnya. Perbedaannya berada pada masyarakat yang terbuka dan tertutup, jika masyarakat benar-benar

---

<sup>39</sup> Moch. Chalid Firdaus, "Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, 39.

<sup>40</sup> Alex Sobbur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2001), 130.

tertutup maka mitos akan ditentang dengan mitos lainnya.<sup>41</sup>

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini ada beberapa jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut membantu peneliti memberi petunjuk dan menemukan apa saja yang diperlukan, serta sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang ditemukan sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi yang berjudul “Pesan Dakwah Novel Bidadari Bermata Bening Karya Habiburrahman El Shirazy (Analisis Semiotik Roland Barthes).”<sup>42</sup> Hasil dari penelitian ini peneliti menemukan pesan dakwah yang telah dijelaskan sesuai dengan Bab II, serta pesan dakwah dalam penelitian ini lebih banyak kepada pesan dakwah syari’ah. Denotasi dan konotasi yang ditemukan menjelaskan representasi pemuda muslim yang sedang jatuh cinta dengan cara yang baik, dengan tetap menjaga keteguhannya kepada ajara Islam.

*Kedua*, penelitian yang berjudul ” Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty).”<sup>43</sup> Hasil penelitian ini ditemukan makna denotasi dan konotasi

---

<sup>41</sup> Alex Sobbur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2001), 131.

<sup>42</sup> Faizal Surya Afdhaludin, “Pesan Dakwah Novel Bidadari Bermata Bening Karya Habiburrahman El Shirazy (Analisis Semiotik Model Roland Barthes)”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

<sup>43</sup> Moch. Chalid Firdaus, “Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

sesuai dengan enam scene yang digunakan sebagai objek penelitian, ia juga menambahkan saran untuk kebijakan pembuatan iklan lebih diperhatikan untuk menampilkan apa yang tampak pada iklan tersebut.

*Ketiga*, penelitian ini berjudul “Pesan Dakwah Dalam Film Insyah Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”.<sup>44</sup> Dalam hasil penelitian ini menjelaskan dari 6 *scene* yang diambil dengan menemukan pesan dakwah sebagai berikut: Akhlak, seperti menutup aurat yang merupakan kewajiban seorang muslimah, tolong menolong, serta menasehati sesama manusia agar tetap ingat kepada Allah SWT. Akidah, seperti istigfar, menepati nazar, taubat, serta menjauhi kemunkaran menjadi pribadi yang lebih baik di setiap harinya. Dan pesan dakwah syari’ah berupa mengingatkan Allah SWT dalam kondisi apapun.

*Keempat*, “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”.<sup>45</sup> Peneliti menyimpulkan dalam penelitiannya, mengatakan bahwa pesan dakwah yang terdapat pada iklan tersebut sebagai berikut: petanda dan penanda berupa imbol-simbol sebagai citra produk dengan digunakannya model iklan muslimah dengan pakaian berhijab, serta latar yang di setting sedemikian rupa dengan warna putih dan biru merupakan sebuah petanda yang ditampilkan dengan menyinggung kebudayaan masyarakat yang ada. Sedangkan pesan dakwah yang ditampilkan secara non-verbal ditunjukkan dengan

---

<sup>44</sup> Badiatul Mardiyah, “Pesan Dakwah Dalam Film Insyah Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

<sup>45</sup> Kamaludin Tajibu dan Syafriana, ”Pesan Dakwah Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika),” *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.3, no.1 , 2017.

ekspresi wajah, penampilan, serta tata cara bertutur kata dengan nada rendah, hal tersebut mencerminkan bagaimana menjadi seorang muslimah.

*Kelima*, judul “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”.<sup>46</sup> Hasil dalam penelitian ini untuk iklan shampoo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla menggambarkan wanita yang aktif dalam segala bidang, cantik, menarik, percaya diri dan taat beragama. Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati dalam iklan tersebut menggambarkan wanita yang selalau tampil cantik, menarik, enerjik, bertanggungjawab dan juga percaya diri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

---

<sup>46</sup> Anis Marsela, “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,2018.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Persamaan	Pebedaan
1.	Faisal Surya Afdhaludin, 2018.	Pesan Dakwah Novel Bidadari Bermata Bening Karya Habiburrahman El Shirazy (Analisis Semiotik Roland Barthes).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</li> <li>2. Menggunakan subjek penelitian yang sama (Pesan Dakwah).</li> <li>3. Menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.</li> </ol>	Objek penelitian, penelitian ini menggunakan Novel
2.	Moch. Chalid Firdaus, 2018	Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian menggunakan kualitatif</li> <li>2. Objek penelitian menggunakan Iklan</li> <li>3. Teknik analisis menggunakan semiotik Roland Barthes</li> </ol>	Subjek penelitian ini menggunakan makna kecantikan.

3.	Badiatul Mardiyah, 2019	Pesan Dakwah Dalam Film Insha Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjek penelitian ini sama menggunakan pesan dakwah.</li> <li>2. Jenis penelitian ini juga memakai kualitatif deskriptif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pada penelitian ini menggunakan film sebagai objek penelitian.</li> <li>4. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce.</li> </ol>
4.	Kamaluddin Tajibu dan Syafriana, 2017	Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjek penelitian ini sama-sama menggunakan pesan dakwah</li> <li>2. Objek penelitian ini juga menggunakan Iklan</li> <li>3. Analisis semiotik Roland Barthes.</li> </ol>	

5.	Anis Marsela, 2018	Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo Sunslik Berhijab Dan Non Hijab).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian sama menggunakan iklan</li> <li>2. Jenis dan pendekatan pada penelitian ini juga menggunakan kualitatif deskriptif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjek penelitian ini menggunakan citra perempuan</li> <li>2. Analisis semiotik model Charles Sanders Peirce.</li> </ol>
----	-----------------------	---	---	--

digitlib.unsby.ac.id digitlib.unsby.ac.id digitlib.unsby.ac.id digitlib.unsby.ac.id digitlib.unsby.ac.id digitlib.unsby.ac.id digitlib.unsby.ac.id

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

Metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* artinya cara atau mencari suatu jalan, metode adalah cara yang sistematis untuk memahami suatu subyek atau obyek penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan sebuah data, untuk menjawab penelitian. Data tersebut berdasarkan kegunaannya masing-masing. Ada empat kunci yang terdapat dalam sebuah metode yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Penelitian adalah kegiatan ilmiah yang sangat erat dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan berdasarkan metodologi, sistematis, dan konsisten.

Dari kesimpulan diatas adalah metode dipergunakan untuk mencari atau memperoleh informasi suatu pengetahuan ilmiah disebut dengan metodologi. Dengan tujuan untuk menemukan hal yang baru atau prinsip-prinsip atau solusi disebut dengan penelitian. Metode penelitian memaparkan dan menjabarkan secara rinci dan menyeluruh sehingga menghasilkan dalam bentuk data yang menyeluruh.<sup>47</sup>

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan dalam bentuk kata, dokumen, gambar bukan dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan objek alamiah sebagai lawan dari eksperimen, dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengumpulan data didapat dari antar gabungan, analisis

---

<sup>47</sup> Badiatul Mardiyah, "Pesan Dakwah Dalam Film Insha Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

yang bersifat induktif dan hasil penelitian bersifat generalisasi. Deskriptif adalah metode yang diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan cara menyelidiki dan menggambarkan atau menjabarkan keadaan obyek penelitian, berdasarkan fakta yang ada.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan, meringkas berbagai kondisi dan situasi, atau fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat (sebagai objek), serta berupaya untuk menarik realitas itu ke permukaan sehingga nampak terlihat sesuai dengan apa yang ditunjukkan baik karakter, kondisi, fenomena, dan lain-lain.<sup>48</sup>

Jenis penelitian ini menggunakan semiotika yaitu ilmu yang mempelajari segala aspek tanda, Barthes menjelaskan dua tahap signifikansi yang ia kemukakan sebagai semiotika. Konsep teorinya adalah denotasi dan konotasi sebagai kunci dari analisisnya.

Tak hanya itu, ia juga menggunakan versi yang jauh lebih sederhana pada model glossematic sign (tanda-tanda glossematic). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (sign) sebagai suatu sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan content (atau signified) (C): ERC.

Barthes menulis: *Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system. If the extension is one of content, the primary sign (E1R1C1) becomes the expression of a secondary sign system: E2 = (E1R1C1) R2C2.*<sup>49</sup>

Berikut perbandingan antara denotasi dengan konotasi dapat dilihat pada table di bawah ini:

---

<sup>48</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 48.

<sup>49</sup> Fauziah, Thia Rahma "Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan", *Thesis*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2016, 40.

<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
Literatur	Pemakaian figure
Penanda	Petanda
Jelas	Kesimpulan
Menjabarkan	Memberi kesan tentang makna
Dunia keberadaan /eksistensi	Dunia mitos

Tabel 3.1 Perbandingan Denotasi dan Konotasi

Tahap pencarian makna denotasi dan konotasi ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan. *Pertama*, melakukan survei lapangan. Survei ini bertujuan untuk menemukan objek penelitian yang akan diteliti sesuai dengan keinginan peneliti. *Kedua*, adalah melakukan pertimbangan berdasarkan konsep-konsep pada tanda non-verbal. *Ketiga*, memperhatikan perilaku nonverbal, tanda, dan komunikasi terhadap objek yang diteliti. *Keempat*, menentukan model semiotic yang akan dipilih dan digunakan dalam penelitian.<sup>50</sup>

## B. Unit Analisis

Unit analisis ialah sesuatu yang diperhitungkan dalam penelitian atau sesuatu yang berkaitan terkait komponen yang akan diteliti. Adanya unit analisis diperuntukkan keabsahan dan ketelitian peneliti. Pada penelitian ini, unit analisis menggunakan iklan Pasta Gigi Sasha. Semua yang ada pada iklan ini baik audio dan visual berdasarkan dialog-dialog, adegan dan gambar yang merepresentasikan pesan dakwah.

<sup>50</sup> Thia Rahma Fauziyah, "Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan", *Perpustakaan.upi.edu*, 2016, hal 42.

Semua aktifitas *celebrity endorser* akan dipilah dan dipotong-potong dengan *shot* sebagai komposisi gambar yang dianggap mengandung pesan dakwah dalam iklan Pasta Gigi Sasha.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data untuk mendukung penelitian, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari objek penelitian baik dari perorangan, kelompok dan organisasi. Data primer pada penelitian ini adalah Iklan Pasta Gigi Sasha, mencakup semua yang terdapat pada iklan tersebut baik audio maupun visual.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada, hal ini bisa diperoleh dari publikasi dan informasi di berbagai organisasi ataupun perusahaan baik berupa jurnal, majalah, koran, dan lain-lain.

Data sekunder pada penelitian ini ialah berasal dari penelitian terdahulu, dalam bentuk; buku, jurnal, internet dan sumber lainnya yang mampu menunjang dalam penulisan penelitian ini.<sup>51</sup>

### 2. Sumber Data

Lofland dan Lofland menjelaskan dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif Lexy, sumber data

---

<sup>51</sup> Faizal Surya Afdhaludin Pesan Dakwah Novel Bidadari Bermata Bening Karya Habiburrahman El Shirazy (Analisis Semiotik Model Roland Barthes), *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 42.

bentuk dari suatu kata-kata, dan tindakan. Dokumen dan sumber data tertulis lainnya sebagai tambahan.<sup>52</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah komponen utama dalam melakukan penelitian, tanpa data tidak ada penelitian. Namun data yang dipergunakan harus benar, jika tidak maka yang informasi menjadi salah. Pengumpulan data suatu langkah cara ilmiah yang sistematis, logis dan berdasarkan data yang valid. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi alami, sumber data primer dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.<sup>53</sup>

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

##### **1. Observasi**

Penelitian ini menggunakan penggalan data dengan observasi. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, kulit.

Penelitian ini mengamati objek yang akan diteliti secara seksama. Penulis akan meneliti seperti audio maupun visual yang terdapat pada Iklan Pasta Gigi Sasha, sehingga nantinya peneliti menemukan

---

<sup>52</sup> Badiatul Mardiyah, “Pesan Dakwah Dalam Film Insha Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 35.

<sup>53</sup> Imas Mutiawati, “Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018, 16.

objek mana saja yang perlu diteliti terkait fokus penelitian ini.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi salah satu metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>54</sup>

Dokumentasi yang dimaksud dalam penulisan ini adalah berkaitan dengan konten iklan, gambar iklan, arsip, tulisan-tulisan pada iklan tersebut maupun situs internet yang dapat mendukung analisa penulisan yang terdapat pada sebuah iklan.

## E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian semiotik Roland Barthes, yang fokus mencari makna denotasi dan konotasi pada iklan yang akan diteliti. Denotasi adalah makna yang sebenarnya pada tanda tersebut, sedangkan konotasi adalah makna tanda jika dihadapkan dengan emosi atau perasaan pembaca atau penonton.

Konotasi bekerja secara subjektif dan tanpa disadari, karena setiap pembaca memiliki persepsi yang berbeda dengan melihat fakta tanda yang sebenarnya sehingga muncul persepsi dari penonton. Barthes mengidentikkan konotasi dengan operasi ideologi atau “mitos”, tujuannya untuk mengungkapkan dan membenaran nilai-nilai dominan terdapat pada periode tertentu.

Pada teknik analisis data ini peneliti menggunakan analisis data berlangsung atau mengalir seperti menurut

---

<sup>54</sup> Anis Marsela, “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018, 20.

Milles dan Hiberman, berikut tahapan yang akan dilakukan pada proses analisis ini:

#### 1. Pengumpulan data

Adalah tahap awal dalam melakukan penelitian dengan persipan yang maksimal dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Memuat seluruh rangakain proses yang dilakukan dalam mengumpulkan data sejak awal.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang hendak ditulis menjadi data yang selanjutnya dikembangkan dalam tahap berikutnya.

#### 3. Display Data

Berikutnya adalah display (tampilan) atau model data, dikatakan “model”, karena sebagai suatu kumpulan informasi yang disusun untuk selanjutnya memasuki tahap pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melihat sebuah tayangan akan membantu dalam analisis berdasarkan pemahaman tersebut, yang kemudian dituang dalam bentuk naratif.

#### 4. Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Selanjutnya adalah penarikandan verifikasi kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara dan akan berubah ketika ditemukan data-data yang akan memperkuat pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Jika kesimpulan pada tahap awal dan selanjutnya didukung oleh data yang ditemukan, maka kesimpulan dikatakan kredibel.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Badiatul Mardiyah, “Pesan Dakwah Dalam Film Insyah Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 37.

## F. Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti perlu mengetahui apa saja tahapan-tahapan penelitian yang nantinya akan dilalui selama proses penelitian berlangsung. Karena hal tersebut, peneliti harus menyusun tahapan-tahapan penelitian untuk memperoleh penelitian yang sistematis. Berikut beberapa tahapan dalam sebuah penelitian, yaitu:

### 1. Tahap Pra Penelitian

Tahap ini dilakukan sebelum melakukan penelitian, ada beberapa rangkaian yang harus dipenuhi untuk melakukan penelitian, antara lain:

#### a. Menyusun rancangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari fenomena apa yang akan ia teliti, kemudian mencari masalah yang ada pada objek penelitian tersebut. Pada penelitian ini mencari pesan dakwah dalam iklan Pasta Gigi Sasha, disusul dengan pengajuan judul kepada pihak Prodi sebelum penelitian dimulai dengan dampingan dosen pembimbing.

#### b. Menyiapkan Perlengkapan

Peneliti disarankan untuk mempersiapkan segala hal kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini, bukan hanya keperluan fisik saja. Dalam penelitian ini perlunya mempersiapkan informasi dan data mengenai iklan Pasta Gigi Sasha berupa video atau pun segala jenis data.

### 2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini seperti pengumpulan data, harus dilakukan sesuai dengan persoalan untuk mempermudah penelitian dan menjamin keabsahan dan objektivitas yang tinggi bagi peneliti, maka harus

mengikuti paradigma, teori dan metodologi yang dipakai pada penelitian tersebut.<sup>56</sup>

Peneliti mengumpulkan data berdasarkan observasi terkait pesan dakwah dari iklan pasta gigi Sasha dan bentuk dokumentasi berupa file video iklan, data website resmi dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini.

### 3. Tahap analisis data

Menurut Lexy dalam bukunya yang berjudul metodologi penelitian kualitatif, tahap ini adalah tahapan dimana menyusun utatan data, memetakan berdasarkan karakteristiknya dan menjadi uraian dasar. Setelah proses tersebut sudah selesai, maka peneliti akan menyajikannya secara utuh tanpa mengurangi dan menambahkan mengenai informasi yang ditemukan untuk menunjang data obyek penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, peneliti mengamati secara seksama terkait objek penelitian yaitu iklan Pasta Gigi Sasha.
  - b. Dokumentasi, data juga diperoleh dari dokumentasi ialah berupa video, tulisan, dan penelitian terdahulu yang mendukung pada penelitian ini.
- ### 4. Menarik Kesimpulan

Setelah melalui proses tahapan diatas, tahap ini adalah penyajian ringkasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian. Pengambilan kesimpulan dari seluruh tahap yang dilakukan dan bisa dikatakan tahap ini adalah jawaban dari rumusan masalah penelitian juga sekaligus tahap akhir dari penelitian ini.

---

<sup>56</sup> Anis Marsela, "Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah "Sebuah Kajian Semiotika", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018, 39.

## BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

### A. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Pasta Gigi Sasha.

#### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan Pasta Gigi Sasha yang dibintangi oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Iklan ini ditayangkan sejak tahun 2018 lalu di televisi Indonesia.

##### a. Profil Pasta Gigi Shasa

Produk pasta gigi ini diluncurkan oleh PT Kino Indonesia, peluncuran pun adalah momen yang sangat pas pasalnya di saat bulan Ramadhan sesuai dengan konsep yang mendominasi dari pasta gigi ini yaitu nuansa-nuansa Islami.<sup>57</sup>

Pasta gigi ini berbahan siwak dan sudah dilabeli halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) berbarengan dengan bulan Ramadhan. Dari pihak PT Kino sendiri mengatakan, diluncurkannya produk baru ini juga menjadi harapannya masyarakat dapat hijrah menggunakan pasta gigi yang mengandung siwak ini.

---

<sup>57</sup> Lilis Setyaningsih, *Ini Yang Dilakukan PT. Kino Indonesia Mengkenalkan Pasta Gigi Sasha*, diakses 30 November 2019 dari <https://wartakota.tribunnews.com/amp/2018/05/19ini-yang-dilakukan-pt.kino-indonesia-mengkenalkan-pasta-gigi-halal-sasha/>.

Siwak sudah lama digunakan bahkan Rasulullah SAW menggunakannya untuk membersihkan gigi.

Dalam peluncuran produk ini seorang pakar kesehatan, drg. Nada Ismah, Sp. Ort sekaligus dosen Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia mengatakan siwak sudah dipakai berabad-abad lamanya. Ia menjelaskan 19 zat alami kandungan siwak seperti fluor, sulfur, antiseptic astringent, chlorin, dan essential oil yang melindungi jaringan gigi, mengabrasi plak, klorida memutihkan gigi dan vitamin C untuk menyembuhkan luka di mulut.<sup>58</sup>

Dalam peluncuran tersebut, Danti Nastini sebagai *Brand Manager* Sasha Halal *Tootpaste* mengatakan pangsa pasar produk ini ialah penduduk muslim yang Indonesia sendiri mayoritas beragama Islam. Pangsa pasar produk ini adalah komunitas-komunitas muslim seperti hijabers dan masyarakat yang sadar penting menggunakan produk halal. Strategi juga diakui sangat inovatif karena mengambil pangsa pasar gigi Indonesia dan segmen utamanya adalah masyarakat muslim. Perkenalannya pun dengan kegiatan-kegiatan positif dengan kegiatan bersama hijabers, majelis taklim, pengajian, dan kegiatan lainnya.

Selain kampanye offline, ia juga menggandeng beberapa komunitas seperti para influencer dalam pemasaran produk ini. Strategi lain juga tampak pada iklan produk ini yang menggunakan *brand ambassador* pasangan selebriti yaitu Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Keduanya ini ada selebriti papan atas Indonesia yang sudah terkenal sejak tahun 2000 an dan sekarang mereka dikenal dengan sosok yang sangat religious berdasarkan dengan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

---

<sup>58</sup> Adisty Titania, *Manfaat Pasta Gigi Sasha*, diakses pada tanggal 30 November 2019 dari <https://wiki.karinov.co.id/manfaat-pasta-gigi-sasha/>.

Bahan dari pasta gigi ini memakai siwak yang memiliki berbagai manfaat kesehatan. Siwak merupakan tanaman yang kaya akan manfaat terutama untuk kesehatan mulut, berikut manfaat pasta gigi Sasha:

1. Gigi menjadi bersih dan kesat, hal ini dikarenakan kandungan pasta gigi Sasha. Pasta gigi memiliki dua varian yaitu Antibacterial dan Whitening.
2. Manfaat selanjutnya adalah Mengatasi bakteri penyebab plak dan bau mulut. Varian yang cocok mengatasi masalah ini adalah Antibacterial selain mengandung serpihan siwak, ia juga mengandung ekstra daun sirih. Seperti biasanya daun sirih bermanfaat untuk menghilangkan bau, termasuk bau pada mulut.
3. Karena mengandung sirih, produk ini mampu menjaga kesegaran mulut dan membuat nafas segar tahan lama.
4. Menjaga kesehatan mulut, mampu mencegah terjadinya peradangan pada gusi dan mencegah gigi berlubang.
5. Membuat gigi menjadi lebih putih, manfaat ini berada pada pasta gigi Sasha dengan varian Whitening. Kandungan garam, lemon dan siwak yang menjadi satu kombinasi yang mampu memutihkan gigi. Garam yang mampu membunuh bakteri pada gigi, lemon dengan kandungan vitamin C nya mampu mencerahkan gigi dan siwak yang sudah banyak memiliki manfaat.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Adisty Titania, *Manfaat Pasta Gigi Sasha*, diakses pada tanggal 30 November 2019 dari <https://wiki.karinov.co.id/manfaat-pasta-gigi-sasha/>.

## b. Profil *Celebrity Endorser*



Gambar 4.2 *Celebrity Endorser* Iklan Pasta Gigi Sasha

Dalam iklan pasta gigi Sasha menggunakan *celebrity endorser* pasangan selebriti Indonesia yaitu Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Adapun profil dari keduanya sebagai berikut:

### 1. Teuku Wisnu

Teuku Wisnu merupakan seorang pemain sinetron yang berdarah Aceh, lahir di Jakarta 4 Mei 1985 anak dari pasangan Teuku Yusar dan Wuwu A. Puri. Wisnu terjun ke dunia akting bisa dibilang karena terpaksa, keadaan yang melibatkannya dengan kecelakaan dan harus bertanggungjawab atas kerugian saat itu, memaksanya untuk mengikuti casting mulai dari menjadi bintang iklan.

Tak disangka Wisnu berhasil dan sukses menjadi salah satu selebriti Indonesia, tawaran mulai berdatangan yang awalnya hanya bintang iklan menjadi pemain sinetron. Ia membintangi beberapa sinetron, ftv, bahkan film. Namanya semakin melejit ketika berperan sebagai Farrel dalam sinetron “Cinta Fitri” yang lawan mainnya sendiri adalah istrinya saat ini. Sinetron ini tergolong sukses karena episode sinetron ini sampai 1000, Wisnu juga memenangkan penghargaan kategori Aktor Terbaik pada ajang Panasonic Award dan Aktor Ngetop SCTV Award selama tiga tahun berturut-turut.

Selain bermain sinetron Wisnu juga terjun dalam dunia tari suara, terbukti ada beberapa single yang ia

keluarkan maupun duet dengan penyanyi lainnya seperti lagu yang berjudul *Dia Yang Ku Minta*, *Cintaku Adalah Takdirmu* (duet bersama Indah Dewi Pertiwi), *Cinta Kita* (bersama Shireen Sungkar), dan lain-lain. Ia juga banyak membintangi iklan televisi, kita mungkin sudah tidak asing melihatnya di layer kaca salah satunya iklan yang menjadi objek penelitian ini yaitu pasta gigi *Sasha*, *Pop Mie*, *Rinso*, *Kintakun*, *XL*, dan masih banyak lainnya.

Pada tahun 2013 ia menikahi lawan mainnya itu dalam sinetron *Cinta Fitri* yaitu Shireen Sungkar. Setelah menikah secara mengejutkan ia meubah tampilannya dengan jenggot dan kepribadian yang jauh lebih religius, saat itu Wisnu menjadi sorotan para fansnya, namun sampai saat ini ia kekeh dengan pendiriannya.

Jarang tampil di layer kaca, Wisnu fokus dengan beberapa bisnis yang ia rintis salah satu usaha kue dan aktif dalam dunia keislaman seperti mengikuti kegiatan dakwah, pengajian, komunitas dakwah dan lain-lain.<sup>60</sup>

## 2. Shireen Sungkar

Anak dari pasangan Mark Sungkar dan Fanny Bauty, lahir dari tiga bersaudara 28 Januari 1992, ia memulai kariernya dari finalis *Gadis Sampul 2006*. Namun Shireen gagal menjadi cover majalah remaja tersenut. Tak henti disitu ia melanjutkan sebagai pemain sinetron saat berusia yang masih belia yaitu 14 tahun, saat itu ia berperan sebagai pemain pendukung dalam sinetron “*Bukan Diriku*”.

Setelah itu ia mendapat banyak tawaran sinetron, ada banyak sinetron yang ia bintangi seperti sinetro *Wulan*, *Bunga*, *Putri Duyung*, dan lain-lain. Lepas dari *SinemArt* Shireen pinndah ke *MD Entertainment*, saat ia langsung bermain sinetro “*Cinta Fitri*” sebagai pemeran utama dan

---

<sup>60</sup> Viva.co.id, diakses pada 01 Desember 2019 dari <https://www.viva.co.id/siapa/read/390-shireen-sungkar>.

sinetron tersebut sukses di layer kaca dengan total tanyangan bisa dibilang sangat panjang yaitu selama empat tahun.

Sinetron yang ia bintanginya mendapatkan beberapa penghargaan di ajang bergengsi, sambutan yang luar biasa dari penonton mengantarkan sinetron ini sampai 7 season dan sebanyak 1002 episode. Sukses dalam sinetron tersebut Shireen membawa orang tuanya melakukan ibada umrah sekaligus merayakan Idul Fitri di Tanah Suci.

Shireen juga terjun dalam dunia tarik suara, ia bersama kakaknya Zaskia Sungkar tampil duo yang dikenal dengan “The Sisters”. Sukses dalam dunia hiburan Shireen tidak melupakan pendidikannya, ia berhasil menyelesaikan pendidikannya meskipun sempat keteteran karena sedang hamil. Shireen meraih gelar sarjana setelah 6 tahun masa kuliah dan lulus pada tahun 2017.

Mengikuti jejak sang suami (Teuku Wisnu) penampilannya saat ini berhijab dan selalu memakai baju syar’i. Ia memilih mengurus tiga buah hatinya dan menjadi ibu yang baik, namun Shireen tidak sepenuhnya henggang dari dunia hiburan. Bedanya ia tidak lagi bermain sinetron, tetapi ia tetap eksis di dunia youtube dengan chanel youtube “The Sungkar Family”.<sup>61</sup>

c. Durasi Iklan

Iklan Pasta Gigi Sasha berdurasi selama 15 detik, iklan ini dibintangi oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar.

d. Sinopsis Iklan Pasta Gigi Sasha

Iklan ini memperkenalkan pasta gigi baru yaitu Sasha pasta gigi ini halal dan mengandung siwak.

---

<sup>61</sup> Viva.co.id, diakses pada 01 Desember 2019 dari <https://www.viva.co.id/siapa/read/390-shireen-sungkar>.

Dalam iklan tersebut memperlihatkan produk pasta gigi Sasha dan Teuku Wisnu mengatakan “Baru Sasha, pasta gigi halal yang mengandung siwak”. Saat mengucapkan tersebut disertakan dengan gambar kayu siwak dan tulisan “Baru, Pasta Gigi Halal BERSIWAK” dan juga logo halal dari MUI. Lalu diperlihatkan kayu siwak yang dibaluti dengan pasta gigi dan masuk dalam pasta gigi Sasha yang akan digunakan (memperlihatkan gambar pasta gigi dan sikat gigi berwarna coklat senada dengan warna kemasan produk) dan Teuku Wisnu melakukan aktifitas menggosok gigi menggunakan tangan kanan dengan pasta gigi Sasha.

Teuku Wisnu mengenakan pakaian pria muslim (baju kokoh) yang berwarna putih dan Shireen Sungkar mengenakan baju syar'i dengan baju dan kerudung warna coklat, dan rok putih. Kemudian mereka berdiri bersama (berjejer dengan menempel) namun hanya kamera close up yang hanya memperlihatkan muka sampai bahunya saja dan pasangan suami istri itu tersenyum memperlihatkan gigi keduanya.

Selanjutnya mereka duduk bersama di sofa, Teuku wisnu memegang pasta gigi Sasha dan memperlihatkan dengan mengangkat tangannya sebelah kanan, sementara tangan kirinya dipegangi oleh istrinya yang duduk bersamanya sambil tersenyum memperlihatkan gigi (Shireen). Sedangkan wisnu dalam waktu yang bersamaan ia mengatakan “Pasta Gigi Bersiwak”.

Kemudian di akhir scene dilanjutkan dengan mereka yang sama sedang duduk di sofa, namun bedanya mereka memegang al-Qur'an dan tampak serius melihat (seperti membaca al-Qur'an). Secara bersamaan suara Teuku Wisnu yang mengatakan “Waktunya Hijrah!” dan juga terdapat tulisan “Pasta Gigi Halal Bersiwak dan Waktunya Hijrah!” serta

gambar logo halal dari MUI dan gambar Pasta Gigi Sasha.

## B. Penyajian Data

Pada iklan ini terdapat beberapa *scene* yang akan dianalisis dengan konsep yang diambil oleh peneliti yaitu Roland Barthes, Barthes dalam teorinya memfokuskan mencari makna denotatif dan konotatif

Seperti yang dikatakan Fiske yang menjelaskan mengenai signifikasi pertama ialah hubungan *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, Barthes menyebutnya dengan denotasi yang berarti makna yang sebenarnya dari tanda. Sedangkan konotasi adalah signifikasi kedua yang digunakan oleh Barthes yang diartikan jika bertemu dengan emosi atau pembaca dari pembaca serta dari kebudayaan mereka masing-masing.<sup>62</sup>

Maka dari itu, konotasi bersifat subjektif atau intersubjektif. Misalkan dalam penggunaan kata kadang merupakan pilihan konotasi, seperti “penyuapan” dengan “memberi uang pelican”. Hal ini bisa dikatakan denotasi adalah yang digambarkan tanda pada suatu objek dan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

### 1. Deskripsi Scene 1

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	<p>Teuku Wisnu memperkenalkan pasta gigi baru yang mengandung siwak.</p>

<sup>62</sup> Alex Sobbur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2001), 128.

Gambar 4.3 <i>Scene 1</i> Suara: “ Sasha pasta gigi halal yang mengandung siwak”.	
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Signs</i> )	
Bintang iklan (Wisnu) memperkenalkan iklan pasta gigi Sasha	
Penanda Konotatif ( <i>Conotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Conotative Signified</i> )
Teuku wisnu memperkenalkan pasta gigi yang mengandung siwak dan sudah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)	Ditampilkan wujud produk pasta gigi Sasha (close up) dan kayu siwak (close up) dan logo MUI. Menekankan arti sesuai yang ditampilkan.
Tanda Konotatif ( <i>Conotative Signs</i> )	
Sebagai seorang muslim memakai dan mengkonsumsi suatu produk harus benar terjamin kehalalannya dan pasta gigi ini mengandung siwak yang merupakan anjuran Rasulullah SAW.	

Tabel 4.1 Dekripsi *scene 1*

Pada *scene 1* menceritakan produk pasta gigi Sasha dengan gambar produk dan kayu siwak, juga disertai dengan tulisan “Pasta Gigi Halal BERSIWAK”. *Celebrity endorser* yaitu Teuku Wisnu yang mengatakan “Baru, Sasha pasta gigi halal yang mengandung siwak”.

Penanda dan petanda yang tertera pada iklan ini ialah pemilihan gambar yang memperlihatkan produk Sasha dan kayu siwak beserta tulisan pasta gigi halal bersiwak dan logo halal (pengambilan gambar terfokuskan karena hanya gambar produk dan tulisan), serta Teuku wisnu yang mengatakan pasta gigi Sasha adalah pasta gigi halal yang mengandung siwak. Hal itu menandakan bahwa pada iklan

ini Teuku wisnu memperkenalkan produk pasta gigi Sasha dengan kandungan siwak dan halal.

2. Deskripsi scene 2

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
 <p>Gambar 4.2 Suara: “Pakai Sasha”</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> menggosok gigi</p>
<i>Tanda Denotatif (Denotative Signs)</i>	
<p>Teuku Wisnu memperlihatkan kegiatan menggosok gigi sekaligus mempromosikan produk Sasha dengan menggunakannya.</p>	
<p>Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)</p>	<p>Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)</p>
<p>Teuku Wisnu menggosok gigi menggunakan pasta gigi Sasha.  Suara: “Pakai Sasha”</p>	<p>Penyorotan kamera dengan model close up, memfokuskan pada kegiatan menggosok gigi dan “Pakai Sasha” adalah bentuk pemberitahuan.</p>
<i>Tanda Konotatif (Conotative Signs)</i>	
<p>Kebersihan dalam islam adalah salah satu bentuk dari keimanan seorang muslim</p>	

Tabel 4.2 Deskripsi scene 2

Pada *scene* 2 ini hanya memperlihatkan Teuku Wisnu yang sedang menggosok gigi tanpa dialog apapun. Makna denotasi pada *scene* ini ialah Teuku Wisnu yang sedang menggosok gigi menggunakan pasta gigi Sasha. Gambar yang menyoroti Teuku Wisnu dengan pengambilan gambar close up tertuju pada aktifitas yang ia lakukan , konotasi pada *scene* ini tertuju pada makna kebersihan.

### 3. Deskripsi *scene* 3

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
 <p>Gambar 4.5 <i>Scene</i> 3</p>	Dua orang yang sedang tersenyum
<b>Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)</b>	
Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar berdiri bersampingan dan tersenyum memperlihatkan giginya (setelah menggunakan pasta gigi Sasha).	
<b>Penanda Konotatif</b> <i>(Conotative Signifier)</i>	<b>Petanda Konotatif</b> <i>(Conotative Signified)</i>
Dua orang yang mengenakan busana muslim berdiri berdampingan sambil tersenyum.	Pada gambar ini menyoroti dua orang berbusana muslim yang sedang tersenyum, pengambilan gambar close up. Memfokuskan pada senyuman dua orang tersebut dengan memperlihatkan gigi setelah pemakaian pasta gigi Sasha

<b>Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)</b>
Akhlaq adalah budi pekerti atau sifat yang melekat dalam diri manusia, akhlaq dicerminkan pada scene ini.

Tabel 4.3 Deskripsi scene 3

Pada scene ini memperlihatkan *celebrity endorser* sedang berdiri berdampingan sambil tersenyum memperlihatkan gigi, pengambilan gambar ini setelah scene Teuku Wisnu menggosok giginya langsung berpindah dengan adegan berdua bersama Shireen Sungkar, dalam gambar ini memperlihatkan gigi mereka yang putih dan bersih. Denotasi pada scene ini kedua *celebrity endorser* menunjukkan hasil setelah pemakaian pasta gigi Sasha dengan tersenyum, konotasi pada gambar ini ialah tersenyum.

#### 4. Deskripsi scene 4

<b><i>Signifier</i> (Penanda)</b>	<b><i>Signified</i> (Petanda)</b>
<p>Gambar 4.6 Scene 4</p>  <p>Suara: “Waktunya hijrah!”</p>	<p>Gambar dua orang yang sedang memegang dan membaca al’Qur’an., serta logo halal MUI. Dengan tulisan; Waktunya hijrah dan pata gigi halal bersiwak.</p>
<b>Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)</b>	
Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar (dalam gambar) memegang dan membaca al-Qur’an dan mengatakan “Waktunya Hijrah”.	
Penanda Konotatif ( <i>Conotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Conotative Signified</i> )
Teuku Wisnu dan Shireen	Pengambilan gambar close

<p>Sungkar memperlihatkan keduanya yang sedang fokus dengan al-Qur'an, kata "Waktunya Hijrah" dapat tersirat dengan beberapa arti arti.</p>	<p>up pada pasta gigi Sasha dengan tulisan "Waktunya berhijrah" dengan latar <i>celebrity endorser</i> yang tampak memegang dan membaca al-Qur'an. Menandakan ajakan untuk hijrah,</p>
<p>Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)</p>	
<p>Hijrah adalah berpindah, berubah untuk menjadi lebih baik</p>	

Tabel 4.4 Deskripsi *scene* 4

Pada *scene* ini menyoroti produk Sasha dengan pengambilan gambar produk Sasha dan tulisan "Waktunya Hijrah! dan Pasta Gigi Halal bersiwak. Gambar tersebut juga menggunakan latar *celebrity endorser* yang sedang memegang dan nampak membaca al-Qur'an. Denotasi pada *scene* ini Teuku Wisnu mengajak untuk hijrah dengan memakai pasta gigi Sasha, makna konotasi terletak pada kata hijrah dan aktifitas yang mereka lakukan.

### C. Analisis Data

Dalam sebuah penelitian dituntut untuk memperoleh hasil sesuai dengan yang diinginkan namun harus sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan atau pada objek penelitian. Data yang ditemukan akan dianalisis berdasarkan teknik dan metode yang sudah ditentukan di awal oleh peneliti, selanjutnya adalah tahapan penyajian analisis data yang ditemukan.

Seperti di awal Barthes mengatakan teorinya menekankan pada makna denotasi dan konotasi, namun dari semua tersebut ada beberapa bagian sebelum menjadi keduanya (denotasi & komotasi). Seperti pendeskripsian setiap komponen yang sudah disajikan

diatas, disini akan dibahas sedikit untuk mengulas dan menjadi lebih paham bagaimana teori Barthes bekerja.

Tahap pertama tentunya *signifier* dan *signifier*, dua kata ini disebutkan berulang-ulang dalam penelitian ini, *signifier* adalah penanda merupakan fisik dari tanda sedangkan konsep mental atau ide dari tanda adalah *signified* atau petanda, ini disebutkan dengan tatanan pertama yang dikenal dengan makna denotasi yakni makna paling nyata dari sebuah penanda dan petanda, sedangkan makna konotasi adalah tatanan kedua yaitu sebuah makna yang sudah berhubungan dengan sosial culture dimana penanda, petanda itu membentuk sebuah tanda.

Berikut analisis selengkapnya untuk mengetahui pesan dakwah yang terdapat dalam setiap *scene* yang telah dipotong dan dipilah dalam iklan Pasta Gigi Sasha, *celebrity endorser* (Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar):

### 1. Analisis Scene 1 Pesan Syariat

Kategori	Temuan
Penanda ( <i>Signifier</i> )	Gambar kayu siwak, kemudian dilanjutkan dengan bentuk produk itu sendiri dengan tulisan “Pasta Gigi Halal BERSIWAK” dan logo halal MUI. Suara “Pasta gigi halal yang mengandung siwak”
Petanda ( <i>Signified</i> )	Penekanan siwak dari gambar dilihat dari pengambilan gambar, tulisan, sampai suara (untuk memperkenalkan dan pemberitahuan), serta menawarkan produk halal.
Denotasi	Dari penanda dan petanda pada gambar ini Teuku Wisnu

	memperkenalkan pasta gigi Sasha.
Konotasi	Anjuran menggunakan segala sesuatu yang halal dan menerapkan hidup sesuai dengan sunnah Rasul

Tabel 4.5 Analisis *scene* 1

Pada *scene* pertama ditemukan beberapa tanda dengan menekankan pada produk Sasha, penanda dari gambar *scene* pertama ialah kayu siwak dan peoduk Sasha serta tulisan, dan suara dari Teuku Wisnu. Makna denotasi yang terkandung adalah *celebrity endorser* memperkenalkan produk ini sebagai pasta gigi halal (diperkuat dengan logo halal MUI) dan mengandung siwak, kali ini juga ditonjolkan dengan memperlihatkan gambar kayu siwak (pengambilan gambar close up).

Menggunakan latar gambar kayu siwak serta tulisan logo dan tulisan menunjukkan beberapa makna konotasi. Sesuai dengan subyek penelitian yaitu pesan dakwah, Allah mewajibkan seorang muslim memakan, meminum, atau menggunakan sesuatu yang halal baik dari wujudnya yang diperbolehkan atau pun cara memperolehnya dengan cara yang baik. Bagi orang Islam ini merupakan suatu perintah, memakan sesuatu yang halal atau yang baik disebutkan dalam al-Qur'an Islam bahkan yang kufur sekalipun. Firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya*

*syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu(Q.SAI-Baqarah:168).*<sup>63</sup>

Dalam ayat ini Allah memerintah baik yang beriman atau manusia kufur kepada-Nya untuk memakan apa saja yang ada di muka bumi dengan dua syarat yaitu halal bagi mereka bukan didapat dengan cara haram seperti ghasab dan sesuatu yang baik tidak berupa bangkai, darah, babi, dan barang lainnya yang bersifat buruk.<sup>64</sup> Halal adalah sesuatu yang diizinkan oleh Allah dan Thayyib adalah sesuatu yang suci, tidak menjijikkan dan tidak membahayakan tubuh dan akal.

Adapun ayat Allah yang dikhususkan kepada kaum mukmin dalam surah Al-Baqarah ayat 172, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا  
لِلَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ بِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.. (Q.S Al-Baqarah:172).*<sup>65</sup>

Dari ayat ini seorang muslim harus memastikan segala yang masuk dalam perutnya, ialah barang halal dan menjauh dari sesuatu yang mencurigakan agar terhindar dari sesuatu yang haram.

---

<sup>63</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah:168

<sup>64</sup> Abu Minhal, *Asas Penetapan Halal dan Haram dalam Islam*, diakses pada tanggal 01 Desember 2019 dari <https://almanhaj.or.id/3879-asas-penetapan-halal-dan-haram-dalam-islam>.

<sup>65</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah: 172.

Dalam Syariat Islam menghalalkan dan mengharamkan suatu makanan selalu dipertimbangkan kepada kemaslahatan dan mudharat. Sesuatu yang jelas kemudharatannya atau bahaya bagi manusia sudah dipastikan itu adalah barang haram.<sup>66</sup>

Dalam sudut pandang medis pun sesuatu yang thayyib atau baik itu juga baik dan bermanfaat untuk tubuh. Islam adalah agama yang *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi alam semesta) semua diatur untuk kemaslahatan semua makhluk.

Tak hanya itu, *scene* ini menganjurkan untuk bersiwak dengan gambar sekaligus kata “BERSIWAK” ini adalah bentuk penegasan. Makna konotasinya dalam pesan dakwah yang berarti segala sesuatu yang baik dan bijaksana, siwak adalah anjuran Rasulullah artinya bersifat sunnah hal ini di jelaskan dalam Hadits Sahih Tirmidzi nomer 23 (disebutkan di latar belakang). Dalam *scene* menunjukkan pesan Syari’at dimana berkaitan tentang ibadah, muamalah, munakahah dan jinazah.

Dalam dunia kesehatan siwak mempunyai beberapa khasiat, terutama pada kesehatan mulut. Menurut drg. Nada Ismah, Sp. Ort sekaligus dosen Fakultas Kedokteran Gigi Univesitas Indonesia mengatakan siwak sudah dipakai berabad-abad lamanya. Ia menjelaskan 19 zat alami kandungan siwak seperti fluor, sulfur, antiseptic astringent, chlorin, dan essential oil yang melindungi jaringan gigi, mengabrasi plak, klorida memutihkan gigi dan vitamin C untuk menyembuhkan luka di mulut

Oleh karena itu bukan hanya terdapat pesan dakwah, namun terdapat pesan kesehatan yang sangat penting yang terdapat dalam kandungan Sasha.

---

<sup>66</sup> Abu Minhal, *Asas Penetapan Halal dan Haram dalam Islam*, diakses pada tanggal 01 Desember 2019 dari <https://almanhaj.or.id/3879-asas-penetapan-halal-dan-haram-dalam-islam>.

*b. Scene 2 Pesan Akidah*

Kategori	Temuan
Penanda ( <i>Signifier</i> )	Teuku Wisnu yang sedang menggosok gigi dan menggunakan latar dan mengenakan baju putih
Petanda ( <i>Signified</i> )	Pengambilan gambar close up, menyoroti apa yang tampak pada <i>celebrity endorser</i> termasuk aktifitas yang sedang ia lakukan.
Denotasi	Teuku Wisnu memperlihatkan aktifitas kebersihan.
Konotasi	Kebersihan dalam islam adalah salah satu bentuk dari keimanan seorang muslim

Tabel 4.6 Analisis *scene 2*

Selanjutnya adalah adegan dimana Teuku Wisnu saat menggosok gigi, makna denotasi ialah memperlihatkan Wisnu menggunakan produk pasta gigi Sasha dengan memperlihatkan saat ia melakukan aktifitas kebersihan. Konotasi pada *scene* ini kebersihan dalam islam adalah salah satu bentuk dari keimanan seorang muslim .

Salah satu bentuk keimanan seseorang ialah menjaga kebersihan, kebersihan bisa berupa menjaga kebersihan diri sendiri dan lingkungan. Allah sangat menyukai orang-orang yang bersih dan suci, hal ini dijelaskan dalam firman Allah dalam surah At-Taubat ayat 108:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا خَالِدُ  
 بْنُ إِلْيَاسَ عَنْ صَالِحِ بْنِ أَبِي حَسَّانَ قَالَ سَمِعْتُ سَعِيدَ بْنَ  
 الْمُسَيَّبِ يَقُولُ

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ  
 يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَتَطَفُّوا أَرَاهُ قَالَ أَفْنَيْتَكُمْ  
 وَلَا تَتَشَبَّهُوا بِالْيَهُودِ

قَالَ فَذَكَرْتُ ذَلِكَ لِمُهَاجِرِ بْنِ مِسْمَارٍ فَقَالَ حَدَّثَنِيهِ عَامِرُ  
 بْنُ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ  
 عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْهُ إِلَّا أَنَّهُ قَالَ نَظَّفُوا أَفْنَيْتَكُمْ قَالَ أَبُو عِيْسَى  
 هَذَا حَدِيثٌ غَرِيبٌ وَخَالِدُ بْنُ إِلْيَاسَ يُضَعَّفُ وَيُقَالُ ابْنُ  
 إِلْيَاسِ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basyar telah menceritakan kepada kami Abu 'Amir Al 'Aqadi telah menceritakan kepada kami Khalid bin Ilyas dari Shalih bin Abu Hassan ia berkata; Aku mendengar Sa'id bin Al Musayyab berkata; "Sesungguhnya Allah Maha Baik, dan menyukai kepada yang baik, Maha Bersih dan menyukai kepada yang bersih, Maha Pemurah, dan menyukai kemurahan, dan Maha Mulia dan menyukai kemuliaan, karena itu bersihkanlah diri kalian, " aku mengirannya dia berkata; "Halaman kalian, dan janganlah kalian menyerupai orang-orang Yahudi, " Shalih bin Abu Hassan berkata; Hadits itu aku sampaikan kepada Muhajir bin Mismar, lalu dia berkata; " Amir bin Sa'ad bin Abu Waqqas telah menceritakannya kepadaku dari Ayahnya dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dengan hadits yang semisal, Namun dalam hadits tersebut beliau bersabda: "Bersihkanlah halaman kalian." Abu Isa berkata; Hadits ini

gharib, dan Khalid bin Ilyas telah dilemahkan, dan dia juga dinamakan Ibnu Ilyas.(HR. Tirmidzi: 2723).<sup>67</sup>

Hadis diatas menjelaskan bahwa Allah SWT menyukai kebersihan atau orang yang bersih Bahkan di dalam Islam kebersihan merupakan sesuatu yang sangat penting. Hal ini dapat dibuktikan ketika hendak melakukan ibadah seperti sholat dan membaca al-Qur'an harus suci dari hadas kecil dan besar, tempat yang digunakan untuk beribadah pun harus suci dari najis. Islam juga sampai mengkategorikan jenis najis dan cara membersihkannya yang diterangkan dalam kitab fiqih. Ketika melihat penjelasan tersebut, betapa pentingnya kebersihan dalam Islam, manusia diatur dengan peraturan agar menjadi baik dan berdampak pada dirinya sendiri.<sup>68</sup>

Ayat yang menjelaskan tentang wudhu dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قُمْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ فَاغْسِلُوا وُجُوهَكُمْ  
وَأَيْدِيَكُمْ إِلَى الْمَرَافِقِ وَامْسَحُوا بِرُءُوسِكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ إِلَى  
الْكَعْبَيْنِ وَإِنْ كُنْتُمْ جُنُبًا فَاطَّهَّرُوا وَإِنْ كُنْتُمْ مَرْضَىٰ أَوْ  
عَلَىٰ سَفَرٍ أَوْ جَاءَ أَحَدٌ مِنْكُمْ مِنَ الْغَائِطِ أَوْ لَامَسْتُمُ النِّسَاءَ  
فَلَمْ تَجِدُوا مَاءً فَتَيَمَّمُوا صَعِيدًا طَيِّبًا فَامْسَحُوا بِوُجُوهِكُمْ  
وَأَيْدِيكُمْ مِنْهُ مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ وَلَكِنْ  
يُرِيدُ لِيُطَهِّرَكُمْ وَلِيُتِمَّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

<sup>67</sup> Muhammad bin 'Isa bin Saurah bin Musa al Tirmidzi, *al Jami' al Kabir-Sunan al Tirmidzi*, Vol 4 (Beirut: Dar Gharb al Islam,1998). 409.

<sup>68</sup> Dwi Andika, *Kebersihan dalam Agama Islam*, diakses pada tanggal 02 Desember 2019 dari <https://kompasiana.com/amp/dwiandika/kebersihan-dalam-agama-islam>.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu hendak mengerjakan shalat, maka basuhlah mukamu dan tanganmu sampai dengan siku, dan sapulah kepalamu dan (basuh) kakimu sampai dengan kedua mata kaki, dan jika kamu junub maka mandilah, dan jika kamu sakit atau dalam perjalanan atau kembali dari tempat buang air (kakus) atau menyentuh perempuan, lalu kamu tidak memperoleh air, maka bertayammumlah dengan tanah yang baik (bersih); sapulah mukamu dan tanganmu dengan tanah itu. Allah tidak hendak menyulitkan kamu, tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, supaya kamu bersyukur. (Q.S Al-Maidah:6)

Ketika melakukan kegiatan berupa ibadah, mereka harus dalam keadaan bersih dan suci. Menjaga suatu kebersihan diri adalah bentuk keimanan kita kepada Allah SWT dalam segala pemberian-Nya, maka sepatasnya sebagai hamba yang taat harus bersyukur dan menjaganya dengan sebaik mungkin. Dari penjelasan diatas, maka *scene* mengandung pesan akidah.

c. Scene 3 Pesan Akhlaq

Kategori	Temuan
Penanda ( <i>Signifier</i> )	Pengambilan close up dengan mengambil gambar kedua raut wajah atau muka <i>celebrity endorser</i> (mengenakan busana muslim) yang tersenyum setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha dengan memperlihatkan gigi yang putih.
Petanda ( <i>Signified</i> )	Penanda tersebut memiliki makna untuk menyoroti langsung muka dari Teuku Wisnu dan Shireen

	Sungkar.
Denotasi	Dari makna penanda dan petanda dimaksudkan kedua bintang iklan yang menggunakan busana muslim dan menunjukkan hasil setelah memakai Sasha dengan tersenyum.
Konotasi	Scene ini mencerminkan akhlaq yang baik bagi seorang muslim.

Tabel 4.7 Analisis *scene 3*

Penanda *scene* ini menunjukkan *celebrity endorser* yang tersenyum (gambar close up) ke kamera dan mereka mengenakan baju busana muslim. Makna denotasi menunjukkan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar tersenyum setelah menggunakan pasta gigi Sasha, mereka memperlihatkan hasil setelah menggunakannya, gigi tampak putih.. Makna konotasi yang muncul pada *scene 3*, *pertama* ialah mencerminkan akhlaq yang baik bagi seorang muslim. Rasulullah selalu membawa kebahagiaan seperti selalu tersenyum ketika bertemu dengan seseorang,

Senyum juga dapat diartikan sebagai sedekah, sedekah bukan berarti hanya berbentuk rupiah, memperlihatkan senyum kepada saudara kita diperhitungkan sedekah. Hal ini dijelaskan dalam hadis At-Tirmidzi nomer 1956.

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

Artinya: *Senyummu di hadapan saudaramu (sesame muslim) adalah (bernilai) sedekah bagimu.* (HR. At-Tirmidzi no. 1956)

Senyum adalah bentuk akhlak kita kepada seseorang, dengan tersenyum dapat memberi kebahagiaan kepada orang yang melihatnya.<sup>69</sup>

Konotasi akhlaq pada scene ini tidak diperlihatkan dengan tersenyum saja, pada gambar ini *celebrity endorser* mengenakan busana muslim atau menutup aurat. Aurat adalah anggota badan yang tidak boleh ditampakan dan diperlihatkan oleh laki-laki dan perempuan. dan hukum menutup aurat bagi umat muslim adalah wajib, Allah berfirman dalam surah An-Nur ayat 31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ  
فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ  
إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ  
أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ  
بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ  
التَّالِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ  
يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ  
لِيُعْلَمَ مَا يَخْفَيْنَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا  
أَيَّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah

<sup>69</sup> Khanza Safitra, *Landasan Agama Dalil Tentang Senyum Dalam Islam* diakses pada 01 Desember 2019 dari <https://dalamislam.com/landasan-agama/dalili-tentang-senyum-dalam-islam/amp>.

*mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.*  
(Q.S An-Nur; 31).<sup>70</sup>

Ayat ini menjelaskan perintah untuk menjaga pandangan dan menutup aurat. Disini juga menjelaskan perintah untuk tidak memperlihatkan aurat dan siapa saja yang boleh melihat aurat seorang perempuan, dan mereka (laki-laki) diperintahkan untuk senantiasa menjaga pandangnya dari aurat seorang perempuan kecuali mahramnya.

Pada penjelasan diatas *scene* ini menunjukkan pesan akhlaq ditujukan dengan *celebrity endorser* mengenakan busana muslim (menutup aurat) dan tersenyum. Kedunya di dalam Islam memiliki arti yang penting dan suatu perintah Allah SWT. Menutup aurat baik laki-laki atau perempuan penting untuk terhindar

---

<sup>70</sup> Al-Qur'an, An-Nur: 31.

dari segala kemungkinan yang buruk bagi dirinya dan tersenyum merupakan akhlaq yang mulia, dengan senyum dapat menularkan kebahagiaan bagi orang lain.

d. Scene 4 Pesan Syariat

Kategori	Temuan
Penanda ( <i>Signifier</i> )	Pengambilan gambar media shot dan close up, gambar yang diambil adalah produk pasta gigi Sasha (close up) disertai dengan tulisan “Waktunya hijrah!, pasta gigi halal bersiwak” dan <i>celebrity endorser</i> yang memegang dan membaca al-Qur’an (medium shot).
Petanda ( <i>Signified</i> )	Pengambilan gambar ini tetap memfokuskan pada produk Sasha, namun di latar belakang oleh <i>celebrity endoeser</i> yang memperlihatkan mereka memegang dan membaca al-Qur’an.
Denotasi	Dari penanda dan petanda diatas <i>celebrity endorser</i> mengajak untuk memakai pasta gigi Sasha, dan mereka tampak memegang dan membaca al-Qur’an.
Konotasi	Hijrah dengan menerapkan sunnah Rasul dalam kehidupan sehari-hari dan membaca al-Qur’an

Tabel 4.8 Analisis scene 4

Penada pada *scene* ini ialah tulisan “Waktunya Hijrah!” dan menggunakan latar *celebrity endorser* yang memegang al-Qur’an. Denotasi pada gambar ini bintang iklan mengajak untuk berhijrah dengan menggunakan pasta gigi Sasha. Sedangkan konotasi pada *scene* ini adalah Hijrah dengan menerapkan sunnah Rasul dalam kehidupan sehari-hari dan membaca al-Qur’an. Pada iklan ini ditunjukkan dengan kata hijrah, dalam bahasa Arab berarti “meninggalkan, menjauhkan dari dan berpindah tempat”. Dalam sejarah hijrah dikenal dengan perpindahan nabi Muhammad SAW dan sahabat dari Makkah ke Madinah untuk menegakkan agama Allah SWT.

Adapun hijrah tidak selalu diartikan dengan berpindah tempat, hijrah bisa diartikan sebagai tekad untuk mengubah diri demi rahmat dan ridha Allah SWT. Seperti meninggalkan kebiasaan yang buruk contoh berbuat maksiat, berubah untuk menjadi baik dengan menebarkan kebaikan. Orang-orang yang berhijrah dengan bersungguh-sungguh menuju jalan Allah SWT, maka ia mendapatkan derajat yang tinggi di mata pencipta-Nya. Allah berfirman dalam surah at-Taubah ayat 20:

الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ  
وَأَنْفُسِهِمْ أَعْظَمُ دَرَجَةً عِنْدَ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ

Artinya: *Orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad di jalan Allah dengan harta, benda dan diri mereka, adalah lebih tinggi derajatnya di sisi Allah; dan itulah orang-orang yang mendapat kemenangan.* (Q.S At-Taubah: 20).<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Al-Qur’an, At-Taubah:20.

Pada *scene* ini menunjukkan ajakan untuk senantiasa berbuat baik, hijrah juga ditunjukkan *celebrity endorser* yang tampak memegang dan membaca al-Qur'an. Ini adalah ajakan yang berupa pesan non verbal (gerak tubuh), mereka memperlihatkan untuk mengajak untuk membaca al-Qur'an sekaligus menciptakan citra produk yang baik terhadap konsumennya.

Sedangkan di dalam al-Qur'an dijelaskan barang siapa yang membaca al-Qur'an serta mengamalkannya bagaikan perdagangan yang tidak pernah rugi, Allah SWT limpahkan pahala dan karunia-Nya. Hal ini dijelaskan dalam surah Fathir ayat 29, yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi. (Q.S Fathir: 29).*<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Al-Qur'an, Fathir: 29.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas mengenai penelitian “Pesan Dakwah *Celebrity Endorser* dalam Iklan Pasta Gigi Sasha (Analisis Semiotika Roland Barthes”, maka dapat disimpulkan pesan dakwah yang terkandung dalam iklan pasta gigi Sasha ialah pesan syariat, pada iklan ini diwujudkan dalam bentuk membaca al-Qur’an dan ibadah sunnah (bersiwak). Akidah ialah kepercayaan seseorang kepada Allah SWT, pada iklan ini diwujudkan dalam bentuk memakai sesuatu yang halal dan menjaga kebersihan sebagai bentuk syukur atas sang Maha Pencipta. Dan pesan akhlaq adalah sifat atau budi pekerti seseorang, hal ini diwujudkan pada iklan ini dalam bentuk menutup aurat dan tersenyum.

### **B. Rekomendasi**

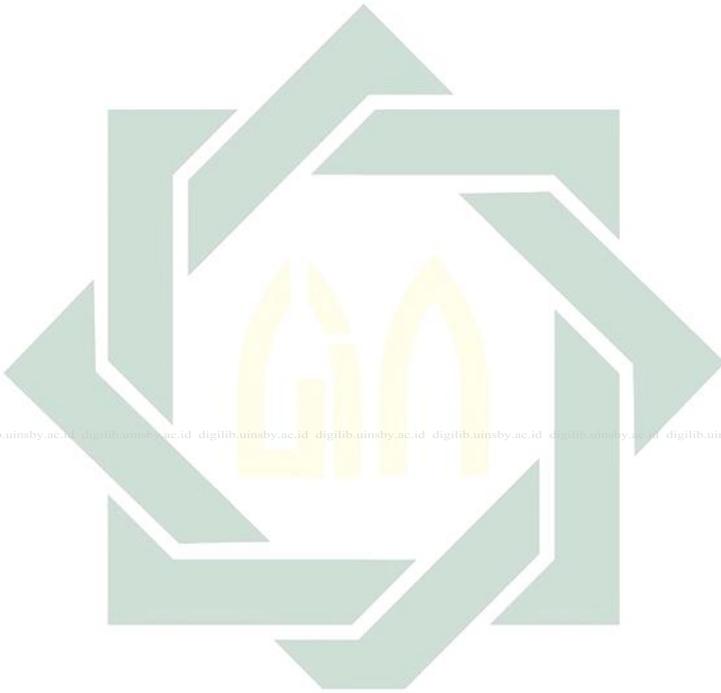
Setelah menganalisis Iklan Pasta Gigi Sasha dengan hasil mengandung pesan dakwah, maka peneliti memberi rekomendasi sebagai berikut:

1. Diharapkan memberi inovasi dan mengeksplor lagi terkait pesan yang terkandung pada iklan yang akan dibuat oleh suatu perusahaan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan analisis yang berbeda terkait objek pada penelitian ini.

### **C. Keterbatasan Penulis**

Dalam menyusun skripsi ini, penulis tentunya banyak kekurangan dan kelemahan, semua itu tidak terlepas dari keterbatasan penulis sebagai manusia biasa, untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan guna dan manfaat bagi semua pihak, khususnya penulis sendiri, dan pembaca . semoga Allah SWT memberikan petunjuk bagi kita semua, amin.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdhaludin, F.S., Pesan Dakwah Novel Bidadari Bermata Bening Karya Habiburrahman El Shirazy (Analisis Semiotik Model Roland Barthes), *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Al'Albani, M.N., *Shahih Sunan Tirmidzi Seleksi Hadits Shahih dari Kitab Sunan Tirmidzi*, Jakarta: Pustaka Azzam
- Al-Qur'an, Al-Baqarah: 153
- Al-Qur'an, Al-Baqarah 172.
- Al-Qur'an, Al-Baqarah:168
- Al-Qur'an, Ali Imran: 104.
- Al-Qur'an, Al-Maidah: 67
- Al-Qur'an, An-Nur: 31.
- Al-Qur'an, At-Taubah:20.
- Al-Qur'an, Fathir: 29.
- Amrozi, Y., *Dakwah Media dan Teknologi*, (urabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Andika, D., *Kebersihan dalam Agama Islam*, diakses pada tanggal 02 Desember 2019 dari <https://kompasiana.com/amp/dwiandika/kebersihan-dalam-agama-islam>.
- Andrianto, N., "Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadhan 2017: Analisis Isi Iklan "Bahagianya Adalah Bahagiaku", *Jurnal Studi Komunikasi*, vol.2, 2018.
- As'ad, A., "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen", *Jurnal Economic Resources*, vol. 1, no.1, 2018.
- Aziz, A., *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2004.

- Bennie, M., *How To Do Your Own Adversiting Merancang Kegiatan Periklanan*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 1997.
- Bungin, B., *Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Daud, I. & Fitrianto, M.E., "Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* vol. Vol.13 No.3, 2015.
- Djareng, A., "Analisis Semiotika Pada Iklan Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)", *Jurnal Al-Khitabah*, vol.4, no.1, 2018.
- Fauziah, T.R., "Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan", perpustakaan.upi.edu, 2016.
- Firdaus, M.C., "Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018
- Jafar, I. & Amrullah, M.N., "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah", *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. no.1, 2018.
- Kertamuki, R., *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggara*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Manis, S., Pengertian Endorser, Aspek, Peran, Kelebihan dan Kekurangan Endorser Lengkap, diakses pada tanggal 19 Desember 2019 dari <https://www.pelajaran.co.id/2019/30/pengertian-endorser-aspek-peran-kelebihan-dan-kekurangan-endorser.html>.
- Mardiyah, B., "Pesan Dakwah Dalam Film Insha Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

- Marsela,A., “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,2018.
- Melati, M.C., Aan Kusmana, dkk, “Kesehatan Gigi Dan Mulut Dalam Perspektif Islam”, *ARSA (Actual Research Science Academic)*, Vol. 4 No. 1, 2019.
- Minhal, A., *Asas Penetapan Halal dan Haram dalam Islam*, diakses pada tanggal 01 Desember 2019 dari <https://almanhaj.or.id/3879-asas-penetapan-halal-dan-haram-dalam-islam>.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010.
- Muhammad bin ‘Isa bin Saurah bin Musa al Tirmidzi, *al Jami’ al Kabir-Sunan al Tirmidzi*, Vol 4, Beirut: Dar Gharb al Islam,1998.
- Muhammad bin ‘Isa bin Saurah bin Musa al Tirmidzi, *al Jami’ al Kabir-Sunan al Tirmidzi*, Vol 4, Beirut: Dar Gharb al Islam,1998
- Muslem, S., Moslem Lifestyle, diakses pada tanggal 25 September 2019, <https://moslemlifestyle.com/id/article/launching-sasha.html>.
- Mutiawati, I., “Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018.
- Rahma. F.T., “Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan”, *Thesis*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2016,.
- Safitra, K., *Landasan Agama Dalil Tentang Senyum Dalam Islam* diakses pada 01 Desember 2019 dari

- <https://dalamislam.com/landasan-agama/dalili-tentang-senyum-dalam-islam/amp>.
- Setyaningsih, L., *Ini Yang Dilakukan PT. Kino Indonesia Mengkenalkan Pasta Gigi Sasha*, diakses 30 November 2019, <https://wartakota.tribunnews.com/amp/2018/05/19ini-yang-dilakukan-pt.kino-indonesia-mengkenalkan-pasta-gigi-halal-sasha/>
- Sobbur, A., *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2001.
- Suhandang, K., *Ilmu Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2013.
- Sukayat, T., *Quantum Dakwah*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Tajibu, K. & Syafriana, "Pesan Dakwah Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)," *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.3, no.1, 2017.
- Tasmara, T., *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- Titania, A., *Manfaat Pasta Gigi Sasha*, diakses pada tanggal 30 November 2019 dari <https://wiki.karinov.co.id/manfaat-pasta-gigi-sasha/>
- Tasmara, T., *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- Viva.co.id, diakses pada 01 Desember 2019 dari <https://www.viva.co.id/siapa/read/390-shireen-sungkar>.
- Viva.co.id, diakses pada 01 Desember 2019 dari <https://www.viva.co.id/siapa/read/390-shireen-sungkar>.
- Wahidin Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.