

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM
KONTEN DAKWAH PADA IKLAN SIRUP MARJAN
RAMADAN 2019 (EDISI TIMUN MAS DAN BUTO IJO)**

SKRIPSI

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



Oleh :
LILI STIAWATI
NIM. 3417109

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

2021

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM
KONTEN DAKWAH PADA IKLAN SIRUP MARJAN
RAMADAN 2019 (EDISI TIMUN MAS DAN BUTO IJO)**

SKRIPSI

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



Oleh :
LILI STIAWATI
NIM. 3417109

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

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LILI STIAWATI

NIM : 3417109

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
DALAM KONTEN DAKWAH PADA IKLAN SIRUP
MARJAN RAMADAN 2019 (EDISI TIMUN MAS DAN
BUTO IJO)**

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM KONTEN DAKWAH PADA IKLAN SIRUP MARJAN RAMADAN 2019 (EDISI TIMUN MAS DAN BUTO IJO)”** 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 kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan,

Yang menyatakan



LILI STIAWATI
NIM. 3417109

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A

Perum Graha Tirta Asri Jln. Bugenfile 1 Rt 01 Rw 04 Tanjung Tirta Pekalongan

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Lili Stiawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Lili Stiawati

NIM : 3417109

Judul : **ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM KONTEN DAKWAH PADA IKLAN SIRUP MARJAN RAMADAN 2019 (EDISI TIMUN MAS DAN BUTO IJO)**

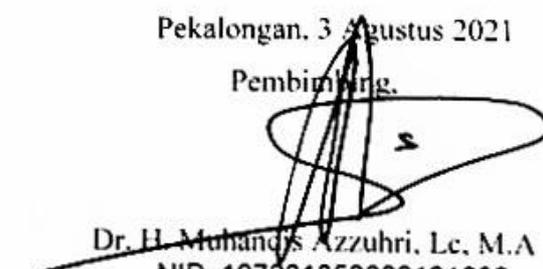
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Agustus 2021

Pembimbing,


Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A
NIP. 197801052003121002



PENGESAHAN

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

NAMA : **LILI STIAWATI**
NIM : **3417109**
JUDUL : **ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
DALAM KONTEN DAKWAH PADA IKLAN SIRUP
MARJAN RAMADAN 2019 (EDISI TIMUN MAS
DAN BUTO IJO)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 20 Agustus 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

H. Misbakhudin, Lc., M.Ag
NIP. 197904022006041003

Penguji II

Qomariyah, M.S.I
NIP. 198407232019032003

Pekalongan, 20 Agustus 2021

Disahkan oleh

Dekan,



Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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 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 didalam 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	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	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	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = A		أ = ā
إ = I	أِي = Ai	إِي = ī
أ = U	أُو = Au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة Ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *fātimah*

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

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

Contoh:

ربنا Ditulis *rabbānā*

البر Ditulis *al-bir*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

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

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البديع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalīl*

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 apotrof /'/.

Contoh:

أمرت Ditulis *umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan untuk meraih cita-cita. Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan masih bisa berpijak di tanah ini. Terimakasih atas nikmat-Mu, atas karunia dan ridho-Mu, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tuaku, Alm. Bapak Wasani, Ibu Azizah, Bapak H. Kamaludin, Ibu Hj. Eli Mujiarti, yang telah memberikan dorongan do'a, moril, materil, motivasi, cinta, kasih sayang, aqidah akhlaq sehingga membuat saya optimis menjadi lulus dengan pencapaian sesuai target.
3. Kakak tercinta Mas Umar, Mas Fikri, Mas Mizan, Mba Desi terimakasih senantiasa memberikan motivasi dan menanti kelulusanku
4. Terimakasih kepada ketua jurusan Misbakhudin Lc. M.Ag yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan saya,
5. Terimakasih kepada Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi

6. Terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama perkuliahan
7. Untuk teman temanku Dea, Kurnia, Nazira, Hapi, Riziah, Salma, Marsis terimakasih telah menjadi teman seperjuangan selama di Pekalongan.
8. Untuk sahabat-sahabat KPI C Angkatan 2017 yang telah mewarnai hari-hari saya, saling menyemangati dan saling berbagi senang maupun sedih.
9. Tak lupa untuk teman-teman tercinta Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017.
10. Terimakasih semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan hingga skripsi saya terselesaikan.

MOTTO

Kesabaran itu dapat menolong segala masalah

ABSTRAK

Dakwah merupakan konsep yang sepenuhnya mengandung pengertian menyeru kepada yang baik, yaitu baik menurut Islam. Pengertian dakwah sebagai mana dipahami dalam surat An-Nahl ayat 125, yang mempunyai makna luas dan mendalam, begitu juga berbagai definisi yang telah dibaca tentang pengertian dakwah. Jelas bahwa dakwah adalah tugas agama yang luhur dan mulia karena merupakan suatu upaya dan usaha merubah manusia dari suatu kondisi yang kurang baik kepada kondisi yang lebih baik.

Menghadapi era modern saat ini, dimana ditandai dengan pesatnya kemajuan dalam bidang teknologi, seperti dalam keseharian, kita dihadapi dengan munculnya teknologi yang terus berinovasi. Hal ini juga terjadi dalam dunia komunikasi. Dari sini dapat kita ketahui bahwa perkembangan teknologi informasi turut berkontribusi dalam cara berkomunikasi manusia saat ini. Iklan merupakan sebuah informasi mengenai produk (barang / jasa) yang dibuat oleh produser iklan dan disampaikan melalui media massa cetak, elektronik, maupun media baru internet. Di setiap iklan terdapat pesan yang sapat diterima langsung maupun tidak langsung. Salah satunya terdapat pada iklan Marjan edisi Ramadhan 2019. Pada penelitian ini fokus pada pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Sirup Marjan edisi Ramadhan 2019 berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan latar belakang di atas, muncul pertanyaan: bagaimana analisis teori Roland Barthes dalam iklan sirup marjan edisi timun mas dan buta ijo? Apa pesan dakwah dalam iklan sirup marjan edisi timun mas dan buta ijo? Pesan Dakwah lebih banyak pengarang tuliskan dalam bentuk dialog antar tokoh serta paparan-paparan kejadian atau peristiwa yang dialami. Bahasa atau ujaran yang digunakan lugas dan sesekali menggunakan perumpamaan untuk menambah estetika membaca bagi pembaca. Nilai-nilai dakwah yang terdapat dalam iklan ini mengenai aspek dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti, makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap scene iklan sirup Marjan Ramadan tahun 2019, Barthes menyebutkannya sebagai denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau rasa emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek; sedangkan konotasi adalah bagaimana mengambarkannya. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan fisik tanda (Denotasi) dan konsep mental (Konotasi), menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas.

Hasil dari penelitian ini yaitu Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan marjan edisi timun mas dan buto ijo. Terdapat 3 tanda, yaitu Makna denotasi pada iklan ini adalah perjanjian dengan makhluk halus sangat dibenci oleh Allah SWT. Karena termasuk dalam perbuatan musrik atau syirik. Makna konotasi pada iklan ini adalah usaha dan kerja keras akan memberikan hasil yang memuaskan. Makna mitos pada iklan ini adalah harus bersabar dan tetap bertawakal kepada

Allah, barang siapa yang meminta kepada Allah pasti akan diberikan yang terbaik. Menerima dengan lapang dada dan bersyukur apapun kondisi yang diberikan. Selalu berusaha melawan hawa nafsu. Hasil penelitian yang kedua yaitu pesan dakwah yang terkandung dalam iklan marjan edisi timun mas dan buto ijo berupa edukasi kearifan lokal, bahwa disetiap daerah pasti akan mempunyai cerita rakyatnya masing-masing dan beragam, sabar dan bertawakal kepada Allah SWT, jangan ingkar janji karena hanya akan menimbulkan permusuhan, selalu berusaha dan bekerja keras untuk mencapai keberhasilan, sikap tolong menolong kepada siapapun yang membutuhkannya, mau mengakui kesalahan yang telah diperbuat.

Kata kunci: Iklan Sirup Marjan, Teori Roland Barthes, Pesan Dakwah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM KONTEN DAKWAH PADA IKLAN SIRUP MARJAN RAMADAN 2019 (EDISI TIMUN MAS DAN BUTO IJO)**Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak Alm. Was'ani, Ibu yang kusayangi Azizah, Bapak H. Kamaludin, dan Ibu Hj. Eli Mujiarti yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zainal Mustakim, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Bapak Dr.KH.Sam'ani,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Pekalongan.
3. Bapak Misbakhudin, Lc., M.Ag. selaku Kepala Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Pekalongan.

4. Bapak Muhandis Azzuhri, LC. M.A, yang telah membantu penulisan skripsi ini.
5. Bapak Gugum Gumilar selaku staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Pekalongan.
6. Seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama ini.
7. Ibu tercinta yang selalu memberikan support, cinta, kasih, doa dan selalu tegar.
8. Bapak yang selalu jadi pahlawan, inspirasi, dan sahabat dimanapun berada. Anakmu selalu belajar dan sedang menjadi lebih baik dari pada yang engkau mimpikan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Amiin

Pekalongan, Agustus 2021

Penulis



Lili Stiawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan	8
F. Kerangka Berpikir	11
G. Metode Penelitian	12
H. Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN TEORITIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN	
A. Dakwah	18

B. Pengertian Pesan	27
C. Pesan Dakwah	31
D. Iklan	36
E. Dakwah dalam Iklan	41
F. Teori Semiotika Roland Barthes	42
BAB III IKLAN SIRUP MARJAN 2019 EDISI TIMUN MAS	
A. Profil Perusahaan PT. Lasallefood Indonesia (Sirup Marjan)	46
B. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 2019	49
C. Scene Dalam Tayangan Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 2019	51
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN PESAN DAKWAH DALAM IKLAN	
A. Analisis Semiotika Roland Barthes	56
B. Pesan Dakwah Dalam Iklan Sirup Marjan 2019 Edisi Timun Mas Dan Buto Ijo	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah adalah kegiatan yang erat kaitannya dengan syiar Islam. Islam dapat tersebar ke seluruh penjuru dunia karena adanya dakwah. Maka dari itu, fungsi dakwah menjadi sangat penting. Dalam prosesnya dakwah mempunyai unsur-unsur penting yaitu da'i, mad'u, metode dakwah, pesan dakwah dan media dakwah.

Perintah berdakwah sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an di antaranya dalam surat Annahl ayat 125, yang artinya "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk." (QS An-nahl:125). Ayat tersebut menunjukkan kewajiban manusia akan perintah berdakwah dan dilaksanakan dengan metode hikmah atau menuntun dengan cara yang baik sesuai perintah agama¹.

Dakwah saat ini dihadapkan dengan permasalahan yang lebih kompleks. Perkembangan teknologi media komunikasi dan perkembangan masyarakat yang lebih modern menjadi tantangan tersendiri. Pola kehidupan masyarakat baik dari kehidupan akan kebutuhan hiburan, dan lain lain juga

¹ Mohammad Hasan, Metodologi dan Pengembangan Ilmu Dakwah (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), hlm.21.

semakin berubah. Perubahan masyarakat ini tentu berpengaruh terhadap pola konsumsi dari media massa itu sendiri².

Televisi merupakan media massa besar dan salah satu sarana yang dapat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, dimana ketika sedang menikmati waktu luang, pasti akan melihat televisi sebagai teman untuk beristirahat. Pada tahun 2005 tercatat sekitar Rp 23 trilliun rupiah belanja iklan di Indonesia, televisi juga mendominasi 70 persen dari belanja iklan tersebut. Televisi juga menyajikan beberapa program populer yang disukai masyarakat, masyarakat akan menghabiskan waktu beberapa jam untuk menonton program tv itu, sumber informasi dan hiburan juga terdapat di layar televisi. Media televisi dapat menarik puluhan juta penonton jumlah yang tidak mudah untuk media lain menandinginya, terutama pada jam 19-22 malam, dimana jam jam tersebut adalah waktu untuk berkumpul dengan keluarga. Jumlah penonton juga menjadi faktor penting bagi para pengelola stasiun penyiaran, karena nilai jual media kepada pemasang iklan terdapat pada jumlah penonton yang menyaksikan media tersebut, guna menyampaikan pesan iklan yang disiarkan³.

Hal ini lah yang memicu para *advertiser*(pengiklan) memilih media komunikasi televisi sebagai alat perantara guna memperkenalkan produk produk mereka, seperti iklan sirup marjan edisi timun mas dan buto ijo tahun 2019, dengan memasang produk melalui media televisi masyarakat

² Masyitah Rivani, (Televisi sebagai media dakwah Islam dalam kehidupan masyarakat Indonesia) Jurnal Peurawi "Media kajian Komunikasi Islam" Volume 3 Nomor 1, 2020., hlm. 121.

³Morisan, M.A, 2010, "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Kencana) hal 235

dapat dengan mudah menerima pesan-pesan dari produk tersebut, ini merupakan keunggulan yang berbeda dari media massa lainnya, karena televisi dapat memvisualisasikan atau mendemonstrasikan secara detail produk tersebut kepada khalayak umum. Melalui keunggulannya tersebut dapat menciptakan daya rangsang yang kuat pada masyarakat⁴.

Pemasangan iklan melalui media massa televisi bertujuan untuk membujuk masyarakat supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan, iklan di televisi dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk memikat hati para penonton agar tertarik membeli produk tersebut⁵. Para pembuat iklan memiliki berbagai macam strategi pengiklanan salah satunya yaitu memilih model sebagai bintang iklannya. Hal ini dimanfaatkan sebagai sarana mempromosikan suatu produk yang diiklankan. Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan tertutupnya nilai guna atau manfaat dengan nilai tukar ganti. Salah satu pendukung dalam produk iklan yaitu waktu penayangan sebagai salah satu daya tarik penonton. Beberapa iklan yang menggunakan waktu tertentu dalam penayangannya yaitu iklan sirup marjan tahun 2019 edisi timun mas dan buto ijo.

Iklan Marjan merupakan salah satu merek sirup yang diproduksi oleh PT. Suba Indah Tbk yang didirikan oleh M Kurnia yang merupakan perusahaan makanan dan pangan yang berdiri sejak 1975. Perusahaan ini dipegang oleh keluarga Tjokrosaputro dengan Benny Tjokrosaputro sebagai komisaris dan Teddy Tjokrosaputro sebagai direksi. Pada masa mereka

⁴Indah Rahmawati, 2011, "*Berkarier Didunia Broadcasting Televisi Dan Radio*", (Bekasi: Laskar Aksara) Hal 3

⁵Onong.U.Effendy, 1998," *Kamus Komunikasi*", (Bandung:CV. Mandar) Hal 8

berdua, perusahaan berancang ancap untuk masuk ke produksi dan pengolahan jagung bahkan disebut sebagai yang terbesar se-Asia Tenggara. Perusahaan ini melepas unit bisnis produsen makanan dan minuman di atas ke Lasallefood Indonesia pada 2002.⁶ Pada saat ini dalam pasar kategori produk sirup di Indonesia, ada beberapa merek sirup yang saling bersaing untuk memenangkan pangsa pasar, yang salah satunya didominasi oleh Marjan yaitu sebesar 24,4%. Sirup Marjan berada pada persaingan pasar sirup premium, dimana produk tersebut dikenal sebagai pioneer diantara produk lain sejenisnya⁷, Sirup Marjan masih lebih unggul dibandingkan pesaing utamanya dengan persentase sebesar 42,7%. ditahun 2012 sirup marjan masuk dalam top brands nomer dua yang sangat diminati oleh masyarakat.

Iklan ini memiliki ciri khas yang berbeda dari iklan lainnya, selain waktu penayangan iklan hanya satu tahun sekali yaitu pada bulan puasa, iklan ini memiliki alur cerita yang memiliki banyak pesan dakwah. dengan mengangkat cerita yang sangat erat dikehidupan masyarakat, dikemas menjadi cerita berseri yang memiliki nilai nilai agama di masyarakat. seperti pada tahun 2019 iklan marjan menceritakan kisah dari timun mas dan buto ijo, sebuah perjanjian yang dilakukan oleh manusia dan makhluk halus. cerita tersebut dibawakan secara ringan agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan banyak pesan pesan islami didalamnya.

⁶https://wikipedia.org/wiki/suba_indah diakses pada 8 Juni 2021.

⁷ Megawati Chandra dan Rehana Usman. 2009. Analisa Efektivitas Konsep Iklan ABC Special Grade pada Media Majalah Femina di Surabaya. Program Sarjana. Universitas Kristen Petra, hal 2

Cerita rakyat ini menjadi inspirasi iklan sirup Marjan tahun 2019. cerita tersebut menggambarkan mengenai kesabaran dan ketakwaan sepasang suami isteri yang sedang diuji, sepasang suami isteri tersebut mendambakan kehadiran anak di tengah-tengah keluarga mereka. Meski sudah banyak cara dilakukan untuk segera mendapat momongan namun belum kunjung berhasil. Hingga suatu hari iman mereka tergoyahkan dengan mempercayai selain Allah SWT. mereka memohon kepada raksasa buto ijo untuk memberikan seorang anak, buto ijo tersebut lalu memberikan benih timun untuk dibesarkan. Buto ijo berkata bahwa akan ada seorang anak di dalam timun tersebut, rawat, dan suatu hari sang raksasa akan mengambilnya. Pasangan suami isteri yang sudah putus asa akhirnya menyanggupi permintaan tersebut. terjadilah kesepakatan diantara keduanya sehingga saatnya tiba, raksasa datang dan mencoba mengambil anak tersebut. Namun, ada pelanggaran kesepakatan, sepasang suami isteri itu menyuruh timun mas untuk melarikan diri dengan membawa senjata yang bisa mengalahkan raksasa tersebut⁸.

Iklan tersebut menampilkan sesuai dengan ajaran agama, pengiklan perlu nyisipkan nilai agama walaupun tujuan aslinya tidak untuk agama, namun untuk memperoleh keuntungan sebanyak banyaknya. Iklan televisi mempromosikan beberapa dongeng fabel, seperti memunculkan tokoh timun mas dan buto ijo, pesan yang terkandung dalam iklanpun sangat halus, sehingga banyak masyarakat yang tidak sadar bahwa mereka telah

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=nryLcxXHkG0>

dipengaruhi kedalam pola pikir tertentu yang sesungguhnya banyak kepentingan didalamnya, termasuk soal agama. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui lebih dalam nilai nilai yang terkandung dalam iklan tersebut melalui pendekatan Semiotika Rolland Barthes yang melihat tanda tanda dalam iklan, diantaranya seperti tanda denotasi, yang merupakan hal yang digambarkan dalam iklan, tanda konotatif ialah kode yang digunakan guna mengetahui bagaimana cara menggambarkannya dan mitos sebagai pesan yang disampaikan⁹.

Dari latar belakang tersebut, penulis akan meneliti mengenai makna pesan dakwah dalam iklan sirup marjan tahun 2019 edisi timun mas dan buto ijo yang ditampilkan melalui media televisi, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Konten Dakwah Pada Iklan Sirup Marjan Ramadan tahun 2019 (Edisi Timun Mas dan Buto Ijo)".

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang di atas, dirumuskan permasalahan berikut:

1. Bagaimana analisis semiotika iklan Sirup Marjan pada Ramadan tahun 2019 edisi timun mas dan buto ijo?
2. Bagaimana makna dakwah yang terkandung dalam iklan Sirup Marjan Ramadan tahun 2019 edisi timun mas dan buto ijo ?

⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2013) , hal 69

C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada formulasi masalah di atas, tujuan riset ini yakni:

1. Untuk mengetahui unsur semiotika dalam iklan Sirup Marjan pada Ramadan tahun 2019 edisi timun mas dan buto ijo.
2. Untuk mengetahui makna dakwah yang terkandung dalam iklan Sirup Marjan pada Ramadan tahun 2019 edisi timun mas dan buto ijo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan 2 manfaat sekaligus baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi. Juga penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana iklan dikonsepsi lebih menarik agar diminati oleh masyarakat dan juga menyisipkan konten dakwah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan landasan bagi para pemilik produk yang ingin membuat iklan produknya.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan berpikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga membawa ideologi dan pola pikir tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aktif dalam khazanah ilmu komunikasi dan dakwah, yang ke depannya akan

semakin berkembang luas. Selain itu, secara teoretis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi televisi untuk membuat iklan yang menarik.

E. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan banyak penelitian yang berkaitan dengan Analisis Semiotika Iklan. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini di antaranya adalah:

Pertama, Penelitian yang dilakukan Nurul Fajriyah (2014) berjudul Perempuan Dalam Iklan Perawatan Tubuh: Analisis Semiotika Ideologi Kecantikan Dalam Iklan Vaseline Body Serum Model Roland Barthes. Tujuan penelitian Nurul yakni untuk mengetahui simbol kecantikan dan makna tanda pada iklan Vaseline Body Serum.¹⁰

Hasil penelitian Nurul ditemukan bahwa: (1) simbol kecantikan yang ada didalam iklan Vaseline Body Serum di antaranya Simbol-simbol kecantikan yang ada dalam iklan tersebut diantaranya meliputi: background, dress, bahasa tubuh dan make-up. (2) Makna tanda kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum diantaranya terdiri dari tanda verbal dan tanda non verbal, dan (3) ideologi kecantikan dalam iklan Vaseline Body Serum ini meniru budaya kecantikan Indonesia yang tercermin dari ciri-ciri fisik model dan beberapa outfite yang dikenakan dalam iklan tersebut.

¹⁰ Nurul Fajriyah, Perempuan Dalam Iklan Perawatan Tubuh: Analisis Semiotika Ideologi Kecantikan Dalam Iklan Vaseline Body Serum Model Roland Barthes, *Skripsi*, Uin Suka Yogyakarta.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian Nurul yakni sama-sama meneliti tentang analisis semiotika pada iklan, menggunakan teori model Roland Barthes, dan menggunakan metode kualitatif. Kemudian perbedaannya yakni subjek penelitian dan permasalahan. Subjek dari penelitian Nurul menggunakan iklan vaseline sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan iklan Sirup marjan. Permasalahan yang dibahas juga berbeda, penelitian Nurul kaitannya dengan simbol, tanda, dan ideologi sedangkan penelitian ini kaitannya dengan analisis semiotik dan makna dakwah.

Kedua, Penelitian yang dilakukan Siti Sopianah (2010) berjudul Analisis Semiotika pada Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui denotasi, konotasi dan mitos pada Iklan Susu Bendera.¹¹

Hasil penelitian Siti yakni iklan susu bendera edisi Ramadhan bertema “saling menguatkan saat Ramadhan” yang di artikan penulis bahwa dengan meminum segelas Susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model dalam iklan ini. Dan juga hasil dari mitos yang menjelaskan bahwa menangis, makan angin dan buang angin dalam air sebenarnya tidak membatalkan ibadah puasa.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang analisis semiotika iklan

¹¹ Siti Sopianah , 2010, Analisis Semiotika pada Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi, *Skripsi*, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

Roland Barthes dan menggunakan metode kualitatif. Kemudian perbedaannya dari peneliti sebelumnya adalah berbeda subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan susu bendera, sedangkan penelitian sekarang menggunakan iklan Sirup marjan. Selain itu, penelitian Silebelumnya hanya mengungkap kajian semiotika aedangkan penelitian ini dihubungkan dengan makna dakwah.

Selanjutnya penelitian relevan yang *ketiga* yakni penelitian yang dilakukan Anderson Daniel Sudarto (2015) yang berjudul Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya (Negeri Ini).¹² Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui unsur semiotika dengan teori Tolland Barthes pada Fil Alangjah Lucunya Negeri ini. Hasil penelitian ini yakni (1) Makna denotasi dalam penelitian ini adalah gambaran tentang potret kehidupan Anak-anak terlantar di Indonesia yang dahulunya pencopet menjadi pengasong, khususnya, (2) Makna konotasi yang terlihat dalam film ini adalah perjuangan yang dilakukan Muluk terkait dengan penerapan dan pengimplementasian pendiidkan yang sesungguhnya dalam kehidupan, dan (3) Ada beberapa mitos yang terlihat dalam film ini, yaitu tentang apakah pendidikan itu penting di negara kita masih banyak orang yang salah dalam berpendidikan yakni sukses menjadi koruptor.

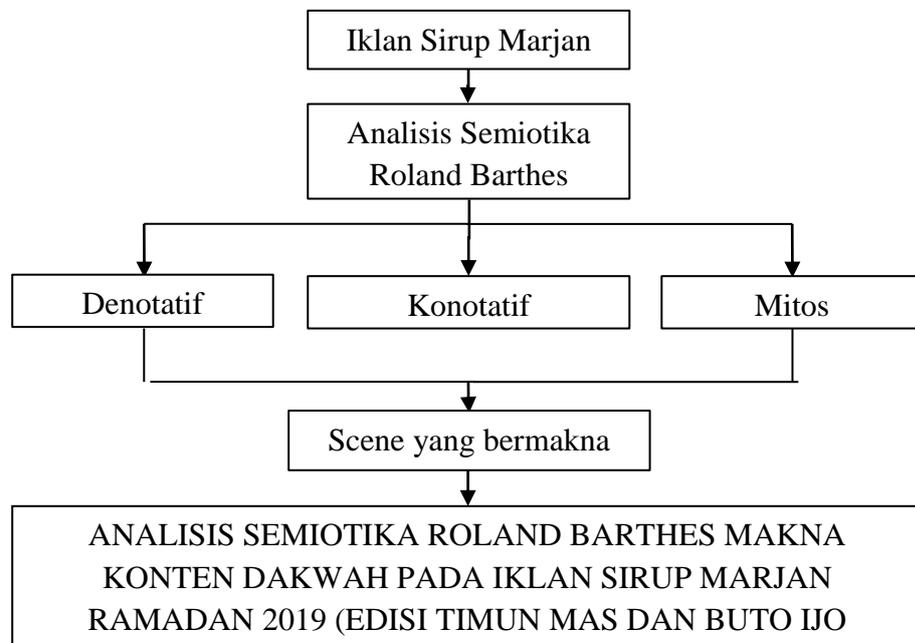
Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meeneliti tentang analisis semiotika teori Roland

¹² Anderson Daniel Sudarto, 2015, Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya (Negeri Ini), *Skripsi*, Unsrat Bengkulu.

Barthes dan menggunakan metode kualitatif. Kemudian perbedaannya dari peneliti sebelumnya adalah berbeda subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan objek film sedangkan penelitian sekarang menggunakan iklan. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya mengungkap kajian semiotika sedangkan penelitian ini dihubungkan dengan makna dakwah.

F. Kerangka Berpikir

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif dimana teori yang digunakan adalah analisis Semiotika Roland Barthes. Pada penelitian ini, peneliti hendak mengungkap bagaimana analisis semiotik (Denotasi, konotasi, dan mitos) pada iklan Sirup Marjan melalui scene Iklan Sirup Marjan Timun Mas dan Buto Ijo. Setelah itu akan dianalisis makna dakwah yang terkandung dalam iklan Sirup Marjan tersebut.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.¹³ Dengan menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes. Metode analisis semiotika digunakan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik tanda (teks dan iklan)

Data ini bersumber dari iklan sirup Marjan Ramadan tahun 2019 dengan cara mengunduh melalui website Youtube.com. data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta internet, dan lain-lain.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan produk sirup Marjan Ramadan tahun 2019 yakni Timun Mas dan Buto Ijo yang tayang di media elektronik sebagai iklan audio visual.

3. Data dan Sumber Data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta ataupun angka yang dapat digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu keperluan.¹⁴

¹³Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) hlm.5

¹⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*(Yogyakarta : Pustaka Pelajar Ilmiah, 1999), hlm.126.

a. Data Primer

Data utama yang digunakan peneliti diperoleh langsung dari dokumentasi iklan marjan Ramadan tahun 2019 berupa video dalam format mp4, baik itu berupa audio, visual gambar, teks, dialog, dan lain-lain yang nantinya akan dianalisis secara detail.

b. Data Sekunder

Data pendukung merupakan data tambahan untuk mendukung analisis penelitian ini. Sumber data berupa buku-buku ilmiah, jurnal-jurnal penelitian, dokumentasi-dokumentasi skripsi terdahulu, sumber lain seperti website resmi dan internet.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, seperti halnya di dalam iklan sirup Marjan edisi Ramadan tahun 2019 dari simbol adegan Timun Mas dan Buto Ijo.¹⁵ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data dokumentasi berupa video tayangan iklan sirup Marjan Ramadan tahun 2019 yang ada di media massa. Dengan dokumentasi berupa video, penulis dapat mengamati, memilah-milah dan memilih unsur semiotika yang terdapat pada tayangan iklan tersebut. Selain itu, penulis dapat mendeskripsikan apa saja makna dakwah yang terkandung pada tayangan tersebut.

¹⁵Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta : Graha Ilmu,2006), hlm. 124-125.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan sirup Marjan Ramadan tahun 2019, peneliti mengunduh file dari internet. Iklan ini yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini. Untuk melengkapi data penelitian dipergunakan pula study kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun untuk pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah melalui:¹⁶

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melihat di televisi dan menonton tayangan iklan sirup Marjan Ramadan tahun 2019. Sedangkan arti dari Observasi adalah usaha untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu kegiatan secara akurat serta mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

Peneliti mengamati secara seksama terhadap objek yang akan diteliti yakni iklan. Peneliti mengamati setiap gambar (scene) maupun audio yang terdapat dalam iklan Sirup marjan tahun 2019 edisi “Timun Emas Dan Buto Ijo”, sehingga nantinya peneliti akan menemukan objek mana saja yang perlu

¹⁶Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2006), hlm. 124-125.

diteliti yang berhubungan dengan berpikir yang terdapat dalam iklan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan. Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, yang diteliti adalah scene yang terdapat unsur yang menandakan konten dakwah yang terdapat dalam iklan sirup marjan “edisi timun emas dan buto ijo”.

c. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti, makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung

dalam setiap scene iklan sirup Marjan Ramadan tahun 2019, Barthes menyebutkannya sebagai denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda.¹⁷

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau rasa emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana mengambarkannya. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan fisik tanda (Denotasi) dan konsep mental (Konotasi), menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan secara menyeluruh dan sistematis dalam proposal ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

¹⁷Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 34

Bab II. Kajian Pustaka

Pada bab ini terdiri atas pengertian dan pesan dakwah, serta dakwah dalam iklan.

Bab III. Paparan Data dan Temuan Penelitian

Memuat tentang gambaran umum iklan sirup marjan 2019 edisi timun emas dan buto ijo, dan konten dakwah di iklan sirup marjan 2019 edisi timun emas dan buto ijo pada tiap part (part 1 part 2 part 3)

Bab IV. Berisi Tentang Pembahasan

Memuat tentang analisis penanda dan petanda semiotik dalam iklan sirup marjan 2019 edisi timun emas dan buto ijo serta unsur semitik yang terkandung di dalamnya.

Bab V. Penutup

Berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan marjan edisi timun mas dan buto ijo.
 - a. Makna denotasi pada iklan ini adalah perjanjian dengan makhluk halus sangat dibenci oleh Allah SWT. Karena termasuk dalam perbuatan musrik atau syirik
 - b. Makna konotasi pada iklan ini adalah usaha dan kerja keras akan memberikan hasil yang memuaskan
 - c. Makna mitos pada iklan ini adalah harus bersabar dan tetap bertawakal kepada Allah, barang siapa yang meminta kepada Allah pasti akan diberikan yang terbaik. Menerima dengan lapang dada dan bersyukur apapun kondisi yang diberikan. Selalu berusaha melawan hawa nafsu.
2. Makna pesan dakwah yang terkandung dalam iklan marjan edisi timun mas dan buto ijo

Pesan dakwah yang terdapat dalam iklan marjan ini berupa edukasi kearifan lokal, bahwa disetiap daerah pasti akan mempunyai cerita rakyatnya masing-masing dan beragam, sabra dan bertawakal

kepada Allah SWT, jangan ingkar janji karena hanya akan menimbulkan permusuhan, selalu berusaha dan bekerja keras untuk mencapai keberhasilan, sikap tolong menolong kepada siapapun yang membutuhkannya, mau mengakui kesalahan yang telah diperbuat.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yaitu ilmu komunikasi khususnya mahasiswa komunikasi penyiaran islam IAIN PEKALONGAN.
2. Diperlukannya penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda pada studi iklan marjan selain menggunakan metode analisis Roland barthes ini
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi seluruh penyelenggara iklan untuk memaksimalkan pesan dakwah yang terkandung didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Munir Samsul. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azis, Muh Ali. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-elemen Semiotika. Terjemahan M ardiansyah*. Yogyakarta:IRCiSoD.
- _____. 2009. *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burhan, Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Christomy dan Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*, Depok : Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Unediditas Indonesia.
- Dewi, Kartikasari Ratna dan Anggia Pratiwi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Jakarta Pengaruh Media Iklan Televisi Sirup Marjan Terhadap Keterampilan Menulis Cerpen. *Jurnal*. Jurnal diakses 2 februari 2021.
- Dinanti, Citra. 2010. “Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan”. *Skripsi*. Depok: FIB Universitas Indonesia Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Fajriyah, Nurul. 2015. "Perempuan Dalam Iklan Perawatan Tubuh: Analisis Semiotika Ideologi Kecantikan Dalam Iklan Vaseline Body Serum Model Roland Barthes. *Skripsi*. Uin Suka Yogyakarta.
- Imam, Gunawan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ismail, Ilyas dan Prio Hotman. 2009. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Prank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenal. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Maskur, Syafii. 2011. *Kekuatan Sedekah*. Yogyakarta: Brilliant Books.
- Rachmani, Nur. 2015. "Analisis Semiotika Iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup", *e-journal komunikasi*, Vol. 3, No.2,
- Saifuddin, Azwar. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Ilmiah.
- Santoso. 2009. *Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Siahaan, SM. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta : PT BPK Gunung Mulia.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sopianah, Siti. 2010. Analisis Semiotika pada Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi. *Skripsi*. Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah.
- Sudarto, Anderson Daniel. 2015. “Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya (Negeri Ini)”. *Skripsi*. Bengkulu: Unsrat.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supena, Ilyas. 2007. *Filsafat Ilmu Dakwah*. Semarang: Abshor.
- Tasmara, Toto. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media. Pratama
- Vera, Nawiro. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widjaja, A. W dan Wahab, M. Arisyk. 1987. *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.