

**PESAN MORAL DALAM IKLAN SIRUP MARJAN EDISI
RAMADHAN 1442 H BERDASARKAN TEORI SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Fa'iqotul Jannah
NIM. 211016005

Pembimbing:

Dr. Muhammad Irfan Riyadi, M.Ag.
NIP. 196601102000031001

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

(IAIN) PONOROGO

2020

ABSTRAK

Jannah, Fa'iqotul. 2020. *Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Muhammad Irfan Riyadi, M.Ag.

Kata kunci: Pesan Moral, Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H, Teori Semiotika Roland Barthes

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. Disetiap iklan terdapat pesan yang sapat diterima langsung maupun tidak langsung. Salah satunya terdapat pada iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H. Pada penelitian ini fokus pada nilai moral yang terkandung dalam iklan Sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan moral yang terdapat dalam tayangan iklan dan untuk menganalisis semiotika dari sisi denotasi konotasi mitos dalam iklan sirup Marjan edisi ramadhan 1442 H berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah iklan itu sendiri. Selanjutnya penulis melakukan observasi dan dokumentasi pada iklan dan menganalisis simbol-simbol pada iklan berupa adegan atau visual dan teks dalam iklan tersebut.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yakni 1) pesan moral yang terkandung dalam iklan berupa edukasi tentang kearifan lokal, mencegah iri dan dengki, menjalinan komunikasi persaudaraan, mendidik ketulusan karena itu semua bisa mendorong terbentuknya kemaslahatan. 2) Berdasarkan Analisis Roland Barthes terdapat makna denotasi yaitu rasa iri dengki seorang kakak yang menyaksikan adiknya mendapatkan tahta dari raja berakibat buruk. Makna konotasi pada iklan ini mengajarkan agar menghilangkan rasa iri dan dengki terhadap saudara karena bisa berakibat buruk. Makna mitos dari iklan ini diantaranya harus memiliki hati yang bersih, tulus, dan menerima segala kekurangan orang lain dengan lapang dada.

LEMBAR PERSETUJUAN

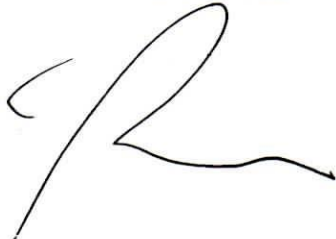
Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Fa'iqotul Jannah
NIM : 211016005
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi
Ramadhan 1442 H berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 19 September 2020

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**



Dr. Iswahyudi, M.Ag.

NIP. 197903072003121002

**Menyetujui,
Pembimbing**



Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag.

NIP. 196601102000031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Fa'iqotul Jannah
NIM : 211016005
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan
1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin,
Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Senin
Tanggal : 9 November 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos) pada :

Hari : Senin
Tanggal : 16 November 2020

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag
2. Penguji : Dr. Muslih Aris H, M.Si
3. Sekretaris : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag

Ponorogo, 16 November 2020

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ushuludin Adab
dan Dakwah



H. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fa'iqotul Jannah

NIM : 211016005

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi/Tesis : Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan
1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperbaiki dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut untuk dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

iaia
PONOROGO

Ponorogo, 23 November 2020



Fa'iqotul Jannah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fa'iqotul Jannah
NIM : 211016005
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi
Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika
Roland Barthes

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri bukan merupakan pengambilan-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 19 september 2020

Yang Membuat Pernyataan



Fa'iqotul Jannah

NIM. 211016005

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ramadhan adalah bulan suci yang mulia bagi umat islam. Pada bulan ini umat islam di seluruh penjuru dunia melaksanakan ibadah puasa. Kata Ramadan berasal dari akar kata bahasa Arab *ramida* atau *ar-ramad*, yang berarti panas yang menghanguskan atau kekeringan puasa ramadhan dalam hukumnya merupakan *fardhu* (diwajibkan) untuk muslim dewasa, kecuali mengalami halangan untuk melakukannya seperti sakit, dalam perjalanan, sudah tua, hamil, menyusui, diabetes atau sedang mengalami menstruasi. Kewajiban berpuasa pada bulan Ramadan turun pada bulan *Sya'ban* tahun kedua setelah hijrahnya umat muslim dari Mekkah ke Madinah. Bulan Ramadan diawali dengan penentuan bulan sabit sebagai pertanda bulan baru.¹

Selama berpuasa dari pagi hingga petang, muslim dilarang untuk makan, minum cairan apapun, merokok, dan berhubungan seksual. Selain itu, mereka diperintahkan untuk menghindari perbuatan dosa untuk menyempurnakan pahala puasa, seperti berkata yang jelek (seperti menghina, memfitnah, mengutuk, berbohong) dan berkelahi. Makanan dan minuman dapat disediakan setiap hari, yakni ketika sebelum matahari terbit

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Ramadan> diakses pada 27 April 2020 pukul 16:39 WIB.

(subuh) hingga terbenamnya matahari (magrib). Pendekatan spiritual (*taubat*) ketika bulan Ramadan ramai dilakukan. Berpuasa bagi muslim saat Ramadan biasanya diikuti dengan memperbanyak salat dan membaca Al-Qur'an.²

Bulan Ramadhan merupakan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan yang mengandung moral kepada masyarakat. Pesan moral adalah pesan yang mengandung nilai kebaikan sehingga penerima pesan (komunikan) dapat menerapkan pesan tersebut. Pesan moral disebut juga dengan amanat yaitu pesan yang disampaikan penulis baik secara tidak langsung (tersirat) maupun secara langsung (tersurat).

Media massa adalah suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber sebagai komunikator kepada khalayak sebagai komunikan.³ Media massa memiliki banyak jenis, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar dan internet. Dalam media massa komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan yang diucapkan secara langsung atau pesan yang disampaikan melalui suatu kejadian, dan pengalaman seseorang yang dapat memberikan kita pelajaran.

Komunikasi yang menggunakan media massa di sebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa memiliki jumlah komunikan

² *Ibid.*

³ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 37.

yang banyak. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang masyarakat Indonesia. Komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi.⁴ Dalam media massa komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui cerita, film, kejadian nyata, bahkan melalui iklan.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan tentang suatu produk, layanan, ataupun informasi lainnya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan beraksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan dapat juga merupakan pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual.⁵

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai *benchmarking* produk atau jasa dimata konsumen. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek.

⁴ Komsarial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kompas Gramedia), 2.

⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid Ke-2*.(Jakarta: Prenhallindo, 2001), 56.

Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.⁶

Iklan memiliki beberapa jenis salah satunya adalah iklan eceran (*retail advertaising*) memiliki tujuan mempromosikan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji tertentu dan berkenaan dengan toko dan para pengecer di jajaran depan distribusi. Menjual barang-barang eksklusif bagi toko tertentu. Dan mempromosikan barang-barang yang sifatnya musiman.⁷ Contoh iklan musiman yang ada di Indonesia baik itu tampil di TV, maupun internet adalah iklan sirup Marjan yang selalu hadir di bulan Ramadhan.

Marjan adalah salah satu merek sirup yang di produksi oleh PT. Suba Indah Tbk yang didirikan oleh M Kurnia yang merupakan perusahaan makanan dan pangan yang berdiri sejak 1975. Perusahaan sudah berstatus pailit pada tahun 2007. Yang didasari pada keinginan untuk mengurangi impor makanan dan minuman dan menyerap tenaga kerja. Perusahaan awalnya berniat bekerjasama dengan Nutricia untuk memproduksi susu merek tersebut. Namun, niat tersebut gagal di tengah jalan. Kemudian, perusahaan bekerjasama dengan Co-Ro Food Company asal Denmark untuk membuat minuman sari buah yang kemudian dikenal sebagai *Sunquick* (minuman berkonsentrasi yang dibuat dengan jus buah alami tanpa rasa,

⁶Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid Ke-2.*(Jakarta: Prenhallindo, 2001), 56.

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 165.

warna, atau pemanis buatan). Produk ini adalah produk pertama Suba Indah yang diproduksi tahun 1978. Berjalannya waktu membuat perusahaan memproduksi banyak makanan minuman dengan bermacam macam merek. Beberapa diantaranya seperti sirup Marjan, *Sunquick* dan sosis *Farm House*. Perusahaan mulai mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia di tahun 1991 hingga di delisting di 2008. Pada perjalanannya, kepemilikan saham berubah. Perusahaan kemudian dipegang oleh keluarga Tjokrosaputro dengan Benny Tjokrosaputro sebagai komisaris dan Teddy Tjokrosaputro sebagai direksi. Pada masa mereka 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 2002.⁸

Dalam iklan Marjan setiap tahunnya selalu menghadirkan tayangan yang menarik untuk disimak. Iklan Marjan berbeda dengan iklan yang lain karena di buat seperti cerita yang ada sambungannya (cerita berseri) setiap tahun pun cerita yang di tayangkan dalam iklan marjan selalu berbeda-beda. Dalam cerita di iklan Marjan juga terdapat nilai moral yang sangat sesuai dengan waktu tayangnya yaitu setiap bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri.

⁸https://id.wikipedia.org/wiki/Suba_Indah diakses pada 27 April 2020 pukul 20:42.

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti pesan moral yang terdapat pada iklan sirup Marjan edisi ramadhan 1442 H dengan menggunakan teori semiotika milik Rolland Barthes.

Semiotik model Rolland Barthes adalah bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Analisis oleh Roland Barthes digambarkan tiga pokok dalam memahami suatu tanda, yakni *konotasi*, *denotasi* dan *mythologies*.⁹

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mengambil judul penelitian “Pesan Moral yang Terkandung Pada Iklan Marjan Edisi Ramadhan 1442 H dengan Analisis Semiotika Roland Barthes”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa pesan moral yang terdapat dalam tayangan iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H?
2. Bagaimana analisis semiotika dalam tayangan iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H berdasarkan teori Rolland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan masalah diatas adalah sebagai berikut :

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

1. Untuk mengetahui pesan moral yang terdapat dalam tayangan iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H
2. Untuk mengetahui analisis semiotika dalam tayangan iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H berdasarkan teori Roland Barthes

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat *pertama*, sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai semiotika Rolland Barthes khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. *Kedua*, untuk menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kualitatif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bukti ilmiah tentang pesan moral dalam sebuah siaran iklan.

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan tela'ah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus

sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu yang membahas tentang judul penelitian ini. Namun, penulis menemukan beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini.

Pertama skripsi yang berjudul “Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)” karya Dian Rufika Burhanudin IAIN Ponorogo tahun 2019. Skripsi ini berfokus pada bagaimana nilai moral yang terkandung pada iklan L.A Lights versi Taklukan Tantanganmu dengan cara menganalisis menggunakan semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.¹⁰

Hasil penelitian dari skripsi ini adalah terdapat dua kesimpulan mengenai analisis makna yang terkandung dengan menggunakan metode analisis teori Roland Barthes dan pesan moral yang terkandung dalam iklan rokok L.A Lights edisi Taklukan Tantanganmu. Yaitu 1). Makna *Denotasi* yang ada pada iklan ini adalah karyawan sedang memperjuangkan harga diri dengan mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran demi menemukan sebuah keberhasilan. Makna *Konotasi* pada iklan ini adalah di dalam setiap pekerjaan pasti memiliki persentasi resiko yang berbeda-beda, akan terasa mudah apabila memiliki tekad yang kuat dalam menjalaninya. Makna *Mitos* dalam iklan ini adalah untuk tetap memiliki semangat dalam menjalani kehidupan, walaupun menerima banyak permasalahan tidak akan

¹⁰ Dian Rufika Burhanudin, *Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

menyurutkan semangat untuk tetap bekerja dan berkarya. 2) Nilai moral yang ada pada iklan adalah dalam menghadapi persoalan dalam kehidupan harus memiliki sifat kebijaksanaan, keberanian dan menjaga kesucian diri dalam menjalaninya.¹¹

Skripsi ini dengan penelitian peneliti memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang iklan dan mengambil pesan moral dan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Perbedaannya, skripsi ini memiliki objek penelitian rokok rokok L.A Lights sedangkan penelitian peneliti memiliki objek sirup Marjan.

Kedua skripsi yang berjudul “Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana #KerenLahirBatin (Studi Analisis Wacana Norman Fairclough)” karya Andika Resta Widiyanto IAIN Surakarta tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pesan moral dalam Iklan Ramayana #KerenLahirBatin.¹²

Hasil dari penelitian ini adalah dalam Iklan Ramayana #KerenLahirBatin berdasarkan dari teks yang ditampilkan, terdapat beberapa pesan moral. Pesan moral disini peneliti bagi menjadi dua, yaitu moral baik dan juga moral buruk. Moral sendiri dilihat dari berbagai aspek, diantaranya kebiasaan manusia, hukum-hukum Negara, dan pemilihan bebas Tuhan. Selain itu, sutradara Dimas Djay juga ingin menyampaikan bahwa ia ingin menyampaikan pesan namun dengan

¹¹*Ibid.*

¹² Andika Resta Widiyanto, *Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana #KerenLahirBatin (Studi Analisis Wacana Norman Fairclough)*, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2019)

jalan cerita yang sederhana dan mampu dikenal oleh masyarakat. Iklan Ramayana #KerenLahirBatin dibuat bertepatan saat momen Ramadhan, dimana akan datang Hari Raya Idul Fitri yang dikenal masyarakat dengan mengenakan baju yang baru.¹³

Skripsi ini dengan penelitian peneliti memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang iklan dan mengambil pesan moral dari iklan tersebut. Perbedaannya, skripsi ini menggunakan teori analisis wacana Norman Fairclough sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Ketiga skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Hedonisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Magnum Versi Pink And Black Dan Magnum Indonesia Versi Raisa Hangout)” karya Neni Dianti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan dan menjabarkan sistem tanda Roland Barthes.¹⁴

Hasil dari penelitian ini adalah a) kode hermeneutik, simbol berperan dalam bentuk makna gaya hidup akan kesenangan, b) kode semik, pengkonstruksian nilai-nilai pada wanita modern dibentuk menjadi impian kualitas wanita kini, c) kode simbolik, penggunaan pakaian, kesan warna, teknik pengambilan gambar, untuk menangkap penggambaran setting tempat suasana yang terbangun serta ekspresi yang menjadi visualisasi daya

¹³*Ibid.*

¹⁴ Neni Dianti, *Gaya Hidup Hedonisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Magnum Versi Pink And Black Dan Magnum Indonesia Versi Raisa Hangout)*, (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015).

tarik pesan, d) kode proairetik, simbol kesenangan dipetakan seakan hidup hanya untuk kesenangan semata, e) kode gnomik, cara hidup kontruksi bangsa luar yang divisualisasikan oleh simbol dan makna sehingga kita merasa lumrah memandang kebudayaan barat.¹⁵

Skripsi ini dengan penelitian peneliti memiliki kesamaan yaitu menggunakan teori milik Roland Barthes. Perbedaanya, skripsi ini tidak meneliti tentang pesan moral sedangkan penelitian peneliti meneliti tentang pesan moral dalam iklan Marjan edisi Ramadhan 2020.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan 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.¹⁶

Dengan menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes. Metode analisis semiotika digunakan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik tanda (teks, iklan, berita). Data ini bersumber dari iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H dengan cara mengunduh melalui *website Youtube.com*. data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta internet, dan lain-lain.

¹⁵*Ibid.*

¹⁶H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015),

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan produk sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H 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.¹⁷

a. Data primer

Data utama yang digunakan peneliti diperoleh langsung dari dokumentasi iklan marjan edisi ramadhan 1442 H berupa video dalam format mp4, baik itu berupa audio, visual gambar, teks, dialog, dan lain-lain yang nantinya akan dianalisis secara detil.

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.

¹⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)* (Jakarta:Rineka Cipta, 2006), 118.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, seperti halnya di dalam iklan sirup Marjan edisi Ramdhan 1442 H. Dari simbol adegan cerita Lutung Kasarung.¹⁸

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data dokumentasi berupa video tayangan iklan sirup Marjan edisi Ramdhan 1442 H yang ada di media massa. Dengan dokumentasi berupa video, penulis dapat mengamati, memilah-milah dan memilih pesan-pesan moral yang terdapat pada tayangan iklan tersebut. Selain itu, penulis dapat mendeskripsikan apa saja pesan dakwah yang terkandung pada tayangan tersebut. Sehingga, penulis dapat menganalisis makna yang terkandung pada pesan moral yang ada di dalam video tayangan iklan tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan sirup Marjan edisi Ramdhan 1442 H, peneliti mengunduh file dari internet. Iklan inilah 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:

¹⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018),157.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melihat di televisi dan menonton tayangan iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H. 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.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan. Selain itu menurut Hasanudi Saleh metode dokumentasi merupakan metode untuk mencari data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, notulen, agenda dan sebagainya.¹⁹

5. Teknik Pengolahan Data

Agar dapat memberikan data sesuai dengan yang dibutuhkan maka diperlukan adanya teknik pengolahan data. Semua data yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. *Editing*

¹⁹Hasanudi Saleh, *Metode Reseach*, (Bandung:Tarsita, 1989), 134.

Yaitu memeriksa kembali data yang telah diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian serta keseragaman antara masing-masing data penelitian.

b. *Organizing*

Yaitu menyusun dan membuat sistematika paparan yang diperoleh dengan kerangka yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.

c. Penemuan Hasil

Yaitu melakukan analisa terhadap semua data yang telah terkumpul dalam iklan tersebut.²⁰

6. 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 edisi Ramadhan 1442 H, 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

²⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018),162.

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.²¹

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penulis membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi kedalam beberapa sub bab, yaitu:

Bab Pertama : Pada bab satu menguraikan tentang penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan lain-lain.

Bab Kedua : Dalam bab dua berisi teori tentang media massa, tinjauan iklan, tinjauan nilai moral dan teori semiotika Roland Barthes.

Bab Ketiga : Di dalam terdapat penjelasan tentang profil perusahaan PT. Lasallefood Indonesia dan sinopsis iklan sirup Marjan Edisi Ramadhan tahun 1442 H.

Bab Keempat : Berisikan pesan moral iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H dan Analisis semiotika pada iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H

Bab Kelima : Pada bab lima diuraikan tentang penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran

²¹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (bandung :PT remaja Rusdakarya, 2009), 128.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Iklan

1. Pengertian Iklan dan Periklanan

Iklan (*advertisment*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.²²

Penjelasan mengenai pengertian iklan yang lain adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Iklan juga merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang di sampaikan lewat suatu media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal,serta di tunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²³

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah,

²²Rachmat Kriyantono, Manajemen Periklanan Teori dan Praktik, (Malang: UB Press,2013),5.

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset,1995), 270.

direct email (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.²⁴ Periklanan (*advertising*) adalah sebuah bentuk berbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan baik dengan cara membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.²⁵

2. Tujuan dan Fungsi Periklanan

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa.²⁶ Dari segi lain tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Adapun yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat sebagai penerima berita atau iklan yang dapat merubah sikap mereka terhadap suatu produk. Tujuan periklanan tersebut diarahkan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen tentang adanya produk tersebut. Sedangkan tujuan iklan menurut Kotler dibagi menjadi empat jenis.²⁷

- a. *Informative Advertising* (iklan yang informatif), iklan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk atau untuk memperkenalkan katagori produk baru, dimana

²⁴ Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007),3.

²⁵ Philip Kotler Terjemah oleh Bob Sabran, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 13*, (Jakarta:Erlangga,1997),202.

²⁶ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : Penerbit BPF, 2000),187.

²⁷ Kotler, Philp, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Indeks, 2007), 578.

tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.

- b. *Persuasive Advertising* (iklan yang membujuk), iklan yang penting dilakukan dalam tahap persaingan, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
 - c. *Coomparison Advertising* (iklan yang membandingkan), iklan yang langsung atau tidak langsung membandingkan merek perusahaan yang satu dengan beberapa merek perusahaan yang lain.
 - d. *Reminder Edvertising* (iklan yang mengingatkan), iklan ini penting untuk produk yang sudah dewasa sehingga konsumen tetap terus memikirkan produk tersebut dan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.
3. Bentuk – Bentuk Iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

- a. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
- b. Iklan antarbisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
- c. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.

- d. Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.
 - e. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.
 - f. Iklan langsung, yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.
 - g. Iklan rekrutmen, yaitu bentuk dari iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.²⁸
4. Jenis Media Iklan
- a. Media iklan lini atas (*above the line*), media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Contoh : televisi, radio, majalah, surat kabar, billboard.
 - b. Media iklan lini bawah (*below the line*), media pendukung dalam kegiatan periklanan. Contoh : pamflet, brosur, poster.²⁹
5. Jenis iklan di media massa digolongkan dalam dua bagian yaitu:³⁰
- a. Iklan komersial

²⁸ Frank Jefkins, Terjemah oleh Haris Munandar, *Advertising (Periklanan)*, (Jakarta: Airlangga, 1996) ,39.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: PT. Rineka cipta, 1996), 81.

Adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya iklan obat, pakaian, dan makanan.

b. Iklan layanan masyarakat

Adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut. Seperti iklan pariwisata, sumbangan bencana, membayar iuran televisi, kesehatan dan sebagainya. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.³¹

Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum.

³¹*Ibid.*,

Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif. Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat. Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial.³²

B. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yang berarti “tanda” secara etimologi, semiotika dihubungkan dengan kata sign, signal. Tanda ada dimana-mana dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari manusia.³³

Pokok pembahasan semiotika adalah tanda, dimana tanda memiliki ciri khusus yang utama. Tanda harus diamati atau ditangkap maknanya, tanda harus menunjuk pada sesuatu yang lain. Memunculkan makna dari tanda dan hubungan-hubungan tanda merupakan kunci dari analisis

³²*Ibid.*,

³³Abdul Halik, *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi* (cet. 1: Makassar: Alauddin Press, 2012), 2.

semiotika. Pada kenyataannya kebudayaan adalah tanda. Manusia hidup penuh dengan tanda dan manusia pun termasuk bagian dari tanda itu sendiri. Tanda tersebut kemudian dipelihara dan dimaknai sebagai sesuatu yang nyata dalam memahami kehidupan. Manusia melalui kemampuan berfikirnya berupaya untuk berinteraksi dengan menggunakan tanda sebagai alat untuk berbagi tujuan, salah satu tujuan tersebut adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain sebagai bentuk adaptasi dengan lingkungan.³⁴

Istilah semiotika sudah digunakan sejak abad ke-18 oleh seorang filsafat Jerman yang bernama Lambert, namun kajian tentang tanda secara formal dimulai di Eropa dan Amerika pada pertengahan Abad-19 yang disponsori oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Latar belakang Peirce seorang filsuf dan Saussure yang linguistik cukup memberi perbedaan cara pandang diantara mereka. Menurut Peirce, semiotika adalah istilah yang sangat dekat dengan penggunaan logika, sedangkan Saussure menonjolkan aspek bahasa sebagai suatu sistem tanda.³⁵

Analisis oleh Roland Barthes digambarkan tiga pokok dalam memahami suatu tanda, yakni *Konotasi*, *Denotasi* dan *Mythologies*. Sebelumnya menurut Ferdinand De Saussure, tanda simbol (termasuk bahasa) bersifat abitari, yaitu tergantung pada implus (rangsangan)

³⁴ Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2014), 3.

³⁵ *Ibid*, 3.

maupun pengalaman personal pemakainya. Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yakni *signifier* (penanda), dan *signified* (petanda).³⁶ Berikut penjelasannya:

a. Denotasi

Makna denotatif merupakan makna yang objektif, makna sesungguhnya dari kata tersebut. Makna-makna yang dapat diserap oleh pancaindra dan rasio manusia. Jika mengucapkan sebuah kata yang mendenotasikan suatu hal tertentu maka itu berarti menunjukkan. Makna denotasi dikatakan makna yang menunjuk suatu objek yang dikaji dapat juga dikatakan sebagai makna yang paling dasar dari suatu kata.³⁷

Denotasi adalah relasi yang digunakan dalam tingkat pertama, pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan yang penting. Jelasnya makna denotasi merupakan makna langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda*. Makna denotasi merupakan makna kata atau kelompok kata yang didasarkan pada penunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu, sifatnya objektif.

³⁶ Nawiroh Vera, *Semotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), 27.

³⁷ Gorys Keraf, *Diksi & Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 29.

b. Konotasi

Setelah melampaui makna denotasi, kemudian lanjut pada makna konotasi. Konotasi diartikan sebagai aspek makna atau sekelompok kata yang didasarkan pada perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan dari penulis maupun pembaca.⁴⁷ Misalnya kata hijau yang merupakan jenis warna apabila hal ini dalam lingkaran denotasi. Kemudian jika dimasukkan dalam makna konotasi kata hijau bisa saja berkonotasi surga, tergantung pada kode yang sedang bekerja di dalamnya.³⁸

c. Mitos

Mitos menurut Roland Barthes adalah tipe ujaran, merupakan sistem komunikasi, sebuah pesan yang memang harusnya disampaikan pada setiap individu yang menerimanya. Hal ini yang menyebabkan kita untuk berpandangan bahwa mitos tidak bisa dijadikan sebagai objek, konsep maupun ide, akan tetapi menurut Roland mitos adalah cara penandaan sebuah bentuk. Segala sesuatu bisa menjadi mitos apabila disajikan melalui wacana.³⁹

Mitos adalah semiologi tingkat kedua. Tanda pada sistem pertama, menjadi penanda pada sistem kedua. Dalam mitos terdapat dua sistem semilogis yaitu *linguistik* yang disebut sebagai bahasa objek dan mitos yang disebut dengan *metabahas*.⁴⁰

³⁸*Ibid.*,

³⁹Roland Barthes, *Mythologies*, terj: Nurhadi dan A Shihabul Millah, *Mitologi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 208.

⁴⁰*Ibid.*,

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga, diantaranya adalah:

- a. Semiotika murni (*pure*) *Pure Semiotica* membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Peirce.
- b. Semiotika deskriptif (*descriptive*) *Descriptif semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.
- c. Semiotika terapan (*applied*) *Applied semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan dan lain sebagainya.⁴¹

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes :

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. connotative signifier	5. connotative Signified (petanda) (konotatif)

⁴¹Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 15-16.

(penanda konotatif)	
6. connotative sign (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.⁴²

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama.

C. Tinjauan Nilai Moral

Nilai adalah sifat atau kualitas dari sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik lahir maupun batin. Bagi manusia nilai dijadikan landasan, alasan, atau motivasi dalam bersikap dan bertingkah laku baik disadarinya maupun tidak. Nilai dan norma ini selanjutnya

⁴²Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,(Bandung: Rosdakarya, 2013), 69.

berkaitan dengan moral dan etika.⁴³

Moral berasal dari bahasa latin *mos* (jamak *mores*) yang berarti juga kebiasaan, adat. Dalam bahasa Inggris dan bahasa yang lain termasuk bahasa Indonesia *mores* masih dipakai dalam arti yang sama. Moralitas (dari kata latin *moralis*) mempunyai arti yang pada dasarnya sama dengan moral. Moralitas adalah sifat moral atau keseluruhan asas dan nilai yang berkenaan dengan baik dan buruk.⁴⁴

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa moral adalah penentu baik dan buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Moral dalam arti istilah adalah suatu istilah yang digunakan untuk menentukan batas-batas dari sifat, perangai, kehendak, pendapat atau perbuatan yang secara layak dapat dikatakan benar, salah, baik, dan buruk.⁴⁵ Sedangkan nilai moral adalah nilai etik.

Pengertian moral juga dapat di jumpai dalam *The Advances Learner's Dictionary Of Current English* di buku ini di kemukakan beberapa pengertian moral, diantaranya:

1. Prinsip-prinsip yang berkenaan dengan benar dan salah, baik dan buruk
2. Kemampuan untuk memahami perbedaan benar dan salah
3. Ajaran atau gambaran tingkah laku yang baik⁴⁶

⁴³Darji Darmodiharjo, Sidarta, *Pokok-pokok Filsafat Hukum*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), 258.

⁴⁴K. Bertens, *Etika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 142.

⁴⁵Abudin Nata, *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Mulia* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 77.

⁴⁶*Ibid*, 92.

Nilai moral adalah nilai-nilai yang berkaitan dengan perbuatan baik serta buruk yang menjadi pedoman kehidupan manusia secara umum. Menurut Nicolaus Driyarkara, seorang ahli filsafat pengertian nilai moral adalah sebuah gambaran objektif pada tindakan manusia dalam menjalankan kegiatan kehidupannya.⁴⁷

Kategori berdasarkan pesan moral terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Kategori hubungan manusia dengan Tuhan
2. Kategori hubungan manusia dengan diri sendiri
3. Kategori hubungan antara manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial termasuk dengan alam.⁴⁸

Pesan moral ditangkap melalui penafsiran cerita. Adegan –adegan yang mengandung suatu materi atau gagasan mengenai ajaran tentang baik buruknya perbuatan dan kelakuan nilai luhur dalam iklan Marjan Edisi Ramadhan 2020 merupakan pesan moral yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada penonton. Hal ini berhubungan dengan kehidupan seperti sikap, tingkah laku, prinsip, pendirian, dan sebagainya. Penyampaian hal tersebut melalui adegan aktor-aktor pada cerita dalam iklan.

⁴⁷ *Ibid.*,

⁴⁸ Burhan Nurgiantoro, *Teori Pengkajian Fiksi*, (Yogyakarta : Gajah Mada University, 1998), 323.

BAB III

DESKRIPSI IKLAN SIRUP MARJAN EDISI RAMADHAN 1442 H

A. Profil Perusahaan PT. LasallefoodIndonesia (Sirup Marjan)

1. Pengertian PT. Lasallefood Indonesia

PT. Lasallefood Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bisnis manufaktur dan pemasaran serta *contract manufacturing* makanan dan minuman, baik merek dagang sendiri maupun merek dagang dibawah lisensi. Ada lima lini bisnis yang dimiliki oleh PT. Lasallefood Indonesia yaitu *Syrup Line* (Sirup), *Canning Line* (Pengalengan), *Sauce Line* (Saus), *Concentrate Line* (Konsentrate/Sari Buah) dan *Mayonnaise & Dressing Line*.

PT. Lasallefood Indonesia didirikan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi bisnis dari PT. Subah Indah. Berkat pembangunan yang berkelanjutan dari *leading brands*-nya di pasar retail dan sektor jasa makanan dan minuman, PT. Lasallefood Indonesia telah berhasil mendirikan Marjan sebagai *leading brand* pada pasar sirup, terutama pada pangsa pasar sirup premium dengan kategori sirup yang mengandung 100% gula murni. Pada saat yang bersamaan, *Sunquick* sebagai *market leader* pada kategori sari buah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin (*leading position*) di

pangsa pasar produk sejenisnya.⁴⁹

Pada tahun 2003, PT. Lasallefood Indonesia kembali mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi dan memasarkan *Del Monte*, *Tomate Ketchup* dan *Chili Sauce* di Indonesia. Meskipun kehadiran dari perusahaan multinasional pada sektor bisnis *mayonnaise* dan *dressing* semakin marak, PT. Lasallefood Indonesia berhasil memimpin pasar melalui merek Maestro.

2. Visi dan Misi PT. LasallefoodIndonesia

a. Visi

“Lasallefood is a company that adds good value to its customers through its product and service in a sustainable & responsible way”

PT. Lasallefood Indonesia mempunyai visi yaitu menambahkan nilai-nilai kebaikan kepada konsumennya melalui produk dan pelayanan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.

b. Misi

“Our mission is to develop the company as a leading Foods & Beverage Company by serving the customer in a unique and effective way.”

⁴⁹website PT. Lasallefood Indonesia www.lasallefood.co.id, diakses 25 Mei 2020 pukul 21.00 WIB.

PT. Lasallefood Indonesia mempunyai misi untuk mengembangkan perusahaan sebagai perusahaan makanan dan minuman terkemuka dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara yang unik dan efektif.⁵⁰

3. Produk PT. LasallefoodIndonesia

PT. Lasallefood Indonesia mengelompokkan produknya dalam tiga kategori yaitu produk *Own Brands* (merek milik sendiri), produk *Under License Brands* (merek di bawah lisensi) dan produk *Contract Manufacturing*. Pembagian kategori produk tersaji dalam Tabel 1.1, dimana produk *Own Brands* mencakup tiga merek dagang milik sendiri seperti Marjan, Maestro dan Furusato Miso. Marjan merupakan merek dagang milik sendiri yang mempunyai tiga jenis produk yaitu *Syrup*, *Squash* dan *Milk Syrup*. Maestro merupakan merek dagang dengan produk *Mayonnaise & Salad Dressings*. Furutosa Miso merupakan merek dagang dengan produk *Japanese Food* (makanan Jepang).

PT. Lasallefood Indonesia juga mempunyai produk *Under License* yang mencakup merek dagang Del Monte dan Sunquick. Del Monte merupakan merek dagang yang memproduksi *Tomato Ketchup* (Saus Tomat), *Chili Sauce* (Saus Cabai) dan *Cooking Sauce* (Saus Masak). Sunquick merupakan merek dagang PT. Lasallefood

⁵⁰*Ibid.*

Indonesia yang berupa konsentrat/sari buah asli. Produk jenis ini dipasarkan bukan hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara lain yang di dalamnya terdapat perusahaan-perusahaan pemegang lisensimerek.

Produk PT. Lasallefood Indonesia

KATEGORI	MEREK	JENIS PRODUK
<i>Own Brands</i>	<i>Marjan</i>	<i>Syrup, Squash dan Milk Syrup</i>
<i>Maestro</i>	<i>Mayonnaise dan Salad Dressings</i>	
<i>Furusato Miso</i>	<i>Japanese Food</i>	
<i>Under License Brands</i>	<i>Del Monte</i>	<i>Tomato Ketchup, Chili Sauce dan Cooking Sauce</i>
<i>Sunquick</i>	<i>Fruit Concentrate</i>	
<i>Contract Manufacturing</i>	Data tidak diketahui	

Sumber: website PT. Lasallefood Indonesia www.lasallefood.co.id, diakses 30

Juni 2020.

B. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H

Dapat diketahui bahwa tayangan iklan televisi produk sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H disampaikan oleh PT Lassalefood Indonesia kepada masyarakat Indonesia.

1. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H

Seperti iklan sirup Marjan yang sebelumnya dimana sirup Marjan menggunakan versi lamanya yakni berupa versi “Ramadhan 2019 kelahiran timun mas” seperti objek dalam penelitian ini untuk memasarkan produknya di masyarakat. Dalam tayangan iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H ini memiliki 3 episode atau 3 seri.

Seri yang pertama menampilkan kisah tentang seorang raja yang memiliki dua putri yang bernama Purbasari dan Purbararang. Suatu hari sang raja menunjuk Purbasari untuk menggantikan tahtanya dan semua masyarakat bersuka cita. Namun, tiba-tiba ada seorang penyihir datang karena di panggil oleh Purbararang karena kecewa tidak diberikan tahta sang raja. Purbararang dimanfaatkan oleh penyihir jahat yang mau merebut tahta Purbasari. Purbararang pun diubah menjadi jahat dan mengkutuk wajah Purbasari. Kutukan itu membuat semua orang tidak mau melihat Purbasari karena terlalu buruk rupa. Dan Purbasari harus pergi meninggalkan tempat itu. Setelah itu muncul logo sirup Marjan dan tulisan bersambung.

Seri yang kedua Purbasari pergi ke hutan dan didalam itu ia tidak sendiri karena tiba-tiba ia dikejutkan oleh manusia kera terbang yang bernama Lutung Kasarung. Pada saat itu Purbasari sadar bahwa kutukannya membawa kekuatan. Purbasari bisa menguasai hutan dan menjatuhkan Lutung Kasarung yang sedang bergelantungan di atas pohon. Tapi saat saling bertatap Purbasari dan Lutung Kasarung sadar

bahwa mereka terkena kutukan yang sama. Mereka berduapun membawa buah dan sirup marjan serta saling duduk berhadapan. Tiba-tiba terdengar bedug Adzan Magrib mereka berbuka puasa dengan menyantap sirup Marjan. Kutukan mereka hilang karena ketulusan hati mereka. Lalu muncullah kata dari sang narator “paling nikmat saat berbuka, Marjan” dan muncul tulisan bersambung lagi.

Seri ke tiga menggambarkan keadaan kerajaan yang dipimpin oleh penyihir jahat. Saat itu Purbasari dan Lutung Kasarung datang untuk melawan penyihir. Semua orang yang ada di kerajaan mereka bebaskan dari kutukan sang penyihir. Dengan bersatunya kebaikan Purbasari dan Lutung Kasarung, kekuatan penyihir jahatpun bisa dikalahkan. Kerajaan terbebas dari penyihir jahat Purbararang kembali menjadi baik. Semua orang berbahagia karena telah meraih kemenangan dan mereka rayakan dengan berpesta bersama dengan menyantap aneka olahan dari sirup Marjan.

Iklan yang berdurasi 30 detik ini di tayangkan di televisi setiap hari saat bulan Ramdhan dan saat hari raya Idhul Fitri tahun 2020.

2. Gambar

Gambar yang digunakan untuk mendukung iklan sirup Marjan edisi Ramdhan 1442 H, diantaranya latar belakang sebuah ruangan yang didesain mirip kerajaan dan di hutan belantara. Serta didukung dengan adanya adegan-adegan dari para pemeran cerita.

3. Suara

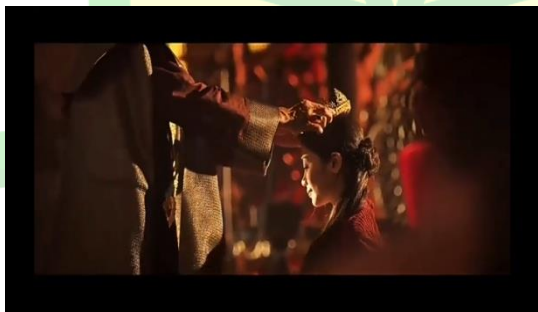

Dalam iklan sirup Marjan edisi Ramadhan tahun 1442 H ini suara di *dubbing* oleh seorang wanita yang membacakan narasi dari isi cerita yang di tampilkan pada iklan. Suara yang terdengar hanyalah suara dari wanita dalam iklan tersebut.

4. *Backsound* (suara yang mengiringi iklan).


Dalam iklan ini, *backsound* dalam iklan ini di dominasi dengan suara musik khas ala dongeng pada zaman dahulu.

C. Beberapa scene iklan sirup Marjan


1. Episode 1 dalam tayangan iklan sirup Marjan.⁵¹

No.	Gambar	Keterangan
1		Sang raja memberikan tahtanya kepada Purbasari si bungsu.
2		Penyihir jahat datang bersama Purbararang kakak Purbasari, penyihir ingin merebut tahta Purbasari dan mengubah Purbararang menjadi jahat.




⁵¹ InSpace, "Iklan Marjan 2020 part 1", <https://www.youtube.com/watch?v=Gy8ffEB108>, diakses 14 oktober 2020 pukul 14.10 WIB


3	 <p>Dan mengutuk wajahnya</p>	<p>Purbararang mengutuk Purbasari menjadi manusia yang buruk rupa.</p>
---	--	--

2. Episode 2 dalam tayangan iklan sirup Marjan.⁵²



No.	Gambar	Keterangan
1.	 <p>Purbasari tidak sendiri</p>	<p>Purbasari pergi ke hutan untuk meninggalkan kerajaan karena semua orang tidak mau melihat keburukan rupanya. Dan ternyata di hutan ia tidak sendirian ia bertemu dengan seorang manusia kera yang bernama Lutung Kasarung.</p>

⁵²InSpace, "Iklan Marjan 2020 part 2", <https://www.youtube.com/watch?v=0Ybr16100kg>, diakses 14 oktober 2020 pukul 14.15 WIB




2.	 <p>Purbasari sadar</p>	<p>Purbasari menyadari bahwa kutukannya membawa kekuatan dan ia pun bisa mengendalikan hutan, melawan si Lutung Kasarung yang mengejutkannya.</p>
3.		<p>Lutung Kasarung dan Purbasari sadar bahwa mereka memiliki kutukan yang sama. Mereka pun bekerjasama untuk menghilangkan kutukan itu.</p>
4.		<p>Karna ketulusan hati mereka akhirnya kutukan itu hilang. Wajah mereka kembali menjadi seperti semula.</p>

5.	 <p>Paling nikmat saat berbuka</p>	Tiba waktu magrib dan mereka pun berbuka puasa menyatap olahan dari sirup Marjan.
----	---	---

3. Episode 3 dalam tayangan iklan sirup Marjan.⁵³

No.	Gambar	Keterangan
1.	 <p>Kerajaan tak lagi sama</p>	Keadaan kerajaan tak lagi sama seperti dulu sejak dipimpin oleh penyihir jahat.
2.	 <p>Dengan bersatunya kekuatan</p>	Lutung Kasarung dan Purbasari datang untuk melawan penyihir jahat dan menghilangkan kutukan semua orang.

⁵³InSpace, "Iklan Marjan 2020 part 3", https://www.youtube.com/watch?v=VYOPPjv_YM8, diakses 14 oktober 2020 pukul 14.20 WIB

3.		<p>Akhirnya sang penyihir jahat bisa dikalahkan oleh kekuatan baik dari Lutung Kasarung dan Purbasari</p>
4.		<p>Purbararang pun berubah menjadi baik lagi dan kutukan semua orang menghilang.</p>
5.		<p>Kerajaan kembali seperti sedia kala dan semua orang berbahagia. Merayakan kemenangan mereka berpesta dengan menyantap aneka olahan dari sirup Marjan.</p>

BAB IV

PESAN MORAL DAN ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN SIRUP

MARJAN EDISI RAMADHAN 1442 H

A. Pesan Moral Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H

Terdapat nilai moral pada iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H.

Diantaranya sebagai berikut :

1. Edukasi kearifan lokal

Dalam tayangan iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H ini menampilkan cerita rakyat yang berjudul “Putri Purbasari dan Lutung Kasarung” Cerita ini merupakan salah satu dari sekian banyak kearifan lokal yang terakumulasi dengan kearifan lokal lainnya membentuk kekayaan nusantara Indonesia. Iklan ini memiliki nilai edukasi bagi anak-anak, sekaligus menjadi stimulus untuk mengetahui lebih mendalam tentang asal muasal cerita rakyat ini. Bagi orang tua, cerita ini dapat dimanfaatkan sebagai dongeng pengantar tidur anak-anak karena mengandung pesan moral yang banyak. Dengan demikian, ada upaya pelestarian dan edukasi kearifan lokal di tengah gempuran budaya global yang terkadang tidak relevan dengan budaya kita.

2. Iri dengki akan berakibat buruk

Dalam cerita iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H ini terdapat beberapa scene yang inti ceritanya memperebutkan warisan rasa iri dan dengki itu terlihat dalam scene:

a. Scene kedua

Ketika Purbasari setelah dinobatkan menjadi pewaris Raja tetapi Purbararang datang bersama Penyihir jahat yang iri dan dengki. Penyihir jahat tersebut mengutuk atau menyihir semua orang menjadi jahat.

b. Scene ketiga

Purbararang yang sudah dikutuk oleh penyihir berubah menjadi jahat. Di hatinya tumbuh rasa iri dan dengki karena saudaranya di angkat menjadi pengganti ayahnya sang raja sedangkan Purbararang tidak. Akhirnya Purbararang mengutuk Purbasari menjadi manusia buruk rupa.

3. Rasa simpati kepada sesama menghasilkan sebuah jalinan persaudaraan
Rasa simpati dan jalinan persaudaraan itu terlihat dalam beberapa scene atau adegan, diantaranya:

a. Scene keempat

Setelah Purbasari dikutuk oleh Purbararang ia di jauhi oleh semua orang dan ia harus pergi meninggalkan istana. Sehingga ia sampai di sebuah hutan, dan di dalam hutan itu ia bertemu sosok manusia setengah lutung atau kera yang bernama Lutung Kasarung. Saat itu Lutung Kasarung terbang bergelantungan di pohon sambil mengejutkan Purbasari.

b. Scene kelima

Purbasari menyadari bahwa kutukan yang ia miliki membawa kekuatan. Purbasari bisa mengendalikan hutan dengan kekuatan tersebut dan menjatuhkan Lutung Kasarung dari atas pohon.

c. Scene keenam

Ketika Lutung Kasarung jatuh Purbararang berusaha menolongnya untuk bangun. Mereka saling bertatapan dan akhirnya mereka sadar bahwa mereka memiliki kutukan yang sama. Yaitu sama-sama memiliki rupa yang buruk. Rasa simpati itu mulai muncul ketika keduanya saling bertatapan.

4. Ketulusan hati

a. Scene ketujuh

Purbasari dan Lutung Kasarung pun menjadi teman. Mereka tidak memperdulikan keburukan rupa mereka. Mereka berteman dengan ketulusan hati. Dan akhirnya kutukan mereka pun hilang.

b. Scene kesepuluh

Setelah kutukan Purbasari dan Lutung Kasarung hilang mereka memberanikan diri datang ke istana yang sudah dipimpin oleh sang penyihir jahat. Mereka berusaha untuk mengalahkan sang penyihir jahat dan menghilangkan kutukan semua orang.

c. Scene kesebelas

Penyihir jahat akhirnya bisa di kalahkan dengan ketulusan dan kebaikkan hati mereka yang bergabung. Kutukan semua orang hilang dan sang penyihir pergi jauh meninggalkan istana.

d. Scene keduabelas

Karena ketulusan hati juga membuat Purbararang menjadi baik dan menghilangkan kutukan semua orang.

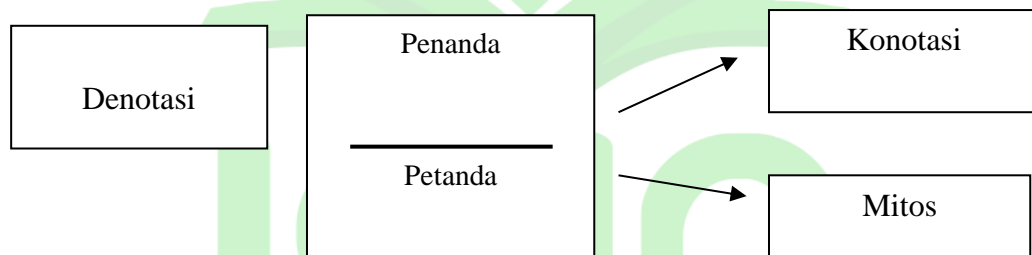
e. Scene ketigabelas

Kerajaan kembali seperti sedia kala dan semua orang berbahagia. Merayakan kemenangan mereka berpesta dengan menyantap aneka olahan dari sirup Marjan. Karena ketulusan dan kebaikkan hati bisa merubah segala keadaan.

B. Analisis Semiotika Pada Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H

1. Konfirmasi Temuan

Peneliti melakukan konfirmasi hasil penelitian ini dengan menggunakan konsep semiotika dari Roland Barthes



Makna denotatif dikaji pada tahap pertama (1).signifier, (2).Signified, (3).Sign (meaning), Sedangkan makna konotatif makna konotatif dikaji pada dua tahap I.SIGNIFIER, II.SIGNIFIED, III.SIGN.

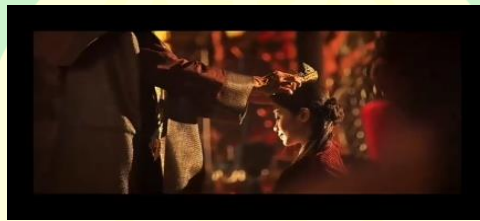
Form (bentuk) pada signifier memiliki form dan substance, begitu pula Concept (konsep) pada signifier memiliki form dan substance. Mitos diuraikan dalam tiga unsur dengan menggunakan penamaan yang sama dengan sistem semiotik tahap pertama, yaitu signifier (penanda), signified (petanda), dan sign (tanda) itu sendiri. Namun Barthes membedakannya dalam sistem semiotik dua tahap yaitu nama form (bentuk), concept (konsep), serta signification (signifikasi) antara bentuk dan konsep. Penanda adalah aspek material sedangkan petanda sendiri merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda.

Dari signifikasi dua tahap Roland Barthes maka penulis menyimpulkan bahwa pemaknaan tanda melalui dua tahap pemaknaan. Tahap pertama makna denotasi yang mengungkapkan makna paling nyata dari tanda. Lalu tahap kedua makna konotasi terkaiterat dengan tanda dan pemakaiannya. Dari makna konotasi tersebut akan terdapat mitos, *Denotasi Penanda Petanda Konotasi Mitos* yakni saat budaya tersebut diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda. Dengan adanya dua tingkat tanda pada tayangan iklan, bisa memunculkan dua makna, yaitu makna denotatif dan konotatif. Roland Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Roland Barthes menggunakan versi yang lebih sederhana membahas *glossematic sign* (tanda-tanda glossematik). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan

substansi serta fokus pada makna konotasi. Konotasi sendiri merupakan makna yang digunakan oleh Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif.

2. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 1



Gambar 1.1

Pada scene ini menampilkan bahwa Raja memasangkan mahkota di kepala Purbasari, adapun berikut penjelasannya:

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Audio : Musik khas tempo dulu dengan narator yang membuka dengan kalimat “Alkisah, Raja memilih Purbasari si bungsu, untuk menggantikannya, semua bersuka cita”	Raja menyerahkan tahta atau kedudukannya kepada Purbasari putrinya yang bungsu.

Denotatif Sign (tanda Denotatif)	
Sang raja yang memberikan mahkota atau memasang mahkota di kepala Purbasari	
Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa sang raja memasang mahkota di kepala Purbasari	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa adanya penyerahan tahta atau kedudukan dari sang raja kepada Purbasari
Connotative Sign (tanda konotatif)	
Dengan adanya penyerahan mahkota dari sang raja kepada orang lain itu menandakan bahwa sang raja telah menyerahkan tahta atau kedudukannya kepada oarang tersebut	

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa raja memasang mahkota di atas kepala putri bungsunya yaitu Pubasari. Makna konotasinya adalah raja memberikan tahta atau kekuasannya kepada Purbasari untuk menggantikannya menjadi seorang raja. Makna mitosnya, ketika raja sudah tua sudah waktunya menunjuk salah satu keturunannya untuk

menggantikannya, keturunannya tersebut haruslah seseorang yang bijaksana dan mampu memimpin negeri.

3. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis Scene

2



Gambar 1.2

Pada scene ini terlihat kedatangan penyihir jahat bersama orang-orang yang ingin merebut tahta Purbasari, adapun berikut penjelasannya:

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>Audio : Musik mencekam dan suara jeritan orang ketakutan.</p> <p>Dalam adegan ini narator mengatakan “tiba-tiba penyihir datang di panggil Purbararang sang kakak yang kecewa”</p> <p>Seting suasana: mencekam dan menakutkan</p>	<p>Purbararang kecewa karena Purbasari di pilih menjadi pewaris ayahnya dan bukan dia maka dia memanggil penyihir jahat yang tiba-tiba datang dan semua orangpun menjerit ketakutan.</p>

Denotatif Sign (tanda Denotatif)	
Penyihir datang bersama Purbararang dan orang-orang yang mau merebut tahta Purbasari	
Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa suasana di tempat tersebut sangat menakutkan dan mengerikan karena kedatangan penyihir jahat.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa adanya rasa iri hati dan dengki dari Purbararang terhadap Purbasari.
Connotative Sign (tanda konotatif)	
Kedatangan penyihir jahat ditengah kebahagiaan rakyat yang menyambut pemimpin barunya yaitu Purbasari di warnai dengan rasa takut dari semua penduduk negri. Kedatangan penyihir tersebut dikarenakan rasa iri hati Purbararang karena tidak mendapatkan tahta atau warisan dari sang raja yang merupakan ayah kandungnya.	

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa kedatangan penyihir jahat secara tiba-tiba bersama Purbararang dan orang-orang yang ingin merebut tahta Purbasari. Makna konotasinya semua orang di istana tersebut ketakutan karena kedatangan penyihir jahat. Makna mitosnya, rasa iri hati yang dimiliki Purbararang membuatnya gelap hati ingin merebut

tahta Purbasari dengan membawa penyihir jahat sehingga semua orang ketakutan.

4. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 3



Gambar 3.1

Pada scene ini terlihat Purbararang mengutuk Purbasari menjadi manusia yang buruk rupa, adapun berikut penjelasannya:

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>Audio : Musik mencekam. Dalam adegan ini narator mengatakan “Purbararang dimanfaatkan oleh penyihir jahat yang ingin merebut tahta, Purbararang pun di udahmenjadi jahat dan mengutuk wajah Purbasari, kutukan yang membuat semua orang memalingkan wajah, sehingga Purbasari harus pergi ”</p> <p>Seting suasana: mencekam dan menakutkan</p>	<p>Purbararang di ubah menjadi jahat oleh penyihir yang ingin merebut tahta Purbasari sehingga ia mengutuk wajah sang adik menjadi buruk rupa.</p> <p>Karena kutukan itu membuat semua orang yang ada di istana memalingkan wajahnya sehingga Purbasari harus pergi.</p>

Denotatif Sign (tanda Denotatif)	
Purbararang yang diubah menjadi jahat mengutuk wajah adiknya Purbasari karena rasa iri dari penyihir jahat.	
Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa suasana di tempat itu sangat menakutkan, semua orang ketakutan karena Purbasari dikutuk oleh Purbararang.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa adanya rasa dengki dari penyihir jahat membuat hati Purbararang terbutakan dan ikut menjadi iri sehingga mengutuk wajah Purbasari yang mendapatkan tahta dari sang raja.
Connotative Sign (tanda konotatif)	
Penyihir jahat merubah Purbararang menjadi jahat karena ingin merebut tahta Purbasari, sehingga Purbararang menjadi gelap hati dan mengkutuk Purbasari menjadi manusia yang buruk rupa. Karena keburukan rupa Purbasari rakyat yang ada di istana memalingkan wajahnya ketika itu Purbasari harus pergi meninggalkan istana.	

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa Purbararang mengutuk Purbasari menjadi buruk rupa. Makna konotasinya penyihir jahat merubah Purbararang menjadi jahat karena penyihir ingin merebut tahta Purbasari sehingga Purbararang mengutuk Purbasari menjadi buruk rupa. Makna mitosnya Penyihir jahat merubah Purbararang menjadi jahat karena ingin merebut tahta Purbasari, sehingga Purbararang menjadi gelap hati dan mengkutuk Purbasari menjadi manusia yang buruk rupa. Karena keburukan rupa Purbasari rakyat yang ada di istana memalingkan wajahnya ketika itu Purbasari harus pergi meninggalkan istana.

5. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis Scene 4



Gambar 1.5

Pada scene ini terlihat Purbasari pergi ke hutan untuk meninggalkan kerajaan karena semua orang tidak mau melihat keburukan rupanya. Dan ternyata di hutan ia tidak sendirian ia bertemu dengan seorang manusia kera yang bernama Lutung Kasarung, adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>Audio : musik mendebarkan ketika Lutung Kasarung melompat dari satu pohon ke pohon lainnya.</p> <p>Setting tempat: Hutan belantara</p>	<p>Purbasari pergi ke hutan untuk meninggalkan kerajaan karena semua orang berpaling karena tidak mau melihat keburukan wajah Purbasari yang sudah dikutuk oleh Purbararang. Di dalam hutan ia bertemu dengan manusia kera yang bernama Lutung Kasarung</p>

Denotatif Sign
(tanda Denotatif)

Purbasari pergi ke hutan dan di hutan bertemu dengan Lutung Kasarung

Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
<p>Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa suasana di tempat tersebut sangat mendebarkan ketika Purbasari terkejut dengan datangnya Lutung Kasarung</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa pertemuan kedua manusia yang memiliki kesamaan yaitu keburukan rupa mereka.</p>

Connotative Sign
(tanda konotatif)

Purbasari pergi meninggalkan istana hingga sampailah dia di sebuah hutan dan di hutan itu ia dikejutkan oleh manusia setengah kera yang bernama Lutung Kasarung.

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa Purbararang pergi meninggalkan istana dan sampailah pada sebuah hutan belantara. Makna konotasinya di dalam hutan itu Purbasari dikejutkan dengan seorang manusia setengah kera yang bernama Lutung Kasarung. Makna mitosnya pertemuan kedua manusia yang memiliki kesamaan nasib yakni sama-sama memiliki wajah atau rupa yang buruk.

6. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis Scene 5



Gambar 1.5

Pada scene ini terlihat Purbasari menyadari bahwa kutukannya membawa kekuatan dan ia bisa mengendalikan bumi adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>Audio : suara keajaiban dari kekuatan Purbasari</p> <p>Setting tempat: hutan belantara</p>	<p>Purbasari menyadari bahwa kutukannya membawa kekuatan sehingga ia bisa menguasai hutan dengan menggerakkan ranting-ranting dan pohon-pohon yang ada di dalam hutan</p>

Denotatif Sign
(tanda Denotatif)

Setelah Purbasari dikutuk menjadi buruk rupa ternyata ia baru sadar bahwa kutukannya tersebut membawa kekuatan untuk dirinya sehingga ia bisa mengendalikan hutan.

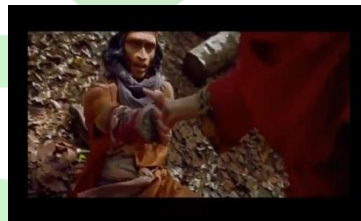
Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
<p>Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa suasana di tempat tersebut penuh dengan keajaiban</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa kekuatan ajaib Purbasari ada karena kutukan yang ia terima</p>

Connotative Sign
(tanda konotatif)

Purbasari memiliki kekuatan ajaib dari kutukan yang ia dapatkan sehingga ia bisa mengendalikan hutan dan menjatuhkan Lutung Kasarung yang sedang bergelantungan di atas pohon

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa Purbsari mendapatkan keajaiban berupa kekuatan dari kutukannya. Makna konotasinya Purbasari bisa mengendalikan hutan karena mendapatkan keajaiban berupa kekuatan yang ia dapatkan dari kutukan yang diberikan oleh Purbararang. Makna mitosnya setiap kejadian pasti memiliki manfaat dan mudhorat manfaat dari kejadian terkutuknya Purbasari ini adalah ia dapat memiliki kekutan untuk membasmi kejahatan. Dan mudhorotnya adalah Purbasari memiliki wajah yang buruk sehingga semua orang berpaling tak mau melihatnya.

7. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis Scene 6



Gambar 1.6

Pada scene ini terlihat Purbasari dan Lutung Kasarung menyadari bahwa mereka memiliki kutukan yang sama sehingga

mereka saling membantu dan saling simpati, adapun berikut penjelasannya:

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Audio : narator mengatakan “sadarlah mereka terkena kutukan yang sama” Setting tempat: hutan belantara	Ketika Lutung Kasarung jatuh dari atas pohon Purbasari menjulurkan tangannya berniat untuk menolong Lutung Kasarung. Pada saat mereka saling menatap mereka pun menyadari bahwa memiliki kutukan yang sama.
Denotatif Sign (tanda Denotatif)	
Purbasari menjulurkan tangan untuk membantu Lutung Kasarung yang jatuh dari atas pohon. Lutung Kasarung dan Purbasari saling menatap di situlah mereka menyadari bahwa memiliki kesamaan	
Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connnotative Signified (petanda konotatif)

<p>Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa rasa simpati antara keduanya mulai tumbuh</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa tanda menjulurkan tangan berarti rasa ingin menolong dan ketika menyadari memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikutuk mereka menjadi saling bersimpati</p>
---	---

Connotative Sign
(tanda konotatif)

Purbasari menjulurkan tangan artinya mau menolong Lutung Kasarung yang jatuh dari atas pohon. Setelah itu mereka bertatapan dan menyadari bahwa mereka sama-sama memiliki kutukan

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa Purbasari menolong Lutung Kasarung yang jatuh dari atas pohon. Makna konotasinya Purbasari dan Lutung Kasarung saling bersimpati karena mendapatkan kutukan yang sama. Makna mitosnya ketika seseorang memiliki kesamaan nasib dengan orang lain maka mereka akan bersatu dengan saling menolong dan bersimpati.

P O N O R O G O

8. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 7



Gambar 1.7

Pada scene ini terlihat kutukan Purbasari dan Lutung Kasarung menghilang, adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>Audio : narator mengatakan “hanya ketulusan hati yang bisa kalahakan sihir jahat”</p> <p>Setting tempat: hutan belantara</p>	<p>Karena ketulusan hati mereka berdua yang mau menerima kekurangan satu sama lain akhirnya sihir atau kutukan yang ada pada diri mereka menghilang dan wajah mereka kembali pulih seperti sedia kala</p>

Denotatif Sign
(tanda Denotatif)

Lutung Kasarung dan Purbasari melihat tangan dan meraba muka mereka memastikan bahwa kutukan yang mereka miliki sudah benar-benar hilang.

Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa rasa bahagia yang terpancar dari Purbasari dan Lutung Kasarung karena kutukannya hilang.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa ketulusan hati mereka bisa mengalahkan kutukan atau sihir jahat dari tubuh mereka sendiri
Connotative Sign (tanda konotatif)	
Purbasari dan Lutung Kasarung merapa muka dan melihat tangan mereka memastikan bahwa kutukan yang mereka miliki benar-benar hilang karena ketulusan hati mereka yang mau menerima satu sama lain.	

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa Purbsari dan Lutung Kasarung kelingan kutukan dari sihir jahat. Makna konotasinya Purbasari dan Lutung Kasarung sama-sama merasa bahagia ketika kutukannya hilang. Makna mitosnya rasa tulus dan ikhlas karena mau berteman dengan orang yang memiliki kekurangan (berupa kutukan) akan merubah segalanya (menghilangkan kutukan).

9. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 8



Gambar 1.8

Pada scene ini terlihat bahwa Purbasari dan Lutung Kasarung sedang menikmati hidangan buka puasa dari olahan sirup Marjan, adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Audio : suara bedug Narator mengatakan “paling nikmat saat berbuka, Marjan”	Suara bedug menandakan bahwa sudah memasuki waktu sholat dan bedug magrib saat bulan puasa
Setting tempat: hutan belantara	mendakan bahwa waktu berbuka puasa sudah tiba.

Denotatif Sign
(tanda Denotatif)

Lutung Kasarung dan Purbasari menyantap berbagai hidangan buka puasa dari olahan sirup Marjan.

Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa waktu berbuka puasa sudah tiba dan mereka menyatap aneka olahan dari sirup Marjan	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa adanya tanda bedug dipukul berarti sudah memasuki waktu sholat, dan bedug magrib saat bulan puasa mendakan bahwa waktu berbuka puasa sudah tiba.

Connotative Sign
(tanda konotatif)

Purbasari dan Lutung Kasarung mendengar suara bedug magrib pertanda bahwa waktu berbuka puasa sudah tiba dan mereka pun berbuka dengan menyantap aneka olahan dari sirup Marjan

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa Purbasari dan Lutung Kasarung sedang berbuka puasa. Makna konotasinya Purbasari dan Lutung Kasarung mendengar suara bedug magrib pertanda bahwa waktu berbuka puasa sudah tiba dan mereka pun berbuka dengan menyantap aneka olahan dari sirup Marjan. Makna mitosnya suara bedug menandakan bahwa sudah memasuki waktu sholat dan bedug magrib saat bulan puasa mendakan bahwa waktu berbuka puasa sudah tiba.

10. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 9



Gambar 1.9

Pada scene ini terlihat bahwa penyihir jahat menduduki singgahsana raja, adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Audio : suara musik mencekam Narator mengatakan “kerajaan tak lagi sama” Setting tempat: istana atau kerajaan	Penyihir jahat menduduki singgahsana raja artinya bahwa sang penyihir menggantikan posisi raja sebagai pemimpin negri.

Denotatif Sign
(tanda Denotatif)

Penyir jahat menduduki singgahsana sang raja

PONOROGO

Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa kerajaan menjadi hancur ketika di pimpin oleh sang penyihir jahat	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa ketika seseorang menduduki singgahsana raja berarti ia menggantikan posisi raja sebagai pemimpin negri.
Connotative Sign (tanda konotatif)	

Penyihir jahat menduduki singgahsana raja dan menggantikan raja sebagai pemimpin negri. Ketika negri di pimpin oleh sang penyihir keadaannya tidaklah sama dengan dahulu, keadaan istana mulai hancur

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa penyir jahat memimpin negri menggantikan sang raja. Makna konotasinya penyihir jahat menduduki singgahsana raja memimpin negri sehingga semua menjadi hancur. Makna mitosnya ketikaseseorang menduduki singgahsana raja berarti ia menggantikan posisi raja sebagai pemimpin negri.

11. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 10



Gamabar 1.10

Pada scene ini terlihat bahwa Purbasari dan Lutung Kasarung datang untuk melawan penyihir jahat, adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Audio : suara musik medebarkan Narator mengatakan “Lutung Kasarung dan Purbasari datang untuk melawan penyihir jahat” Setting tempat: istana atau kerajaan	Purbasari dan Lutung Kasarung menjulurkan tangan mereka mengeluarkan kekuatan untuk melawan penyihir jahat.
Denotatif Sign (tanda Denotatif)	
Purbasari dan Lutung Kasarung melawan penyihir jahat dengan kekuatan baik yang mereka miliki. Kekuatan itu keluar dari tangan mereka	

Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa Lutung Kasarung dan Purbasari sedang berusaha untuk melawan penyihir jahat	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa kebaikan yang bersatu akan menghasilkan kekuatan
Connotative Sign (tanda konotatif)	
Lutung Kasarung dan Purbasari datang ke istana untuk melawan penyihir jahat dan mereka bersatu mengeluarkan kekuatan yang mereka miliki	

ri dan Lutung Kasarung bersatu melawan penyihir jahat yang merebut singgasana sang raja. Makna konotasinya kekuatan baik yang mereka miliki mereka satukan untuk melawan penyihir jahat. Makna mitosnya Purbasari dan Lutung Kasarung menjulurkan tangan mereka mengeluarkan kekuatan untuk melawan penyihir jahat dengan menyakutkan kekuatan yang mereka miliki.

12. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 11



Gambar 1.11

Pada scene ini terlihat bahwa penyihir jahat terpentak dan kalah, adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Audio : suara musik medebarkan Narator mengatakan “dengan bersatunya kebaikan kekuatan jahat bisa dikalahkan” Setting tempat: istana atau kerajaan	Penyihir terpentak terkena kekuatan dari Purbasari dan Lutung Kasarung yang bersatu dan penyihir pun kalah
Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukan bahwa suasana mendebarkan ketika Lutung Kasarung dan Purbasari melawan penyihir jahat. Penyihir jahat terpentak dan kalah	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa kebaikan yang bersatu akan menghasilkan kekuatan bisa mengalahkan kejahatan sekejam apapun

Makna denotasi dari scene diatas menunjukan bahwa penyihir kalah dan terpentak ketika melawan Purbasari dan Lutung

Kasarung. Makna konotasinya terpentalnya sang penyihir mendandakan ia kalah dari peperangan melawan Purbasari dan Lutung Kasarung. Makna mitosnya kebaikan yang bersatu akan menghasilkan kekuatan bisa mengalahkan kejahatan sekejam apapun.

13. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 12



Gambar 1.12

Pada scene ini terlihat bahwa Purbararang kembali menjadi baik dan semua orang terbebas dari kutukan, adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Audio : suara musik penuh kebahagiaan Narator mengatakan “kerajaan terbebas dan mengembalikan kebaikan hati Purbararang”	Purbararang dan Purbasari berpelukan menandakan bahwa Purbararang kembali menjadi baik dan sudah

Setting tempat: istana atau kerajaan	menghilangkan rasa iri nya kepada Purbasari
Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa suasana bahagia karena semua kembali seperti sedia kala	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa berpelukan dan saling menyayangi merupakan wujud persaudaraan yang sesungguhnya tanpa adanya rasa iri dan dengki

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa Purbasari berelukan dengan Purbararang. Makna konotasinya Purbararang kembali menjadi baik. Makna mitosnya berpelukan dan saling menyayangi merupakan wujud persaudaraan yang sesungguhnya tanpa adanya rasa iri dan dengki.

14. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Analisis

Scene 13



Gambar 1.13

Pada scene ini terlihat bahwa semua orang berpesta merayakan kemenangan dan kebebasan dari kutukan, adapun berikut penjelasannya :

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Audio : suara musik penuh kebahagiaan Narator mengatakan “semua pun berbahagia, paling meriah saat lebaran, Marjan” Setting tempat: istana atau kerajaan	Semua orang berbahagia dan berpesta pora karena merayakan kemenangan sambil menyantab aneka hidangan dari sirup Marjan

Connoative Signifier (penanda konotatif)	Connotative Signified (petanda konotatif)
Dari adegan dan audio tersebut menunjukkan bahwa suasana bahagia karena telah menang dan merayakan kemenangan	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa perjuangan yang ikhlas dan tulus akan menghadirkan sebuah kemenangan. Dalam hal ini kemenangan yang di rayakan setelah usainya bulan puasa atau biasa disebut dengan kemenangan hari raya Idul Fitri

Makna denotasi dari scene diatas menunjukkan bahwa semua orang sedang berbahagia. Makna konotasinya kebahagiaan di tandai dengan senyuman dan suka cita atas tercapainya kemenangan. Makna mitosnya Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa perjuangan yang ikhlas dan tulus akan menghadirkan sebuah kemenangan. Dalam hal ini kemenangan yang di rayakan setelah usainya bulan puasa atau biasa disebut dengan kemenangan hari raya Idul Fitri.

BAB V

PENUTUP

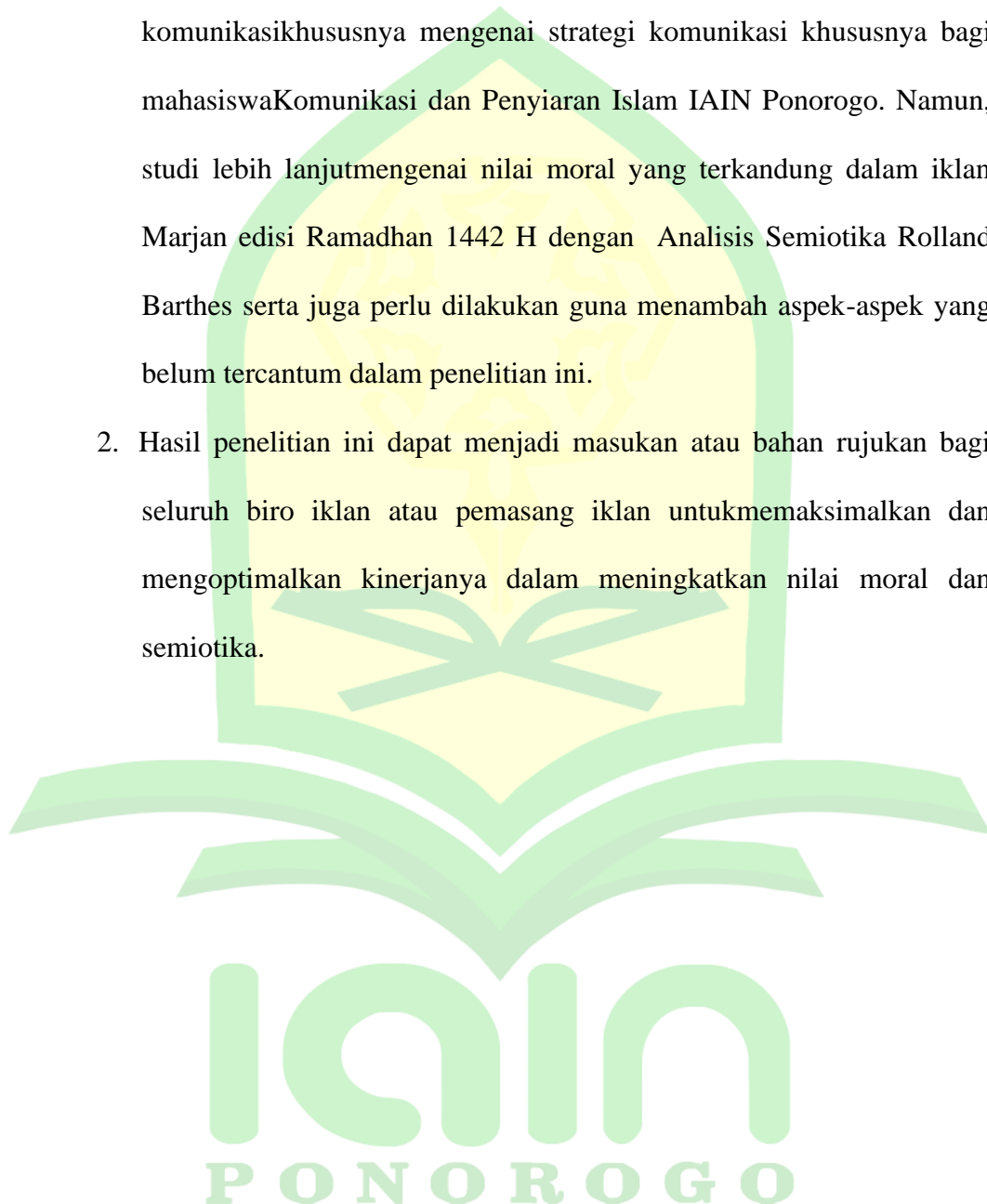
A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Pesan Moral yang Terkandung Pada Iklan Marjan Edisi Ramadhan 1442 H dengan Analisis Semiotika Rolland Barthes”, dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni:

1. Pesan Moral yang terkandung dalam iklan Marjan Edisi Ramadhan 1442 H adalah pesan moral yang terkandung dalam iklan berupa edukasi tentang kearifan lokal, mencegah iri dan dengki, menjalinan komunikasi persaudaraan, mendidik ketulusan karena itu semua bisa mendorong terbentuknya kemaslahatan.
2. Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H
 - a. Makna denotasi pada iklan ini adalah perebutan harta warisan bisa merusak hubungan darah atau persaudaraan
 - b. Makna konotasi pada iklan ini adalah rasa iri hati dan dengki bisa mengubah segalanya menjadi buruk.
 - c. Makna mitos dari iklan ini adalah harus memiliki hati yang bersih dan tulus untuk menerima segala kekurangan orang lain dan bisa menerima dengan lapang dada dan bersyukur apapun kondisi yang di berikan. Serta harus selalu berusaha untuk melawan kejahatan dengan kebaikan.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Namun, studi lebih lanjut mengenai nilai moral yang terkandung dalam iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H dengan Analisis Semiotika Rolland Barthes serta juga perlu dilakukan guna menambah aspek-aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi seluruh biro iklan atau pemasang iklan untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan kinerjanya dalam meningkatkan nilai moral dan semiotika.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, H. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* .Jakarta: Bumi Aksara. 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta:Rineka Cipta. 2006.
- Barthes, Roland. *Mythologies*, terj: Nurhadi dan A Shihabul Millah. Yogyakarta:Kreasi Wacana, 2009.
- Bertens, K. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2007.
- Darmodiharjo, Darji Sidarta. *Pokok-pokok Filsafat Hukum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006.
- Halik, Abdul *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi* . cet. 1: Makassar: Alauddin Press, 2012.
- Hoed, Benny H. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu, 2014.
- Jefkins , Frank.*Advertesing (Periklanan)*, Terj: Haris Munandar.Jakarta: Airlangga, 1996.
- Keraf, Gorys. *Diksi & Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid Ke-2*. Jakarta: Prenhallindo. 2001.
- Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktik*. Malang: UB Press,2013.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka cipta, 1996

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2018.
- Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terj: Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Kencana, 2007.
- Nata, Abudin *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Mulia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Nurgiantoro, Burhan. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta : Gajah Mada University, 1998.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Romli, Komsarial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Saleh, Hasanudi. *Metode Reseach*. Bandung:Tarsita. 1989.
- Sandra, Moriatory, dkk. *Advertising: Principle and Practice*. Pearson: Prentice Hall, 2008. 13.
- Sobur, Alex . *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 2013.
- Suryawati, Indah. *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2014.
- Swasta, Basu *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Penerbit BPFi, 2000.
- Tjiptono, Fandi . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset,1995.
- Vera, Nawiroh. *Semotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbiit Ghalia Indonesia. 2014.
- William, J. Stanton, dkk. *Fundamental Of Marketing*. T.tp. Mc Graw Hill. 1994.

Burhanudin , Dian Rufika. *Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)*. Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2019.

Dianti, Neni. *Gaya Hidup Hedonisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Magnum Versi Pink And Black Dan Magnum Indonesia Versi Raisa Hangout)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2015.

Widianto, Andika Resta. *Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana #KerenLahirBatin (Studi Analisis Wacana Norman Fairclough)*. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Surakarta: IAIN Surakarta. 2019.

Sumber Web :

Kumalasari N, 2017. Eprints. walisongo.ac.id/7059/3/bab%2011.

www.lasallefood.co.id diakses 25 Mei 2020 pukul 21.00 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Ramadan> diakses 27 April 2020 pukul 16:39 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Suba_Indah diakses pada 27 April 2020 pukul 20:42 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gy8ffEBI08>, diakses 14 oktober 2020 pukul 14.10 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=0Ybr16100kg>, diakses 14 oktober 2020 pukul 14.15 WIB.

https://www.youtube.com/watch?v=VY0PPjv_YM8, diakses 14 oktober 2020 pukul 14.20 WIB.