



## PESAN DAKWAH DALAM IKLAN HILO SOLEHA DI CHANNEL YOUTUBE HILO SOLEHA (Analisis Semiotika Rolland Barthes)

**Elfia Damayanti**

IAIN Ponorogo, Indonesia

Email: [elfiadamayanti@gmail.com](mailto:elfiadamayanti@gmail.com)

**Kayyis Fithri Ajhuri**

IAIN Ponorogo, Indonesia

Email: [dikayyis@iainponorogo.co.id](mailto:dikayyis@iainponorogo.co.id)

**ABSTRACT:** The message of da'wah is worthy of research because of the fading problem of faith and today's lifestyle mixed with western culture. With the fact that there are fewer advertisements that contain elements of da'wah messages, the authors are interested in examining the da'wah messages contained in the Hilo Soleha advertisement. The purpose of this study was to determine the denotative, connotative, mythical and representational meanings of da'wah messages in Hilo Soleha advertisements. This study uses qualitative methods to describe and explain Hilo Soleha advertisements on Hilo Soleha's youtube channel. The data collection techniques used are observation and documentation, then analyzed using the Rolland Barthes semiotics method to get a deeper understanding and tested its validity using the observation persistence technique. The results of the analysis of this study indicate that 1) The meaning of denotation in Hilo Soleha's advertisement is someone who lives life with an optimistic spirit, carrying out His God's commands 2) The meaning of the connotation is that as a human being, we should carry out religious orders such as always wearing the hijab, and doing good deeds 3) The meaning of the myth is that a Muslim woman wherever her place is required to be a creative, cheerful person and spread a smile of kindness with a positive aura 4) The representation of her da'wah message is a Muslim woman who maintains her chastity and covers her genitals, mu'amalah ma'al ghair to fellow co-workers, has good morals and obeys God's commandments, respect others, be gentle and humble in heart.

**Keywords:** Messages of Da'wah, Advertising, Semiotic Analysis

**ABSTRAK:** Pesan dakwah menjadi layak untuk diteliti karena semakin pudarnya masalah keimanan dan gaya hidup zaman sekarang yang tercampur budaya barat. Dengan adanya fakta bahwa semakin jarang iklan yang ada unsur pesan dakwah, maka penulis tertarik

untuk meneliti pesan dakwah yang terkandung di dalam Iklan Hilo Soleha. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui makna denotatif, konotatif, mitos dan representasi pesan dakwah yang ada dalam Iklan Hilo Soleha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berfungsi untuk mendeskripsikan dan memaparkan Iklan Hilo Soleha di channel youtube Hilo Soleha. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan metode semiotika Rolland Barthes untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam dan diuji keabsahannya menggunakan teknik ketekunan pengamatan. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Makna Denotasi dalam Iklan Hilo Soleha yaitu seseorang yang menjalani kehidupan dengan semangat optimis, menjalankan perintah Tuhan-Nya 2) Makna Konotasinya yaitu sebagai manusia hendaknya menjalankan perintah agama seperti selalu memakai hijab, serta bermuamalah dengan baik 3) Makna Mitosnya yaitu seorang wanita muslimah dimanapun tempatnya dituntut menjadi pribadi yang kreatif, ceria serta menebar senyum kebaikan beraura positif 4) Representasi pesan dakwahnya yaitu seorang muslimah yang menjaga kesucian menutup auratnya, mu'amalah ma'al ghair kepada sesama rekan kerja, berakhlak baik mentaati perintah Tuhan-Nya, menghormati sesama, lemah lembut dan rendah hati.

**Kata kunci:** Pesan Dakwah, Iklan, Analisis Semiotika

## PENDAHULUAN

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antar manusia yang sangat besar perannya pada perubahan sosial atau masyarakat. Informasi yang disebarkan melalui media massa saat ini, sudah sangat simpel ditangkap rakyat karena media telah memberikan kemudahan bagi warga. Sebab itu, media telah menjadi bagian krusial bagi kehidupan manusia.

Media massa merupakan indera yang efektif dalam mempengaruhi pola pikir rakyat dalam bidang ekonomi, sosial, politik, dan keagamaan. Sejauh ini, aneka macam media memberikan informasi yang beragam dari yang mendidik sampai hiburan semata.

Paul Lazarfeld dan Robert K. Merton berpendapat bahwa media massa juga memiliki fungsi racun pembius.<sup>1</sup> Meskipun istilah ini sangat ekstrem namun tak mampu dimungkiri bila media massa tidak dikelola secara bijak atau sekadar mengejar laba materi, itu mampu sebagai "racun" bagi rakyat. Hal ini tidak mengarah pada masyarakat buat maju, bersatu, amanah namun justru sebaliknya, yakni menciptakan kemunduran, bercerai-berai atau terus permasalahan serta melakukan kebohongan. Oleh sebab itu, media massa yang tidak dikelola secara profesional sesuai moral yang baik sangat berbahaya bagi rakyat.

---

<sup>1</sup> A.A. Hidayat, *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2007), 77.

Media yang dipergunakan dengan baik, akan membentuk warga *agen of change* sebab media juga mampu menjadi institusi budaya yang akan mengubah dan bermanfaat bagi insan yang bermoral serta rakyat sakinah. Dengan demikian, media massa akan berperan untuk mencegah perkembangan budaya-budaya yang akan merusak peradaban manusia.

Media massa banyak dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, youtube, serta film. Berdakwah menggunakan media massa bisa mengakibatkan keserempakan. Suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya cukup banyak. Dengan demikian, untuk menyebarkan berita media massa efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak.

Penggunaan media youtube lebih praktis diterima oleh khalayak. Hal ini karena youtube tidak hanya berfokus di satu media saja. Tapi, youtube penggabungan antara audio visual serta suara. salah satu cara berdakwah melalui youtube dengan menyisipkan pesan dakwah pada iklan.

Awalnya iklan hanya dipergunakan menjadi media yang dipergunakan untuk pengisi saat luang, tetapi pada kenyataannya iklan dijadikan media transformasi pesan yang efektif. Dakwah Islam merupakan penyampaian sesuatu atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu. Berarti sama dengan *marketing* (pemasaran) yang sedang menjual produk. Saat ini dakwah Islam berkembang seiring pertumbuhan media. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan menggunakan aneka macam produk industri, kuliner, minuman, pakaian, kosmetik serta segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Iklan ialah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat krusial, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>2</sup>

Tanpa kita sadari, mau tidak mau, iklan merupakan agen propaganda gaya hidup individu saat ini. Seperti misalnya perempuan, dibangun *image* nya tentang gaya hidup yang sempurna seperti yang mereka ekspektasikan. Dari sini, produsen mulai mengkontruksikan berbagai cara agar perempuan dapat tertarik sedemikian rupa, salah satunya melalui iklan. Dimana iklan tidak hanya menawarkan produknya saja, akan tetapi juga menawarkan image dan budayanya.

Berangkat dari hal itu, iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan suatu produk. Dimana hal itu dilakukan oleh beberapa pengusaha yang memiliki anggaran besar dalam promosi barang yang dijualnya. Hal ini kita dapat dari berlimpah-ruahnya berbagai iklan di sosial media. Selain itu, iklan juga memiliki

---

<sup>2</sup> Ahmad Anas, *Pradigma Dakwah Kontemporer* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006), 4.

strategi khusus untuk memasarkan produknya, berbagai cara dan strategi mereka lakukan, mulai dari memasukkan unsur agama, budaya, gaya hidup kekinian, dan lain sebagainya, seperti halnya iklan susu Hilo Soleha. Dimana di dalamnya terdapat unsur penanaman moral keagamaan kepada konsumen. Seperti halnya terdapat pesan dakwah yang ingin disampaikan di dalamnya. Pesan dakwah tersebut merupakan bentuk penanaman moral di kalangan masyarakat sesuai segmentasinya, dan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen, sehingga merasa tertarik untuk ikut menikmati produk yang dipasarkan oleh produsen melalui iklan yang sedemikian menarik.<sup>3</sup>

Di salah satu *scene Fashion Designer* tidak menjabat tangan staff laki-laki, menyampaikan ilustrasi seorang Muslimah haram hukumnya bersentuhan dengan laki-laki yang bukan mahramnya. Pesan dakwah yang bisa diambil dari *scene* tadi yaitu seseorang muslimah dengan siapapun rekan kerjanya serta dimanapun dia wajib tetap menegakkan serta mengamalkan syari'at Islam, seperti tidak menjabat tangan dengan yang bukan mahramnya.

Pesan dakwah menjadi layak untuk diteliti karena semakin pudarnya masalah keimanan dan gaya hidup pada zaman sekarang yang tercampur budaya barat. Pesan dakwah diartikan sebagai ajaran perilaku baik atau buruk seseorang yang ada di suatu masyarakat. Dengan adanya fakta bahwa semakin jarang iklan yang berbau pesan dakwah, maka penulis tertarik untuk meneliti pesan dakwah yang terkandung di dalam Iklan Hilo Soleha, serta Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam iklan tersebut menurut perspektif semiotika Rolland Barthes. Dengan demikian maka lingkup penelitian ini ialah Pesan Dakwah dalam Iklan Hilo Soleha di *channel* youtube Hilo Soleha menggunakan analisis semiotika Rolland Barthes.

Kajian literatur adalah bahan yang ditulis berupa buku, jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan dengan topik penelitian. Untuk memastikan bahwa penelitian ini tidak merupakan duplikasi dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka berikut ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis atau sama dengan fokus penelitian ini.

Skripsi Elizabeth Dyah Listyaningrum yang berjudul "Mitos Gaya Hidup Perempuan Berhijab dalam Iklan Hilo Soleha" yang berasal dari Universitas Bakrie Jakarta pada 2017. Menganalisis pada konstruksi perempuan berhijab di iklan susu Hilo Soleha versi *Sunshine featuring* Dian Pelangi. Terdapat keterkaitan antara penelitian saya dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah mengkaji pada iklan yang sama yaitu Hilo Soleha. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Elizabeth Dyah Listyaningrum adalah pada fokus penelitiannya, penelitian

---

<sup>3</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cet: I* (Jakarta: Kencana, 2010), 18.

ini memfokuskan pada mitos gaya hidup perempuan berhijab. Sedangkan penelitian saya lebih memfokuskan pada pesan dakwah yang ada di iklan Hilo Soleha.

Skripsi Lathifah Istiqomah yang berjudul “Analisis Pesan Dakwah dalam Film Duka Sedalam Cinta” yang berasal dari IAIN Bengkulu pada 2019. Terdapat keterkaitan antara penelitian saya dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah sama-sama mengkaji pesan dakwah. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Lathifah Istiqomah adalah pada objek penelitiannya, penelitian ini memfokuskan pada film. Sedangkan penelitian saya lebih memfokuskan pada iklan.

Skripsi Nur Laili yang berjudul “Pesan Dakwah Iklan Digital Produk Kosmetik Wardah” IAIN Tulungagung pada 2019. Terdapat keterkaitan antara penelitian saya dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah sama-sama mengkaji pesan dakwah dalam iklan. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Nur Laili adalah pada objek penelitiannya yaitu iklan produk Wardah. Sedangkan penelitian saya objek penelitiannya yaitu iklan Hilo Soleha.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam *setting* konteks naturalnya. Dengan kata lain penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji data secara mendalam tentang semua kompleksitas yang ada dalam konteks penelitian tanpa melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Sedangkan untuk metode penelitiannya menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Metode semiotik adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam tanda. Subyek dalam penelitian ini yaitu video iklan Hilo Soleha. Sedangkan untuk obyek dalam penelitian ini adalah pesan dakwah yang ada di dalam video iklan Hilo Soleha.

Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Maka data ini diperoleh dari download di situs youtube Hilo Soleha. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jurnal, skripsi, dan dokumen lainnya yang mendukung. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi dan teknik dokumentasi.

Pada teknik observasi, peneliti mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Ada dua macam observasi yaitu langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat berlangsungnya peristiwa, sehingga peneliti berada bersama objek yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diteliti, misalnya melalui slide, foto

maupun video. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada video iklan.

Sedangkan pada teknik dokumentasi peneliti mengumpulkan data yang berdasarkan pencarian data berupa film, video iklan, buku (text book), skripsi, jurnal, situs intrnet, dan lain sebagainya yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Penelitian ini mencari adegan yang tedapat pesan dakwah atau perbuatan dalam setiap tokoh dalam video iklan. Sedangkan unit analisis yang diteliti oleh peneliti disini adalah audio dan visual.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Rolland Barthes, dengan mencari makna denotatif, konotatif, dan mitos. Peneliti juga menganalisis adanya unsur pesan dakwah dalam iklan Hilo Soleha serta memberikan kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan sebelumnya.

Uji validitas atau keabsahan data merupakan beberapa langkah pengujian data yang dilakukan peneliti dengan melakukan ketekunan pengamatan. Dalam uji keabsahan data, peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya.

Untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian, peneliti berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dalam menelaah atau pengamatan secara cermat terhadap tayangan iklan Hilo Soleha dan data-data yang diperoleh sehingga peneliti benar-benar yakin bahwa semua data sudah konkrit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Hilo Soleha merupakan sebuah iklan yang ada unsur religi yang syarat akan makna. Dalam iklan ini juga terdapat pesan dakwah yang tergambar secara tersirat. Dalam penelitian ini terlihat bagaimana pesan dakwah direpresentasikan dalam iklan Hilo Soleha.

### A. Analisis Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Iklan Hilo Soleha

#### 1. Analisis Semiotika *scene* 1



Gambar 1

Seorang Wanita Berhijab Sedang Mengukur

a. Makna Denotasi

Menggambarkan aktifitas wanita berhijab yang sedang menggaris/mengukur kain.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran kegigihan dan ketelitian dalam bekerja, gaya berpakaian muslimah tidak menghalangi rutinitas pekerjaan yang padat. Serta banyak menghabiskan harinya di dalam rumah.

c. Mitos

Muslimah khususnya yang telah berkeluarga secara kuantitas dan kualitas meski lebih banyak menghabiskan waktunya di dalam rumah tidak menjadi kendala untuk terus berkreasi dan mengembangkan diri. Serta tidak harus keluar rumah meskipun dengan alasan untuk ikut menunjang ekonomi keluarga.

2. Analisis Semiotika *scene 2*



Gambar 2

Beberapa Orang Melakukan Aktivitas Shooting Saat Terik Sinar Matahari

a. Makna Denotasi

Beberapa orang yang sedang bekerja di bawah terik sinar matahari.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran bahwa banyak orang yang walaupun terik sinar matahari tetap semangat bekerja. Di dalam Islam pun berikhtiar dalam menempt rezeki sangat dianjurkan.

c. Mitos

Aktivitas di bawah terik sinar matahari bermanfaat untuk kulit agar terhindar dari penyakit kanker.

3. Analisis Semiotika *scene 3*



Gambar 3

Tiga Orang Sedang Berbicara Menghadap Leptop

a. Makna Denotasi

Menggambarkan *Fashion Designer* sedang memberikan arahan kepada kedua staffnya.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran untuk mencapai hubungan yang harmonis diantara anggota atau staff pekerja, maka dibutuhkan seorang pemimpin yang mengatur dan menata interaksi sosial tersebut.

c. Mitos

Arahan dan juga motivasi yang terus menerus akan meningkatkan daya dorong atau rangsangan kepada staff untuk pelaksanaan tugas dan fungsi yang lebih baik. Laki-laki dan perempuan dalam hal pekerjaan dan kemampuan berkarya serta mengembangkan bakatnya memiliki hak yang sama.

4. Analisis Semiotika *scene 4*



Gambar 4

Saling berjabat tangan

a. Makna Denotasi

Menggambarkan *Fashion Designer* sedang berjabat tangan dengan seorang wanita yaitu staffnya.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran *Fashion Designer* ingin mengucapkan dan mengungkapkan rasa terimakasih kepada staffnya atas kerjasama dan saling mendukung satu sama lain serta kekompakan.

c. Mitos

Manusia adalah makhluk yang saling membutuhkan sehingga perlu berterimakasih dan saling bersyukur.

5. Analisis Semiotika *scene* 5



Gambar 5

Laki-Laki dan Perempuan Mengangkat Tangan dan Saling Melihat

a. Makna Denotasi

Menggambarkan *Fashion Designer* mengangkat tangan dan tidak menjabat tangan staff laki-laki.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran seorang Muslimah haram hukumnya bersentuhan dengan laki-laki non mahram.

c. Mitos

Seorang muslimah dengan siapapun rekan kerjanya dan dimanapun ia harus tetap menegakkan dan mengamalkan syari'at Islam.

6. Analisis Semiotika *scene* 6



Gambar 6

Muslimah sedang duduk dengan percaya diri

a. Makna Denotasi

Menggambarkan seorang wanita muslimah atau *Fashion Designer* tersenyum percaya diri.

b. Makna Konotasi

Memberikan gambaran Muslimah yang cerdas dan penuh percaya diri tidak pernah kenal lelah di antara rutinitasnya yang padat.

c. Mitos

Seorang muslimah dituntut menjadi pribadi yang kreatif, tegar dan selalu ceria serta menebar senyum kebaikan beraura positif.

## B. Representasi Pesan Dakwah dalam Iklan Hilo Soleha

Iklan biasanya berisi pesan-pesan yang akan disampaikan kepada orang-orang atau pemirsa yang melihat iklan tersebut. Oleh karena itu, dalam skripsi ini penulis akan memaparkan pesan-pesan dakwah menggunakan analisis semiotika yang disampaikan melalui iklan Hilo Soleha untuk memahami dengan sederhana yang dilihat dari aspek akidah, syari'ah, dan akhlak.

### 1. Analisis *scene* 1 (Memakai hijab saat bekerja)

Jilbab tidak mengganggu gerak dan rutinitas wanita muslimah dalam beraktivitas dan bekerja. Hijab adalah pakaian wanita Islami yang dapat menutupi aurat yang diwajibkan oleh agama, untuk kemaslahatan wanita dan masyarakat di mana mereka berada. Aurat wanita saat berhadapan dengan Allah SWT adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangannya. Saat berhadapan dengan yang bukan mahramnya para ulama sepakat bahwa batasan aurat perempuan adalah seluruh tubuh kecuali wajah, telapak tangan, dan kedua telapak kaki. Berbeda saat berhadapan dengan mahramnya, menurut Syafi'iyah aurat perempuan adalah sama dengan laki-laki yaitu antara pusar sampai lutut. Di dalam Al-Qur'an perintah penggunaan jilbab pada QS. Al-Ahzab: 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ  
وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَحِيمًا

Terjemahannya:

*"Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."*<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Semarang: CV Alwaah, 1993), 678.

Ayat di atas menggunakan pernyataan berupa *amr* (instruksi/perintah) menurut ilmu ushul fikih hal ini akan dapat menjadi wajib '*ainī ta'abbudī*, yaitu suatu kewajiban yang dilakukan oleh setiap individu yang beragama Islam. Siapapun yang menunaikan kewajibannya akan mendapat pahala, karena telah mengamalkan ibadah yang diwajibkan Allah Swt. dan mereka yang tidak mengamalkannya akan berdosa.

Menutupi aurat adalah wajib karena *saddu al-dzarī'ah*, yang dapat menutup pintu dosa yang lebih besar. Oleh karena itu, para ulama menjadi sepakat bahwa menutup aurat adalah kewajiban bagi semua wanita dan pria Muslim. Khusus bagi wanita, kewajiban ini dipenuhi dengan mengenakan hijab (busana muslim).

Pada *scene* diatas termasuk aspek Akidah, bahwa sesungguhnya wanita yang baik itu menjaga kesuciannya dan menutup auratnya serta sebaik-baiknya perhiasan adalah wanita sholeha dan bertaubatlah kepada Allah supaya kamu beruntung.

## 2. Analisis *scene* 2 (Bekerja saat terik matahari)

Matahari yang diciptakan Allah memang sangat bermanfaat. Tidak hanya sebagai sumber energi utama bagi semua makhluk hidup, ia juga menawarkan banyak manfaat luar biasa jika kita tahu cara memanfaatkannya. Salah satunya adalah bahwa sinar matahari merangsang pertumbuhan *neuron hippocampus*. *Hippocampus* bertanggung jawab untuk pembentukan memori, regulasi, dan penyimpanan. Ringkasnya, vitamin D dari paparan sinar matahari pagi dapat meningkatkan fungsi otak pada manusia.

أَلَمْ تَرَوْا كَيْفَ خَلَقَ اللَّهُ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ( ١٥ ) وَجَعَلَ الْقَمَرَ فِيهِنَّ نُورًا وَجَعَلَ الشَّمْسَ سِرَاجًا ( ١٦ )

Terjemahannya:

*"Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah menciptakan tujuh langit bertingkat-tingkat? Dan Allah menciptakan padanya bulan sebagai cahaya dan menjadikan matahari sebagai pelita?"*  
QS. Nuh Ayat 15-16.<sup>5</sup>

Bekerja di dalam Islam menggerakkan seluruh pikiran, keterampilan dan dzikir untuk menunjukkan pentingnya seseorang sebagai hamba Allah yang perlu menaklukkan dunia dan memposisikan dirinya sebagai bagian yang baik dari masyarakat.

Bekerja menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan fisik, psikologis dan sosial. Melalui pekerjaan, seseorang dapat memperoleh banyak kepuasan,

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya.*, 979.

antara lain kebutuhan fisik, ketenangan juga keamanan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan ego masing-masing. Kepuasan kerja juga bisa dinikmati setelah bekerja, misalnya dengan menafkahi diri sendiri dan keluarga saat berlibur. Pada hakekatnya hukum kerja dalam Islam adalah kewajiban, dan ibadah adalah sarana untuk memenuhi panggilan Tuhan yang maha tinggi, sebagaimana bumi itu sendiri diciptakan sebagai ujian bagi mereka yang memiliki semangat tertinggi.

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَّهَا لِنَبْلُوَهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

Terjemahannya:

*“Sesungguhnya Kami telah menciptakan apa-apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya, supaya Kami menguji mereka siapakah yang terbaik amalnya”. QS. Al-Kahfi: 7.<sup>6</sup>*

Kebudayaan bekerja dalam Islam juga bertumpu pada *akhlaqul karimah* umat Islam yang akan menjadikan akhlak untuk sumber energi batin yang terus berkobar dan membantu setiap langkah kehidupan untuk menuju jalan yang lurus dan semangatnya adalah *minallah, fisabilillah, Illah* (dari Allah, dijalan Allah, dan untuk Allah).

Pada *scene* diatas termasuk aspek Akidah, dapat dimaknai bahwa kita sebagai manusia harus selalu berusaha dan bekerja keras walaupun saat terik matahari. Bekerja juga sangat dianjurkan, karena dapat membawa wibawa dan kehormatan diri. Dalam Islam bekerja juga merupakan bentuk wujud syukur akan nikmat dan karunia dari Allah SWT. Dengan bekerja seseorang tidak meminta-minta dan mengharapakan pemberian orang lain.

### 3. Analisis *scene* 3 (Bekerja dengan hak yang sama antara laki-laki dan perempuan)

Laki-laki dan perempuan dalam hal pekerjaan dan kemampuan berkarya ataupun mengembangkan bakatnya memiliki hak yang sama. Dan juga Alquran tidak melarang perempuan untuk bekerja, selama pekerjaan yang dilakukan oleh seorang wanita tidak merugikan dirinya sendiri dan orang lain, juga selama niatnya baik, setiap aktivitas menjadi amal saleh. Seperti yang ada di Surat At Taubah: 105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

---

<sup>6</sup> *Ibid*, 444.

Terjemahannya:

*“Katakanlah (wahai Muhammad), bekerjalah kalian! maka Allah, Rasul-Nya, dan para mukminin akan melihat pekerjaanmu.”*  
QS. At-Taubah: 105.<sup>7</sup>

Perintah meliputi kewajiban bagi laki-laki dan perempuan. Allah SWT menurunkan QS An Nisa ayat 29. Ini berisi rekomendasi untuk melakukan bisnis, berjuang dan bekerja untuk perempuan dan laki-laki.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* QS. An-Nisa: 29.<sup>8</sup>

Menurut Quraish Shihab dalam bukunya yaitu Secerach Cahaya Ilahi (2013) memaparkan, bekerja adalah manifestasi dari realisasi diri dalam keberadaan dan kehidupan seseorang. Manusia, baik laki-laki atau perempuan, diciptakan oleh Tuhan dengan kekuatan fisik, pikiran, hati, dan semangat untuk melakukan semua pekerjaan yang merupakan bagian dari tindakan amal sholeh.

Adapun tingkah laku dari amal sholeh ada 3 kriteria, yaitu: Pertama, sesuai dengan ajaran Nabi; Kedua, ikhlas dan syukur karena Allah, dan Ketiga dibangun di atas aqidah yang benar. Oleh karena itu, kita harus memilih pekerjaan yang secara inheren tidak menyesatkan agar karya kita tidak melanggar ketentuan ajaran Islam. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 menyatakan bahwa semua warga negara mempunyai hak yang sama, baik laki-laki maupun perempuan. Maka bekerja pun tidak hanya harus dilakukan untuk laki-laki saja.

Pada *scene* di atas termasuk aspek Syari'ah, dapat dimaknai dalam Islam diajarkan bagaimana bermuamalah dengan baik, dengan dibuatnya hukum beragama dalam muamalah yang kemudian dikembangkan oleh para ulama fiqih dalam tersebut Islam telah menjamin hak-hak pekerja, maka Islam telah meletakkan kaidah-kaidah yang menjamin terlaksananya hak-hak itu

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya.*, 298.

<sup>8</sup> *Ibid*, 112.

baik untuk laki-laki maupun perempuan. Dalam Islam bekerja bukan sekedar untuk mendapatkan materi, tetapi lebih dari itu. Berusahalah untuk memenuhi firman Tuhan sebagai bagian dari iman kita. Jadi bekerja adalah kegiatan yang mulia.

#### 4. Analisis *scene* 4 (Saling berterimakasih)

Manusia adalah makhluk yang saling membutuhkan sehingga perlu berterimakasih dan saling bersyukur. Tidak hanya mengajarkan manusia bagaimana memiliki hubungan yang baik dengan Tuhan Pencipta mereka, tetapi juga mengajarkan mereka bagaimana memiliki hubungan yang baik dengan sesama manusia.

Salah satu bentuk hubungan interpersonal yang baik adalah dengan bersyukur ketika menerima hadiah atau perlakuan yang baik dari orang lain. Menyampaikan terimakasih kepada sesama manusia atas kebaikannya bahkan merupakan indikator apakah seseorang bisa bersyukur kepada Allah atau tidak atas nikmat-nikmat dari-Nya.

*Scene* diatas termasuk aspek Akhlak, dalam Islam sesama manusia dianjurkan untuk selalu berterimakasih. Dengan berterimakasih berarti juga termasuk bersyukur terhadap Allah SWT. Dan dengan semakin banyaknya bersyukur atas nikmat-Nya maka Allah akan semakin melimpahkan rezeki.

#### 5. Analisis *scene* 5 (Saling berterimakasih dengan tidak bersentuhan antara laki-laki dan perempuan bukan muhrim)

Seorang muslimah dengan siapapun rekan kerjanya dan dimanapun ia harus tetap menegakkan dan mengamalkan syari'at Islam, seperti tidak berjabat tangan dengan yang bukan mahramnya. Menurut pendapat para ulama terpilih dari mazhab Hanafiya, Malikiyah, Syafiyah dan Hanbari, termasuk Ibnu Taimiyah, berjabat tangan antara laki-laki dan perempuan non-Mahram hukumnya haram.

Ulama Hanafiya lebih mengkhususkan pada perempuan yang membuat laki-laki tertarik. Ulama Hanbali masih percaya bahwa berjabat tangan dengan gadis non-Mahram dengan penghalang (seperti kain) adalah haram. Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

*"Lebih baik dia memukul kepala seseorang dengan sebatang besi daripada menyentuh wanita yang bukan mahram."* (Thobroni dalam H. Mu'jam Al Kabir. Syekh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini shahih).

Hadits ini menunjukkan betapa seriusnya ancaman tindakan menyentuh wanita dalam hadits di atas. Sedangkan berjabat tangan sudah termasuk dalam perbuatan menyentuh.

Pada *scene* diatas termasuk aspek Akhlak, dapat dimaknai jika seorang laki-laki dan perempuan dilarang bersentuhan merupakan akhlak yang baik.

#### 6. Analisis *scene* 6 (Muslimah yang kreatif dan percaya diri)

Seorang muslimah dituntut menjadi pribadi yang kreatif, tegar, dan selalu ceria serta menebar senyum kebaikan beraura positif. Menjadi Muslimah yang taat syari'at Islam menjadi wanita muslimah yang produktif dan kreatif adalah dambaan setiap wanita muslimah, karena muslimah yang taat menjadi shalihah adalah sebaik-baik perhiasan dunia, mengalahkan tumpukan emas, berlian dan permata, serta perhiasan yang terbaik di dunia. Selain itu, hanya perempuan Muslim shalihah yang produktif dan kreatif yang dapat menghasilkan generasi rabbani yang siap membawa pesan Islam dan menjadi pengikut Nabi Muhammad setiap saat.

Perempuan Muslim adalah bagian penting dari masyarakat. Oleh karena itu, menjadi wanita muslimah yang produktif di antara fasilitas yang dapat dinikmatinya saat ini adalah pilihan yang baik. Produktivitas seorang wanita muslimah membuat hidupnya lebih dinamis dan menambah nilai sumber daya yang ada di sekitarnya, serta membuat hidupnya lebih bermakna.

Islam menawarkan aturan sebagai pedoman dalam semua aspek kehidupan manusia dan sangat menekankan nilai produktivitas. Produktivitas ini dapat dianggap sebagai utilitas yang mengandung nilai baik. Produktif dalam menghasilkan karya atau dalam menghasilkan perbaikan dan peningkatan diri dan sosial.

Semua wanita, seperti wanita Muslim, bercita-cita untuk menjadi cantik secara fisik dan mental. Kecantikan yang di anugrahan-Nya sepatutnya dijaga dan dirawat sebagai bentuk syukur kepada Allah SWT. Tak ada manusia yang sempurna, semua memiliki kelebihan dan kekurangan, karena hanya Allah SWT yang Maha Sempurna.

*Scene* diatas termasuk aspek Akhlak, Dalam Alquran sebagai rujukan tentang seorang muslim harus percaya diri terdapat di QS. Ali Imran: 139

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Terjemahannya:

*“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.” QS. Ali Imran: 139.*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya.*, 98.

Ayat yang dipaparkan tersebut berhubungan dengan sikap percaya diri. Karena semua hal yang berkaitan dengan perbuatan dan sifat seorang mukmin sejati wajib mempunyai nilai-nilai positif terhadap dirinya sendiri dan harus berkeyakinan kuat dengan apapun yang dihadapi.

## KESIMPULAN

Untuk menemukan makna tersembunyi dalam iklan Hilo Soleha sangat rumit, hal ini karena konsep periklanan susu mempunyai pesan dakwah yang samar. Menggunakan teori semiotika Rolland Barthes untuk menemukan makna denotasi, konotasi, serta mitos menggunakan modelnya yang terstruktur sangat sesuai dengan karakteristik iklan banyak mengandung tanda, yang ditampilkan melalui tulisan, suara, maupun visual.

Berdasarkan fokus penelitian dan temuan penelitian yang ada, maka peneliti dapat merangkum Makna Denotasi, Konotasi, Mitos, dan Representasi Pesan Dakwah yang disampaikan dalam iklan Hilo Soleha sebagai berikut:

1. Makna Denotasi dalam iklan hilo soleha yang sudah penulis analisis yaitu seseorang yang menjalani kehidupan dengan semangat optimis, menjalankan perintah Tuhan-Nya, berperilaku baik antar sesamanya dan memberikan manfaat untuk sekitarnya.
2. Makna Konotasi dalam iklan hilo soleha yang sudah penulis analisis yaitu sebagai manusia hendaknya menjalankan perintah yang sudah diajarkan seperti selalu memakai hijab, saling meringankan beban sesama serta bermuamalah dengan baik.
3. Makna Mitos dalam iklan hilo soleha yang sudah penulis analisis yaitu seorang wanita muslimah dimanapun tempatnya dituntut menjadi pribadi yang kreatif, tegar dan selalu ceria serta menebar senyum kebaikan beraura positif.
4. Representasi pesan dakwah dalam iklan hilo soleha yang sudah penulis analisis yaitu:
  - a. Aspek akidah yaitu seorang wanita muslim yang menjaga kesuciannya dan menutup auratnya serta sebaik-baik perhiasan adalah wanita sholeha.
  - b. Aspek syari'ah yaitu Hukum Islam tentang berhijab, *mu'amalah ma'al ghair* baik sesama ataupun bukan muhrimnya, dimanapun bersama siapapun, atau bahkan rekan kerjapun (sepertihalnya yang peneliti dapatkan dari analisis iklan yang bersangkutan) syari'at Islam harus tetap diaplikasikan.
  - c. Aspek akhlak yaitu dengan berakhlak baik mentaati perintah Tuhan-Nya serta optimis, menghormati sesama, lemah lembut dan rendah hati.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Anas, Ahmad. *Paradigma Dakwah Kontemporer, Aplikasi dan Praktisi Dakwah sebagai Solusi Problematikan Kekinian*. Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006.
- An Nabiri, Fathul Bahri. *Meniti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i*. Jakarta: Amzah, 2008.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Bakhtiar, Wardi. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, 1981.
- Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Deny Triadi dan Addy Sukma. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*. Jakarta: Elex Media, 2010.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Syaamil, 2005.
- Hidayat, A. A. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data*. Jakarta: Salemba Medika, 2007.
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- M. Munir & Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cet: I*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Omar, Toha Yahya. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Wijaya, 1984.
- Purwodarminto, WJS. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka, 1984.
- Santosa, Sigit. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2009.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.