

REPRESENTASI PESAN MORAL DALAM IKLAN

Sri Rahayu¹, Faisal Riza², dan Abdul Rasyid³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

* Corresponding Email: srirahayuu480@gmail.com

A B S T R A K

Pendidikan merupakan proses untuk meningkatkan potensi dan minat seseorang, Implementasinya beragam salah satunya dalam bentuk Iklan. Iklan adalah komponen penting dalam menopang pemasaran. Penelitian ini mengambil fokus pada analisis semiotika dalam konteks iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah" yang dipublikasikan di platform YouTube. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce. Iklan ini digunakan sebagai objek penelitian untuk mengidentifikasi pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut melalui tanda-tanda (sign), objek, dan interpretan yang muncul dalam scene iklan. Pesan moral yang ditemukan dalam iklan ini mencakup konsistensi dalam menjaga aurat, sikap membantu dan peduli terhadap sesama, pentingnya meminta maaf dan saling memaafkan, sikap sabar dalam menghadapi kesulitan, pentingnya percaya diri, dan menghindari perilaku merendahkan orang lain. Penelitian ini mencerminkan pentingnya pesan moral dalam iklan sebagai upaya untuk memberikan pesan-pesan positif kepada masyarakat, terutama wanita muslimah. Pesan-pesan moral tersebut mencakup aspek-aspek spiritual, sosial, dan psikologis dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menjalani kehidupan, penting bagi individu untuk tetap menjaga moralitas, membantu sesama, dan memahami nilai-nilai yang muncul dalam interaksi sosial. Semua pesan moral ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan nilai-nilai yang positif dalam masyarakat.

Kata Kunci : Representasi, Pesan Moral, Iklan

A B S T R A C T

Education is a process to increase a person's potential and interest, its implementation varies, one of which is in the form of advertising. Advertising is an important component in supporting marketing. This research focuses on analysis of semiotics in the context of the Rejoice Hijab 3 in 1 Shampoo advertisement "Stay Istiqomah" version published on the YouTube platform. The research method used is a qualitative method with Charles Sander Peirce's semiotic approach. This advertisement is used as a research object to identify the moral message contained in the advertisement through the signs, objects and interpretants that appear in the advertising scene. The moral messages contained in this advertisement include consistency in maintaining the intimate parts, an attitude of helping and caring for others, the importance of apologizing and forgiving each other, being patient in facing difficulties, the importance of self-confidence, and avoiding the behavior of scolding others. This research reflects the importance of moral messages in advertising as an effort to provide positive messages to society, especially Muslim women. These moral messages cover spiritual, social and psychological aspects of everyday life. In living life, it is important for individuals to maintain morality, help others, and understand the values that emerge

in social interactions. It is hoped that all of these moral messages can help increase understanding and awareness of positive values in society.

Keywords : *Representation, Moral Message, Advertisement*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan proses untuk meningkatkan potensi dan minat seseorang, Implementasinya beragam salah satunya dalam bentuk Iklan Iklan adalah komponen penting dalam menopang pemasaran untuk meningkatkan penjualan sebuah produk baik berupa barang / jasa. Lewat iklan, pembeli bisa mengenali sebuah produk. Iklan ialah keterampilan dari bujukan yang diartikan seperti bentuk komunikasi yang didanai demi memberikan informasi atau memengaruhi konsumen. Iklan adalah alat komunikasi yang dipakai seorang komunikator untuk memberikan informasi suatu produk kepada khalayak lewat media massa. Hadirnya Iklan dinilai penting oleh produsen atau perusahaan jika hendak barangnya terjual. Maka tak aneh jika tiap tahun atau saat diluncurkannya suatu barang baru, maka akan memakan dana ratusan juta hingga miliaran rupiah dalam pembuatan iklannya.

Youtube sendiri merupakan situs web video sharing populer yang digunakan lebih dari 2 miliar masyarakat di dunia atau sebanding dengan sekitar seperempat atau 25% dari seluruh populasi didunia. Di Indonesia sendiri youtube berada diposisi teratas media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna 170 juta atau sekitar 93,8 persen dari total keseluruhan populasi di Indonesia. www.solopos.com (akses 20 April 2021). Dengan melihat potensi besar tersebut maka youtube adalah salah satu platform media sosial yang mesti diperhitungkan pada aktivitas pemasaran salah satunya dalam bidang periklanan. Jumlah pengusaha yang memuat iklan video di Youtube meningkat sampai lebih dari 40% per tahun. (Herdian dan Hani, 2018).

Untuk mengetahui simbol atau tanda yang merepresentasikan pesan moral pada iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 versi tetap istiqomah, peneliti tertarik untuk meneliti dengan menggunakan analisis semiotika. Iklan tersebut bisa diamati memakai lambang maupun tanda dalam konteks ilmu komunikasi dengan semiotika (Sobur, 2016: p. 116). Penelitian semiotika bertujuan menafsirkan pesan berbentuk tanda, baik pesan verbal ataupun non verbal. Keseluruhan gambar akan dikumpulkan oleh peneliti dan akan dipilih yang mempunyai hubungan dan potensi yang cukup kuat demi menemukan berbagai tanda dan makna yang ada sebagai objek penelitian yang tetap. Tanda-tanda pada iklan inilah yang menarik peneliti untuk meneliti pesan moral pada iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 versi tetap istiqomah.

Analisis semiotika yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu analisis semiotika Charles Sander Peirce. Suatu tanda (representamen) berdasarkan pandangan charles s pierce ialah sesuatu yang untuk seseorang menggantikan sesuatu yang lain pada sejumlah hal. Sesuatu yang lain itu disebut interpretant, yakni sebagai interpretan dari tanda pertama, pada kesempatannya akan mengacu atas objek tertentu. menurutnya, suatu representamen mempunyai hubungan triadik langsung dengan interpretan serta objeknya. (Indiwan Seto, 2013 : p. 18).

Alasan peneliti memakai analisis semiotika Charles Sander Peirce yaitu analisis ini membagi macam-macam tanda menjadi tiga yaitu, ikon, indeks, dan simbol berdasarkan hubungan diantara representamen dan objeknya selaku perangkat analisis semiotika untuk memaknai pesan moral dalam iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 versi tetap istiqomah. Berlandaskan penjelasan latar belakang diatas, fokus penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan pokok berikut: "Bagaimanakah Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampo Rejoice hijab 3 in 1 versi tetap istiqomah di Youtube"?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian dengan metode kualitatif dengan analisis semiotika. Penelitian kualitatif bisa menafsirkan perilaku sosial, sebab dapat ditemukan makna tentang kenyataan dan bagaimana membujuk perilakunya. Sifat penelitian ini ialah interpretatif yang fokusnya pada sifat subjektif dari dunia sosial dan berupaya mengerti pola pikir objek yang tengah dipelajari dengan tujuan mengamati kenyataan sosial dan bagaimana realitas sosial itu terwujud.

Penentuan metode ini berasal dari rumusan masalah, yang mana peneliti hendak mengetahui pesan moral yang ditunjukkan dalam iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah". Semiotika merupakan cara untuk mengamati makna-makna atas lambang atau tanda pada pesan maupun teks yang dianalisis lewat teori Charles Sanders Pierce yang menyampaikan teori segitiga makna yaitu tanda (sign), obyek, dan interpretant.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mempunyai tempat fisik seperti penelitian yang lain disebabkan objek yang diteliti berbentuk video. Lamanya waktu penelitian terhitung sejak bulan Juni 2021. Subjek dalam penelitian ini yaitu iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah" di Youtube. Sedangkan objek penelitian ini adalah Pesan Moral yang terkandung dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah" di Youtube. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua bentuk teknik yaitu: Observasi dan Studi Dokumentasi Teknik analisis data ialah suatu cara simplifikasi data ke dalam bentuk yang lebih ringan dibaca dan di tafsirkan. Deskriptif kualitatif ialah teknik analisis

data yang dirasa tepat pada penelitian ini. Maka dari itu, pada pengolahan data yang didapat memerlukan metode kualitatif. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang terdiri atas tanda (sign), obyek, dan interpretant.

Penelitian ini menemukan dan mencari tanda, objek dan acuan tanda pesan moral yang ditampilkan pada setiap scene yang dipilih dalam iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 versi tetap istiqomah. Dari pemilihan scene ini dapat diketahui dan digambarkan bagaimana pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut. Peneliti menganalisis gambar atau scene yang berkaitan dengan pesan moral sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan telah dipaparkan dari sub bab sebelumnya, peneliti menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada scene iklan yakni

pesan moral yang ada dalam iklan dengan menggunakan teori charles sanders pierce. Peneliti menganalisis dan menemukan beberapa pesan-pesan moral yang terkandung pada iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 yang sesuai dengan fokus permasalahan yakni sign, objek dan interpretan yang ditampilkan pada setiap scenenya. Iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 versi tetap istiqomah tak hanya iklan yang ditujukan untuk mempromosikan produk perawatan rambut, namun ada berbagai makna yang terkandung dalam iklan ini, khususnya pesan moral.

1. Konsisten Menjaga Aurat

Menjaga aurat ialah nilai moral dalam kategori hubungan manusia kepada sang pencipta-Nya. Menutup aurat merupakan bentuk ketaatan seorang muslimah kepada Allah Swt. pesan moral yang menggambarkan konsisten dalam menutup aurat adalah terdapat dalam scene 1, yakni pada gambar 4.4 dan 4.5 dimana pada gambar tersebut terlihat seorang wanita yang sedang menerima paket yang diantarkan oleh seorang kurir ojek online. Wanita tersebut menggunakan kain sarung sebagai pengganti kerudungnya yang tetap berfungsi sama yaitu sebagai penutup kepala.

Scene 1 menunjukkan realita yang ada pada kehidupan sehari-hari terutama saat menerima paket yang diantarkan kurir kerumah, tentu saat didalam rumah wanita tidak menutup aurat. Hal ini dikarenakan rumah merupakan lingkungan keluarga yang didalamnya terdiri dari ayah, ibu dan anggota keluarga lainnya yang merupakan mahromnya. Maka menggunakan kerudung menjadi tidak wajib dirumah. Namun ketika orang lain datang kerumah, dalam scene ini adalah kurir yang mengantarkan paket, maka wanita wajib menutup auratnya. Namun karena kedatangan kurir yang tiba-tiba, maka menggunakan kerudung yang benar terkadang sulit. Maka tak heran jika wanita terkadang menggunakan kain sarung, bahkan handuk untuk menutup kepalanya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada scene 1 pada gambar 4.4. dan 4.5 yang terdapat pada iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 ini terkandung pesan moral yang menggambarkan sebagai wanita muslimah harus tetap konsisten dalam menutup auratnya dimanapun dan dalam keadaan apapun. Karena menutup aurat adalah suatu perwujudan ketaatan dan juga kewajiban seorang wanita muslimah kepada Allah Swt juga sekaligus sebagai nilai moral dalam kategori hubungan antara manusia dengan Tuhan.

2. Membantu dan Peduli terhadap Sesama

Pesan moral membantu dan peduli terhadap sesama terlihat pada scene 2 pada gambar 4.6 dan 4.7 yang memiliki tanda kepedulian terhadap sesama. Pada scene ini terlihat seorang wanita berhijab kuning yang kehilangan penitinya saat selesai berwudhu. Dari raut wajahnya ia tampak kebingungan dan terlihat sedang mencari penitinya yang hilang. Peniti merupakan benda penting bagi para hijabers dalam mengenakan kerudung, sehingga jika tidak ada peniti maka para hijabers akan kesulitan untuk mengenakan hijabnya.

Pada scene kedua ini pengiklan mencoba menggambarkan masalah- masalah kecil yang dialami oleh para hijabers yaitu sering kehilangan peniti selesai berwudhu. Terkadang masalah kecil ini bisa menjengkelkan karena saat peniti hilang maka akan kesulitan dalam memakai hijab. Kejadian ini sering terjadi dan sering sekali dijumpai

dikehidupan sehari-hari terutama saat selesai berwudhu. Namun sering kali beberapa orang tidak terlalu peduli dengan wanita yang kehilangan penitinya karena mereka menganggap remeh hal tersebut. padahal peniti merupakan benda yang sangat dibutuhkan wanita berhijab. Untuk itu melalui iklan ini, pada gambar 4.7 pengiklan menampilkan seorang wanita yang berempati dengan langsung memberikan peniti kepada wanita berkerudung kuning agar dapat menggunakan hijabnya kembali dengan baik.

Perbuatan memberikan peniti ini merupakan wujud kepedulian terhadap sesama. Dengan memberi bantuan kepada wanita yang membutuhkan peniti tersebut menandakan bahwa bantuan sekecil apapun kepada orang lain akan sangat bermanfaat bagi orang yang membutuhkannya. Adapun pesan moral yang terkandung dalam scene ini dikategorikan dalam hubungan antara manusia dengan sesamanya, yaitu saling membantu dan peduli terhadap sesama.

3. Meminta Maaf dan Saling Memaaafkan

Meminta maaf merupakan suatu keharusan saat kita berbuat salah kepada orang lain. Hal ini pulalah yang ditampilkan dalam iklan ini yang terdapat pada scene ketiga tentang bagaimana seorang wanita yang meminta maaf kepada orang yang tidak sengaja terkena kibasan ujung kerudungnya yang terkena kuah bakso. Kejadian ini kadang terjadi didalam kehidupan sehari-hari. Kesalahan seperti ini memang biasa terjadi, namun yang paling penting adalah sekecil apapun kesalahan yang diperbuat kepada orang lain, meminta maaf adalah suatu keharusan tanpa memandang besar kecilnya suatu kesalahan tersebut. Hal inilah yang ditunjukkan pada scene ketiga pada gambar 4.10 yang memperlihatkan seorang wanita yang tengah meminta maaf kepada wanita disebelahnya dan langsung merespon dengan tawa yang mencairkan suasana setelah kejadian tersebut.

Selain meminta maaf, kita juga harus menjadi seorang yang memaaf kepada orang yang bersalah kepada kita. sebagaimana yang direpresentasikan pada scene ke 6 yang menggambarkan seorang wanita berhijab yang ditarik kerudungnya oleh seorang anak yang digendong ibunya saat akan berbelanja dipasar. Pada gambar 4.14 terdapat tanda bahwa wanita berhijab tersebut memaklumi dan memaaafkan perbuatan anak yang telah menarik hijabnya sehingga hijabnya jadi berantakan. Dengan ekspresi tertawa dan membelai tangan anak tersebut sambil berbicara dengan ibu dan anaknya, menandakan bahwa wanita berhijab tersebut telah memaafkan perbuatan anak tersebut kepadanya.

Sikap memaafkan memang sudah sepatutnya ditanamkan didalam diri kita, karena dengan memaafkan orang lain, maka akan terjalin hubungan yang lebih erat kepada sesama dan menciptakan keharmonisan dalam suatu hubungan baik dengan keluarga maupun dengan orang lain. Melalui scene 3 dan 6 ini dapat diambil pesan moral yaitu agar kita meminta maaf ketika kita melakukan suatu kesalahan kepada orang lain. Selain meminta maaf, kita juga harus memaafkan kesalahan orang lain kepada kita seperti yang telah digambarkan pada scene 3 dan 6 pada iklan ini.

4. Sabar

Didalam hidup tentu kita terkadang mengalami kesulitan atau masalah. Terkadang yang kita harapkan tak sesuai dengan yang terjadi. untuk itu maka dibutuhkan yang

namanya kesabaran. Sabar adalah sikap menahan diri dari sikap mengeluh dan menerima segala ketetapan yang telah berlaku. Pesan moral sabar dalam hal ini terdapat pada scene ke 4 pada gambar ke 4.11 dan 4.12. didalam scene ini digambarkan seorang wanita berhijab yang menggunakan helm saat menaiki sepeda motor, saat melepas helm hijab yang dikenakan menjadi berantakan dan tak beraturan. Terkadang hal ini membuat kesal para hijabers karena telah bersusah payah merapikan hijabnya sebelum mengendarai sepeda motor, namun malah berantakan setelah melepas helm. Namun dalam scene ini wanita berhijab tersebut tersenyum saat merapikan hijabnya dan tidak merasa kesal saat hijabnya berantakan. Pengiklan mencoba menggambarkan wanita berhijab hendaknya tetap tersenyum dan bersabar dalam keadaan apapun terutama ketika mengalami kesulitan saat menggunakan hijab seperti yang telah ditampilkan dalam scene 4 ini.

Dalam gambar 4.12 wanita berhijab putih tersebut tampak tersenyum sambil merapikan hijabnya yang berantakan saat melepas helm. Dalam iklan ini kembali lagi menggambarkan kejadian kecil yang sering dialami wanita yang menggunakan hijab. Terkadang wanita yang menggunakan hijab mengalami beberapa kesulitan saat berhijab, namun iklan ini menggambarkan bahwa kesulitan apapun yang dihadapi untuk mempertahankan dan menjaga hijabnya harus dihadapi dengan senyuman dan kesabaran. Kesabaran dalam hal ini adalah sabar dalam mempertahankan hijabnya walaupun mengalami beberapa kesulitan yang biasa dialami saat menggunakan hijab.

5. Percaya Diri

Percaya diri merupakan sikap yang sangat penting yang harus ada dalam diri seseorang. Dengan adanya kepercayaan diri, seseorang akan dapat berpikir positif dan percaya dengan kualitas dirinya dan tidak mudah terpengaruh dengan perkataan orang lain yang ingin merendahkannya. Maka dari itu percaya diri merupakan sikap yang harus ditanamkan oleh seseorang agar ia dapat menunjukkan kualitas dirinya. Pesan moral untuk percaya diri ini terkandung dalam iklan shampo rejoice yang terdapat pada scene 7 tepatnya pada gambar 4.15, 4.16 dan 4.17. awalnya wanita pada scene 7 menggunakan hijab panjang atau disebut dengan hijab syar'i saat melakukan siaran langsung di media sosial instagram. Namun, ia mendapat komentar negatif dari penonton yang menyaksikan siaran langsungnya. Warganet menganggap jika wanita tersebut terlalu berlebihan saat menggunakan hijab panjang. Setelah mendapat komentar negatif, wajahnya menjadi cemberut dan terlihat menjadi tidak percaya diri dengan hijab syar'i yang ia gunakan. Akhirnya ia pun langsung mengganti gaya pakaianya dengan gaya hijab modern seperti pada gambar 4.16. tepat setelah mengganti gaya hijabnya ia tetap saja mendapat komentar yang negatif.

Dan dalam scene ini diiringi dengan jingle mau serius dibilang kaku, mau gaya dibilang palsu. Lirik ini merepresentasikan bahwa ketika wanita tersebut menggunakan hijab terlalu panjang seperti pada gambar 4.15, ia dianggap terlalu berlebihan dan terkesan kaku dan tidak bebas. Namun ketika ia menggunakan hijab modern seperti pada gambar 4.16 dan 4.17 hijabnya terkesan tidak mencerminkan ia tengah menjalankan kewajiban berhijab, melainkan hanya bertujuan untuk mengikuti tren fasion sehingga terkesan palsu dalam penggunaan hijabnya.

Pada gambar 4.17 wanita berhijab tersebut kembali mengganti baju dan hijabnya namun tetap dengan gaya hijab modern dan terlihat lebih percaya diri daripada pada gambar 4.15 dan 4.16 dan ia tidak lagi terpengaruh dengan komentar negatif yang ditujukan oleh para warganet kepada dirinya seperti pada gambar 4.15. dari scene ini dapat diambil pesan moral bahwa ketika kita tidak terlalu mendengarkan komentar orang lain tentang diri kita, maka diri kita akan jauh lebih percaya diri dan menjadi lebih bahagia ketika menjadi diri sendiri. Namun ketika kita menanggapi komentar buruk orang lain tentang diri kita, maka kita akan menjadi orang yang tidak percaya diri dan langsung mengikuti perkataan orang lain terhadap diri kita sebagaimana yang terdapat pada gambar 4.15 yang pada awalnya menggunakan hijab panjang, tapi setelah mendapatkan komentar buruk ia jadi mengganti gaya berhijabnya dengan gaya modern namun tetap mendapat komentar buruk.

Dari scene iklan ini telah digambarkan betapa pentingnya percaya diri dan tidak menanggapi komentar orang lain tentang diri kita. karena semakin kita mendengarkan dan mengikuti komentar orang lain tentang hidup kita, maka kita tidak akan pernah bahagia, dan tidak akan bisa menjadi diri sendiri sehingga akan menimbulkan sikap yang tidak percaya diri dan menimbulkan rasa minder. Untuk itu melalui iklan ini, pesan moral yang terkandung didalam scene 7 ini adalah agar kita senantiasa percaya diri sehingga kita bisa hidup bahagia tanpa memikirkan tanggapan orang lain tentang kehidupan kita. semakin tidak mendengarkan tanggapan orang lain tentang kita, semakin percaya diri dan semakin bahagia hidup yang kita jalani.

6. Tidak Merendahkan Orang Lain

Dalam kehidupan kita, tentu tidak akan terlepas dari yang namanya tanggapan dan penilaian orang lain terhadap diri kita. penilaian itu baik dari aspek penampilan, tingkah laku, tutur kata maupun segala hal yang menyangkut tentang diri seseorang. Dalam menilai seseorang terkadang beberapa orang akan merendahkan orang lain dan menganggap dirinya lebih baik dari orang tersebut. Sebagaimana yang telah ditampilkan pada scene 7. Awalnya wanita berhijab tersebut melakukan siaran langsung di instagram. Ia menggunakan hijab panjang ketika siaran langsung tersebut. Ia menerima tanggapan warganet yang menilai jika penampilannya terlihat berlebihan dan terkesan kaku dan tidak bebas. Setelah itu, wanita berhijab tersebut langsung mengganti hijabnya dengan gaya modern, namun tetap mendapat penilaian yang negatif dari warganet.

Ketika menilai seseorang seharusnya memberikan tanggapan yang baik dan tetap menghormati orang lain tanpa harus menjelekan atau merendahkan orang lain. Ketika seseorang berkomentar buruk terhadap orang lain, ia akan langsung membuat orang tersebut menjadi minder dan tidak percaya diri sebagaimana yang telah digambarkan pada scene 7. Untuk itu dalam menilai orang lain hendaknya tidak sampai merendahkan orang tersebut. Pada scene 7 ini kita mendapat pelajaran bahwa setiap komentar dan penilaian kita yang buruk dan merendahkan orang lain akan dapat mempengaruhi sikap dan mental orang yang direndahkan tersebut. Jadi adapun pesan moral dari scene 7 ini adalah terdapat dua pesan moral yang dapat diambil, yaitu yang pertama harus percaya diri dan kedua agar tidak merendahkan orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini representamen pesan moral digambarkan lewat potongan gambar scene dari iklan ini. sedangkan objeknya tampak dari ekspresi, gestur tubuh dan tingkah laku yang muncul sebagai tanda kemudian diolah oleh peneliti dan hasilnya di simpulkan dengan bahasa peneliti. Adapun interpretasi pesan moral dalam iklan ini yaitu penafsiran peneliti sebagai hasil dari representamen. Adapun kesimpulan pesan moral yang terdapat pada iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 versi tetap istiqomah adalah konsisten menjaga aurat, membantu dan peduli terhadap sesama, meminta maaf dan saling memaafkan, sabar, percaya diri, dan tidak merendahkan orang lain.

Moral wanita muslimah yang terdapat dalam iklan shampo rejoice hijab 3 in 1 versi tetap istiqomah dikategorikan menjadi 3, yaitu moral yang berhubungan kepada Allah Swt, kepada diri sendiri dan kepada sesama. Untuk moral yang berhubungan dengan Allah Swt yaitu moral wanita muslimah yang menggunakan hijab kapanpun dan dalam situasi apapun, sedangkan moral wanita muslimah terhadap diri sendiri yang terdapat dalam iklan ini ialah sabar dan percaya diri. Adapun moral wanita muslimah terhadap sesama dalam iklan ini ialah membantu dan peduli terhadap sesama, serta meminta maaf ketika berbuat salah kepada orang lain dan memaafkan orang lain yang telah berbuat salah .

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad dan Asrori, Muhammad. (2009). Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. (2008). Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danesi, Marcel. (2010). Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi .Yogyakarta: Jalasutra
- Hidayat, Dedy(2006). Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta : PT. LkiS Pelangi Aksara
- Jaiz, Muhammad. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu Kuswandi, Wawan. (1996). Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Miswar dkk. (2017). Akhlak Tasawuf : Membangun Karakter Islami. Medan : Perdana Publishing
- Mulyana, Deddy. (2015). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nawiroh Vera, Nawiroh. (2015). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia
- Noviani, Ratna. (2002). Jalan tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi Dan Simulasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Seto Wahyu Wibowo, Indiwan. (2013). Semiotika Komunikasi- Aplikasi Praktis Bagi penelitian dan Skripsi Komunikasi, Edisi kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sobur, Alex. (2016). Semiotika Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya Widyatama,
- Rendra. (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Zaprulkhan. (2016). Filsafat Umum sebuah pendekatan Tematik. Jakarta: Rajawali Pers