

ABSTRAK

Revaldy Abdul Ghani, 1174020140 (2022) : Pesan Ibadah dalam iklan produk (Analisis semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Sahaja).

Jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang tumbuh pesat membawa dampak bagi banyak hal. Salah satunya pada gaya hidup dimana masyarakat menjadi lebih memilih produk-produk yang bernilai atau bertema Islami sehingga memunculkan trend pasar baru dimana produk Islami lebih diminati. Kini mulai banyak produk berupa skincare, kosmetik, pakaian, hingga kebutuhan rumah tangga seperti cairan pembersih yang bertemakan Islami. Dari perubahan trend ini pula akhirnya banyak muncul iklan-iklan yang menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang sedang berkembang yakni kampanye produk Islami.

Salah satu produk yang turut mengusung tema Islami adalah produk Sahaja. Sejalan dengan klaimnya sebagai produk Islami, tidak hanya dalam tema dan *campaign* saja, iklan produk Sahaja juga menampilkan nilai-nilai Islami yang kuat. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait nilai-nilai Islam khususnya pesan ibadah dalam iklan produk Sahaja.

Penelitian ini berangkat melalui sudut pandang semiotika dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Sementara untuk teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes yang melihat tanda sebagai pesan untuk masyarakat dan memiliki makna tersendiri. Selain itu penelitian ini juga mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos dari iklan Sahaja.

Pada pelaksanaannya, penelitian ini akan menganalisis segi semiotika dan mencari makna denotasi, konotasi dan mitos dari iklan Sahaja. Makna denotasi adalah makna yang sesungguhnya atau makna langsung dan tidak multitafsir. Konotasi adalah makna yang didasarkan atas perasaan dan pikiran serta sifatnya tidak eksplisit. Sementara mitos adalah makna tanda yang sudah terbentuk di masyarakat. Analisis semiotika kemudian dilakukan setelah mengumpulkan data dengan teknik studi kepustakaan dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna denotasi dari iklan Sahaja berupa terdapat adanya peran keluarga dengan setting tempat rumah, selalu ada implementasi produk Sahaja dari setiap iklannya, dan warna set yang selalu menggunakan warna putih dan biru muda. Kemudian, makna konotasi dari iklan berupa latar cerita keluarga yang merupakan segmentasi pasar Sahaja yaitu keluarga muslim, terdapat pesan ibadah di setiap iklannya, dan pemilihan warna set serta wardrobe yang berupa penyesuaian dengan warna tema produk. Sedangkan makna mitos dari iklan Sahaja adalah pesan tentang ibadah yang meliputi sholat sebagai ibadah *mahdhah*, lalu kebersihan, niat, dan sedekah sebagai ibadah *ghairul mahdhah*. Iklan produk Sahaja juga memproduksi pesan ibadah berupa mentransformasi kegiatan membersihkan rumah menjadi suatu bentuk ibadah yang sarat dengan nilai-nilai keislaman dan kebaikan. Sesuai dengan salah satu anjuran dalam Islam untuk selalu menjaga kebersihan.

Kata Kunci : Pesan Ibadah, Iklan, Produk, Semiotik.