

**NILAI – NILAI AKHLAK ISLAM DALAM IKLAN TEH
BOTOL SOSRO SEMEJA BERSAUDARA DI YOUTUBE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana (S.Sos)



Oleh :

FAIQ TASYRIFIL HUDA
NIM. 3417003

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**NILAI – NILAI AKHLAK ISLAM DALAM IKLAN TEH
BOTOL SOSRO SEMEJA BERSAUDARA DI YOUTUBE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana (S.Sos)



Oleh :

FAIQ TASYRIFIL HUDA
NIM. 3417003

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Faiq Tasyrifil Huda

NIM : 3417003

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul "**NILAI – NILAI AKHLAK ISLAM DALAM IKLAN TEH BOTOL SOSRO SEMEJA BERSAUDARA DI YOUTUBE**" adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 8 September 2021

Penulis,

Faiq Tasyrifil Huda
NIM. 3417003

NOTA PEMBIMBING

M. Rikzam Kamal, M. Kom

Kelurahan Bligo RT.08/RW.03 Kec, Buaran Kab. Pekalongan

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Faiq Tasyrifil Huda

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : FAIQ TASYRIFIL HUDA

NIM : 3417003

Judul : **NILAI-NILAI AKHLAK ISLAM DALAM IKLAN TEH BOTOL
SOSRO SEMEJA BERSAUDARA DI YOUTUBE**

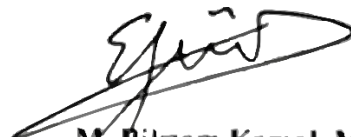
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 8 September 2021

Pembimbing,



M. Rikzam Kamal, M. Kom
NIP. 198812312019031011



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **FAIQ TASYRIFIL HUDA**
NIM : **3417003**
Judul Skripsi : **NILAI-NILAI AKHLAK ISLAM DALAM IKLAN TEH BOTOL SOSRO SEMEJA BERSAUDARA DI YOUTUBE**

Telah diujikan pada hari Jum'at, 8 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


H. Misbahudin Lc. M.Ag
NIP: 197404022006041003


Teddy Dyatmika M. I. Kom
NIP. 198702132019031003

Pekalongan, 8 Oktober 2021

Disahkan Oleh

Dekan,




Dr. H. Saifuddin, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	a (dengan titik di bawah)

خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zai	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Es
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	s (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	e (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	e (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	et (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Wau	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	lamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

B. Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/ Contoh:

مرأة جميلة

= mar'atun jar

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan/h/

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا = rabbanā

البر = al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت = umirtu

شئىء = syai'un

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi dan mendampingi peneliti :

1. Kedua orang tua saya bapak H. Abdul Mujib, dan ibu HJ. Haniyah, terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, dukungan dan doa restunya. Saudara saya Muhamad Fajrul Madani sukses selalu, Untuk belahan jiwa Shobiatul Asna terimakasih selalu menghibur dan selalu menjadi semangat bagi saya, keluarga besar H. Basuni dan keluarga besar H. Solichin, semoga sehat selalu, mendapatkan keberkahan dan kemuliaan dunia dan akhirat.
2. Sahabat masa MSI dan SMK Haris, Fani, Anti Yayan, Kholis, Roni dan Andi yang selalu menjadi penghilang penat, motivasi, dan menghibur peneliti tidak merasa kehilangan semangat saat penyusunan skripsi.
3. Keluarga besar Jurusan KPI angkatan 2017, teman HMJ terkhusus Aris, Akmal, dan Pras, teman KKN DR angkatan 49, Khususnya kelompok 52 yang telah memberikan pengalaman berharga, walau perkenalan sebentar dan kegiatan ini di lakukan di lingkungan masing-masing, terima kasih sukses selalu.

Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi peneliti dan pembaca dalam memperkaya wacana intelektual dunia Islam.

Wassalamualikum Wr. Wb

MOTO

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن
كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

"Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah." (QS. Al-Ahzab {33}: Ayat 21).

ABSTRAK

Faiq Tasyrifil Huda, (3417003). 2021. “ Nilai – Nilai Akhlak Islam Dalam Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara di Youtube”. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Pembimbing: M. Rikzam Kamal, M.Kom.

Kata kunci: Nilai, Akhlak Islam, Iklan

Akhlak menjadi sistem yang dapat menjadi dasar manusia dalam tingkah laku, akhlak juga solusi pengendalian tindakan dan pola manusia dalam kehidupan sehari-hari, evaluasi akhlak didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits dalam ajaran Islam. Aktivitas seseorang sebagai akibat dari kesalahpahaman saat bertindak, situasi ini manusia perlu mengetahui berperilaku sesuai dengan norma yang ada.

Komisi Penyiaran Indonesia mengeluarkan teguran keras tanggal 12 Desember 2018, pada 11 stasiun televisi swasta tidak menayangkan iklan *Shopee Road to 12.12 Brithday sale* bersama girl group Korea Black Pink. mempertontonkan sekelompok wanita menyanyi dan menari dengan busana minim menurutnya, mengabaikan program siaran untuk memperhatikan nilai norma kesopanan dan kesusilaan dengan didukung oleh banyak budaya beragam. dapat melanggar Pasal 9 ayat (1) SPS KPI. bertujuan mengamati nilai akhlak islam pada sebagian adegan iklan, kegunaan riset sebagai pengetahuan iklan serta informasi video iklan yang memiliki unsur nilai islam.

Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, Sumber data primer dan sekunder data primer file video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara yang merupakan sumber pertama, data sekunder informasi dari buku, dan media digital, objek riset iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara. Strategi pengelompokan informasi melalui observasi dan dokumentasi, teknik pengolahan data editing, organizing, serta penemuan hasil analisis semiotika Roland Barthes. Hasil yang didapat iklan durasi satu menit terungkap beberapa adegan yang menggambarkan nilai-nilai akhlak Islam peduli sesama, berbagi antara lain, bersyukur dalam keadaan apapun, saling menghargai, dan toleransi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang. Peneliti panjatkan atas kehadirat-Nya, segala nikmat, rahmat dan hidayah kepada kita semua. Shalawat seta salam tidak lupa peneliti haturkan kepada suri tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW. Semoga kita semua termasuk sebagai umat beliau yang selalu dirindukan dan mendapatkan syafa'at nya di hari akhir nanti. Skripsi yang berjudul " Nilai – Nilai Akhlak Islam Dalam Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara di Youtube" proses skripsi tentunya ada kesulitan, hambatan dan akhirnya dapat diselesaikan. Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk seseorang yang selalu memberikan saran, motivasi, dan mendampingi proses sekripsi. Ucapan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Bapak Dr. H. Maghruf, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Prof. Dr. H. Moh. Muhlisin Ph.D., dan wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. H. Muhlisin, M.Ag yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar dan menggali ilmu di kampus IAIN Pekalongan.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan Bapak Dr. KH. Sam'ani, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar dan menggali ilmu di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Pekalongan Bapak Misbakhudin, Lc.Ma , yang telah memberikan motivasi, nasehat, meluangkan waktunya, serta telah memberi kesempatan peneliti bisa belajar, menyelesaikan skripsi dan wisuda.

4. Pembimbing M. Rikzam Kamal, M.Kom, Terimakasih atas kerjasamanya telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Amat Zuhri, M.Ag selaku dosen wali saya selama belajar di bangku perkuliahan yang sudah memberikan bimbingan serta motivasi.
6. Dosen-dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam atau yang pernah menyampaikan ilmunya, semoga ilmunya bermanfaat dan staf karyawan beserta staf akademik Fakultas IAIN Pekalongan terimakasih atas bantuan dan pelayanannya mengurus urusan bagi mahasiswa hingga selesai perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan peneliti, Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat, dan Allah SWT, melipatgandakan pahala bagi kita.

Pekalongan, 09 Agustus 2021

Penulis,

Faiq Tasrifil Huda

NIM. 3417003

DAFTAR ISI

NILAI – NILAI AKHLAK ISLAM DALAM IKLAN TEH BOTOL SOSRO SEMEJA BERSAUDARA DI YOUTUBE	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - INDONESIA	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTO.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka Kerangka Teori.....	11
F. Penelitian Yang Relevan.....	19
G. Kerangka Berpikir.....	22
H. Metode Penelitian.....	24
I. Sistematika Pembahasan	29
BAB II KERANGKA TEORI.....	31
A. Nilai – Nilai Akhlak Islam	31

B. Tinjauan Media dan Iklan	49
C. Teori Semiotika Roland Barthes	54
BAB III DESKRIPTIF IKLAN TEH BOTOL SOSRO	61
A. Sketsa Film The Billionaire.	61
B. Sinopsis Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara	65
BAB IV DESKRIPTIF IKLAN TEH BOTOL SOSRO	69
A. Denotatif , Konotatif, dan Miythologhes (Semiotika Roland Bartes).69	
B. Analisis Tanda Roland Barthes	114
C. Hasil	121
BAB V PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Scene Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara	8
Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4. 1 Iklan Scene Empat Gamabar Dua.....	115
Gambar 4. 2 Iklan Scene Tiga Gamabar Tiga	116
Gambar 4. 3 Iklan Scene delapan Gambar Empat.....	118
Gambar 4. 4 Iklan Scene Lima Gamabar Satu	119
Gambar 4. 5 Iklan Scene Tiga Gamabar Dua.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Dialog Adegan Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara.....	8
Tabel 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes	54
Tabel 4. 1 Iklan Scene Satu Peduli Terhadap Sesama.....	70
Tabel 4. 2 Iklan Scene Dua Saling Berbagi.....	76
Tabel 4. 3 Iklan Scene Tiga Saling Membantu dan Bersyukur	87
Tabel 4. 4 Iklan Scene Empat Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara.....	98
Tabel 4. 5 Iklan Scene Lima Toleransi Dalam Perbedaan	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Lembar Pemeriksaan Skripsi

Lampiran 3 *Similarity Checking*

Lampiran 4 Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, sejak dilahirkan manusia tidak terlepas dari kehidupan sosial, saat ini era digitalisasi semakin berkembang sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa terlepas. Dalam kehidupan sosial manusia memiliki batasan tertentu seperti aturan dalam berinteraksi, tingkah laku dan aturan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Akhlak menjadi sistem yang dapat menjadi dasar manusia dalam tingkah laku, akhlak juga sebagai sarana dalam mengatur tindakan dan pola sikap manusia dalam kehidupannya. Dalam ajaran Islam, sistem penilaian pada akhlak bersumber dari Al-Quran dan Hadist dan dapat dirumuskan sebuah konsep pembinaan akhlak sebagai metode berpikir secara Islam.

Agama Islam juga menjelaskan mengenai akhlak manusia merupakan sesuatu hal yang mulia. Islam selalu mengajarkan hidup dengan dinamis sesuai dengan zaman, bersikap seimbang dalam memenuhi sesuatu yang dibutuhkan manusia seperti spiritual dan material. Dalam bertindak manusia terkadang terlibat konflik yang disebabkan oleh miskomunikasi atau kesalahpahaman dalam berperilaku, dalam situasi seperti ini manusia perlu mengetahui mengenai bagaimana cara berakhlak dengan baik sesuai hukum yang ada.

Kata akhlak secara bahasa berasal dari bahasa Arab yang sudah diindonesiakan ia merupakan *Akhlaq* bentuk jama' dari "*khuluqun*" yang

berarti perangai, tabiat, adat, dan sebagainya.¹ Akhlak juga sering disebut sebagai moral, dikarenakan sesuatu hal yang mereka lakukan dalam bentuk tindakan yang mereka lakukan satu kali dan diulang terus menerus oleh manusia, dan akhirnya muncul kebiasaan baru dan menyatu dalam diri seseorang. Suatu tatanan kesatuan yang terdiri dari dua atau lebih komponen yang mempengaruhi atau merespon membentuk satu kesatuan dan keseluruhan, yang dapat memperkenalkan prinsip-prinsip dan akhlak Islam, dari segi sistem moral itu sendiri.²

Tatanan moral manusia tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan manusia, tetapi juga hubungan manusia dengan tuhan dan semua ciptaannya, hal tersebut seperti apa yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan hadits secara menyeluruh.³ Akhlak sangat dihargai dan utama dalam ajaran Islam, dan semua hambanya didorong untuk mengamalkannya.

Hal ini dinyatakan dalam Surat Al-Ahzab, ayat 21 (dua puluh satu), di mana Al-Qur'an menjelaskan akhlak sebagai kebaikan. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), hlm 19.

² Muzayyin Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*,(Jakarta : Bumi Aksara, 2003), hlm 103.

³ Ahmad Sahnan, *Konsep Akhlak Dalam Islam dan kontribusinya Terhadap Konseptulasi Pendidikan Dasar Islam* Jurnal Pendidikan dasar Volume 2 Nomor 2. 2018, hlm 104 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 2018. Di akses pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 09.00 wib di <http://jurnal.iain-purwokerto.ac.id/>.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن
كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah." (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 21).

Dalam suatu riwayat yang diriwayatkan oleh Tirmidzi menyampaikan, beliau Rosulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam bersabda:

إِنَّ مِّنْ أَحَبِّكُمْ إِلَيَّ وَأَقْرَبِكُمْ مِنِّي مَجْلِسًا يَوْمَ
الْقِيَامَةِ أَحْسَنُكُمْ أَخْلَاقًا

Artinya: "Sesungguhnya di antara orang-orang yang paling aku cintai dan paling dekat tempat duduknya pada hari kiamat denganku yaitu orang-orang yang paling baik akhlaknya." (HR. Tirmidzi).⁴

Akhlak sangat dijunjung tinggi dalam ajaran Islam sehingga menjadi tolok ukur baik atau buruk menjalani agama seseorang, akhlak terkait erat dengan iman. Ajaran dan tindakan Nabi Muhammad SAW dengan jelas menunjukkan hubungan antara agama dan akhlak dalam dakwahnya, ia sering mengaitkan kepada sahabatnya dengan keyakinannya kepada Allah SWT, dan hari akhir.

⁴ Al-Albani, M.S. *Shahih Sunan Tirmidzi, Seleksi Hadits Shahih Dari Kitab Sunan Tirmidzi Buku: 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam 2006), hlm 160.

Sementara itu, Al-Toumi Al-Syaibani membagi akhlak Islam menjadi tujuh kategori: universal, keseimbangan, kesederhanaan, realistis (sesuai dengan kapasitas manusia dan sesuai dengan dorongan yang sehat), mudah (tidak memberatkan kecuali dalam batasannya), mengikat kata dengan amalan dan teori dengan praktek, berpegang teguh dan berpegang pada cita-cita akhlak dan konsep akhlak yang luas.⁵

Periklanan adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi tentang produk, layanan, atau topik lainnya. Periklanan adalah proses mengkomunikasikan pesan kepada individu dengan harapan bahwa mereka akan merespons dengan cara tertentu. Periklanan adalah jenis komunikasi yang paling banyak disebarakan melalui media. Iklan disebut juga sebagai jasa layanan masyarakat yang mendorong atau membujuk masyarakat umum untuk membeli sesuatu. selain layanan yang ditawarkan, sebuah pernyataan publik mengenai barang atau jasa yang tersedia juga dapat diklasifikasikan sebagai iklan.⁶

Kehadiran iklan dalam kehidupan sehari-hari manusia, tentu memiliki pengaruh terhadap bagaimana mereka mengkonstruksi opini mereka. Jika kita cermati, setiap iklan memiliki ciri khasnya sendiri, seperti slogan yang mudah diingat, pengulangan kata, dan nama produk yang menjadi populer. Ada iklan

⁵ Abdullah M. Yatimin, *Studi Akhlak dalam persepektif Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2007), hlm 167.

⁶ Indah Suryawati dalam *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan* jurnal iklan promosi Volume 3 Nomor 1. 2015, hlm 109. Di akses pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 09.00 wib di <https://akbpstie.ac.id/>.

yang tersembunyi di balik iklan yang ditampilkan, di dalamnya memiliki pesan dari iklan tersebut yang disampaikan kepada publik supaya khalayak bukan saja mengetahui tentang barang sedang dipromosikan, tetapi juga menjadikan pelanggan tetap. Setiap individu dapat memperhatikan dan menanggapi acara yang mereka tonton setiap harinya, seseorang yang terus-menerus terpapar untuk iklan secara teratur dan juga berdampak perubahan rutinitas dan perilaku sehari-hari mereka.

Iklan memiliki beberapa jenis periklanan atau *advertising* berdasarkan prinsip periklanan, pertama ada iklan produk, iklan *business to business*. Iklan eceran (*retail*), iklan *korporat*, iklan politik, *directory ad*, *direct response ad*, iklan layanan masyarakat, dan, *advocation ad*.⁷ Tujuan dari iklan ritel adalah untuk mempromosikan produk atau merek dengan membuat janji kepada pelanggan dan bekerja sama dengan pengecer dan pedagang di sisi distribusi. Mempromosikan barang-barang musiman dan menjual barang-barang yang hanya dapat diakses di toko tertentu.⁸

Pada 12 Desember 2018, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengeluarkan teguran keras kepada 11 stasiun televisi swasta agar tidak menayangkan iklan toko online *Shopee* dan program *Shopee Road to 12.12 Birthday sale* yang menampilkan girl group Korea Black Pink. Iklan ini

⁷ Agus Octa dalam *Iklan (Advertising) Pengertian, Fungsi dan Tujuan web periklanan* jurnal periklanan Volume 3 Nomor 1. 2018, Hlm 109. Di akses pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 11.00 wib di <https://distribusipemasaran.com/>.

⁸ Frank Jefkins, *Terjemahan Oleh Haris Munandar, Advertising (Periklanan)*, (Jakarta: Airlangga, 1996), hlm 165.

dianggap mengabaikan standar dan konvensi kesusilaan. Iklan tersebut, menurut KPI, menggambarkan sekelompok wanita menyalin dan menari dengan busana minim, dengan melanggar Pasal 9 ayat (1) SPS KPI berbunyi mewajibkan program siaran untuk memperhatikan nilai norma kesopanan dan kesusilaan yang didukung oleh banyak budaya yang beragam.

Selain itu, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) mengirimkan surat teguran. Iklan tersebut, menurut KPI, menggambarkan sekelompok wanita bernyalin dan menari dengan gaya pakaian mini, yang melanggar Pasal 9 ayat (1) SPS KPI, yang mengharuskan program siaran memperhatikan nilai norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya. Surat peringatan juga ditembuskan pada Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) agar dapat sesuai dengan MOU yang pernah di tanda tangani bersama KPI, tugas P3I melakukan pengawasan dan evaluasi iklan agar sesuai dengan etika pariwisata dan norma yang berlaku di masyarakat.⁹

Sebelumnya, muncul petisi online dibuat Maimon Herawati yang bertujuan meminta Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memerintahkan agar iklan Shopee Black Pink dicabut. 99.712 orang telah menandatangani petisi tersebut. Dengan melihat petisi tersebut, penggemar K-pop, khususnya Black Pink, dibuat gusar dengan petisi Maimon. K-popers menanggapi dengan

⁹ Tempo.com 2018 *Iklan Shopee Blackpink Dilarang Gara- Gara Wanita Berpakian minim* di akses pada tanggal 26 April 2021 pukul 16.00 wib di <https://bisnis-tempo-co.cdn.amproject.org/>.

dibuatnya petisi tandingan berjudul Menolak Pemboikotan Iklan Shopee Black Pink. Ada 821 orang menandatangani petisi ini.

Orang yang terus-menerus terpapar iklan rentan terhadap dampak perubahan pola keseharian mereka, setiap manusia memiliki persepsi dan tanggapan yang berbeda terhadap tayangan yang mereka tonton, seperti halnya iklan produk dari PT. Sinar Sosro dengan merek legendaris Teh Botol Sosro bertajuk Semeja bersaudara. Iklan ini mengambil inspirasi dari penduduk Indonesia yang beragam. Terlepas dari munculnya pesaing teh kemasan lainnya, Teh Botol Sosro tetap menjadi minuman favorit dan masih berada di urutan teratas, dengan komitmen untuk menjaga kualitas produknya dan selalu menampilkan iklan kemasan yang menarik dengan slogan “Apapun makanannya, minum Teh Botol Sosro”. Minuman teh botol ini masih menjadi minuman kesukaan dan masih menjadi *top of mind* di tengah masyarakat Indonesia.

Awal bulan Maret 2019, iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara ditayangkan di televisi Indonesia. Pada 31 Oktober 2019, iklan ini memiliki lebih dari 12.000 kali tontonan di Youtube *channel* Teh Botol Sosro. Iklan tersebut menggambarkan berbagai suasana makan bermacam, beberapa orang terlihat sedang makan sendirian, terlihat seseorang menu sama tapi cara makan beda, ada beberapa orang sedang makan dan dilanjut berbicara dengan antusias dengan teman-teman mereka. Teh Botol Sosro seperti yang digambarkan

dalam iklan ini, Teh Botol Sosro selalu hadir sebagai teman makan bagi masyarakat dan saksi bukti kebersamaan dalam perbedaan.¹⁰

Juga mengandung pesan yang penting berteman serasa bersaudara dengan siapapun, apa pun latar belakangnya, hal ini menunjukkan indahny perbedaan dan toleransi, ada beberapa nilai-nilai akhlak islam pada iklan ini, hal tersebut menjadi salah satu faktor ketertarikan penulis untuk meneliti lebih lanjut. Salah satu contoh Akhlak islam dalam adegan di iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara yang menampilkan unsur nilai nilai akhlak islam :



Gambar 1. 1 Scene Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara

Anak SMA duduk semeja dengan temannya sambil bercengkerama di kantin sekolah saat waktu istirahat tiba, mereka makan bersama diawali dengan do'a sesuai kepercayaan masing masing.

Tabel 1. 1 Dialog Adegan Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara

Adegan terjadi pada menit	0:36
------------------------------	------

¹⁰ Kaskus 2017 *Iklan-Iklan Televisi Terbaik 2019* di akses pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 13.00 wib di <https://m.kaskus.co.id/>.

Deskripsi adegan	Talent duduk di meja makan dan bercengkerama dengan hangat
Dialog	Dubing iklan: “Yang beda kepercayaan tapi duduk semeja, yang beda cara makan nya walau sama menu nya”

Dalam adegan tersebut mengandung unsur nilai akhlak islam yang di sampaikan oleh dubing iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara dengan bertujuan menyampaikan suatu ekspresi dan pesan. Pada iklan tersebut mengandung beberapa nilai-nilai akhlak islam di dalam nya, iklan ini mempunyai makna menggambarkan, mengajak, bahkan mengubah sikap seseorang sesuai apa yang di harapkan. Dengan menggunakan metode penelitian analisis semiotika, di media iklan ini akan lebih fokus terhadap apa yang dilakukan *talent* yang menggambarkan nilai-nilai akhlak islam kepada penonton, terlebih di dalam iklan “Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara” terdapat contoh adegan-adegan yang disertai unsur nilai-nilai akhlak islam.

Menurut Roland Barthes, ada tiga elemen penting yang harus diperhatikan ketika menafsirkan sebuah tanda: konotasi, denotasi, dan mitologi.¹¹ Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, para akademisi mungkin tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang cita-cita moral Islam yang diungkapkan dalam iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara.

¹¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 69.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan setelah dapat kami paparkan seperti di atas, hingga bisa disimpulkan rumusan permasalahan dalam riset ini yakni :

1. Bagaimana sajakah nilai-nilai akhlak Islami yang muncul sebagian *scene* tayangan iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara ?
2. Bagaimana teori Roland Barthes dalam pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos pada tayangan iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara berdasarkan analisis semiotika?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan berkenaan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui unsur nilai-nilai akhlak islam yang terdapat dalam salah satu secen iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara.
2. Untuk mengetahui pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos analisis semiotika teori Rolant Barthes pada iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara berdasarkan visual, monolog, dan *type of shoot*.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bersifat akademis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi dalam menyumbangkan suatu pemikiran

khususnya mengenai analisis semiotika menurut Roland Barthes yang terdapat dalam sebuah tayangan iklan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan menjadi sebagai referensi studi sesuai bidangnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Kegunaan praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur kepustakaan bidang penelitian kualitatif khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.
- b. Mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca terkait dunia periklanan, dan menjadi salah satu media untuk berdakwah melalui iklan yang memiliki unsur nilai islam di dalam nya.
- c. Sebagai bahan rujukan terkait praktisi dakwah dalam rangka perkembangan Islam melalui dunia hiburan.
- d. Sebagai pengalaman pribadi bagi peneliti dan juga sebagai referensi bukti Ilmiah tentang nilai-nilai akhlak islam dalam tayangan iklan.

E. Tinjauan Pustaka Kerangka Teori

Dalam hal ini peneliti akan membahas konseptual di anggap relevan dengan pembahasan nilai-nilai akhlak Islami dalam periklanan secara umum, yang akan dijadikan sebagai kerangka acuan dalam pemikiran yang penting

untuk topik penelitian ini, secara yang dianggap relevan dengan pembahasan penelitian ini.

1. Pengertian Nilai-Nilai Akhlak Islam

Nilai berkaitan dengan *trancendental* serta sempurna, tidak hanya sebuah objek ataupun kenyataan nyata, juga hanya persoalan perbincangan tentang benar dan salah pribadi yang memerlukan bukti empiris, tetapi juga masalah kesenangan dan kesakitan, suka dan duka.¹² Yang dimaksud adalah nilai-nilai yang terkandung dalam akhlak. Menurut beberapa pengertian di atas, yang dimaksud dengan nilai adalah nilai-nilai yang terkandung dalam akhlak yang diajarkan dalam agama, khususnya Islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits, dan kebiasaan-kebiasaan yang akan menjadi bekal dalam kehidupan sehari-hari saat ini dan di masa yang akan datang.

Akhlak sendiri telah diketahui dari definisi sebelumnya bahwa nilai adalah sesuatu yang abstrak, bahwa nilai bukanlah perbedaan yang konkrit, bahwa nilai bukan hanya masalah benar dan salah, bahwa nilai bukan hanya masalah menentukan bukti empiris, tetapi juga merupakan masalah apresiasi yang diinginkan dan tidak diinginkan. Nilai juga dapat dianggap sebagai gagasan abstrak tentang masalah mendasar dalam keberadaan manusia yang sangat penting, berharga, dan berkualitas tinggi.¹³ Akhlak

¹² M. Chabib Toha, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), hlm 61.

¹³ Abu Ahmadi dan noor salim, *Dasar-Dasar Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm 55.

Islam adalah tindakan yang bersifat terbuka dan menentukan apakah seseorang itu baik atau jahat; prinsip-prinsip moral tersebut meliputi moralitas terhadap Allah SWT, moralitas terhadap kemanusiaan, dan moralitas terhadap lingkungan.

2. Pengertian Iklan dan Periklanan

Publisitas atau *advertisement* merupakan barang hasil sesuatu sistem pekerjaan saat iklan (periklanan ataupun advertising), iklan sebagai produk (barangnya, pesannya, bendanya). Periklanan memiliki pengertian proses pekerjaan dilangsungkan dari merencanakan pola, mengolah publikasi, sampai iklan ditujukan dan dinikmati *customer*.¹⁴ Periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang perusahaan atau barang-barangnya yang disiarkan ke khalayak yang besar oleh media massa seperti televisi, radio, surat kabar, publikasi email langsung (direct posting), papan reklame luar ruang, atau transportasi umum.¹⁵

Definisi lain dari periklanan adalah jenis wacana dibayar penggunaannya melalui *intermediary* cetak, elektronik dan internet bertujuan menggapai khalayak besar untuk menyatukan sponsor memiliki minat pada *customer* potensial dan menunjukkan pesan produk. Setiap jenis pesan tentang produk yang disampaikan melalui media, disponsori oleh pencetus

¹⁴ Rahmat kriyatono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013), hlm 5.

¹⁵ Fandi Tajiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset,1995), hlm 270.

yang diakui, dan ditampilkan kepada sebagian atau seluruh publik dianggap sebagai iklan.¹⁶

Periklanan adalah jenis pencapaian non-pribadi yang dikompensasikan yang mempromosikan ide, barang, atau jasa sponsor yang diakui. Periklanan mungkin merupakan pendekatan yang hemat biaya untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang, apakah itu untuk menciptakan aksentuasi *brand* atau bertujuan mengedukasi penikmat, justru saat pada suasana intermediary sedang sulit ini, iklan yang efektif memberikan mutu dengan sangat baik.¹⁷

Tujuan *advertising* merupakan mempromosikan dan juga meningkatkan promosi barang atau jasa.¹⁸ Iklan yang sukses, di sisi lain, dimaksudkan untuk menjaga komunikasi yang efektif tetap berjalan. Masyarakat sebagai konsumen informasi atau iklan yang dapat mempengaruhi opininya tentang suatu produk adalah khalayak sasaran dalam periklanan, tujuannya untuk meningkatkan kesadaran *costumer* akan keberadaan barang-barang ini. Secara umum, jenis-jenis iklan, khususnya di media massa, dari segi modelnya dibagi menjadi dua kategori:¹⁹

¹⁶ Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007), hlm 3.

¹⁷ Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna, hlm 132.

¹⁸ Rahmat kriyatono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, hlm 10.

¹⁹ Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna, hlm 202.

a. Iklan komersial

Merupakan gambar atau ungkapan yang diolah dan menjadi sebuah informasi distribusikan melalui video dan berita untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media massa, iklan ini mengarahkan pemirsa agar membeli produknya, seperti iklan pengobatan, dan kebutuhan pokok lain nya.

b. Iklan layanan masyarakat.

Penyajian jenis tampilan, seperti teater, video, karea seni, atau bahasa, yang menginstruksikan bagi pemirsa atau khalayak sebagai target untuk berperilaku berdasarkan yang direkomendasikan iklan. Iklan diperentukan kemanusiaan seperti bantuan bencana, informasi finansial, dan perawatan kesehatan, adalah beberapa contohnya. Menjadi Sukarelawan di Komunitas Periklanan adalah komponen strategi pemasaran sosial yang ditujukan untuk menjual ide atau konsep yang bermanfaat bagi komunitas atau berorientasi layanan.²⁰

Secara umum, pesan iklan layanan masyarakat berbentuk ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau menahan diri dari melakukan suatu tindakan untuk kepentingan umum, atau mengubah perilaku buruk menjadi lebih baik, seperti masalah kebersihan lingkungan, mendorong rasa hormat. untuk perbedaan, mengikuti peraturan yang ada, dan sebagainya.

²⁰ Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007), hlm 9.

3. Semiotika Roland Barthes

Ilmu tentang tanda dikenal sebagai semiotika, Ilmu lambang berpunca pada komunikasi dengan manusia lainnya melalui tanda bermula dari Yunani *semeion* yang berarti “tanda” dalam bahasa Inggris ditulis *sign*, secara terminologi semiotika bidang berfokus pada metode tanda menjadikan seluruh wujud komunikasi dengan memiliki arti seperti perkataan (bahasa), mimik muka, gesture, karya tulis, simbol, serta karya seni yang mencakup music ataupun hasil aktifitas kebiasaan yang dilakukan secara turun menurun.²¹ Semiotika merupakan pembahasan meliputi sebuah tanda dan simbol, dimana tanda atau simbol tersebut memiliki karakteristik berharga dan utama.

Teori semiotik Roland Barthes secara istilah dihasilkan berdasarkan teori bahasa Saussure, gagasan tersebut sering dialokasikan sebagai *Order of Signification*. Menurutnya mereka berpendapat sesungguhnya bahasa melahirkan bentuk bagian ciri saat melukiskan hipotesis khalayak umum keterkaitan pada waktu. Konotasi, denotasi, dan mitologi adalah tiga komponen mendasar dari studi Roland Barthes tentang sebuah simbol berikut penjelasannya:

a. Denotatif

Pemaknaan denotatif adalah makna yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pandangan pribadi, makna yang sungguh-sungguh mulai sebuah kata. Arti yang dapat diaplikasikan dengan panca indra dan

²¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm 64.

perbandingan seseorang. saat mengucapkan sebuah kata dengan mendenotasikan perihal tertentu hingga dapat menampilkan arti, berarti arti denotasi dikatakan menyiratkan arti dengan cara menampilkan sesuatu objek saat obsevasi. Bisa dikatakan pula arti yang sangat dasar dari sesuatu kata.²²

b. Konotatif

Konotatif dimaksud selaku aspek arti ataupun paragraf dengan berdasarkan rasa ataupun benak yang mencuat ataupun ditimbulkan dari penulis ataupun pembaca. Berbagai penafsiran arti konotatif sempat dijabarkan oleh sebagian pakar di antara lain selaku berikut. Bagi Pateda (2001: 112) arti konotasi (canotative meaning) timbul selaku akibat asosiasi perasaan pemakai bahasa terhadap kata yang didengar ataupun kata yang dibaca. Bagi Harimurti (dalam Pateda, 2001: 112). konotasi merupakan aspek arti suatu kata ataupun sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan ataupun benak yang mencuat ataupun ditimbulkan pada pembicara (penulis) serta pendengar (pembaca).

Konotasi adalah nilai rasa positif, negatif, atau netral, seperti dijelaskan di atas; Makna konotatif terkadang disebut sebagai makna tambahan yang bernilai positif, negatif, atau netral dalam setiap konotasinya. Makna positif dan negatif dari nilai sebuah kata sering muncul sebagai akibat dari penggunaan referensi istilah sebagai simbol dalam kata itu sendiri. Jika akan dijadikan konotasi adalah nilai rasa

²² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm 127.

positif, negatif, atau netral, dan makna konotatif juga disebut sebagai makna tambahan yang bernilai positif, negatif, atau netral dalam setiap makna konotasi. Makna positif dan negatif dari nilai sebuah kata sering diekspresikan dalam istilah itu sendiri sebagai hasil dari penggunaan referensi sebagai simbol.²³

c. Mythologies

Pendapat Roland Barthes, mitos merupakan suatu bentuk ucapan, aturan wacana, dan informasi yang harus disampaikan kepada setiap orang yang mendengarnya. Inilah yang membuat kita percaya mitos merupakan tidak dapat dimanfaatkan sesuatu objek, pola, atau pemikiran namun demikian, mitos, pendapat Roland Barthes, dapat digunakan untuk menandai suatu bentuk. Jika disampaikan melalui ucapan, apapun bisa menjadi mitos.²⁴

Dengan adanya penjelasan di atas iklan sebagai objek penelitian ini melalui penggunaan analisis semiotika, dikukan aktivitas mengamati objek setiap scene terlihat bagian akhlak islam kemudian diarsir sesuai apa bagian perlu di teliti yaitu akhlak islam yang ada di dalamnya. Maka akan menuai hasil di ketahui bersama mana saja *scene* yang

²³ Suwandi, Sarwiji. *Semantik: Pengantar Kajian Makna*, (Yogyakarta: Media Perkasa, 2011), hal 82.

²⁴ Santoso, pada *Membaca Kisah Nabi Daud Menggunakan Semiotika Roland Barthes* jurnal Volume 19 Nomor 2. 2019, hlm 12. Di akses pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 21.00 wib di <http://ejournal.uin-suka.ac.id/>.

menggambarkan unsur akhlak islam yang ada pada iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara.

F. Penelitian Relevan

Untuk menghindari plagiarisme dalam riset, dengan ini terlebih dulu di laksanakan analisis kepustakaan agar mengetahui apakah riset ini sudah dilaksanakan dengan subjek ataupun bidang yang sama. Tinjauan pustaka telah dilakukan, peneliti hendak berupaya memaparkan bermacam riset serupa sebelumnya, dalam perihal ini penulis menemukan persamaan dalam perihal penekanan serta hasil riset, seperti di bawah ini:

Pertama, riset Vriska Dewi Yulianti, Atwar Bajari, dan Selamat Mulyana, tahun 2017 yang bertajuk Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). Penelitian ini mencoba mendeskripsikan dan menjelaskan makna citra maskulinitas pria dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini.²⁵ Pada penelitian ini sama sama menggunakan sumber data iklan dan analisisnya, namun berbeda dengan sudut pandang dan pembahasan yang digunakan pada objek penelitian.

Kedua, riset Masrurul Laily, tahun 2018 yang bertajuk Isi Pesan Dan Kreativitas Iklan Shopee Versi "Pak Jokowi Bagi-Bagi Sepeda". berupaya

²⁵ Vriska Dewi Yulianti, Atwar Bajari, dan Selamat Mulyana yang berjudul *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)* jurnal Volume 9 Nomor 1 2017. Di akses pada 2 Februari 2021 pukul 20:22 wib. di <https://ejournal.untar.ac.id/>.

menggali tentang makna Isi Pesan yang di sampaikan pada iklan tersebut.²⁶ di penelitian ini sama-sama menggunakan sumber data iklan dan analisisnya, namun berbeda dengan sudut pandang dan pembahasannya yang digunakan pada objek penelitian.

Ketiga, riset Anneira Pramanitha Rahajeng, Twin Agus Pramonojati tahun 2020 yang bertajuk Representasi Femnisme Freedom of Speech Dalam Film Dokumenter “Angka Jadi Suara” (Studi Semiotika Ferdinand De Saussre). Penelitian ini membahas terkait pesan berupa kritik sosial yang ada pada scene dalam film dokumenter tersebut.²⁷ Kemiripannya ada pada metode analisisnya, yaitu analisis semiotik dalam kedua kasus tersebut, perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu film Angka Jadi Suara, serta analisis dan kajian yang menjadi pertimbangan.

Keempat, riset Ayu Gustina, Umi Rahmawati, dan Septiana Wulandari Tahun 2020 bertajuk Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019 #Selalubersyukur). Penelitian ini mencoba mendeskripsikan dan menjelaskan makna kecantikan wanita terhadap iklan Wardah Kosmetik.²⁸ di penelitian ini

²⁶ Masrurul Laily, *Isi Pesan Dan Kreativitas Iklan Shopee Versi Pak Jokowi Bagi-Bagi Sepeda*, jurnal Volume 6 Nomor 1 2018. Di akses pada 2 Februari 2021 pukul 22:45 wib. di <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/>.

²⁷ Anneira Pramanitha Rahajeng, Twin Agus Pramonojati, *Representasi Femnisme Freedom of Speech Dalam Film Dokumenter “Angka Jadi Suara” (Studi Semiotika Ferdinand De Saussre)*, jurnal Volume 7 Nomor 2 2020. Di akses pada 2 februari 2021 wib pukul 23:15 wib di <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/>.

²⁸ Ayu Gustina, Umi Rahmawati, dan Septiana Wulandari, *Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah*

sama sama menggunakan sumber data iklan, namun berbeda pada sudut pandang, metode penelitian, analisis dan pembahasan yang digunakan pada objek penelitian.

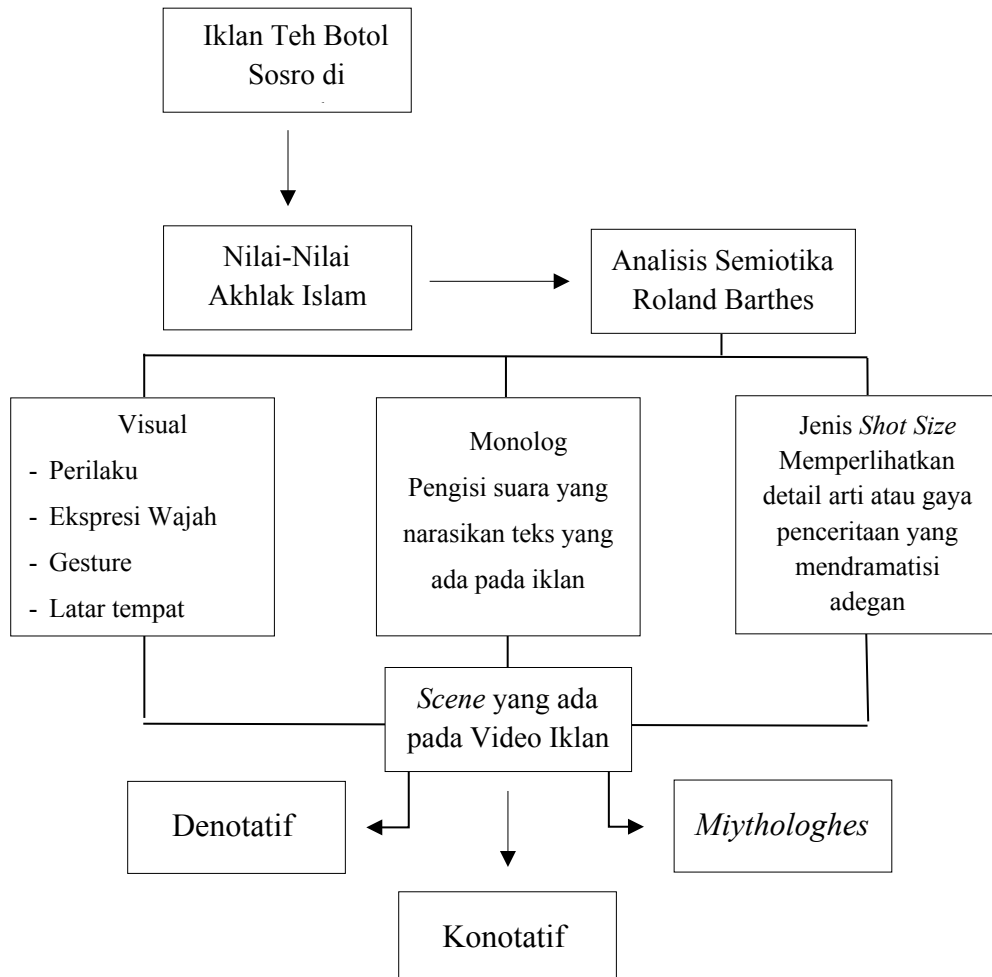
Kelima, riset Reci Apreno, dan Noermanzah tahun 2020 yang bertajuk *Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis. Melihat dan memahami penggunaan bahasa dan kata-kata dalam sebuah wacana atau teks dan juga menganalisis teks dan menafsirkannya dengan menghubungkan teks dengan konteks situasi wacana yang ada dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro.*²⁹ di penelitian ini sama-sama menggunakan sumber data iklan, namun berbeda dengan analisisnya dan pembahasan yang digunakan pada objek penelitian.

Berdasarkan kelima penelitian di atas terlihat beberapa persamaan dengan apa yang dibahas oleh peneliti, yakni sama-sama mengkaji tentang iklan, nilai-nilai kebaikan maupun Semiotika. Perbedaannya terletak pada kajian dan objek dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Atas dasar hal tersebut menjadikan sebab bagi peneliti melanjutkan secara lebih mendalam pembahasan ini. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Ramadhan 2019 #Selalubersyukur) jurnal *Volume 1* Nomor 1 2020. Di akses pada 2 Februari 2021, pukul 22:45 wib di <http://journal.unbara.ac.id/>.

²⁹ Reci Apreno, dan Noermanzah , *Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis*, jurnal *Volume 7* Nomor 3 2020. Di akses pada 2 Februari 2021, pukul 22:45 wib di <https://ojs.stkippgri-lubuklinggau.ac.id/>.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian

Akhlak manusia sangatlah penting dan utama dalam interaksi, baik sesama manusia saling berkomunikasi, juga saat manusia beribadah kepada Allah SWT, sebagai pencipta. Dalam Agama Islam Akhlak menjadi salah satu barometer keimanan seseorang muslim, akhlak sangat terkait dengan iman seseorang dengan memiliki akhlak kita menjadi makhluk yang lebih tinggi derajatnya dan sempurna, juga sebagai pembeda dari makhluk yang lainnya.

Dengan kita mengetahui nilai-nilai akhlak islam maka seseorang dapat mengetahui baik dan buruk apa yang dilakukan, kita juga terhindar dari sesuatu keburukan sehingga terciptanya kehidupan yang asri, harmonis, dan damai. Akhlak terpuji yang ada dalam diri Rasulullah SAW. patut kita jadikan contoh dan suri tauladan yang baik. Ada dua sumber yang harus dijadikan sebagai pegangan hidup yakni Al-Qur'an dan Hadits, keduanya pun dijadikan dasar sumber akhlak islam. Jika manusia telah berperilaku akhlak ul karimah atau akhlak yang baik, mulia, terpuji Insya Allah hidupnya akan jauh lebih baik.

Periklanan adalah sarana untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan informasi atau pesan tentang sebuah produk atau jasa layanan.³⁰ Dengan media periklanan, informasi yang disampaikan kepada penonton dengan harapan penonton dapat menerimanya, dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Pada era melinial semua aktifitas dan kehidupannya selalu melibatkan internet, sampai kita berinteraksi juga melalui media sosial sebagai alat komunikasinya, maka dari itu perlu adanya inovasi kreatifitas untuk menyampaikan informasi khususnya nilai-nilai kebaikan tentang akhlak manusia dalam batasan perilaku menjalani hidup.

Iklan menjadi salah satu metode agar unsur nilai-nilai akhlak islam semakin menarik, begitu juga dengan model atau cara pengemasan unik agar penonton tertarik untuk menyaksikan iklan. Perlu diketahui bahwa, pentingnya masyarakat untuk mengetahui maksud dan tujuan dari apa yang di sampaikan

³⁰ Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna, hlm 202.

melalui karya video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara tersebut, agar tujuan utama pembuat sebuah karya atau video dalam wujud iklan ini, bisa tersampaikan dan bermanfaat bagi penonton.

H. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian menjadi komponen utama pada saat melakukan kegiatan riset, dalam melakukan kegiatan riset, terlebih dahulu akan disampaikan mengenai sesuatu pendekatan proses riset pada sebuah objek penelitian karya seni dalam bentuk video iklan, yang berhubungan dengan cara yang perlu digunakan saat riset tersebut, yaitu :

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Observasi pengaplikasian *study* dengan metode kualitatif dan pembahasan secara deskriptif, dengan mendefinisikan sejumlah faktor yang terkait permasalahan juga elemen-elemen yang diamati, pendekatan deskriptif digunakan untuk menyelidiki dan memperjelas suatu fenomena atau realitas sosial.³¹ Dengan menerapkan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotik adalah teknik menentukan arti, simbol, serta bahkan sesuatu yang tersembunyi di balik sesuatu (teks, gambar, informasi). Data penelitian ini berasal dari download file video iklan Teh Botol Sosro Semeja bersaudara di website Youtube.com.

³¹ H. Ardial, *paradigm dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm 262.

b. Objek Penelitian

Dalam project objek yang digunakan pada penelitian ini, berupa iklan yang muncul pada tahun 2019 di televisi Indonesia yaitu Iklan Teh Botol Sosro, File iklan ini yang digunakan dalam penelitian diambil dari situs media sharing Youtube dan berupa iklan yang tayang di televisi Indonesia pada tahun 2019. Menurut pemilik *brand* pada video iklan, dikarenakan *advertensi* tidak lagi ditayangkan di layar televisi di Indonesia lagi, video iklan masih bisa di akses atau di nikmati di media lain yaitu melalui youtube chanel Teh Botol Sosro.

c. Data dan Sumber data

Data adalah hasil dari peneliti yang menangkap informasi dalam bentuk fakta atau statistik yang dapat digunakan untuk mensintesis informasi untuk kebutuhan tertentu.³²

1). Data Primer

Istilah "data primer" mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Informasi ini tidak dalam format yang dikompilasi atau file. Informasi ini harus diperoleh dari responden, orang sebagai identifikasi objek riset, ataupun orang yang kita manfaatkan selaku sarana informasi ataupun informasi.³³ Petunjuk utama peneliti

³² Suhasrimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Edisi Revisi VI) (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm 118.

³³ Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Media, 2008), hlm 98.

diperoleh langsung dari iklan Teh Botol Sosro Semeja Brothers di Youtube berbentuk video dalam format mp4, dalam format mp4 berwujud suara, visual, tulisan, percakapan, dan lain sebagainya yang sedang diteliti mendalam.

2). Data Sekunder

Informasi tambahan sebagai penunjang sesuatu riset dikatakan sebagai informasi pendukung publikasi ilmiah berwujud harian riset, bahan riset tadinya, serta sumber lain semacam web formal serta internet seluruhnya digunakan selaku sumber informasi. Perkata serta aksi merupakan sumber informasi yang sangat universal dalam riset kualitatif.³⁴ Karena lambang-lambang yang terjadi dalam dongeng tersebut, seolah-olah seperti yang ada pada iklan tersebut.

Dalam penelitian ini penulis memanfaatkan video iklan Teh Botol Sosro Semeja Brsaudara dari Youtube sebagai sumber data dokumentasi. Peneliti dapat lebih mudah menyelidiki, menelaah, dan mengurutkan setiap scene dalam iklan yang mengandung prinsip-prinsip moral Islam karena dalam bentuk film. Selanjutnya, penulis dapat membahas prinsip-prinsip moral Islam yang terdapat dalam tayangan iklan.

3). Teknik Pengumpulan Data

Peneliti harus menyiapkan objek penelitian berupa iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara dengan mendownload klip dari situs media

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 157.

sharing Youtube. Iklan tersebut kemudian dijadikan sebagai sumber data untuk penelitian ini. Tinjauan pustaka digunakan untuk melengkapi data penelitian dengan mengidentifikasi referensi yang relevan pada arah saat melakukan riset, adapun strategi pengelompokan informasi diperlukannya teknik dan penggunaan pada saat pelaksanaan observasi adalah sebagai berikut:

a). Observasi

Karena iklan tidak lagi ditayangkan layarkaca Indonesia. Pengamatan dilakukan dengan menonton advertensi Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara pada Youtube dengan terperinci, pengertian Observasi adalah upaya mengumpulkan dan memilah informasi dengan mengamati secara seksama segala sesuatu yang memonitor suatu kegiatan, serta mendokumentasikan, menganalisisnya, dan mengevaluasi setiap fenomena berikutnya dan melihat keterkaitan antara banyak komponen dari sebuah peristiwa tertentu.

b). Dokumentasi

File primer yang diperoleh dari sumber data didukung oleh data pendukung berupa makalah dan laporan. Menurut Hasanudi Saleh, pendekatan dokumentasi adalah suatu strategi untuk meletakkan catatan, buku, surat kabar, risalah, agenda, dan dokumen lain yang sejenis bagian data variabel.

4). Teknik Pengolahan Data

Prosedur pengolahan data diperlukan agar dapat menyampaikan data sesuai kebutuhan, metode berikut akan digunakan untuk memproses semua data yang telah dikumpulkan:

a). Editing

Proses pemeriksaan ulang terhadap data yang diperoleh sebelumnya, khususnya dalam hal kelengkapan dan juga memeriksa hal yang telah diperoleh, makna, kesesuaian, dan konsistensi studi di setiap kumpulan data. Setelah mengumpulkan semua fitur khusus yang dibutuhkan peneliti selama pengamatan, prosedur menonton video secara linier dilakukan di akhir penelitian.

b). Organizing

Secara khusus, merakit dan menghasilkan paparan sistematis dapat ditemukan dengan menggunakan pola kerja, sebelumnya perlu disiapkan, pola kerja yang telah di siapkan meliputi pembahasan sistematis yang ada pada rumusan masalah.

c). Penemuan Hasil

proses pencarian dan memeriksa semua informasi yang dikumpulkan selama upaya pengamatan terhadap *object*.³⁵

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 162.

5). Teknis Analisis

Dengan riset kepada objek, pendekatan kajian data didasarkan pada arketipe kualitatif pada analisis semiotik, serta mengkaji banyak tahapan dalam proses analisis semiotika dengan didefinisikan oleh Rolland Barthes. Makna atau signifikansi dari sebuah tanda atau simbol dipelajari dalam mata kuliah ini. Analisis semiotika Roland Barthes mengidentifikasi tiga elemen utama dalam menafsirkan sebuah tanda konotasi, denotasi, dan mythologies.

Hal tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran dari setiap adegan pada iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara. Konotasi menurut Rolland Barthes, digunakan untuk menunjukkan relevansi tahap kedua, yang memperlihatkan hubungan dengan terjal saat ciri dipertemukan dengan hasil pemikiran ataupun emosional penonton, dan juga nilai- nilai budaya.

Dengan kata lain, denotasi mengacu pada apa yang ditampilkan tanda pada suatu item, meskipun konotasi mengacu pada seperti apa hal itu dijelaskan, serta mitos, dari pendapat Rolland Barthes sendiri ialah sesuatu kehadiran wujud tanda (Denotasi) serta ide psikologi (Konotasi) dengan menyampaikan beberapa elemen secara nyata.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk membantu pemahaman dalam penyusunan proposal ini, penulis menyajikan sistematika pembahasan diskusi yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta metodologi penelitian (jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data).

BAB II : LANDASAN TEORI

Membahas tentang landasan teori tentang tinjauan akhlak islam, tinjauan media, iklan dan periklanan, dan tinjauan teori semiotika Roland Barthes.

BAB III : DESKRIPTIF IKLAN TEH BOTOL SOSRO SEMEJA BERSAUDARA

Berisi tentang porofil perusahaan dan sinopsis *advertisement* Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara.

BAB IV : HASIL ANALISIS PENELITIAN

Meliputi hal-hal yang memaparkan tentang pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos analisis semiotika teori Rolant Barthes dengan iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara berdasarkan visual, monolog, dan jenis short size di Youtube.

- a. Bagaimana nilai-nilai akhlak islam yang ada dalam sebagian scene tayangan *advertisement* Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara.
- b. Bagaimana teori Rolant Barthes dalam pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos pada tayangan *advertisement* Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara berdasarkan analisis semiotika.

BAB V : PENUTUP : Berisikan dan diuraikan dengan penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penelitian video advertisement.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dengan menggunakan analisis model Roland Barthes pada objek penelitian tayangan iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara di *Youtube*, hasil penelitian ini dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai-nilai akhlak islam yang ada dalam sebagian scene tayangan iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara berupa edukasi tentang aktifitas sehari-hari saat waktu makan tiba, menampilkan suasana makan yang beragam seperti indahnya perbedaan, peduli terhadap sesama, berbagi kepada sesama, bersyukur, saling menghargai, dan toleransi dalam perbedaan. Dengan ketulusan hati semua bisa terbentuk sesuatu kebaikan untuk kemaslahatan bersama.
2. Tayangan iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, iklan ini dikemas selalu dekat dan peduli dengan masyarakat, dilihat dari visual video iklan, dapat dilihat iklan ini memiliki tampilan yang sederhana dengan memiliki citra positif bagi penontonnya, dan juga terlihat suasana makan yang beragam dengan indahnya perbedaan.
3. Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara yang dapat ditemukan dan dianalisis dari tiga pokok dalam

memahami suatu tanda yang pada iklan ini, berdasarkan tanda-tanda dominan yang muncul pada iklan tersebut telah ditemukan makna:

- a. Makna denotasi terdapat pada iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara di setiap scene lebih dominan muncul pada iklan tersebut adalah menampilkan suasana makan yang beragam, ada yang makan sendiri, makan bersama teman, ada pula yang makan sambil bercengkrama dengan hangat dan di temani minuman Teh Botol Sosro.
- b. Makna konotatif dalam iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara di setiap scene lebih dominan muncul pada iklan tersebut adalah kebersamaan dengan penuh kehangatan di meja makan, dan juga nilai-nilai kemanusiaan serta akhlak islam di dalamnya.
- c. Makna *mythologhes* iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara di setiap scene lebih dominan muncul pada iklan tersebut ketika waktu makan, ketika seseorang memiliki perselisihan dikarenakan perbedaan pendapat atau kurang akrab hal ini bisa di selesaikan di meja makan, dianggap makanan dan minuman dapat menyatukan dan mengeratkan persaudaraan sehingga menjadikan hidup terasa damai.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan, referensi tambahan bagi para akademisi dan menjadi literatur kepustakaan pada bidang penelitian kualitatif, khususnya dibidang ilmu komunikasi mengenai nilai akhlak Islam menggunakan analisis Semiotika Rolland Barthes pada tayanga

iklan, khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Uskhuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan pembahasan dan teori baru sehingga menambah pengetahuan khususnya pembahasan dunia periklanan bagi pembaca, serta perlu dilakukan penambah aspek-aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini, khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Uskhuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.
3. Dengan adanya penelitian ini, hasil yang telah didapat di jadikan masukan atau bahan rujukan bagi seluruh biro iklan atau pemasang iklan dan penanggung jawab produksi iklan, bertujuan memaksimalkan dan mengoptimalkan kinerjanya dalam meningkatkan kualitas iklan yang memiliki nilai akhlak islam dan nilai kebaikan lain nya yang berpengaruh bagi pembentukan pribadi masyarakat yang lebih positif.

Dengan adanya penelitian ini, hasil yang telah didapat seluruh biro iklan atau pemasang iklan dan penanggung jawab produksi iklan, bertujuan memaksimalkan dan mengoptimalkan kinerjanya dalam meningkatkan kualitas iklan yang memiliki nilai akhlak islam dan nilai kebaikan lain nya yang berpengaruh bagi pembentukan pribadi masyarakat yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 2018.
- Abu Ahmadi dan noor salim, *Dasar-Dasar Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Achmadi, *Ideologi Pendidikan Islam: Paradigma Humanisme Teoritis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Abdulllah M. Yatimin, *Studi Akhlak dalam persepektif Al-Qur'an*, Jakarta: Amzah, 2007.
- Alim Muhammad Daud, *Pendidikan Agama Islam, Upaya pembentukan Pemikiran dan Kepribadian Muslim*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Al-Albani, M.S, *Shahih Sunan Tirmidzi, Seleksi Hadits Shahih Dari Kitab Sunan Tirmidzi Buku: 2*. Jakarta: Pustaka Azzam 2006.
- Al-Jauzy, Ibnu al-Qoyyim, *Sabar dan Syukur* Semarang: Pustaka Nun, 2005.
- Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami Studi Tentang Psikologi Dari Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Fandi Tajiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 1995.
- Frank Jefkins, *Terjemahan Oleh Haris Munandar, Advertesing (Periklanan)*. Jakarta: Airlangga, 1996.
- H. Ardial, *paradigm dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Hasanudin Saleh, *Metode Reseach*. Bandung: Tarsita, 1989.
- Kaelan, *Pendidikan Pancasila*, Yogyakarta: Paradigma, 2008.
- Ludwig Suparmo, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: Indeks, 2011.
- Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018.

- Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Kencana, 2007.
- M. Chabib Toha, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- M. Qurasyihab, *Tafsir Al-Misbah kesan pesan dan keserasian Al- Qur'an Kehidupan Masyarakat*, Bandung: Mizan, 2003.
- Muzayyin Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta : Bumi Aksara, 2003.
- M. Basyirudin Usman, *Media Pembelajaran*. Jakarta: Ciputat Pers, 2002.
- Mahmud Ali Abdul Halim, *Akhlah Mulia, Terj. Abdul Hayyi al-Kattienie dengan Judul asli al-Tarbiyah al-Khuluqiyah*, Jakarta: Gema Insani Press 2004.
- Mansur Isna, *Dikursus Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Global Pustaka Utama, 2011.
- Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media, 2008.
- Rahmat kriyatono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: UB Press, 2013.
- Suhasrimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Suwandi, Sarwiji. *Semantik: Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa, 2011.
- Shirley Biagi, *Media/Impact: Pengantar Media Massa, Terj. dari Media/Impact: An Introduction to Mass Media* oleh Mochammad Irfan dan Wulung Wira Mahendra. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 2005.
- Yunahar, Ilyas *Kuliah Akhlak*, Yogyakarta: cet. Ke-XI. Pustaka Pelajar Offset, 2011.

Sumber Jurnal :

Ahmad Sahnun, *Konsep Akhlak Dalam Islam dan kontribusinya Terhadap Konseptulasi Pendidikan Dasar Islam* Jurnal Pendidikan dasar Volume 2

- Nomor 2. 2018, hlm 104 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 2018. Di akses pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 09.00 wib di <http://jurnal.iain-purwokerto.ac.id/>
- Agus Octa, *Iklan (Advertising) Pengertian, Fungsi dan Tujuan web periklanan* jurnal Volume 3 Nomor 1. 2018, Hlm 109. Di akses pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 11.00 wib di <https://distribusipemasaran.com/>
- Anneira Pramanitha Rahajeng, Twin Agus Pramonojati, *Representasi Femnisme Freedom of Speech Dalam Film Dokumenter “Angka Jadi Suara” (Studi Semiotika Ferdinand De Saussre)*, jurnal Volume 7 Nomor 2 2020. Di akses pada 2 februari 2021 wib pukul 23:15 wib di <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/>
- Ayu Gustina, Umi Rahmawati, dan Septiana Wulandari, *Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019 #Selalubersyukur)*, jurnal Volume 1 Nomor 1. 2020. Di akses pada 2 Februari 2021, pukul 22:45 wib di <http://journal.unbara.ac.id/>
- A.Tabi’in, *Menumbuhkan Sikap Peduli Pada Anak Melalui Interaksi Kegiatan Sosial*, jurnal Volume 1 Nomor 1. 2017, hlm 45 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Pekalongan, 2017. Di akses pada tanggal 14 Oktober 2021 pukul 08.00 wib di <http://jurnal.iainkudus.ac.id/>.
- A. Malik Madany, *Sosial Mengulas Tolong Menolong Dalam Persyari’ah dan Hukum* Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta 2015. Di akses pada tanggal 15 Oktober 2021 paktif Islam Volume 7 Nomor 1. 2015, hlm 107 Fakultas 21 pukul 07.45 wib di <https://uin-suka.ac.id/>
- Budi Andayani, *Pentingnya Budaya Menghargai Dalam Keluarga* Volume 5 Nomor 1. 2002, hlm 107 Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta 2002. Di akses pada tanggal 15 Oktober 2021 pukul 08.15 wib di <http://syariah.uin-suka.ac.id/>
- Delvia Sugesti, *Sosial Mengulas Tolong Menolong Dalam Perspektif Islam* Volume 14 Nomor 2. 2019, hlm 45 Mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru

- Sekolah Dasar, 2019. Di akses pada tanggal 15 Oktober 2021 pukul 07.00 wib di <https://pbpp.ejournal.unri.ac.id/>
- Endang Purwaningsih, *Mengembangkan Sikap Toleransi Dan Kebersamaan Di Kalangan Siswa* Volume 1 Nomor 1. 2016, hlm 1712 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Tanjungpura 2016. Di akses pada tanggal 15 Oktober 2021 pukul 11.00 wib di <https://jurnal.untan.ac.id/>
- Indah Suryawati *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*, jurnal Volume 3 Nomor 1. 2015, hlm 106. Di akses pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 21.00 wib di <http://journal.undiknas.ac.id/>
- Masrurul Laily, *Isi Pesan Dan Kreativitas Iklan Shopee Versi Pak Jokowi Bagi-Bagi Sepeda*, jurnal Volume 6 Nomor 1. 2018. Di akses pada 2 Februari 2021 pukul 22:45 wib. di <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/>
- Novia Rahmadiani, *Pemahaman Orang Tua Mengenai Urgensi Bermain Dalam Meningkatkan Perkembangan Sosial Anak Usia Dini* Volume 4 Nomor 1. 2020, hlm 59 Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru, 2020. Di akses pada tanggal 14 Oktober 2021 pukul 08.00 wib di <https://journal.uhamka.ac.id/>.
- Reci Apreno, dan Noermanzah, *Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis*, jurnal Volume 7 Nomor 3. 2020. Di akses pada 2 Februari 2021, pukul 22:45 wib di <https://ojs.stkipgri-lubuklinggau.ac.id/>
- Romi Comando Girsang, *Maskulinitas Dalam Iklan Televisi* jurnal Volume 8 Nomor 1 2014. Di akses pada 15 maret 2021, pukul 10:45 wib di <http://repository.usu.ac.id/>
- Ricky Santoso Muharam, *Membangun Toleransi Umat Beragama Di Indonesia Berdasarkan Konsep Deklarasi Kairo (Creating Religion Tolerance in Indonesia Based on the Declaration of Cairo Concept)* Volume 11 Nomor 2. 2020, hlm 272 Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga

Yogyakarta 2020. Di akses pada tanggal 15 Oktober 2021 pukul 08.30 wib di <https://pbpp.ejournal.balitbangham.go.id/>

Vriska Dewi Yulianti, Atwar Bajari, dan Selamat Mulyana, *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)* jurnal Volume 9 Nomor 1. 2017. Di akses pada 2 Februari 2021 pukul 20:22 wib. di <https://journal.untar.ac.id/>

Sumber Web:

Detik.com *Orang Gemuk Cenderung Lebih Bahagia & Periang* 2012. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 08.40 wib di <https://health.detik.com/>

Kompasiana.com *Keramahtamahan Bangsa Indonesia* 2019. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 09.25 wib di <https://www.kompasiana.com/>

Kompasiana.com *Kenakalan Remaja* 2021. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 09.40 wib di <https://www.kompasiana.com/>

kompasiana, *berbagilah maka alampun akan berbagi pada kita* 2014. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 10.25 wib di <https://www.kompasiana.com/>.

Kompasiana.com *Semangat PUNK dan Arti Punk Sebenarnya* 2015. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 09.35 wib di <https://www.kompasiana.com/>

Kapan Lagi.com *Melihat Kepribadian Cowok Berdasarkan Tipe Rambutnya* 2014. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 08.30 wib di <https://plus.kapanlagi.com/>

Kaskus 2017 *Iklan-Iklan Televisi Terbaik*, 2019. Di akses pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 13.00 wib di <https://m.kaskus.co.id/>

Liputan 6 *Cari Tahu Arti Kepribadianmu Berdasarkan Bentuk Senyum*, 2018. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 8.00 wib di <https://sinarsosro.id/https://www.liputan6.com/>

Merdeka.com *Pengertian Norma, Beserta Jenis dan Fungsinya* 2020. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 09.35 wib di <https://www.merdeka.com/>.

PT. Sinar Sosro *Profil Perusahaan*, 2018. Di akses pada tanggal 31 mei 2021 pukul 13.00 wib di <https://sinarsosro.id/>

Tempo.com 2018 *Iklan Shopee Blackpink Dilarang Gara- Gara Wanita Berpakian minim* di akses pada tanggal 26 April 2021 pukul 16.00 wib di <https://bisnis-tempo-co.cdn.amproject.org/>

Viva.co.id Ini Alasan Banyak Orang Benci dengan Emak-emak 2021. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 09.00 wib di <https://www.viva.co.id/>

123dok *Visi, Misi dan Tujuan PT. Sinar Sosro*, 2017. Di akses pada tanggal 31 mei 2021 pukul 13.00 wib di <https://text-id.123dok.com/>