

**REPRESENTASI KEHARMONISAN KELUARGA PADA IKLAN
YOUTUBE DALAM PERSPEKTIF INTEGRASI INTERKONEKSI**

(Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Hyundai Stargazer Versi
“Bintang Baru Keluarga”)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Faisal Okta Firnandito

NIM : 19107030035

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**REPRESENTASI KEHARMONISAN KELUARGA PADA IKLAN
YOUTUBE DALAM PERSPEKTIF INTEGRASI INTERKONEKSI**

(Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Hyundai Stargazer Versi
“Bintang Baru Keluarga”)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Faisal Okta Firnandito

NIM : 19107030035

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Faisal Okta Firnandito

Nomor Induk : 19107030035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 April 2023

Yang Menyatakan,



Faisal Okta Firnandito

NIM : 19107030035



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Faisal Okta Firnandito**
NIM : 19107030035
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

REPRESENTASI KEHARMONISAN KELUARGA DALAM IKLAN YOUTUBE
(Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan YouTube Hyundai Stargazer Versi
"Bintang Baru Keluarga")

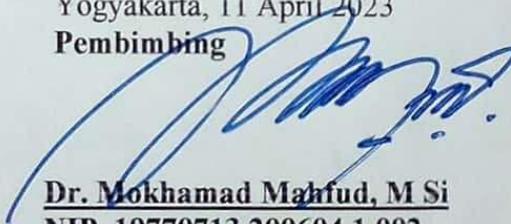
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 11 April 2023
Pembimbing


Dr. Mokhamad Mahfud, M Si
NIP. 19770713 200604 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-515/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : Representasi Keharmonisan Keluarga Dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan YouTube Hyundai Stargazer Versi Bintang Baru Keluarga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAISAL OKTA FIRNANDITO
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030035
Telah diujikan pada : Kamis, 11 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6477925ad1114



Penguji I

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6475722db4273



Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 646f6e53d1b63



Yogyakarta, 11 Mei 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 647d7defbddd1f

MOTTO

"Auf der Heide blüht ein kleines Blümelein Und das heißt: Erika."

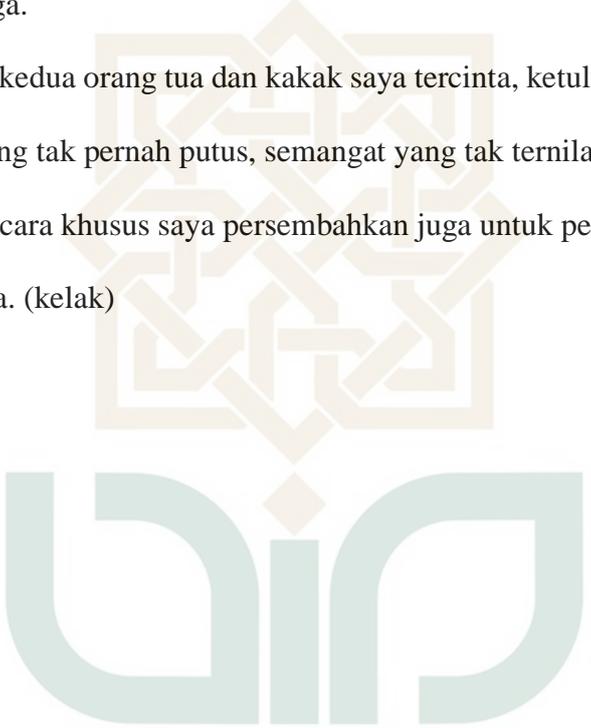
Mekar di padang rumput sedikit bunga dan itu berarti Erika. (Herms Niel)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk almamater kebanggaan saya, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Untuk kedua orang tua dan kakak saya tercinta, ketulusannya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai.
3. Dan secara khusus saya persembahkan juga untuk pendamping hidup saya tercinta. (kelak)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **Representasi Keharmonisan Keluarga Dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Youtube Hyundai Stargazer Versi “Bintang Baru Keluarga”)**. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Mokhammad Mahfudz, S.Sos.I. M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi.

6. Teman-teman Whatsapp Group *Sadbois* yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Untuk salah satu teman penulis, Nitchia Rahma Althafia. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan doa kepada penulis
8. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 01 Mei 2023

Penyusun,



Faisal Okta Firnandito

NIM : 19107030035

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Metode Penelitian.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM	363
A. Profil Hyundai Motor Indonesia.....	36
B. Deskripsi Produk Hyundai Stargazer	38
C. Profil Iklan Hyundai Stargazer Versi Bintang Baru Keluarga	39
D. Sinopsis Iklan Hyundai Stargazer Versi Bintang Baru Keluarga.....	40
E. Objek Penelitian dalam Iklan YouTube Hyundai Stargazer Versi Bintang Baru Keluarga.....	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	43

A. Makna Penanda, Petanda, Denotasi, Konotasi, Mitos Semiotika Roland Barthes dalam Iklan YouTube Hyundai Stargazer Versi Bintang Baru Keluarga	43
B. Keharmonisan Keluarga dalam Iklan Hyundai Stargazer Versi Bintang Baru Keluarga.....	70
BAB IV PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	9
Tabel 2. Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari <i>Scene 1</i>	43
Tabel 3. Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari <i>Scene 2</i>	47
Tabel 4 Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari <i>Scene 3</i>	49
Tabel 5 Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari <i>Scene 4</i>	52
Tabel 6 Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari <i>Scene 5</i>	55
Tabel 7 Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari <i>Scene 6</i>	58
Tabel 8 Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari <i>Scene 7</i>	61
Tabel 9 Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari <i>Scene 8</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Sistem Tanda Barthesian	22
Gambar 2 Signifikasi tanda dan mitos Roland Barthes	24
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4 <i>scene 1</i>	43
Gambar 5 <i>scene 2</i>	47
Gambar 6 <i>scene 3</i>	49
Gambar 7 <i>scene 4</i>	52
Gambar 8 <i>scene 4</i>	52
Gambar 9 <i>scene 4</i>	52
Gambar 10 <i>scene 5</i>	55
Gambar 11 <i>scene 5</i>	55
Gambar 12 <i>scene 6</i>	58
Gambar 13 <i>scene 7</i>	61
Gambar 14 <i>scene 8</i>	63
Gambar 15 <i>scene 8</i>	63
Gambar 16 <i>scene 8</i>	63

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Advertisement is a communication model that can reach the public widely. Currently, advertising can be done on new media. One form of new media is YouTube. YouTube is a video sharing community. One YouTube ad is the Hyundai Stargazer ad version "New Star Family". According to the official website, Hyundai is an automotive company from South Korea. One of Hyundai's products is the Hyundai Stargazer. Hyundai Stargazer is a passenger car with a capacity of 7 people (LMPV).

In the Hyundai ad, there are several elements of family harmony. Harmonious comes from the word harmony, which means bound in a harmonious or suitable way. Harmony is often associated with family. A harmonious family itself has the meaning of a household decorated with peace, tranquility, affection, offspring, sacrifice, complementing, perfecting, helping each other and working together.

This encouraged researchers to analyze the family harmony contained in the Hyundai Stargazer ad. This research uses qualitative and descriptive analysis methods and uses Roland Barthes' semiotics theory with Denotation, Connotation, Myth analysis. The data collection methods used were observation, documentation and literature study. This research concludes that the advertisement aims to convey that good communication is needed within the family to achieve family harmony.

Keywords: Advertisement, YouTube, Harmonious, Semiotics, Roland Barthes

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Harmonis adalah salah satu istilah yang berasal dari kata *harmoni*. Dalam bahasa Yunani, harmoni berasal dari kata *harmonia* yang memiliki arti terikat secara serasi atau sesuai. Di dalam KBBI, kata harmonis berkaitan dengan harmoni, seia sekata. Kata harmonis sering di kaitkan dengan keluarga atau pun sering dikaitkan dengan pasangan. Jika kita memandang harmonis dalam keluarga maka kita menemukan definisi bahwa keluarga harmonis adalah rumah tangga yang dihiasi dengan ketenangan, ketentraman, kasih sayang, keturunan, pengorbanan, saling melengkapi, menyempurnakan, saling membantu dan bekerja sama (Hermanto, et al., 2021)

Keluarga berasal dari bahasa Sanskerta: “kulawarga” yang artinya “kelompok kerabat”. Keluarga sebagai kelompok sosial terdiri dari sejumlah individu, memiliki hubungan antar individu, terdapat ikatan, kewajiban dan tanggung jawab diantara individu tersebut. Menurut Undang-undang 52 tahun 2009, keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari suami istri; atau suami, istri dan anaknya; atau ayah dan anaknya (duda); atau ibu dan anaknya (janda). Keluarga merupakan salah satu agen masyarakat dalam membentuk intitusi sosial unit terkecil, sebelum turun dan berinteraksi langsung dalam masyarakat, keluarga mengambil peran sebagai lembaga pertama yang memberikan pelajaran, arahan, masukan, dan lain-lain. (Fauziah, 2022).

Kata sakinah berasal dari bahasa Arab yang terdiri dari huruf-huruf *sin*, *kaf*, dan *nun* yang mengandung makna ketenangan atau antonim dari kegoncangan dan perserakan. Secara etimologi kata sakinah berasal dari kata *sakana* - *yaskunu* yang artinya sesuatu yang tenang atau tetap setelah bergerak. Sedangkan secara terminologi sakinah diartikan damai atau tenang dan tentram. Dengan demikian keluarga sakinah adalah keluarga yang dibina atas perkawinan yang sah, mampu memberikan kasih sayang kepada anggota keluarga, sehingga mereka memiliki rasa aman, tentram damai serta bahagia (Noorhayati, 2016).

وَيَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَمْلِكُ لَهُمْ رِزْقًا مِنَ السَّمَاوَاتِ
وَالْأَرْضِ شَيْئًا وَلَا يَسْتَطِيعُونَ ﴿٧٣﴾

Sumber : Mushaf.id

Artinya :

“Dan mereka menyembah selain Allah, sesuatu yang tidak dapat memberikan rezeki kepada mereka sedikitpun dari langit dan bumi, dan tidak berkuasa (sedikit juapun).” (QS An-Nahl ayat 73)

Dalam Al-Qur’an pada surah An-Nahl Ayat 73 terdapat hubungan dengan keluarga yang sakinah. Ayat ini menjelaskan pentingnya kasih sayang yang dimiliki antara suami istri. Dalam penafsiran ayat ini menurut Muhammad Quraish Shihab diungkapkan pentingnya kasih sayang dan rasa memiliki antara suami istri yang terkandung. Quraish Shihab menjelaskan kata *aswaj* adalah bentuk jamak dari kata *zawaj*, yaitu sesuatu yang menjadi dua bila bergabung dengan yang lain pasangan, baik laki-laki atau perempuan. Sebelum berpasangan memiliki perbedaan, setelah berpasangan perbedaan tersebut tidak dilebur melainkan untuk saling melengkapi.

Kata *anfusakum* memiliki kesan hendaknya suami merasa bahwa istri adalah dirinya sendiri, demikian pula istri. Sehingga sebagai pasangan, meskipun terdapat perbedaan akan tetapi hakikatnya mereka menjadi satu baik dalam diri dan pikirannya. Kata *hafazah* adalah benruk jamak dari hafid dari kata h}afaz}a yang memiliki makna bergegas melayani dan mematuhi. Ayat ini bagaikan berkat “ Allah “ menjadikan bagi kaum (suami istri) dari keberpasangan kamu anak – anak kandung dan menjadikan pula bagi kamu suami pembantu, yaitu istrimu dan bagi kamu wahai istri, pembantu yaitu suamimu. Memang demikian seharusnya kehidupan suami istri, saling membantu. (Sholihah dan Al Faruq, 2020 :125)

Konsep keluarga sakinah yang beredar serta menjadi sumber rujukan primer dalam dunia akademik lebih didominasi oleh pemikiran Timur Tengah karena berbasis Islam serta teori Barat yang terkemas dalam kajian seputar *happy family counseling of psychology*. Adapun pengungkapan konsep membangun keluarga sakinah berbasis *local wisdom* dalam tradisi ritual upacara pernikahan adat Jawa Keraton Surakarta-Yogyakarta. Bagi masyarakat modern tradisi ini tidak memperoleh proporsi sebagai sumber teoritis. Bahkan, sebagian besar masyarakat modern bersikap acuh, dengan menganggap tradisi tersebut sangat kuno. Tradisi pernikahan adat Jawa saat ini hanya sebatas dipahami sebagai seremonial klasik tanpa makna. Masyarakat modern cenderung lebih memilih untuk meniru gaya modern daripada mengadopsi tradisi *adiluhung*. Pada sisi ini, masyarakat Jawa telah kehilangan identitas dirinya (baca: tidak *njawani*).

Masyarakat Jawa secara umum menyebut setiap pasangan suami istri dengan istilah *garwa* (*sigaraning nyawa*). Istilah ini dalam bahasa Indonesia dapat

diartikan sebagai pecahan atau separonya nyawa. Adapun nyawa adalah sumber kehidupan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kehidupan berumah tangga seorang suami dan istri harus senantiasa mengisi kehidupan dengan *abot entheng disangga bareng* (ringan sama dijinjing, berat sama dipikul). Makna “*sigaraning nyawa*” menandakan adanya kesatuan dalam kehidupan, atau ada kesejiwaan dan kesenyawaan. Seakan suami 'tidak bisa hidup' tanpa istri, dan istri 'tidak bisa hidup' tanpa suami. Nyawa kita hanya satu, maka jika hilang sebagiannya, menyebabkan tidak bisa membentuk kehidupan yang utuh dan normal (Aziz, 2017).

Dalam KBBI, iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan. Dalam sudut pandang komunikasi, iklan cenderung diartikan sebagai proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator kepada komunikan, dimana pemasangan pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar. Dalam pemasaran, iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. (Fourqoniah, 2020). Dalam iklan, pesan dengan cepat tersampaikan kepada konsumen atau khalayak. Iklan adalah audiens, oleh karenanya iklan harus memiliki konsumen yang menjadi sasaran untuk menyampaikan sebuah pesan.

Saat ini, iklan dapat dilakukan di media baru (new media). Media baru adalah media yang digunakan menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik (Rahmanita, dkk. 2021). Salah satu bentuk dari media baru adalah *YouTube*.

YouTube adalah sebuah komunitas berbagi video yang berarti bahwa pengguna *YouTube* bisa mengupload dan melihat segala macam video klip online menggunakan web browser apapun. *YouTube* saat ini bukanlah hanya sebuah situs, karena dalam *YouTube* dapat digunakan untuk media periklanan.

Salah satu iklan YouTube adalah iklan Hyundai Stargazer versi “Bintang Baru Keluarga”. Dilansir dari situs resmi, Hyundai merupakan perusahaan otomotif yang berasal dari Korea Selatan. Hyundai didirikan oleh Chung Ju-Yung pada tahun 1947. Di Indonesia, Hyundai hadir pertama kali pada tahun 1995 melalui Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) PT. Citra Mobil Nasional. Pada saat itu, Hyundai meluncurkan satu model, Elantra, dari pabrik perakitan di Bekasi Barat. Sampai saat ini, Hyundai mengeluarkan beberapa model, salah satunya Hyundai Stargazer. Hyundai Stargazer merupakan produk kendaraan roda empat yang bermain di kelas *LMPV (Low-Multi Purpose Vehicle)*.

Survei tentang Dimensi Kepuasan Hidup Indeks Kebahagiaan pada tahun 2021 yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik), menunjukkan keharmonisan keluarga di Indonesia sebesar 82,56%. Angka tersebut cukup besar jika dibandingkan aspek yang lainnya seperti hubungan sosial, keadaan lingkungan, kondisi keamanan, dsb. Kemudian, survei BPS pada tahun 2017 menunjukkan angka sebesar 80,05% untuk aspek keharmonisan keluarga di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan keharmonisan keluarga di Indonesia.

Unsur keharmonisan keluarga dalam iklan YouTube Hyundai Stargazer dihadirkan secara tersirat dengan menggunakan simbol dan tanda dalam bentuk audio visual. Maka diperlukan sebuah analisis semiotika Roland Barthes untuk

mengupas Konotasi, Denotasi serta Mitos dalam iklan YouTube Hyundai Stargazer agar dapat dipahami bagaimana unsur keharmonisan keluarga yang terdapat di dalam iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis di atas, maka rancangan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi keharmonisan keluarga dalam iklan YouTube Hyundai Stargazer Versi Bintang Baru Keluarga ditampilkan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka dari itu penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan adalah untuk mengetahui representasi keharmonisan keluarga dalam iklan YouTube Hyundai Stargazer Versi Bintang Baru Keluarga.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan pengaplikasian keilmuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian semiotika dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para pelaku industri periklanan, penelitian ini diharapkan menjadi inspirasi untuk memasukkan nilai-nilai keharmonisan melalui simbol dan tanda pada iklan yang diproduksi.
- b. Bagi pihak umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai

referensi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema dan metode yang sama sekaligus menambah wawasan pengetahuan.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Achmad Jamil, Rizki Briandana, Rustono Farady Marta dan Yessi Mareta Andari Putri dengan judul “ **Representasi Perdamaian dan Harmoni : Analisis Semiotika pada Iklan YouTube** ”. Penelitian ini diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Indonesia pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi perdamaian dan harmoni dalam iklan YouTube. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat enam *scene* yang merepresentasikan perdamaian dan harmoni. Representasi perdamaian dan harmoni dalam pembuatan iklan tersebut tidak hanya semata-mata untuk menyatukan warga India dan Pakistan, tetapi di dalamnya ada unsur kapitalisme atau keuntungan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola. Kekurangan dari penelitian ini adalah analisis semiotika kurang mendalam, dan tidak ada unsur agama di penelitian tersebut (Jamil, et all, 2021).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yeyen Nurimba dengan judul “ **Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue** “. Penelitian ini diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna, petanda, denotatif dan konotatif dalam iklan rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. Metode yang digunakan

dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut menemukan tiga belas *scene* makna penanda, petanda, denotatif dan konotatif yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa produsen dari iklan rokok Apache versi Hidup Gue Cara Gue mengisyaratkan bahwa produk mereka bisa memotivasi konsumen dalam hal mewujudkan kesuksesannya. Dengan cara memanfaatkan skill yang dimiliki serta mengembangkan minatnya tersebut. Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak adanya integrasi interkoneksi, atau tidak memasukkan unsur agama di dalamnya (Nurimba, 2020).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Virli Olina dengan judul “ **Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan** ” Penelitian ini diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui realitas sosial mengenai maskulinitas dalam masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut adalah menemukan bahwa maskulinitas identik dengan merawat kebersihan tubuh, pria yang memiliki otot kekar, pria yang fashionable, pria yang mandiri dan mapan, pria yang berani, suka tantangan dan tidak takut mengambil resiko, pria yang eksis dan populer di media sosial, pria yang menyukai olahraga serta gaya hidup sehat. Kekurangan dari penelitian ini adalah analisis semiotika kurang mendalam, dan tidak ada unsur integrasi interkoneksi (Olina, 2019).

Tabel 1.

Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kekurangan
1	Achmad Jamil, Rizki Briandana, Rustono Farady Marta dan Yessi Mareta Andari Putri	Representasi Perdamaian dan Harmoni: Analisis Semiotika pada Iklan YouTube	Terdapat enam <i>scene</i> yang merepresentasikan perdamaian dan harmoni. Representasi perdamaian dan harmoni dalam pembuatan iklan tersebut tidak hanya semata-mata untuk menyatukan warga India dan Pakistan, tetapi di dalamnya ada unsur kapitalisme atau keuntungan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola	Menjadikan iklan YouTube sebagai subjek analisis semiotika	Menggunakan iklan YouTube Coca-Cola sebagai subjek penelitian	Analisis semiotika kurang mendalam, dan tidak ada unsur agama di penelitian tersebut
2	Yeyen Nurimba	Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue	Menemukan tiga belas <i>scene</i> makna penanda, petanda, denotatif dan konotatif yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa produsen dari iklan rokok Apache versi Hidup Gue Cara Gue mengisyaratkan bahwa produk mereka bisa memotivasi konsumen dalam hal mewujudkan kesuksesannya. Dengan cara memanfaatkan skill yang dimiliki serta mengembangkan minatnya tersebut	Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis	Menggunakan media massa (Televisi) sebagai subjek penelitian	Tidak ada unsur integrasi interkoneksi
3	Virli Olina	Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan	Menemukan bahwa maskulinitas identik dengan merawat kebersihan tubuh, pria yang memiliki otot kekar, pria yang fashionable, pria yang mandiri dan mapan, pria yang berani, suka tantangan dan tidak takut mengambil resiko, pria yang eksis dan populer di media sosial, pria yang menyukai olahraga serta gaya hidup sehat.	Menjadikan iklan YouTube sebagai subjek analisis semiotika	Menggunakan iklan YouTube L-Men sebagai subjek penelitian	Analisis semiotika kurang mendalam, dan tidak ada unsur integrasi interkoneksi

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang pada gagasan. Menurut Durianto dan Liana dalam Fitriah (2018) iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu dalam waktu yang bersamaan. Sifat nonpersonal dari iklan ini tidak tersedia kesempatan kedua untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan. Oleh karenanya, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana respon audiens terhadap pesan dari iklan tersebut.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan tersebut. Sedangkan, menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dapat disimpulkan definisi iklan adalah suatu hasil karya berupa audio, rangkaian kata dan suara sebagai bentuk konten dengan menghasilkan sebuah pesan dengan tujuan mengajak kepada masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan, harapannya siapapun yang melihat dan mendengarkan akan tertarik terhadap produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

b. Fungsi Iklan

Menurut Alo Liliweri fungsi iklan dibagi menjadi beberapa fungsi, meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran yaitu fungsi iklan diharapkan dapat membantu pemasaran atau penjualan sebuah produk, dengan mempengaruhi khalayak untuk membeli sebuah produk tersebut. Fungsi kedua yaitu fungsi komunikasi, dimana iklan dijadikan sebagai bentuk penyampaian sebuah pesan dari produsen (komunikator) dan konsumen (komunikan)

Fungsi ketiga yaitu fungsi pendidikan, iklan merupakan alat yang membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Fungsi keempat dari iklan yaitu fungsi ekonomi. Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi dapat berjalan, sehingga ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi kelima yaitu fungsi sosial. Iklan mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa

pengaruh dalam masyarakat, misalnya muncul budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, dan sebagainya.

c. Media Baru (New Media)

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat, hal ini mengakibatkan proses komunikasi seolah-olah menjadi tak berjarak lagi. Saat ini seseorang dapat melakukan komunikasi tanpa batasan ruang, jarak, dan waktu dengan bebas memilih media yang digunakan, misalnya menggunakan alat atau teknologi *smartphone*, komputer, dll. Kemajuan teknologi yang pesat ini didukung dengan munculnya penggunaan internet, yang mengakibatkan pemekaran (konvergensi) media komunikasi yang dikenal dengan media baru (*New Media*).

Media baru adalah media yang digunakan menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik (Rahmanita et all. 2021). Sedangkan, menurut Romli (2012) media *online* atau disebut *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Secara teknis atau fisik, media baru adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia seperti komputer dan internet.

Salah satu bentuk media baru adalah dengan hadirnya media sosial. Media sosial adalah media yang membuatnya bisa merepresntasikan dirinya maupun berinteraksi, kerja sama, *sharing*, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan *platform media* yang

fokus memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas (Riyanti, 2016). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube dan lainnya.

YouTube merupakan platform terbuka. Nilai yang dimiliki didasarkan pada empat kebebasan utama, yaitu kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya. Setiap bulannya lebih dari 1,9 miliar pengguna yang login mengunjungi YouTube. Di samping itu, setiap harinya pengguna menonton YouTube lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. (YouTube, 2019).

YouTube saat ini menjadi media sosial yang sangat populer karena pengguna dan penikmatnya bisa menggunakan secara gratis baik untuk mengunggah video atau sekedar menikmati video di YouTube. Maksud dari kata gratis ini adalah dalam penggunaannya individu tidak perlu membayar, hanya saja dalam setiap penggunaannya harus tetap memakai internet atau paket data. YouTube dapat diakses melalui berbagai perangkat misalnya melalui ponsel, tablet, atau komputer. Saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media baru digunakan untuk beriklan, salah satunya melalui YouTube. Dengan melalui YouTube, jangkauan iklan kepada khalayak akan semakin luas. Sehingga harapannya, iklan yang ditayangkan dapat dilihat oleh khalayak dimanapun berada, asalkan memiliki koneksi internet untuk mengakses YouTube.

2. Harmonis

a. Definisi Harmonis

Harmonis adalah salah satu istilah yang berasal dari kata *harmoni*. Dalam bahasa Yunani, harmoni berasal dari kata *harmonia* yang memiliki arti terikat secara serasi atau sesuai. Di dalam KBBI, kata harmonis berkaitan dengan harmoni, seia sekata. Kata harmonis sering di kaitkan dengan keluarga atau pun sering dikaitkan dengan pasangan. Jika kita memandang harmonis dalam keluarga maka kita menemukan definisi bahwa keluarga harmonis adalah rumah tangga yang dihiasi dengan ketenangan, ketentraman, kasih sayang, keturunan, pengorbanan, saling melengkapi, menyempurnakan, saling membantu dan bekerja sama (Hermanto, et all., 2021).

Dalam Collins Cobuild Dictionary, diberikan penjelasan kata 'harmonious' dan 'harmonize' yaitu : "*A relationship, agreement, etc., that is harmonious is friendly and peaceful. Things which are harmonious have parts which make up an attractive whole and which are in proper proportion to each other. When people harmonize, they agree about issues or subjects in a friendly, peaceful ways, suitable, reconcile. If you harmonize two or more things, they fit in with each other is part of a system, society, etc*

Gandhi dalam rumusan harmonisasi Collins Cobuild Dictionary merumuskan harmonis adalah adanya hal-hal yang bertentangan dan kejanggalan; mencocokkan hal-hal yang bertentangan dan kejanggalan; mencocokkan hal-hal yang bertentangan secara proporsional agar

membentuk satu keseluruhan yang menarik, sebagai bagian dari satu sistem itu, atau masyarakat; dan terciptanya suasana persahabatan dan damai.

b. Keharmonisan Keluarga

Keharmonisan keluarga diartikan sebagai keadaan sinergis antara suami dan istri dengan terciptanya keadaan saling menghormati, menerima, menghargai, percaya, dan cinta antar pasangan. Keharmonisan keluarga terdiri dari saling menghormati, berkomunikasi, minim konflik serta memiliki waktu luang bersama keluarga. Keharmonisan memberikan efek atau pengaruh pada anggota keluarga di dalam bertindak atau berbuat. Keharmonisan keluarga merupakan harapan setiap keluarga.

Menurut Daradjad (2009), keharmonisan keluarga adalah suatu keadaan dimana anggota keluarga tersebut menjadi satu dan setiap anggota menjalankan hak dan kewajibannya masing-masing, terjalin kasih sayang, saling pengertian, dialog dan kerjasama yang baik antara anggota keluarga.

Keluarga harmonis merupakan tempat yang menyenangkan dan positif untuk hidup, karena anggota keluarga telah belajar bagaimana cara untuk saling memperlakukan satu sama lain dengan baik. Yang pada akhirnya, anggota keluarga dapat saling mendukung, memberikan kasih sayang, berkomunikasi secara terbuka, saling menghargai dan menikmati kebersamaan di dalam keluarga.

Menurut Gunarsa (2000), terdapat beberapa aspek keharmonisan keluarga :

1. Kasih sayang antar anggota keluarga

Anggota keluarga menunjukkan saling menghargai dan saling menyayangi, mereka bisa merasakan betapa baiknya keluarga.

2. Saling pengertian sesama anggota keluarga

Dengan adanya saling pengertian maka pertengkaran keluarga dapat diminimalisir.

3. Dialog atau komunikasi efektif yang terjalin di dalam keluarga

Anggota keluarga memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan banyak waktu digunakan untuk berkomunikasi. Dalam keluarga harmonis ada beberapa kaidah komunikasi yang baik, diantaranya :

- a. Menyediakan cukup waktu
- b. Mendengarkan
- c. Pertahankan kejujuran
- d. Memiliki waktu luang untuk kebersamaan dalam keluarga

3. Representasi

a. Definisi Representasi

Representasi adalah suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi dapat diartikan sebagai perbuatan yang diwakili, ataupun keadaan yang bersifat mewakili disebut representasi. Representasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan suatu keadaan yang dapat mewakili symbol, gambar, dan

semua hal yang berkaitan dengan makna. Maksudnya adalah dalam proses ini dapat berupa deskripsi dari adanya perlawanan yang berusaha dijabarkan melalui penelitian dan analisis semiotika.

Menurut Hermawan, Representasi merujuk pada hubungan antara konsep-konsep dan bahasa. Suatu makna diproduksi dari konsep konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa (Giovani, 2020).

b. Representasi Stuart Hall

Menurut Stuart Hall, representasi adalah kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan. Representasi menjadi penting mengingat budaya selalu dibentuk melalui makna dan bahasa, dalam hal ini, bahasa adalah salah satu wujud simbol/ bentuk representasi. Makna kebudayaan sendiri selalu diperantarai oleh bahasa untuk dibagikan kepada setiap anggota kebudayaan. Dari sini, Hall mengemukakan bahwa representasi sangat penting sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial. Bahkan Hall menegaskan bahwa representasi adalah kebutuhan dasar komunikasi yang tanpanya manusia tidak dapat berinteraksi. (Nugroho, 2020).

Lebih lanjut, Stuart Hall membagi representasi ke dalam tiga bentuk :

1) Pendekatan Reflektif

Pendekatan Reflektif menganalogikan bahasa atau berbagai simbol sebagai cermin. Bahasa mencerminkan arti sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Pada pendekatan reflektif, sebuah makna

bergantung kepada suatu objek, manusia, gagasan, dan peristiwa di dalam realitas nyata.

2) Pendekatan Intensional

Pendekatan Intensional adalah penuturan bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus yang disebut unik.

3) Pendekatan Konstruktif

Pendekatan konstruktif adalah pendekatan yang membangun makna melalui bahasa yang digunakan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami karakter sosial dari bahasa. Makna yang dihasilkan didasarkan pada interpretasi atau penafsiran dari pendengar atau pembaca terhadap suatu objek yang diteliti. Pada pendekatan konstruktif, siapapun dapat memaknai suatu objek menurut yang dipahaminya.

Jadi representasi bukan proses statis akan tetapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia yang terus berkembang dan berubah.

4. Semiotika Roland Barthes

a. Definisi Semiotika

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam komunikasi. Semiotika mencakup teori mengenai bagaimana tanda mewakili objek ide, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi (Morissan, 2021: 37)

Secara etimologis “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang memiliki arti “tanda” dan *seme*, yang memiliki arti “penafsir tanda”. Tanda itu didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Wibowo, 2013: 7).

Menurut Kurniawan dalam Hasibuan et all (2022) istilah tanda ini merupakan sesuatu hal yang merujuk kepada logika. Bagaimana seseorang dapat memaknai tanda . Semiotika sebagai bidang ilmu yang mengkaji tentang tanda dan bagaimana tanda itu dapat dianalisis yang pada akhirnya dapat diterima oleh ‘logika’. Tanda tersebut digunakan sebagai perangkat yang dipakai untuk menemukan makna.

Semiotika menjadi sebuah diskursus yang mendalam berkat dua orang pemikir yang hidup sezaman namun tidak berkaitan satu sama lain. Kedua

filosof tersebut adalah Charles Sanders Peirce, seorang filsuf asal Amerika Serikat dan Ferdinand D. Saussure, seorang ahli linguistik asal Swiss. Latar belakang keilmuan menurut Peirce adalah filsafat, sedangkan menurut Saussure adalah linguistik (Lantowa, Marahayu & Khairussibyan, 2017).

Secara umum pemikiran kedua orang tersebut tidak jauh berbeda. Semiotika Peirce didasarkan pada logika karena menyangkut tentang penalaran. Charles Sanders Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretasi (*interpretant*). Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain diluar tanda sendiri. (Rayhaniah, 2022 : 120). Objek merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Interpretasi adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. (Usman, 2017 : 26)

Sedangkan semiotika Saussure lebih berlandaskan kepada ilmu linguistik umum. Saussure mengemukakan tiga prinsip utama kajian kebahasaan, yaitu 1) *signifiant* (bentuk, tanda, lambang) dan *signified* (yang diartikan, yang ditandakan, yang dilambangkan); 2) *parole* (tuturan) dan *langue* (bahasa) sebagai ruang ketidaksadaran, dan 3) *sinkroni* dan *diakroni* (Taum, 2020 : 4). Pada intinya dalam semiotika Saussure , linguistik awalnya akan mencari pola-pola yang sama kemudian dicocokkan dengan realitas yang ada dalam suatu masyarakat.

b. Semiotika Roland Barthes

Semiotika muncul sebagai pembacaan akan adanya penandaan dan petandaan yang disebut dengan tanda. Menurut Ferdinand De Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Keterkaitan antara penanda dan petanda bersifat *arbiter* karena tidak ada keterkaitan logis. Penandaan merupakan proses yang terjadi di pikiran pada saat menafsir sebuah tanda.

Penanda mengacu pada petanda yang kemudian mengacu pada referensi atau realitas. Penandaan yang bersifat arbiter mengacu pada ranah acuan yang tidak terbatas. Acuan dapat bersifat konkret, abstrak ataupun imajiner. Yang dibayangkan oleh semua manusia dapat menjadi sebuah acuan.

Tanda tidak dapat dilihat hanya secara individu, akan tetapi dalam relasi dan kombinasi dengan tanda-tanda lainnya dalam sebuah sistem. Seperangkat bentuk tanda yang dikombinasikan dengan suatu cara tertentu disebut sebagai teks. Pengertian teks dalam cakupan penggunaan memiliki arti cukup luas seperti, televisi, fesyen, patung, puisi atau iklan.

Menurut Barthes sebuah teks terbentuk dari fragmen-fragmen dari sesuatu yang telah dibaca, dilihat, dialami, dilakukan ; kode adalah kebangkitan dari yang telah ada tersebut. Pengkombinasian kode dilandasi oleh kesepakatan sosial yang berlaku dalam satu komunitas bahasa. Sedangkan pengkombinasian tanda-tanda dilandasi berdasarkan aturan dan

kode tertentu. Yang pada akhirnya menghasilkan sebuah ekspresi bermakna yang dapat dikomunikasikan dari individu kepada individu lain.

Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure yang mengembangkan teori penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi lebih dinamis. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultur penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami diharapkan oleh penggunanya.

Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa terdiri dari sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2004). Barthes kerap membahas fenomena keseharian yang kadang luput dari perhatian. Barthes juga mengungkapkan bahwa ada peran pembaca dengan tanda yang dimaknainya. Barthes berpendapat bahwa “konotasi” walaupun merupakan sifat asli dari tanda, akan tetapi membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Gambar 1 Sistem Tanda Barthesian

1. <i>Signifier</i>	2. <i>Signified</i>
3. <i>Denotative</i>	
4. <i>Connotative Signifier</i>	5. <i>Connotative Signified</i>
6. <i>Connotative</i>	

Sumber : (Sobur, 2016)

Bagi Barthes, ada dua tingkatan tanda, yakni denotasi (makna yang merujuk pada tanda) sebagai makna tingkat pertama, yang kemudian menjadi penanda pada tingkatan kedua yang disebut konotasi. Konotasi melibatkan pengetahuan dan perasaan penafsir untuk menghubungkan sesuatu yang konkret dengan yang abstrak (mitos atau ideologi). Barthes menegaskan bahwa penggunaan konotasi dalam teks merupakan penciptaan mitos. Ideologi teks dapat dijelaskan melalui asosiasi yang melekat dalam bahasa konotatif. Hal ini memungkinkan pembaca untuk memaknai bahasa metafora atau majazi yang maknanya hanya dapat dipahami pada tataran konotatif (Taum, 2020 : 4).

Denotasi adalah pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau diantara tanda dan rujuknya pada realitas yang menghasilkan makna eksplisit. Denotatif merupakan tanda yang memiliki tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Sedangkan, konotasi memiliki arti tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna implisit, tidak pasti dan tidak langsung. Konotasi menciptakan pemaknaan tingkat kedua yang dikaitkan dengan keadaan psikologis, perasaan dan keyakinan.

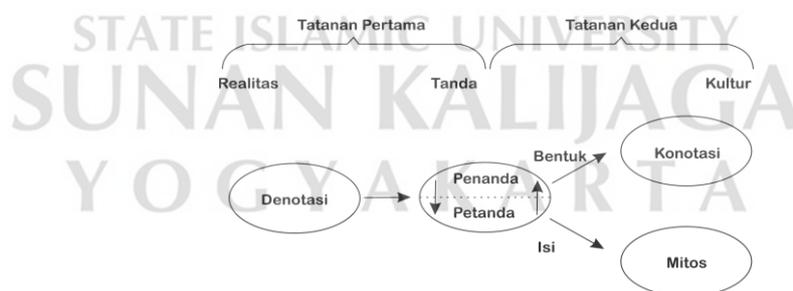
Ciri kode konotatif adalah fakta bahwa signifikasi kedua dan seterusnya secara konvensional bersandar pada signifikasi pertama. Perbedaan antara denotasi dan konotasi hanya terletak pada konvensi kode. Konotasi memungkinkan kita untuk mengembangkan penerapan tanda

secara kreatif. Konotasi merupakan mode operatif penandaan dalam konstruksi dan interpretasi semua teks kreatif.

Perbedaan konotasi menunjukkan bahwa, selagi makna kebanyakan konsep dipengaruhi oleh tafsiran personal dan perasaan subyektif, jarak variasi bukanlah sekadar persoalan keacakan, melainkan juga membentuk pola berbasis sosial. Makna konotasi lahir dalam latar belakang budaya. Sedangkan makna denotasi jarang muncul dari penafsiran latar budaya.

Tanda denotasi merupakan makna yang sebenarnya dari apa yang digambarkan oleh tanda terhadap objek. Hal ini bisa disimpulkan bahwa denotasi merupakan makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi memiliki makna bagaimana cara kita dalam menggambarkan suatu tanda. Pada bagian konotasi, kita lebih banyak menginterpretasikan suatu tanda yang didasari dari pikiran atau perasaan.

Gambar 2 Signifikasi tanda dan mitos Roland Barthes



Sumber : (Sobur, 2012)

Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Mitos bukan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti. Secara etimologis, mitos

merupakan suatu jenis tuturan, tentunya bukan sembarang tuturan. Suatu hal yang harus diperhatikan bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, yakni suatu pesan (*message*). Tetapi mitos tidak didefinisikan oleh objek pesan melainkan dengan cara menuturkan pesan tersebut.

Pengertian mitos dalam konteks mitologi-mitologi lama mempunyai pengertian suatu bentukan dari masyarakat yang berorientasi pada masa lalu atau dari bentukan sejarah bersifat statis, kekal. Mitos dalam pengertian lama identik dengan sejarah/histori, bentukan masyarakat pada masanya.

Mitos dalam pengertian Barthes tidak seperti pengertian tradisional yang mengartikan kepada mistis atau klenik. Barthes menyebut mitos adalah suatu sistem komunikasi atau sesuatu pesan. Mitos berada pada penandaan tingkat kedua dalam menghasilkan makna konotasi yang kemudian berkembang menjadi denotasi, pada perubahan menjadi denotasi ini, disebut dengan mitos. Barthes mengartikan mitos tidak sebagai objek pesannya tetapi cara menyatakan pesan.

Menurut Roland Barthes tuturan mitologis bukan saja berbentuk tuturan oral, tetapi tuturan itu dapat berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olahraga, pertunjukan, iklan, lukisan. Mitos pada dasarnya adalah semua yang mempunyai *modus representasi*. Paparan contoh di atas mempunyai arti yang tidak bisa ditangkap secara langsung, misalnya untuk menangkap arti suatu film diperlukan interpretasi. Tuturan mitologis dibuat untuk komunikasi dan mempunyai proses signifikasi sehingga dapat diterima di akal. Dalam hal ini, mitos tidak dapat dikatakan hanya sebagai suatu objek,

konsep, atau ide yang stagnan. Dengan demikian maka mitos tergolong dalam suatu bidang pengetahuan ilmiah, yakni semiologi.

Mitos adalah suatu sistem komunikasi, bahwa mitos adalah suatu pesan. Mungkin mitos tidak dipahami sebagai suatu objek, konsep atau gagasan; mitos merupakan mode pertandaan (*a mode of signification*), suatu bentuk (*a form*). Penanda mitos menampilkan diri secara ambigu; ia merupakan makna dan bentuk, penuh pada satu sisi dan kosong di sisi lain. Yang dibongkar Barthes tidak hanya relasi dan tingkat penandaan akan tetapi konsep ideologi itu sendiri. Pemaknaan tanda pada tingkat kedua dalam menyusuri makna sangat erat kaitannya dengan budaya.

Mitos terdiri dari tiga pola dimensi, diantaranya yaitu, penanda, petanda, dan tanda. Mitos adalah sistem khusus, karena mitos terbentuk dari rangkaian rantai semiologis yang sudah ada sebelumnya. Mitos adalah sistem semiologis tingkat kedua. Tanda yaitu, gabungan antara konsep dan citra, pada sistem pertama, menjadi penanda pada sistem kedua, pada konteks tersebut tidak boleh lupa bahwa materi-materi wicara mistis (Bahasa, fotografi, lukisan, poster, ritual, objek-objek dan lain sebagainya), walaupun pada awalnya berbeda-direduksi menjadi fungsi penandaan murni, begitu mereka ditangkap oleh mitos. Mitos melihat mereka (materi wicaranya) hanya sebagai bahan mentah, sehingga kesatuannya adalah bahwa mereka semua berubah status hanya menjadi sebuah Bahasa.

Mitos menurut Roland Barthes memiliki arti sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh yang membuat mitos dan bukanlah konsep, gagasan, atau

sebuah objek, melainkan, mitos adalah sebuah cara untuk mengutarakan pesan, ia adalah hasil dari wicara bukan dari hasil bahasa. Mitos menurut Barthes merupakan suatu pesan yang ingin disampaikan oleh suatu tokoh tersebut, sebagai sesuatu yang harus dituruti, bukan sesuatu yang harus dibuktikan. Contohnya jangan duduk di depan pintu, nanti susah mendapatkan jodoh, maksud yang sebenarnya jangan duduk di depan pintu, menghalangi akses keluar masuk orang yang akan lewat, karena terhalang oleh orang yang duduk di depan pintu, bukan berarti harus di buktikan bahwa seseorang yang duduk di depan pintu akan kesulitan mendapatkan jodoh, tetapi mitos yang dimaksud mengandung pesan jangan duduk di depan pintu, perintah harus dituruti bukan untuk dibuktikan kebenarannya, apakah benar jika duduk di depan pintu akan kesulitan mendapatkan jodoh.

Dalam *Mythologies*, Barthes mengemukakan cara pembacaan dan penguraian mitos yang dibagi ke dalam tiga bagian :

1) Fokus pada penanda kosong

Tipe pembacaan ini adalah dengan membiarkan konsep mengisi bentuk mitos tanpa ambiguitas atau menyampaikan dengan gamblang maksud dari suatu mitos. Dari contoh bunga mawar putih maka pembaca mitos akan memusatkan pembacaannya pada bunga mawar putih sebagai tanda keromantisan.

2) Fokus pada penanda penuh

Dalam pembacaan ini membedakan antara makna dan bentuk, dengan kata lain membuka mitos sesuai dengan maksud yang

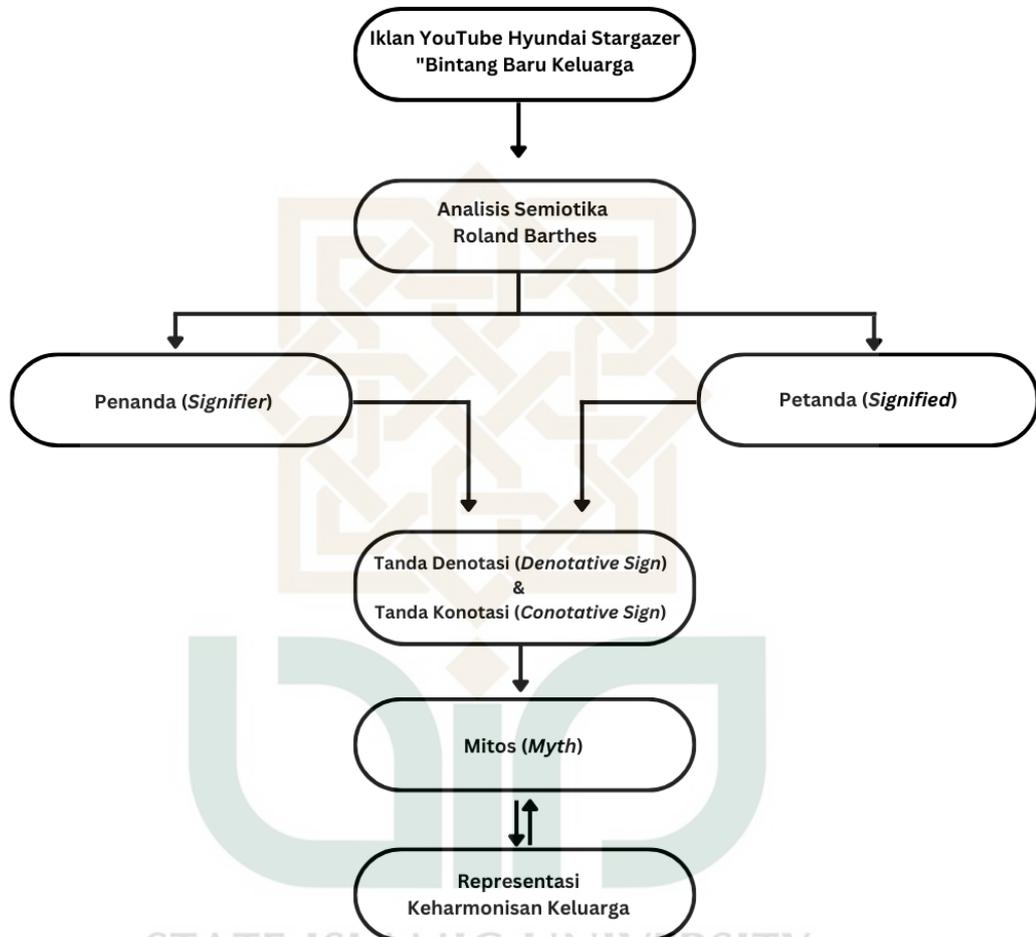
sebenarnya. Pembacaan tipe seperti ini akan mengakibatkan terjadinya distorsi terhadap pihak lain sehingga pembaca melepaskan pemaknaan mitis dan menerima penipuan. Mengikuti contoh bunga mawar maka pembaca mitos memfokuskan pembacaannya pada pemberian bunga mawar putih dari seorang pria kepada seorang Wanita.

3) Fokus pada penanda mitis

Pembacaan tipe ini merupakan pembacaan yang menerima makna ambigu dari penggabungan antara makna dan bentuk. Dalam pembacaan ini memungkinkan untuk pembaca memaknai mitos sesuai kemampuan dirinya. Melanjutkan contoh bunga mawar maka penanda ditingkat ini adalah penanda mitis, sehingga pembaca memaknai jika bunga mawar diberikan dari seorang pria kepada seorang wanita, maka pembaca dapat memaknai bahwa sang pria romantis terhadap sang wanita ataupun yang lainnya sesuai dengan tafsiran si pembaca.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti

adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna daripada generalisasi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Sari et all (2022) mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang yang menjadi tempat daya di mana variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Sedangkan, objek penelitian adalah sesuatu yang dapat menjawab maupun menjelaskan tentang suatu keadaan sesungguhnya dari objek tersebut sehingga dapat menggambarkan tujuan dari suatu penelitian (Pakpahan, et all, 2021).

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan YouTube Hyundai Stargazer “Bintang Baru keluarga”. Sedangkan objek penelitian ini adalah representasi keharmonisan dalam iklan YouTube Hyundai Stargazer.

3. Sumber Data

Data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto & Sodik. 2015 ; 67-68).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa potongan scene iklan YouTube Hyundai Stargazer, dan data sekunder yang didapatkan dari hasil kajian pustaka.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data (Pakpahan, et all, 2021).

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati seluruh scene iklan YouTube Hyundai Stargazer, kemudian mengidentifikasi dan melakukan pencatatan.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyanto dalam Nurhadi et all (2021), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya.

Pada bagian ini peneliti akan mengumpulkan hasil observasi yang didapatkan setelah mengamati seluruh scene dari iklan YouTube Hyundai Stargazer.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013, h. 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literaturliteratur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Untuk menelaah pesan-pesan dalam iklan YouTube Hyundai Stargazer, peneliti akan mengumpulkan literasi kepustakaan yang berkaitan dengan keharmonisan.

5. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami baik oleh diri sendiri maupun orang lain.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, dimana data hasil penelitian dikategorikan menjadi penanda, petanda, denotasi, konotasi, serta mitos. Setelah analisis tersebut, peneliti akan mengklasifikasi uraian tersebut ke dalam keharmonisan keluarga. Adapun langkah melakukan analisis data :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan sudah pasti merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan

penelitian. Sehingga, peneliti melakukan reduksi data penelitian dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015 ;123).

b. *Display Data*

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Dalam tahap ini peneliti berupa mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan (Siyoto & Sodik, 2015 ;123).

c. *Analisa Data*

Dalam tahap ini, data yang sudah ditemukan yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya kemudian dilakukan analisa. Analisa data merupakan proses pengolahan data dengan tujuan menemukan informasi berguna yang dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan

d. *Kesimpulan*

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar tersebut (Siyoto & Sodik, 2015 ;124).

6. Metode Uji Keabsahan Data

Data yang telah diperoleh peneliti melalui kegiatan pengumpulan data tidak diterima begitu saja. Peneliti harus mengujinya dan memastikan keabsahan data yang telah didapat dalam penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Wijaya (2018), keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data.

Menurut Sugiyono (2013) dalam Suharyat et al (2022) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Wijaya (2018), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan dengan pengecekan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

Berdasarkan ketiga teknik pemeriksaan keabsahan, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip hasil wawancara, hasil observasi, maupun dokumen yang lainnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi keharmonisan keluarga dalam iklan YouTube Hyundai Stargazer sangat terlihat jelas dari penggambaran keharmonisan keluarga yang ditunjukkan bahwa perusahaan Hyundai Indonesia memanfaatkan keluarga dalam melakukan iklan. Karena pada dasarnya mobil Hyundai Stargazer adalah mobil penumpang berkapasitas 7 orang, sehingga dengan menggunakan keluarga sebagai subjek iklan YouTube Hyundai Stargazer merupakan tindakan yang sangat tepat.

Berdasarkan analisis dan interpretasi yang dilakukan terhadap iklan Hyundai Stargazer versi Bintang Baru Keluarga, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna penanda (signifier), petanda (signified), denotatif, konotatif, dan mitos iklan Hyundai Stargazer versi Bintang Baru Keluarga adalah produsen dari iklan Hyundai Stargazer versi Bintang Baru Keluarga mengisyaratkan pesan bahwa Hyundai ingin menempatkan produknya menjadi “*top of mind*” bagi khalayak. Hyundai sebagai produsen mobil mencoba untuk menyisipkan makna “*bintang*” pada iklan yang ditayangkan di platform YouTube. Hal ini bertujuan agar Hyundai Stargazer tertanam di benak masyarakat. “*Bintang*” pada iklan Hyundai Stargazer merepresentasikan untuk merujuk pada Hyundai Stargazer sebagai mobil yang canggih dan inovatif yang merupakan

wujud dari impian seseorang anak laki-laki. Selain itu terdapat pesan tersirat yang terdapat di dalam iklan Hyundai Stargazer yaitu keharmonisan keluarga. Keharmonisan keluarga di anggap penting karena dengan harmonisnya suatu keluarga akan membuat di dalamnya menjadi nyaman, tenang dan terbuka. Dalam iklan tersebut, keharmonisan keluarga ditampilkan dengan secara tersirat oleh produsen iklan.

2. Keharmonisan keluarga yang terkandung dalam iklan Hyundai Stargazer versi Bintang Baru Keluarga adalah iklan ingin menyampaikan bahwa dibutuhkan untuk berkomunikasi yang baik dalam keluarga agar dapat mencapai keharmonisan keluarga. Selain itu, kita harus memiliki sikap rasa kasih sayang kepada anak ataupun sebaliknya. Sebagai makhluk Allah yang baik, kita harus memiliki rasa kasih sayang kepada siapapun saja bahkan kepada anak atau orangtua.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian, berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, saran yang dapat penulis sampaikan dan mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu :

1. Bagi praktisi periklanan, saat ini iklan sangat kaya kreatifitas, tetapi miskin akan pesan-pesan keharmonisan keluarga. Iklan yang ditampilkan memang menarik dengan unsur kreatifitasnya tetapi hanya bersifat sebagai komersial semata. Iklan saat ini kebanyakan mengangkat cerita mengenai cinta dan kasih sayang sebagai ide besarnya, tanpa ada pesan-pesan khusus mengenai

keharmonisan keluarga yang penuh nilai makna di dalamnya. Keharmonisan keluarga perlu diangkat karena di luar sana masih banyak terjadinya disharmoni keluarga khususnya bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, saran dan juga harapan kepada biro iklan ke depannya agar lebih memperbanyak produksi iklan yang mengandung keharmonisan keluarga. Walaupun pada dasarnya tema tentang cinta dan kasih sayang termasuk ke dalam keharmonisan, tetapi kebanyakan masih kurang spesifik dalam unsur keharmonisan keluarga. Sebisa mungkin dalam pembuatan iklan antara pesan tentang keharmonisan keluarga dan iklan yang bersifat komersial terjadi keseimbangan dalam fungsi kuantitas dan kualitasnya, tanpa mengesampingkan fungsi utama dari iklan sebagai penyampai pesan dari produsen ke konsumen yang lebih didominasi dari segi komersialnya daripada segi sosialnya.

2. Bagi para penonton iklan, sebaiknya jika melihat iklan jangan hanya memandangi dari sisi media promosi semata. Karena pada dasarnya, banyak iklan yang tayang juga sebagai media penyampai nilai-nilai pesan mengenai keharmonisan keluarga yang dikemas secara menarik dan tidak membosankan. Diharapkan juga, para penonton iklan mampu menyampaikan pesan mengenai keharmonisan keluarga dalam iklan, serta dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanul, Sun Fatayati. 2019. "*Membentuk Keluarga Sakinah Melalui Kafaah Adat Jawa*". Institut Agama Islam Tribakti Kediri.
- Aziz, Safrudin. 2017. "*Tradisi Pernikahan Adat Jawa Keraton Membentuk Keluarga Sakinah*". Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Halid, Riska. 2019. "*Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Novel Manjali dan Cakrabirawa Karya Ayu Utami*". Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ihza, Nurul, Dafa Raudhatul Jannah. 2020. "*ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN SUSU SGM EKSPLOR VERSI "TUNJUK TANGAN"*". Jurnal Kreasi Seni dan Budaya. Universitas Indraprasta PGRI.
- Iswidayati, Sri. 2006. "*Roland Barthes dan Mithologi*". Imajinasi-Jurnal Seni. Universitas Negeri Semarang. 1-12.
- Jamil, Achmad, dkk. 2021. "*Representasi Perdamaian dan Harmoni : Analisis Semiotika pada Iklan Youtube*". (*Jurnal Simbolika : Universitas Mercu Buana Indonesia*). 126-130.
- Kiritsis, Paul. 2020. "*A Critical Investigation Into Precognitive Dreams: Dreamscaping without My Timekeeper*". Cambridge Scholars Publishing.
- Lasido, Nur Allan. 2016. "*Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men*". Universitas Paramdina Jakarta. 169-183.
- Mariyanto, Tri, M. Jacky. 2014. "*Mitos dan Kritik Dalam Iklan 3 MITOS DAN KRITIK DALAM IKLAN 3 (Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritis Iklan 3 Indie+)*". Universitas Negeri Surabaya. 1-12.
- Najjar, Nabil. 2017. "*Family Harmony and Psychological Adjustment among Gifted and Ordinary Student*". International Journal of Education. Unvirsitas Mu'tah.
- Nofia, Vina Siti Sri, Muhammad Rayhan Bustam. 2022. "*ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA SAMPUL BUKU FIVE LITTLE PIGS KARYA AGATHA CHRISTIE*". Universitas Komputer Indonesia. 143-156.
- Novitasari, Dian. 2018. "*ANALISIS MITOS GAYA HIDUP DALAM IKLAN #ADA AQUA VERSI SELFIE*". Universitas Baturaja. 219-237.

- Nurimba, Yeyen. 2020. "*PESAN MORAL DALAM IKLAN TELEVISI : Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue*". Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Olina, Virli. 2019. "*Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan L-Men Versi "Men,s Guide" di YouTube*". Repositories Universitas Pasundan.
- Purbasari, Mita. R.A. Diah Resita I., K. Jakti. 2014. "*Warna Dingin Si Pemberi Nyaman*" HUMANIORA Vol.5 No.1 April 2014: 357-366. Universitas BINUS.
- Putri, Stevani Alivia Devanda. 2022. "*Representasi Perempuan Dalam Film Imperfect Karya Ernest Prakarsa : Perspektif Stuart Hall*". Repository Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 31-34.
- Rahmahayuni, Yusni Shabrina. 2022. "*REPRESENTASI IKLAN GOJEK DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Iklan Gojek versi "Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikawan" di Youtube)*". Repositories Universitas Pasundan.
- Sholihah, Rohmatus, Muhammad Al Faruq. 2020. "*Konsep Keluarga Sakinah Menurut Muhammad Quraish Shihab*". SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam
- Wulandari, Novita Dwi. 2022. "*Bintang : Sebuah Representasi Pada Iklan Mobil*". Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASSTEKMU). Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Semarang. 219-228.
- Wulaningsih, Wahyu, Diah Krisnatuti. 2019. "*Anxiety Level, Interaction, and Family Harmony of Family Launching Stage in Bogor Regency and Bogor City*". *Journal of Family Sciences*. Institut Pertanian Bogor
- Wiriany, Detya, Tiarani Vidia Pratami. 2019. "*Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer*". Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- Zuldafrial. 2021. "*Mengungkap Dampak Covid-19 Pada Pelaku UMKM Kuliner (Studi Kasus: UMKM Kuliner Di Wilayah Rawamangun)*". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). 20-30
- Aisyah, Siti, dkk. 2021. "*Dasar-Dasar Periklanan*". Yayasan Kita Menulis.
- Bactiar. 2021. "*Mendesain Penelitian Hukum*". Yogyakarta. Deepublish.

- Darma, Surya, dkk. 2022. “*Pengantar Teori Semiotika*”. Banten. Media Sains Indonesia.
- Djiwandono, Patrisius Istiarto , Wawan Eko Yulianto. 2023. “*Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesusastraan*”. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Dwiningtyas, Hapsari. 2018. “*Pengantar Ilmu Komunikasi (John Fiske)*” . Depok. Rajawali Press. 140-150.
- Fatihudin, Didin, M. Anang Firmansyah. 2019. “*Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*”. Deepublish
- Fitriah, Maria. 2018. “*Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*”. Deepublish.
- Fourqoniah, Finnah, Muhammad Fikri Aransyah. 2020. “*Buku Ajar Pengantar Periklanan*”. Klaten. Lakeisha.
- Ginting, Rahmanita, dkk. 2021. “*Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*”. Jawa Barat. Insania.
- Hermanto, Agus, dkk. 2021. “*Moderasi Beragama Dalam Mewujudkan Nilai-Nilai Mubadalah*”. Malang. Literasi Nusantara. 173-174.
- Julyanthry, dkk. 2021. “*Kewirausahaan Masa Kini*”. Bandung. Media Sains Indonesia
- Lantowa, Jafar, dkk. 2017. “*Semiotika : Teori, metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*”. Yogyakarta. Deepublish. 126-130.
- Morissan. 2015. “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Kencana.
- Morissan. 2021. “*Teori Komunikasi Individu Hingga Masa Edisi Revisi*”. Prenada Media. 37-39.
- Nugroho, Catur. 2020. “*Cyber Society : (Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi)*”. E-book. Prenada Media. 1-5.
- Nurhadi, dkk. 2021. “*Metode Penelitian Ekonomi Islam*”. Media Sains Indonesia.
- Nursalim, Mochamad, dkk. 2022. “*Antologi Neurosains dalam Pendidikan*”. E-book. Jakad Media Publishing
- Pakpahan, Andrew Fernando, dkk. 2021. “*Metodologi Penelitian Ilmiah*”. Yayasan Kita Menulis. 45-48

- Rochaendi, Endi, dkk. 2022. “*Sosiologi dalam Aspek Kehidupan*”. Media Sains Indonesia.
- Simatupang, Marhisar, dkk. 2021. “*The Commuter Family : Keharmonisan Keluarga*”. Purbalingga. Eureka Media Aksara.
- Siyoto, Sandu, Muhammad Ali Sodik. 2015. “*Dasar Metodologi Penelitian*”. Yogyakarta. Literasi Media Publisihing.
- Smith, Jonathan A. 2021. “*Representasi Sosial: Rethinking Psychology*”. E-book. Nusamedia.
- Sobur, A. 2016. “*Semiotika Komunikasi*”. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Suharyat, Yayat, dkk. 2022. “*Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*” Klaten. Lakeisha.
- Taum, Yoseph Yapi. 2020. “*Kajian Semiotika Goodlob Danarto Dalam Perspektif Teeuw*”. Sanata Dharma University Press.
- Wijaya, Hengki. 2018. “*Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*”. Makassar. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Nugroho, Wahyu Budi. 2020. “*Sekilas Representasi Menurut Stuart Hall*”.
<https://www.sanglah-institute.org/2020/04/sekilas-representasi-menurut-stuart-hall.html>
- Bps.go.id diakses pada tanggal 22 Desember 2022 pada pukul 19.30
<https://www.bps.go.id/indicator/34/627/1/dimensi-kepuasan-hidup-indeks-kebahagiaan.html>
- Hyundai.com/id diakses pada tanggal 26 November 2022 pada pukul 20.27
- <https://www.primbon.com/> diakses pada tanggal 30 Maret 2023 pada pukul 21.35
- <https://media.neliti.com/media/publications/167200-ID-warna-dingin-si-pemberi-nyaman.pdf>