



**PESAN MORAL DALAM IKLAN SABUN LIFEBOUY  
EDISI "PELUK CIUM ADIK KAKAK"**

***MORAL MESSAGE OF LIFEBOUY SOAP ADVERTISING  
EDITION "HUGS KISS BROTHER AND SISTERS"***

**Yovie Tampati<sup>1</sup>, Yunizir Djakfar<sup>2</sup>, Darwadi MS<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301 Karang Sari, Baturaja, Indonesia

<sup>2,3</sup> Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301 Karang Sari, Baturaja, Indonesia

<sup>1</sup>[yovietampati96@gmail.com](mailto:yovietampati96@gmail.com); <sup>2</sup> [yunizir.djakfar@gmail.com](mailto:yunizir.djakfar@gmail.com); <sup>3</sup>[darwadims@unbara.ac.id](mailto:darwadims@unbara.ac.id)

Diterima tgl. .... Direvisi tgl. .... Disetujui tgl. ....

**ABSTRACT**

*In the current era of globalization where competition between producers is getting tighter, it demands producers to find other, more creative ways to promote their products in order to attract public attention, one of which is by packaging moral messages in their advertisements. This study aims to determine the meaning of the content of a moral message in an advertisement and identify the verbal and non-verbal signs contained in the Lifebuoy Soap Advertise edition of "Hug kiss Brother and Sister" on television, which includes elements of verbal and non-verbal signs in the ad. the message contained therein. The research method used is descriptive qualitative method. Data collection techniques in this study use documentation and literature study, as well as references related to research. The analysis technique used is semiotic analysis by Charles Sander Pierse. The result of this research is the Lifebuoy Soap advertisement of the "Hugs and Kisses for Brother and Sister" edition on television media in the advertisement not only showing the advantages of the product but there is a moral message that is also conveyed through Verbal and Non-Verbal signs in the ad, then these signs will be analyzed and described using the semiotic concept of triangle meaning Charles Sanders Pierce in order to obtain the moral message to be conveyed, namely moral messages regarding compassion, obedience, discipline and healthy living patterns. Moral messages regarding health are also displayed to affirm Lifebouy's identity as a health product.*

**Keywords:** *Semiotic Analysis, Lifebuoy Soap Advertisement for the Edition of "Hugs and Kisses for Brother and Sister," Moral Message*

**ABSTRAK**

Di era globalisasi seperti saat ini dimana persaingan antar produsen menjadi semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk mencari cara lain yang lebih kreatif untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian khalayak, salah satunya dengan mengemas pesan moral pada iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna isi pesan moral dalam sebuah iklan dan mengidentifikasi tanda-tanda Verbal dan Non Verbal yang terdapat dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi "Peluk Cium Adik Kakak" di televisi yang mencakup unsur tanda Verbal dan Non Verbal dalam iklan tersebut serta menjelaskan makna pesan yang terkandung didalam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan studi pustaka, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis semiotika oleh Charles Sander Pierse. Hasil Penelitian ini ialah iklan Sabun Lifebuoy Edisi "Peluk Cium Adik Kakak" dimedia televisi didalam iklan tidak hanya menampilkan keunggulan dari produknya namun ada pesan moral yang juga disampaikan melalui tanda-tanda Verbal dan Non Verbal didalam iklan, kemudian tanda-tanda tersebut akan dianalisis dan dideskripsikan dengan menggunakan konsep semiotika triangle meaning Charles Sanders Pierce sehingga diperoleh pesan moral yang ingin disampaikan yaitu pesan moral mengenai kasih sayang, kepatuhan, disiplin dan pola hidup sehat. Pesan moral mengenai kesehatan juga ditampilkan untuk menegaskan identitas Lifebouy sebagai produk kesehatan.





**Kata Kunci :** Analisis Semiotika, Iklan Sabun Lifebuoy Edisi “Peluk Cium Adik Kakak, Pesan Moral

## 1. PENDAHULUAN

Media massa adalah suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber sebagai komunikator kepada khalayak sebagai komunikan (Suryawati, 2016: 37). Media massa banyak berbagai macam, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar dan internet, semakin banyak dijadikan sebagai objek studi. Gejala ini seiring dengan kian meningkatnya peran media massa sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat.

Televisi adalah salah satu media yang termasuk *above the line*, yang mempunyai karakter mengandung unsur suara, gerak dan gambar, sebagai media yang memiliki pengaruh yang sangat besar, media massa memiliki fungsi sebagai media berita dan penerangan, media pendidikan, media hiburan dan media promosi. Menurut Wilbur Schramm terdapat fungsi media massa salah satunya sebagai sarana promosi iklan “*To Sell goods for us*”. Media massa yang semakin menonjol, bahkan menjadi dominan (Darwanto, 2007: 33). Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi.

Dalam dunia komunikasi banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, salah satunya dengan beriklan, pengiklan bertujuan mengiklankan produknya agar masyarakat dapat membeli produk yang telah di iklankan dan agar dapat mendapatkan hasil yang efektif, pesan yang ditampilkan di dalam iklan tidak hanya berupa informasi dari produk tersebut namun, seperti halnya pesan moral di kehidupan bermasyarakat pun menjadi alternatif untuk menarik hati audience dan televisi adalah salah satu media yang paling efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi, karena dengan luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, dengan demikian pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak Sasarannya (Morissan, 2015: 240-243).

Produsen selalu berupaya mendesain pesan iklan sedemikian rupa agar menarik. Semakin menarik suatu iklan dan semakin dilihat, dibaca, dan didengar maka semakin akrab konsumen dengan produk-produk yang diiklankan, maka dapat diharapkan konsumen untuk memilihnya. Sesuatu yang asing tentunya kurang disukai oleh konsumen. Produk sabun lifebuoy didalam setiap iklannya selalu menyelipkan pesan moral tentang kesehatan, hal ini sesuai dengan tagline sabun lifebuoy sebagai produk kesehatan. Lifebuoy diawali dengan tujuan William Lever yang ingin menghentikan Kolera di Victoria, Inggris. Selama satu abad terakhir, produk sabun lifebuoy telah berkembang menjadi no 1 di dunia dalam menjual sabun perlindungan dari kuman dan pemimpin dunia dalam membawa kesehatan yang lebih baik dan lebih higienis bagi miliaran orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 56) dan dalam fokus penelitiannya, peneliti menganalisis pesan moral yang terkandung dalam iklan sabun mandi lifebuoy menggunakan metode semiotika karena, semiotika adalah ilmu mengenai tanda-tanda dan iklan merupakan seperangkat tanda. Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Vera, 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan moral yang terdapat dalam iklan sabun lifebuoy berdasarkan tanda, obyek dan penanda teori semiotika Charles Sander Peirce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan





menjelaskan pesan moral yang terdapat dalam iklan sabun lifebuoy berdasarkan tanda, obyek dan penanda teori semiotika Charles Sander Peirce.

### **1.1 Kerangka Dasar Teori**

#### ***Komunikasi Massa***

Komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur-unsur yang terlibat di dalamnya saling mendukung dan bekerja sama, untuk kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa. Kemudian para ahli komunikasi membatasi pengertian media massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film (Kadar & Khaerul, 2012: 229).

Komunikasi massa mempunyai karakter yang terbagi sebagai berikut, pertama komunikasi massa adalah sifatnya satu arah. Kedua selalu ada proses seleksi, misalnya setiap media memilih siapa khalayaknya. Ketiga, media mampu menjangkau khalayak secara luas. Keempat, mampu membidik sasaran tertentu, misalnya sebuah televisi mampu membuat programnya dengan memikat segmen khalayak tertentu. Kelima, komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya (William & Jay, 2004: 19).

#### ***Iklan***

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Darmadi., 2001: 1). Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan beberapa sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada yang memaknainya dalam perspektif psikologi (Jaiz, 2013: 2). Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan pada proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung sebagai proses penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif dalam media tertentu. Dalam perspektif pemasaran lebih menekankan, bahwa iklan sebagai alat pemasaran yaitu untuk menjual produk. Sedangkan dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan (Jaiz, 2014: 2).

Menurut kamus bahasa indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2005. Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen atau pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasarannya atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilaku (Jaiz, 2014: 3).

#### ***Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi***

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu : Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan“ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi yang kedua adalah proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Dalam kaitannya dengan dunia periklanan, unsur efek dalam komunikasi merupakan bagian yang dianggap paling penting, karena pembuat iklan berharap pesan iklan yang mereka sampaikan dapat



mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan dari iklan yang telah ditetapkan. Fungsi iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

1. Fungsi Informasi  
merupakan fungsi yang sangat umum dari iklan, dimana iklan digunakan untuk memberitahukan sesuatu informasi dari produsen ke konsumen. Artinya, fungsi informasi ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan (kognisi) seseorang, dari keadaan tidak tahu, dari sedikit tahu menjadi banyak tahu, dari banyak tahu menjadi lebih banyak tahu. Dalam istilah ilmu komunikasi fungsi ini sering disebut dengan fungsi to inform.
2. Fungsi Persuasi  
Selain bisa berfungsi memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu dan menggerakkan konsumen untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Kepribadian khalayak ada yang gampang terbujuk dan tidak, dalam proses mempengaruhi yang dilakukan oleh iklan, bisa jadi berlangsung dalam hitungan detik, menit, jam, hari, minggu, bulan, atau bahkan tahunan. Lamanya waktu yang dibutuhkan oleh iklan untuk membujuk khalayak sangatlah relatif. Ia tidak hanya bergantung pada tipe kepribadian konsumen tetapi juga oleh seberapa kuat isi iklan itu sendiri.
3. Fungsi Mengingat  
Fungsi mengingatkan yaitu berarti iklan dapat berfungsi memelihara kesegaran nama (bisa produk, merek, citra, dan sebagainya) agar tetap melekat dalam benak khalayak sehingga mereka tetap menyimpan tentang suatu hal tertentu dari pengiklan. Sesuatu tersebut bisa saja dapat berupa nama merek, kemasan, jumlah, ukuran, slogan, citra, ciri khusus, fungsi/manfaat utama maupun tambahan dari produk, tempat penjualan, maupun waktu penjualan.

### ***Iklan Televisi***

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang baku bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (Morissan, 2010:17-18).

Televisi sebagai alat untuk menunjukkan khalayak secara luas, tidak ada medium lain yang memiliki keunikan seperti halnya televisi. Keunikan dari televisi yaitu terletak pada kombinasi unsur dan citra bergerak, kemampuan untuk mendemonstrasikan produk, penggunaan efek-efek khusus yang mendukung suara dan gambar, kepercayaan pada sesuatu yang kita saksikan meski tidak secara langsung, dan kemampuan menempati dengan pemirsa. Oleh karena keunikan yang dimiliki televisi itulah medium televisi sering dipakai sebagai alat penyampaian pesan dan salah satu pesan yang dimaksud adalah informasi berupa iklan karena sajian iklan menyelengi setiap program-program acara yang ditayangkan di televisi.

### ***Iklan dan Moralitas***

Iklan dalam sudut pandang komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator ke komunikan, di mana pemasangan pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar. Sementara itu, pengertian iklan secara luas misalnya disampaikan oleh Dunn



dan Barban dalam Widyatama (2011) yang mengartikan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Moralitas pada hakikatnya adalah istilah manusia menyebut ke manusia atau orang lainnya dalam tindakan yang memiliki nilai positif. Manusia yang tidak memiliki moral disebut “amoral” artinya dia tidak bermoral dan tidak memiliki nilai positif. Oleh sebab itu, moral adalah hak mutlak yang harus dimiliki oleh manusia. Moral secara eksplisit adalah hal-hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu. Tanpa moral, manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi, karena ia akan dijahui oleh orang lain. Manusia harus memiliki moral jika ia ingin dihormati oleh sesamanya. Moral adalah nilai ke-absolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh. Penilaian terhadap moral diukur dari kebudayaan masyarakat setempat. Moral berfungsi sebagai landasan dan patokan bertindak bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari ditengah-tengah kehidupan sosial kemasyarakatan maupun dalam lingkungan keluarga.

### ***Pesan Moral***

Pesan dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda (Cangara, 2002: 24). Pesan berisi pikiran, ide, gagasan, perasaan yang dikirim komunikator kepada komunikan dalam bentuk simbol. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol non verbal yang diperagakan melalui gerak-gerik tubuh, warna, artifak, gambar, pakaian dan lain-lain (Liliweri, 2015: 27).

Moral (moralitas) pada hakikatnya adalah istilah manusia menyebut ke manusia atau orang lainnya dalam tindakan yang memiliki nilai positif. Manusia yang tidak memiliki moral disebut “amoral” artinya dia tidak bermoral dan tidak memiliki nilai positif. Oleh sebab itu, moral adalah hak mutlak yang harus dimiliki oleh manusia. Moral secara eksplisit adalah hal-hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu. Tanpa moral, manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi, karena ia akan dijahui oleh orang lain. Manusia harus memiliki moral jika ia ingin dihormati oleh sesamanya. Moral adalah nilai ke-absolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh. Penilaian terhadap moral diukur dari kebudayaan masyarakat setempat.

Pengertian secara terpisah di atas apabila disimpulkan menjadi satu pengertian dari pesan moral berarti amanat yang ingin disampaikan tentang ajaran baik buruk yang diterima mengenai perbuatan dan kewajiban yang berkenaan tentang budi pekerti atau akhlak manusia yang tentunya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di masyarakat. Adapun jenis-jenis moral menurut (Tenggono, 2016), moral bisa dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Moral Individual

Moral individual adalah moral yang menyangkut hubungan manusia dengan kehidupan diri pribadinya sendiri atau tentang cara manusia memperlakukan dirinya sendiri. Moral individual ini mendasari perbuatan manusia dan menjadi panduan hidup bagi manusia, yang merupakan arah dan aturan yang perlu dilakukan dalam kehidupan pribadi atau sehari-harinya. Moral individual mencakup: kepatuhan, pemberani, rela berkorban, jujur, adil bijaksana, menghormati dan menghargai, bekerja keras, menepati janji, tahu balas budi, baik budi pekerti, rendah hati, dan hati-hati dalam bertindak.

2. Moral Sosial



Moral sosial adalah moral yang menyangkut tentang hubungan manusia dengan manusia yang lain dalam kehidupan dalam masyarakat atau lingkungan di sekitarnya. Dalam berhubungan dengan masyarakat, manusia perlu memahami norma-norma yang berlaku dalam masyarakat supaya hubungannya dengan manusia lain dapat berjalan dengan lancar dan tidak terjadi kesalahpahaman diantara manusia-manusia tersebut. Moral sosial ini mencakup: bekerja sama, suka menolong, kasih sayang, kerukunan, suka memberi nasihat, peduli nasib orang lain, dan suka menolong orang lain.

### 3. Moral Religi

Moral religi adalah moral yang menyangkut tentang hubungan manusia dengan Tuhan yang diyakininya. Moral religi mencakup: percaya kuasa Tuhan, percaya adanya Tuhan, berserah diri kepada Tuhan, dan memohon ampun kepada Tuhan. Salam Moral kepada Tuhan mencakup: beriman dan meyakini bahwa Tuhan itu ada, Taat menjalankan perintah dan larangan Tuhan, berpasrah kepada Tuhan, beribadah dan berdoa dengan sungguh-sungguh, berpengharapan bahwa Tuhan akan melimpahkan rahmatNya, berpikiran baik tentang Tuhan, percaya sepenuhnya kepada Tuhan, bersyukur kepada Tuhan, dan bertobat kepada Tuhan.

## ***Semiotika***

Semiotika sebagai salah satu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Dengan demikian semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2004). Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai “kebohongan”, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal ini dianggap sebagai pendapat yang cukup mengejutkan dan dianggap revolusioner, karena hal itu berarti tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Bignell, dalam Sobur, 2004:87).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979, dalam Sobur 2004: 95). Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979, dalam (Sobur, 2004):95). Van Zoest , dalam (Sobur 2004:95) mengartikan semiotika sebagai” ilmu tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya”.

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita), karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Yang dimaksud tanda ini sangat luas. Pierce membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lambang : suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena, adanya consensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.

2. Ikon : suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon, adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk meyerupai objek dari tanda tersebut.
3. Indeks : suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena, ada kedekatan eksistensi. Jadi, indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya (Kriyantono, 2010: 266).

### ***Semiotika Iklan***

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang (verbal maupun yang berupa ikon). Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan (Sobur, 2004: 116).

Iklan merupakan salah satu teks media yang di dalamnya terdapat banyak tanda, dan semiotik merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, maka analisis semiotic merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna di balik tanda yang ada dalam sebuah teks iklan. Analisis semiotic berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang bersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2006).

### ***Semiotika Charles Sanders Peirce***

Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, Seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirannya, yaitu C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut.

Bagi Peirce (Mansoer, 2001), tanda “*is something which stands to something in some respect or capacity.*”. sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *Ground*. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu pada ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rheme, dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau baru bangun. *Dicent sign* atau *dicigin* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa disitu sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.



## 1.2 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan tentang suatu konsep atau pengertian yang merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Semiotika atau semiologi adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Tanda yang dimaksud mencakup unsur visual yaitu komunikasi verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan Lifebuoy edisi peluk cium adik dan kakak di media televisi yang diidentifikasi menggunakan Teori segitiga makna Charles Sanders Pierce.

## 2. METODE PENELITIAN

### *Paradigma Penelitian*

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut bogdan dan Bikien, paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proporsi yang mengarah cara berpikir dan penelitian (Moleong & Edisi, 2004). Paradigma akan membantu peneliti untuk memahami fenomena sosial yang dikaji, sehingga dengan demikian paradigma itu mencakup teori dan metode (Moleong & Edisi, 2004).

### *Tipe Penelitian*

Tipe penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Tipe penelitian ini merupakan analisis yang bertujuan untuk memberikan gambaran, menjelaskan, dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata-kata sebagai jawaban atas permasalahan yang ingin diteliti.

### *Metode Penelitian*

Sejalan dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif ini, maka metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis semiotika digunakan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini, metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif dianggap lebih tepat dalam menjelaskan sebuah fenomena atau peristiwa komunikasi yang akan diteliti.

Peneliti memakai metode semiotika teori Charles Sanders Pierce karena, peneliti berusaha menginterpretasikan dan memaknai tanda-tanda untuk mempresentasikan pesan moral yang disampaikan dalam iklan tersebut dengan menggunakan tatanan penandaan Charles Sanders Pierce.

### *Fokus Penelitian*

Peneliti akan mengidentifikasi suara, teks, dan visual pada adegan-adegan yang telah dipilih dan menganalisisnya dengan metode semiotika dengan teori semiotika Charles Sanders Pierce untuk mengetahui pesan moral yang terkandung dalam iklan sabun Lifebuoy. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada adegan-adegan yang menggambarkan pesan moral

### *Sumber Data*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer



Data primer dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi iklan sabun Lifebuoy edisi "Peluk Cium" berupa video dalam format mp4, baik itu berupa audio, visual gambar, teks, dialog, dan lain-lain yang berdurasi 0.30 dan nantinya akan dianalisis secara detail.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, sehingga menjadi informatif bagi pihak lain (Kriyantono, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi literatur (buku, jurnal, artikel, majalah, koran, dan lain-lain) dan internet.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

#### 1. Dokumentasi

Untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut akan dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan. Dalam penelitian iklan sabun lifebuoy, peneliti ingin melakukan pengamatan pada tayangan iklan dan mendeskripsikan representasi pesan moral dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), obyek (*object*), dan *interpretant*. Dalam tahapan analisa data, iklan yang berdurasi 30 detik ini akan diambil beberapa adegan yang mewakili tanda-tanda verbal dan nonverbal yang terdapat dalam iklan yang mana nantinya adegan-adegan tersebut akan menjadi unit analisis yang akan diteliti

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Gambaran Umum**

#### ***Sejarah Lifebuoy***

Lifebuoy merupakan merek tertua milik Unilever yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1985 di Inggris oleh Lever Brothers. Pada mulanya, Lifebuoy berupa sabun berbahan dasar karbol yang mengandung fenol yang populer di Amerika. Di tahun 1932, sabun Lifebuoy mencapai puncak popularitas. Meski hanya satu batch, Lifebuoy mulai bereksperimen di tahun 1936, 1938, 1939 dan 1940 dengan menambahkan aroma buatan pada sabun. Kemudian di tahun 1950-an, Lifebuoy berinovasi dengan memperkenalkan sabun tanpa bau karbol dan berwarna karang.

Sejak tahun 1951-1952, pemasaran produk Lifebuoy mengalami penurunan. Oleh sebab itu, Lever Brothers, kembali bereksperimen dengan menambahkan parfum pada sabun dan secara permanen membuat perubahan pada produk tersebut pada tahun 1954. Tahun 1966, Lifebuoy kembali menghadirkan sabun Minty Refresher, yakni sabun dengan wangi daun mint.

Sayangnya, penjualan sabun Lifebuoy terus saja mengalami penurunan sampai tahun 1960-an. Bahkan produknya terlihat semakin sedikit di pasar Amerika. Pada tahun 2003, produk ini mulai ditarik dari rak-rak di Amerika, dan tahun 2006, produk Lifebuoy resmi dihapus dari peredaran pasar di Amerika.

Akan tetapi, Lifebuoy tetap diproduksi di Siprus untuk pasar Inggris, UE, Brazil, dan Amerika Serikat, meski tidak lagi diproduksi di Inggris sendiri dan Amerika. Selain itu, Lifebuoy juga diproduksi di Trinidad untuk pasar Karibia dan di India untuk pasar Asia. Unilever di Siprus, Trinidad, dan India memproduksi sabun Lifebuoy merah masih dengan aroma karbol, tetapi tidak lagi mengandung fenol, sejak tahun 1976. Sabun Lifebuoy yang diproduksi di India untuk pasar Asia Selatan dan Tenggara berinovasi menjadi beragam warna dengan berbagai aroma.

Di Indonesia, PT Unilever Indonesia mulai beroperasi sejak tahun 1933 kemudian tonggak sejarah Yayasan Unilever Indonesia (YUI) bermula tanggal 27 November 2000, sebagai sarana pertama untuk mengimplematasi Unilever Suitanable Living Plan di Indonesia. Dimana mereka memiliki misi utama untuk memberdayakan potensi masyarakat Indonesia.

Produk Lifebuoy sendiri, merupakan produk yang berkembang cepat di Indonesia. Mulai dari supermarket besar sampai warung kelontong, menyediakan produk bermerek Lifebuoy keluaran PT Unilever ini. Bermula dari sabun bar batang berwarna merah, lalu berinovasi menjadi berbagai pilihan warna, aroma dan manfaat. Kemudian Lifebuoy hadir dengan formula baru, memperkenalkan sabun cair dalam kemasan botol plastik yang menarik. Selain produk sabun, Lifebuoy juga menjadi brand produk shampoo.

### ***Sinopsis Iklan Sabun Lifebuoy Edisi Peluk Cium Adik dan Kakak***

Iklan Sabun Lifebuoy Edisi Peluk Cium Adik dan Kakak berdurasi 30 detik ini pertama kali dipublikasikan di kanal Youtube LifebuoyID pada tanggal 3 April 2020. Iklan ini mengisahkan tentang kekakraban yang terjalin antara adik dengan kakak. Didalam iklan ditampilkan kedua kakak beradik tersebut selalu berdua saat bermain dan juga pada saat tidur. Ketika kakak pulang dari sekolah Ibu dari keduanya melarang kakak untuk memeluk dan mencium adiknya karena Ibu khawatir kakak membawa kuman dari luar, sehingga Ibu menganjurkan kakak untuk mencuci tangan terlebih dahulu dengan sabun agar kuman yang dibawa kakak saat berada diluar rumah bisa hilang. Baru kemudian kakak boleh memeluk dan mencium adiknya.

### ***Objek Penelitian***

Objek dalam penelitian ini berupa komunikasi teks media dalam iklan sabun Lifebuoy edisi peluk cium adik dan kakak, yang mana dapat dijelaskan melalui gambar (visual) dan suara (audio).

#### **a. Gambar**

Gambar merupakan suatu susunan-susunan dari berbagai jenis titik, garis, bidang, dan warna sehingga menjadi suatu objek tertentu. Gambar bisa menjadi sebuah ekspresi dari perasaan si pembuatnya. Dari ekspresi yang muncul akan menghasilkan suatu gambar yang biasa disebut dengan karya seni.

Gambar-gambar yang terdapat dalam iklan merupakan suatu produksi serangkaian kegiatan pengambilan gambar, terlebih dalam iklan sabun Lifebuoy edisi Peluk Cium Adik dan Kakak cukup beragam gambar yang diambil seperti ekspresi wajah, kedekatan kekeluargaan, nasehat tentang kesehatan. Oleh karena itu, peneliti hanya mengambil gambar atau scene yang terdapat dalam dalam iklan sabun Lifebuoy edisi Peluk Cium Adik dan Kakak. Dengan dasar pertimbangan yang mengacu pada pesan-pesan moral.

#### **b. Suara**

Suara merupakan gelombang longitudinal hasil dari suatu getaran yang dapat merangsang indera pendengaran. Suara merambat melalui media kompresibel seperti udara atau air (suara dapat merambat melalui benda padat juga, ada tambahan mode propagasi) selama propagasi, gelombang dapat dipantulkan, dipancarkan, dibiaskan dan dilemahkan oleh media (Astuti, 2015).

Suara yang ada dalam iklan sabun Lifebuoy edisi Peluk Cium Adik dan Kakak.

1. Dialog antara para pemain atau model iklan
2. Suara dari Voice over atau suara latar yang menjelaskan jalan cerita

### 3.2 Hasil Penelitian

Pada tahapan ini peneliti akan menguraikan data yang ditemukan untuk dianalisis. Tahapan ini menjelaskan beberapa scene yang ada pada iklan sabun Lifebuoy edisi Peluk Cium Adik dan Kakak yang mengandung pesan moral.



Sumber : Data Primer

**Gambar 1.** Scene 1 Adegan yang dilakukan oleh Kakak dan Adik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada scene 1 tanda yang diperoleh adalah berupa gerak tubuh dan ekspresi wajah dari tokoh utama didalam iklan yaitu kakak dan adik. Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik close up dan area disekeliling objek diblurkan artinya pembuat iklan ingin memfokuskan perhatian penonton pada kedua tokoh utama, sehingga gerak-gerak dan ekspresi yang ditampilkan oleh kedua tokoh utama menjadi lebih jelas.

Tanda yang berupa gerak tubuh kakak yang sedang memeluk dan mencium adik dapat diinterpretasikan bahwa kakak sayang kepada adiknya, selain itu juga terlihat ekspresi adik yang sangat gembira, yang ditampilkan melalui ekspresi adik yang sedang tertawa ketika kakak memeluk dan menciumnya.



Sumber : Data Primer

**Gambar 2.** Scene 2 Gambar animasi bakteri yang terlihat ditangan kakak saat turun dari mobil setelah pulang dari sekolah

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada scene 2 maka diperoleh beberapa tanda yang ditampilkan :

1. Sebuah lingkaran berwarna merah yang didalamnya terdapat animasi bakteri yang terletak pada tangan kakak saat turun dari mobil.
2. Teks bertuliskan “Kuman masalah kesehatan.”

Hasil interpretasi dari kedua tanda tersebut, pengambilan gambar dilakukan dengan metode extreme close up dan memblurkan area disekitar objek utama, artinya pembuat iklan ingin memfokuskan perhatian penonton pada sebuah objek yaitu animasi bakteri. Tanda pertama lingkaran merah yang berisi animasi bakteri, warna merah sebagai tanda yang menandakan bahaya, artinya bakteri itu berbahaya, dan lingkaran merah tersebut ditampilkan pada saat kakak memegang handle pintu ketika turun dari mobil yang berarti bakteri akan berpindah dari benda yang disentuh kakak ketangan kakak atau dengan kata lain ketika kakak menyentuh benda yang sering disentuh orang lain maka bakteri akan menyebar kepada setiap orang yang menyentuh benda tersebut.

Tanda kedua teks bertuliskan “kuman masalah kesehatan”, teks tersebut sebagai tanda yang menandakan masalah kesehatan dapat disebabkan oleh kuman atau bakteri. Seperti yang telah diketahui penyakit seperti diare disebabkan oleh makanan yang tidak higienis, bakteri atau kuman dapat masuk kedalam tubuh manusia melalui makanan, artinya ketika tangan kotor atau terpapar kuman dan memegang makanan maka kuman dapat masuk kedalam tubuh melalui makanan tersebut.



Sumber : Data Primer

**Gambar 3.** Scene 3 Kakak berhenti berlari ketika ibu menyuruhnya untuk berhenti

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada scene 3 maka diperoleh beberapa tanda yang ditampilkan pada scene tersebut

1. Gambar tangan ibu
2. Ekspresi wajah kakak

Hasil interpretasi dari kedua tanda diatas adalah pertama gambar tangan ibu, pengambilan gambar dengan metode *extreme close up* pada tangan ibu hal ini menunjukkan sebuah penegasan atau penolakan. Hal ini dapat analogikan dengan pada saat polisi sedang mengatur lalu lintas gerakan tangan polisi untuk memberhentikan kendaraan sama dengan yang telah dilakukan ibu pada tanda diatas, artinya tanda tersebut sebagai penanda ketegasan ibu untuk menyuruh kakak berhenti ketika kakak berlari menuju adiknya.

Tanda kedua ekspresi wajah kakak, pengambilan gambar dilakukan dengan metode *close up* ke wajah kakak, hal ini bertujuan untuk menampilkan ekspresi wajah kakak kepada penonton. Ekspresi wajah yang ditampilkan adalah heran, “heran” dalam kamus besar bahasa indonesia menunjukkan perasaan ganjil atau di luar kebiasaan. Sehingga kakak mengeluarkan kata “mengapa?” dia dilarang untuk memeluk dan mencium adiknya setelah pulang dari sekolah.



Sumber : Data Primer

**Gambar 4.** Scene 4 Dialog antara ibu dengan kakak

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada scene 4 maka diperoleh beberapa tanda yaitu :

1. Tanda verbal ibu yang sedang menjelaskan kepada kakak dengan membawa tablet
2. Ekspresi wajah kakak saat mendengarkan penjelasan Ibu

Pengambilan kedua objek diatas menggunakan metode *close up* dan memblurkan objek lain disekitar objek utama, yang berarti pembuat iklan ingin memfokuskan perhatian penonton pada kedua objek tersebut. Tanda pertama Ibu sedang menjelaskan kepada kakak bahwa ketika kakak pulang sekolah kakak tidak boleh langsung bersentuhan dengan adik karena kakak berkemungkinan membawa kuman setelah beraktifitas.

Interpretasi tanda kedua ekspresi wajah kakak terlihat bingung dengan penjelasan dari Ibu, secara tersirat pembuat iklan ingin menyampaikan pesan yang disampaikan Ibu justru kepada penonton iklan dan bukan ditujukan kepada kakak. Ekspresi wajah yang ditampilkan oleh pembuat iklan merupakan ekspresi kepolosan anak-anak sehingga penonton menjadi tertarik untuk mendengarkan penjelasan ibu kepada kakak.



Sumber : Data Primer

Gambar 5. Scene 5 Close Up produk Lifebuoy pada tablet yang dipegang ibu

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *scene 5* maka diperoleh beberapa tanda yaitu :

1. Produk sabun Lifebuoy yang terdiri dari 2 produk utama yaitu sabun cair dan sabun batangan.
2. Gambar animasi struktur kimia perak
3. Sebuah teks "Baru Lifebuoy"

Interpretasi tanda pertama sebagai penanda produk unggulan yang ditampilkan oleh pembuat iklan kepada penonton, pada kedua produk diselubungi oleh cahaya putih, cahaya putih menandakan sebuah perlindungan (proteksi), yang berarti setelah menggunakan produk sabun Lifebuoy berarti konsumen akan terlindungi dari kuman.

Interpretasi tanda kedua, struktur kimia perak yang mengelilingi produk sabun Lifebuoy sebagai petanda bahwa produk tersebut mengandung unsur silver, secara kasat mata unsur silver yang terdapat pada sabun tidak mungkin terlihat, namun pembuat iklan menyampaikan keunggulan produk sabun Lifebuoy dengan menampilkan animasi dari struktur kimia silver sehingga penonton merasa yakin bahwa produk sabun Lifebuoy memang benar mengandung silver.

Interpretasi tanda ketiga, teks "Baru Lifebuoy" yang ditampilkan sebagai penanda kepada penonton bahwa produk sabun Lifebuoy yang terbaru saat ini mengandung silver, sehingga tanda teks tersebut dapat memberikan rangsangan atau dorongan kepada penonton untuk segera membeli produk terbaru tersebut, sehingga konsumen bisa langsung merasakan keunggulan dari produk baru tersebut.



Sumber : Data Primer

Gambar 6. Scene 6 Kakak sedang mandi menggunakan sabun Lifebuoy

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada scene 6 maka diperoleh beberapa tanda, yaitu :

1. Animasi jaring berwarna silver
2. Animasi bakteri yang berwarna merah
3. Teks “bekerja sama dengan daya tahan alami kulit dan melawan kuman”
4. Ekspresi wajah kakak

Interpretasi tanda pertama, jaring silver yang mengelilingi tubuh kakak sebagai petanda perlindungan, artinya pembuat iklan ingin meyakinkan kepada penonton bahwa dengan menggunakan produk Lifebuoy maka tubuh akan terlindungi dari kuman. Interpretasi tanda kedua animasi bakteri yang tidak dapat menembus jaring silver sebagai petanda untuk memperkuat persepsi penonton bahwa dengan menggunakan sabun Lifebuoy maka tubuh akan benar-benar terhindar dari kuman.

Interpretasi tanda ketiga teks “bekerja sama dengan daya tahan alami kulit dan melawan kuman”. Berdasarkan hasil telaah yang dilakukan peneliti, memang benar kulit memiliki daya tahan alami yang mampu melindungi tubuh dari bakteri dan patogen lainnya. Sistem imunitas kulit terletak di lapisan luar kulit (epidermis) dan lapisan dalam kulit (dermis). Sel Langerhans merupakan sel utama dalam imunitas kulit, yang terletak di epidermis bersama melanosit (sel yang memproduksi melanin atau zat warna kulit). Sementara itu, sel-sel imunitas lain terletak di dermis, di antaranya adalah sel dendritik dermis, makrofag, dan beberapa sel T dan sel B. Komunikasi antara sel-sel tersebut sangat berperan dalam sistem imunitas kulit. Artinya selain menampilkan keunggulan dari produknya. Pembuat iklan juga menyampaikan pesan ilmiah kepada penonton sehingga penonton dapat memiliki pengetahuan lebih dari menonton iklan sabun Lifebuoy.

Interpretasi tanda ke empat, pada saat sedang mandi ekspresi kakak ditampilkan sedang tertawa gembira karena terlindungi dari kuman karena memakai sabun lifebuoy, ekspresi yang ditampilkan oleh tokoh didalam iklan mampu mempengaruhi minat penonton untuk membeli produk yang di iklankan.



Sumber : Data Primer

**Gambar 7.** Scene 7 Close up produk Lifebuoy yang di kelilingi oleh struktur kimia perak

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada scene 7, terdapat tanda-tanda yang sama dengan yang ada pada scene-scene sebelumnya jadi peneliti hanya akan menginterpretasikan tanda-tanda yang tidak sama dengan scene sebelumnya. Tanda pertama logo dari sabun Lifebuoy yaitu tanda plus merah dengan tulisan Lifebuoy dibagian tengah. Lambang plus merah merupakan lambang yang biasa kita lihat ada pada logo PMI atau logo dari rumah sakit atau institusi kesehatan lainnya. Identitas



Lifebuoy sebagai salah satu produk kesehatan tercermin dari setiap iklan yang ditampilkannya di televisi yang selalu berisikan pesan-pesan mengenai kesehatan.

### **3.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa produk sabun lifebuoy didalam iklan edisi "Peluk Cium Adik dan Kakak" tidak hanya menampilkan keunggulan produk semata namun ada nilai-nilai moral yang ditampilkan didalam iklan tersebut. Dengan menggunakan teori semiotika model Charles Sanders Peirce, peneliti mencoba menganalisis dan menemukan pesan moral apa yang disampaikan dalam iklan sabun Lifebuoy edisi "Peluk Cium Adik dan Kakak". Berdasarkan asumsi dan analisis yang telah peneliti lakukan maka ditemukan pesan-pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut yaitu.

#### **1. Disiplin**

Disiplin merupakan salah satu nilai karakter moral yang perlu dikembangkan, disiplin merupakan sikap moral yang penting terdapat pada setiap manusia. Menurut (Arikunto, 1993), Disiplin adalah kepatuhan seseorang dalam mengikuti peraturan atau tata tertib karena didorong oleh adanya kesadaran yang ada pada kata hatinya tanpa adanya paksaan dari pihak luar. Menurut (Gordon, 1996), Disiplin adalah perilaku dan tata tertib yang sesuai dengan peraturan dan ketetapan, atau perilaku yang diperoleh dari pelatihan yang dilakukan secara terus menerus.

Sebuah aktivitas yang selalu dilakukan pastilah mempunyai suatu tujuan. Sama halnya dengan sikap disiplin yang dilakukan oleh seseorang. Orang melakukan sikap disiplin karena ia mempunyai suatu tujuan yang hendak dicapai setelah ia melakukan sikap tersebut. Menurut (Sirait, 2008) menyatakan bahwa tujuan utama dari sebuah sikap kedisiplinan adalah untuk mengarahkan anak supaya ia mampu untuk mengontrol dirinya sendiri. selain itu juga supaya anak dapat melakukan aktivitas dengan terarah, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dalam iklan sabun Lifebuoy edisi Peluk Cium Adik dan Kakak, Ibu mengajari kakak untuk disiplin menjaga kebersihan tubuh dengan sabun agar kuman-kuman yang terbawa kakak saat pulang kerumah tidak mengganggu kesehatan adik. Pentingnya sikap atau nilai moral kedisiplin ini memberikan pengaruh baik terhadap kehidupan individu maupun bermasyarakat.

#### **2. Kasih Sayang**

Kasih sayang merupakan sikap moral yang wajib dimiliki oleh setiap manusia. Moral harus dibangun dan ditanamkan kepada anak sejak dini. dengan memiliki moral kasih sayang manusia akan memiliki kepedulian dengan manusia lain dalam kehidupan bermasyarakat. Kasih sayang tidak hanya antar manusia saja, namun kasih sayang juga bisa di terapkan kepada hewan dan tumbuhan. Jika moral kasih sayang sudah tertanam pada anak maka akan membentengi anak dari perilaku anarkis yang dapat merugikan orang lain.

Makna kata kasih dan sayang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2002: 394, dan 789) bersifat *sirkumlokutif* (berputar-putar). Pada pemberian definisi kata kasih dinyatakan, "perasaan sayang (cinta, suka kepada)", sedangkan pada kata sayang dinyatakan, "kasihan ... sayang akan (kpd); mengasihi". Oleh karena itu, penentuan pengertian kata kasih sayang hendaknya bersifat serentak, bukan terpisah antara kata kasih dan sayang.

Menurut Muhardi dalam (Jailani, n.d.) kata kasih sayang merujuk pada kata *philia* (cinta sesama manusia), karena di samping kata *philia* ada kata *agape* (cinta kepada Tuhan), kata *eros* dan





*amour* (cinta antara laki-laki dengan perempuan, biologis). Dengan demikian, kasih sayang merujuk pada perasaan cinta sesama manusia, baik kepada dirinya sendiri maupun kepada orang lain.

Berdasarkan kutipan-kutipan di atas, dapat dirumuskan pengertian kasih sayang. Pertama, kasih sayang merupakan ciri khas manusiawi. Kedua, dalam Islam, kasih sayang merupakan salah satu akhlak mulia manusia. Kasih sayang bukan hanya dikaitkan antara manusia dengan dirinya dan dengan manusia lain, tetapi juga terhadap makhluk lain ciptaan Sang Khalik, misalnya lingkungan alam sekitar.

### 3. Kepatuhan

Moral kepatuhan harus ditanamkan kepada anak, agar anak dapat diarahkan dengan baik. Kakak yang patuh kepada Ibu untuk tidak berdekatan dengan adik setelah melakukan aktifitas diluar rumah sebelum membersihkan tubuh terlebih dahulu akan menghindarkan adik dari gangguan kesehatan akibat kuman.

Kepatuhan adalah fenomena yang mirip dengan penyesuaian diri. Perbedaannya terletak pada segi pengaruh *legitimasi* (kebalikan dengan paksaan atau tekanan sosial), dan selalu terdapat suatu individu, yakni pemegang otoritas (Boeree, 2006). *Obedience* (kepatuhan) didefinisikan sebagai sikap disiplin atau perilaku taat terhadap suatu perintah maupun aturan yang ditetapkan, dengan penuh kesadaran. Kepatuhan sebagai perilaku positif dinilai sebagai sebuah pilihan. Artinya individu memilih untuk melakukan, mematuhi, merespon secara kritis terhadap aturan, hukum, norma sosial, permintaan maupun keinginan dari seseorang yang memegang otoritas ataupun peran penting (Rahmawati, 2015).

Darley dan Blass dalam (Rahmi & Arwiyah, 2019) , kepatuhan merupakan sikap tingkah laku Individu yang dapat dilihat dengan aspeknya mempercayai (*belief*), menerima (*accept*) dan melakukan (*act*) sesuatu atas permintaan atau perintah orang lain. Mempercayai dan menerima merupakan dimensi kepatuhan yang berhubungan dengan sikap individu, sedangkan melakukan atau bertindak termasuk dimensi kepatuhan yang berhubungan dengan aspek tingkah laku seseorang.

### 4. Pola Hidup Sehat

Pola hidup sehat menurut (Irianto, 2004). Praktek kebiasaan hidup bersih dan sehat dalam kehidupan sehari-hari baik saat siswa berada di kelas maupun di luar kelas. Sedangkan menurut (Notoatmodjo, 1993). Perilaku kesehatan pada dasarnya adalah respon seseorang (Organisme) terhadap stimulus yang berkaitan dengan sakit dan penyakit sistem pelayanan kesehatan, makanan serta lingkungan.

Jadi pola hidup sehat disini dapat disebut juga suatu kebiasaan yang baik tentang memelihara kesehatan, dimana kebiasaan tersebut sudah berjalan dalam waktu yang cukup lama, sehingga seolah-olah telah menjadi kebiasaan yang tidak terpisahkan dari orang tersebut. Sehingga pola atau kebiasaan hidup sehat harus ditanamkan sedini mungkin.

Lebih rinci lagi tentang pembinaan serta pemeliharaan hidup sehat yaitu meliputi, menjaga kesehatan kulit, memelihara kebersihan kuku, memelihara kebersihan rambut, memelihara kebersihan dan kesehatan mata, memelihara kebersihan mulut dan gigi, serta memakai pakaian yang bersih dan serasi.

Brading sabun lifebuoy sebagai sabun antiseptik dan sabun kesehatan diperkuat dengan menampilkan pesan-pesan moral yang bertujuan untuk mengajarkan atau memberikan informasi kepada penonton mengenai pola hidup sehat, seperti mencuci tangan dengan sabun ketika habis beraktifitas diluar rumah.



Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan, aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utama iklan, yang di dalam desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Williamson.

Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut diatas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara *semiotic* dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2012).

Dalam penelitian pesan moral dalam iklan sabun Lifebuoy edisi peluk cium adik dan kakak ini, digunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Yang menjelaskan mengenai teori segitiga makna atau *triangle meaning*. menurut teori ini atau model tiga makna, yang terdiri dari tanda, objek dan penggunaan tanda (*interpretant*). Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya (objek), dan dipahami oleh seseorang. Yaitu bahwa tanda memiliki efek di dalam benak pengguna (hasil interpretasi). Menyadari bahwa *interpretant* bukanlah pengguna dari tanda melainkan, seperti yang disebut Peirce, efek yang cukup menentukan. Yaitu sebuah konsep mental yang diproduksi oleh tanda dan juga oleh pengalaman yang dimiliki pengguna terhadap objek.

*Interpretant* dari kata (tanda) SEKOLAH di dalam konteks apa pun merupakan hasil dari pengalaman yang dimiliki oleh pengguna dari kata tersebut. (dia mungkin tidak akan menerapkannya pada sebuah akademis yang bersifat teknis) dan juga pengalamannya dengan institusi yang disebut 'sekolah', objek yang sedang dibahas. Sebuah konsep mental bukanlah sesuatu yang tetap, seperti yang didefinisikan oleh kamus, namun bisa bervariasi dalam batasan-batasan tertentu sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh pengguna.

Menurut pierce tanda adalah "sesuatu yang bagi seseorang berfungsi sebagai wakil dari sesuatu yang lain dalam hal atau kapasitas tertentu" (Eco, 2010). Pada hasil temuan yang diperoleh peneliti, kita tidak bisa mengartikan pesan-pesan yang disampaikan dan ditangkap oleh peneliti merupakan suatu hal yang tetap dan menjadi sebuah keharusan untuk ditangkap dan dipahami oleh setiap pembaca. Hal ini sesuai dengan paradigma konstruktivisme, yang menyatakan bahwa realitas merupakan hasil konstruksi yang berdasarkan dari sebuah pengalaman. Sesuatu yang sama bisa dinilai berbeda sesuai dengan sudut pandang dan pengalaman dari penilainya. Namun, penulis dapat melihat garis besar dari objek yang ditangkap. Menurut peirce, tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaanya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut.

Tanda yang berupa warna merah yang mewakili objek bakteri dapat diinterpretasikan sebagai bahaya atau *warning*, atau warna merah yang menjadi background utama produk sabun lifebuoy dapat pula diartikan sebuah kekuatan atau perlindungan. Jadi tanda yang sama dapat pula dimaknai sebagai sesuatu yang berbeda hal ini tergantung dari tanda tersebut mewakili objek apa dan seperti apa. Pemaknaan terhadap sebuah tanda menjadi tidak mutlak tergantung bagaimana interpretasi terhadap tanda tersebut.

Semiotika melihat komunikasi sebagai penciptaan atau pemunculan makna di dalam pesan baik oleh pengirim maupun penerima. Di setiap *scene-scene* yang ditampilkan di dalam iklan sabun



Lifebuoy kita dapat melihat berbagai pesan yang baik pengirim berikan ataupun yang penerima tangkap.

Teori semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil, sebagian penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu tertentu. Dengan begitu semiotika pada prinsipnya adalah sebuah tanda disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya. Tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Berger & Thomas, 1966).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap tanda dari objek yang ditampilkan didalam iklan sabun Lifebuoy edisi Peluk cium adik kakak, maka diketahui bahwa unilever sebagai perusahaan yang memegang brand Lifebuoy didalam iklannya tidak hanya menampilkan keunggulan produk semata, namun ada nilai tambah yang ditampilkan yaitu berupa pesan moral selain itu informasi-informasi mengenai kesehatan juga ditampilkan didalam iklannya, hal ini sesuai dengan misi yang diusung Lifebuoy itu sendiri sebagai sabun kesehatan dan anti kuman. Pesan yang ditampilkan seperti tubuh manusia pada dasarnya sudah memiliki daya tahan alami yang mampu melawan kuman dan bakteri yang menempel pada tubuh.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa dalam iklan sabun lifebuoy edisi peluk cium adik kakak tidak hanya menampilkan kelebihan dari produk yang diiklankan namun ada nilai tambah yang didapat oleh penonton iklan melalui adegan-adegan yang mencerminkan nilai moral diantaranya disiplin, kasih sayang, kepatuhan dan pola hidup sehat.

Penelitian ini terbatas pada ranah kajian semiotika iklan. Sementara aspek-aspek lain dari komunikasi perlu lebih diperdalam kembali seperti penangkapan audiens, produksi iklan dan strategi komunikasi pemasaran perlu dikaji lebih dalam lagi.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Yunizir Djakfar, S.Sos, M.I.P (Pembimbing 1), Bapak Darwadi M. Suwarno, M.I.Kom (Pembimbing 2) dan Ibu Dra. Umi Rahmawati, M.Si (Penguji) atas saran, arahan dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh Civitas Akademika Universitas Baturaja serta seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

Arikunto, S. (1993). *Manajemen Pengajaran: secara manusiawi*. Jakarta: Rineka Cipta

Astuti, T. (2015). *Buku Pedoman Umum Pelajar Ripal*. Jakarta: Vicosta Publishing.

Berger, L. P., & Thomas, L. (1966). *The Social Construction of Reality*. Anchor Book.

Boeree, G. (2006). *Dasar-dasar Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat)*. In Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.





- Durianto, Darmadi., S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek Nasional*.
- Eco, U. (2010). *Teori Semiotika Signifikasi, Teori Kode Serta Teori Produksi Tanda*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Gordon, T. (1996). *Mengajar anak berdisiplin diri di rumah dan di sekolah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irianto, K. (2004). *Gizi dan pola hidup sehat*. Bandung: Yrama Widya.
- Jaiz, S.Sos., MPd, M. (2013). *Dasar-dasar sebuah Periklanan*. In Ilmu Komunikasi. Jakarta: Erlangga.
- Kadar, N., & Khaerul, U. (2012). *Komunikasi Public Relations*. Bandung, CV Pustaka Setia.
- KBBI Online. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi - Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si* - Google Books. Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. In Kencana Prenadamedia Group.
- Mansoer, P. (2001). *Semantik Leksikal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Moleong, L. J., & Edisi, P. (2004). *Metodelogi penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. In Jakarta: Prenada Media Group.
- Sirait, B. (2008). *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana*. In Analisis Semiotik dan Analisis Framing.
- Suryawati, I. (2016). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 27.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala
- William, L. R., & Jay, T. (2004). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Edisi Keuda, Jakarta: Prenada Media.
- Jurnal dan Skripsi**
- Darwanto. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. In Journal of Chemical Information and Modeling.
- Rahmawati, A. D. (2015). *Kepatuhan Santri Terhadap Aturan di Pondok Pesantren Modern*. In Program Magister Psikologi Sekolah Pascasarjana UMS.
- Rahmi, S. L., & Arwiyah, M. Y. (2019). *Pengaruh Kepatuhan Terhadap Perilaku Etis Karyawan Pada Pt Bank Yudha Bhakti Tbk*. Jakarta. EProceedings of Management, 6(2).
- Tenggono, C. M. (2016). *Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild "Go Ahead" Di Media Televisi (Studi Pada Ketiga Versi Iklan Rokok Sampoerna A Mild)*.

