

ANALISIS SEMIOTIKA PESAN KOMUNIKASI DAKWAH DALAM IKLAN
SHAMPO REJOICE ARTIS BERHIJAB FATIN SIDQIA

Abstrak

Iklan shampoo Rejoice 3 in 1 yang dibintangi oleh Fatin shidqiya , mulai launching pertama kali pada bulan juli tanggal 31 tahun 2017 melalui media televisi, IG maupun YouTube, sehingga bisa ditonton oleh banyak orang tidak hanya dikalangan orang tertentu saja, namun seluruh masyarakat Indonesia khususnya para perempuan muslimah yang berhijab akan tersampaikan pesan ini secara semiotika.

Iklan shampoo Rejoice 3 in 1 yang dibintangi Fatin Shidqiya mengandung unsur komunikasi dakwah karena si pengiklan memakai hijab, sehingga ada unsur mengajak para perempuan muslimah agar tidak perlu merasa resah, takut akan rusak rambutnya jika berhijab, dan dengan adanya iklan ini tidak hanya dapat meningkatkan prosentase penjualan produk tersebut, akan tetapi bisa juga meningkatkan prosentase para perempuan muslimah di Indonesia untuk berhijab seperti yang diiklankan oleh artist Fatin Shidqiya melalui media TV dan media sosial seperti YouTube salah satunya yang ngetrend saat ini dikalangan masyarakat Indonesia.

Penelitian ini memiliki dua fokus penelitian yaitu : 1) Bagaimana makna semiotic iklan shampoo Rejoice oleh Fatin Sidqiya, dan 2) apa saja pesan dakwah dalam iklan shampoo rejoice yang dibintangi oleh Fatin Sidqiya. Dalam karya ini, metode analisis dokumen digunakan untuk mengumpulkan data di mana iklan ditetapkan sebagai fokus analisis data. Selain menganalisis sampel iklan, peneliti mencari informasi juga tentang iklan yang berkaitan dengan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Fokus analisis semiotika Roland Barthes adalah pada berbagai pendekatan analisis teks dan kaitannya dengan berbagai jenis simbol atau gambar yang terdapat dalam berbagai model media, seperti iklan, film, dan bentuk media lainnya. Hasil penelitian ini meliputi analisis Roland Barter dengan menggunakan tiga subjudul, yaitu: 1) Pesan linguistik (seluruh kata dan frasa dalam iklan) adalah lagu “Nikmati sampo saya mendapat tiga manfaat”. 2) Pesan ikonik berkode (konotasi yang ditampilkan dalam iklan gambar yang dapat berfungsi jika dihubungkan dengan sistem tanda yang lebih kuat.) 3) Pesan ikonik berkode (label untuk gambar iklan) Pada dasarnya ada dua jenis simbol iklan, yaitu verbal dan nonverbal. dan pesan dakwah dalam iklan Shampoo Rejoice 3 in 1 yang meliputi : a) perintah menutup aurat dengan berhijab b) Perintah untuk tidak memperlihatkan perhiasan c) Perintah untuk selalu bersikap ceria menampakkan aura positif pada orang lain.

Kata kunci : Semiotik, pesan dakwah, Rejoice