

**NILAI NILAI SARKASME TERHADAP PEREMPUAN PADA IKLAN
RABBANI DI YOUTUBE DAN REKLAME**



**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 :

Reynaldy Yusuf Satya Nugraha

NIM : 19107030041

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

**NILAI NILAI SARKASME TERHADAP PEREMPUAN PADA IKLAN
RABBANI DI YOUTUBE DAN REKLAME**



**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 :

Reynaldy Yusuf Satya Nugraha

NIM : 19107030041

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNANKALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Reynaldy Yusuf Satya Nugraha

Nomor Induk : 19107030041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“NILAI NILAI SARKASME TERHADAP PEREMPUAN PADA IKLAN RABBANI DI YOUTUBE DI REKLAME”** 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 pengaji.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Menyatakan,



Reynaldy Yusuf Satya Nugraha

NIM 19107030041

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALONGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Reynaldy Yusuf Satya Nugraha
NIM : 19107030041
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

NILAI NILAI SARKASME TERHADAP PEREMPUAN PADA IKLAN RABBANI DI MEDIA

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Juni 2024

Pembimbing

Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1321/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : NILAI NILAI SARKASME TERHADAP PEREMPUAN PADA IKLAN RABBANI DI YOUTUBE DAN REKLAME

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : REYNALDY YUSUF SATYA NUGRAHA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030041
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 66cc287d232dd



Pengaji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 66cebe5087a10



Pengaji II

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 66cf1ccc69f1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 15 Agustus 2024

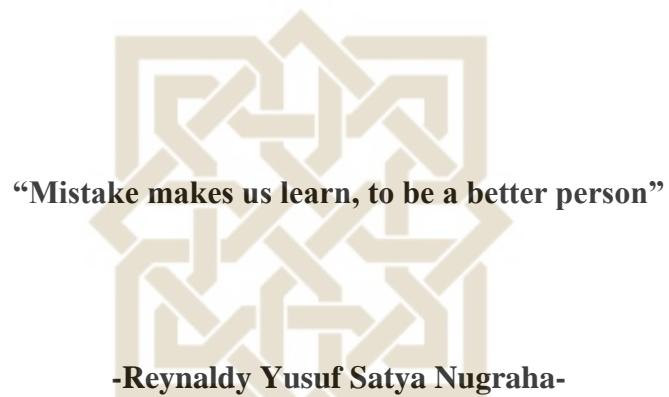
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 66cf26fb4f5f7

HALAMAN MOTTO



HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Umi dan Abi, Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis hingga saat ini.

Dan untuk Keluarga besar Almamater kebanggaan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb,

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah merahmati dan mengizinkan saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Shalawat dan Salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinanti syafaatnya di hari akhir kelak.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tak terkira kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, M.A sebagai Dosen Pembimbing skripsi saya yang sangat baik senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing saya hingga terakhir. Doa saya tidak akan berhenti mengharapkan kebaikan untuk Ibu.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, M.Sn sebagai Dosen Pembimbing akademik dan Dosen Penguji 1 yang sangat membantu arah penelitian saya sejak awal.
4. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, M.Si sebagai Dosen Penguji 2 yang menguji saya dengan sabar saat sidang Munaqosyah.
5. Segenap Dosen akademik Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff Program Studi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Keluarga Besar dari Cendrawasih dan Big Fams Balikpapan.
8. Alfians yaitu Umi, Abi, Kaka Ami, Ade Amad, dan Ade Caca.
9. Orang tua penulis, Bapak Mochammad Rudy Alfian dan Ibu Yuli Liestrina tersayang yang selalu menyayangi, merawat, mendukung dan mendoakan hingga sekarang.
10. Arini Salsabila yang selalu ada di suka maupun duka, *moodbooster*, dan alasan saya untuk selalu berjuang.
11. Sahabat yang selalu ada selama perkuliahan dan diluar perkuliahan yaitu Rakha Rahadian dan Riyanto Wicaksono.

Seluruh rasa hormat, rasa sayang, dan rasa terimakasih kepada jajaran Nama di atas. Semoga selalu diiringi oleh rahmat, kasih sayang, dan lindungan Allah SWT. Aamin Ya Rabbal Alamin.

Wassaamualaikum, Wr. Wb.



Reynaldy Yusuf Satya Nugraha

NIM : 19107030041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Metode Penelitian.....	28

BAB II.....	33
A. Busana Muslim Di Indonesia	33
B. Sejarah Rabbani.....	37
C. Aktivitas Periklanan	43
BAB III	48
A. Deskripsi Iklan-Iklan Rabbani	48
B. Pembahasan	51
1. Sarkas kata‘Bodoh’kepada Perempuan Korban Pelecehan	51
2. Candaan Pelik Terhadap Perilaku Remaja Perempuan.....	64
3. Ejekan Terhadap Perempuan Berhijab	73
BAB IV	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Iklan Rabbani yang telah dihapus dan telah diupload oleh akun detikcom di Youtube	4
Gambar 2 : Iklan reklame viral Rabbani di kawasan Pasteur, Bandung (2018)	6
Gambar 3 : Semiotika Ferdinand de Saussure	31
Gambar 4 : Grafik Komparasi Brand Index Kerudung bermerk.....	35
Gambar 5 : Logo Rabbani	38
Gambar 6 : Produk Kerudung Rabbani	41
Gambar 7 : Katalog Produk Rabbani	42
Gambar 8 : Katalog Perlengkapan Ibadah	43
Gambar 9 : Iklan televisi Rabbani.....	44
Gambar 10 : Kanal Resmi Youtube Rabbani.....	45
Gambar 11 : Instagram dan Tiktok Resmi Rabbani.....	46
Gambar 12 : Iklan "Rok Makin di Atas" Rabbani	48
Gambar 13 : Iklan "Kambing berhijab" Rabbani	49
Gambar 14 : Iklan "Wanita berpakaian terbuka itu bodoh" Rabbani.....	50
Gambar 15 : Adegan Kelima Iklan Video Rabbani	51
Gambar 16 : Adegan Kedelapan Iklan Video Rabbani	52
Gambar 17 : Grafik Kekerasan Berbasis Gender Kepada perempuan di ranah publik	56
Gambar 18 : Adegan Kelima Rabbani	59
Gambar 19 : Iklan Reklame Rabbani "Rok makin di atas"	64
Gambar 20 : Ilustrasi Perempuan Rok di Kepala.....	69

Gambar 21 : Iklan Reklame Rabbani "Kambing berhijab" 73

Gambar 22 : Ilustrasi Kambing Berhijab 78



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2 : Komparasi Brand Index Kerudung Bermerk	35



ABSTRACT

As a Moslem biggest brand of hijab in Indonesia, Rabbani always choose to advertise their brand by showing the beauty of their hijabs and womens clothes, also using Islamic values to gain awereness and interest from Indonesian Moslem communities. In this research, there are some of their ads contain sarcastic messages. One of them is based on detikcom reupload video advertisement on Youtube from Rabbani Instagram in late December 2022, there area sarcastic words to victims of sexual harassment such as “Women who use open clothes are dumb”. Which led into a question “*how to interpret sarcasm values in rabbani’s advertisements?* ”. This descriptive qualitative approach using Ferdinand De Saussure’s Semiotic method to examine sign, define signifier and signified from this Rabbani video advertisement and the two others from billboard ads. The purpose of this research are finding what it meant and their relevance with sarcasm values based on sarcasm definition from Poerwadinanta, one of linguist and dictionary expert in Indonesia. And define its form of sarcasm with Elizabeth Camp theory, who is a Professor of philosophy at Rutgers University. Subject research are Rabbani advertisements. Such as Rabbani video ad, Rabbani “skirt hijab” billboard ad and Rabbani “goat wear hijab” billboard ad the data that are used from documenting and analyzing the scene from the video ad and contents inside billboard ads. The result of this research is sarcasm values to women can be in many form, such as sarcastic words to open clothes women, sarcastic image on how women dress, and sarcastic images to hijabi women with goat in hijab. But sarcasm values in these ads stated that it needed for reminding all women to wearing polite dress and hijab.



Keyword: brand, research, semiotic, sarcasm, advertisement

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri periklanan Indonesia sangatlah berkembang. Banyak merk dari produk produk komersil mengiklankan di berbagai media untuk membuat produk mereka diketahui oleh masyarakat luas. Tak terkecuali merk dari produk produk komersil islami. Ummat Islam di Indonesia merupakan mayoritas pemeluk agama terbesar di Indonesia. Pada Siaran Pers 18 Oktober 2023, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia Airlangga Hartarto mengatakan bahwa Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia yakni 236 juta jiwa atau 12% dari seluruh populasi muslim dunia, memiliki kebutuhan produk halal yang besar. Hal ini bisa menjadi pendorong untuk pertumbuhan industri halal(Limanseto, 2023). Pasar produk Islami semakin besar dan saling bersaing untuk memenangkan hati konsumen-konsumen muslim dan muslimah.

Mereka berlomba membuat iklan produk semenarik mungkin, dengan perkataan yang santun serta dengan pesan-pesan yang mewakili nilai agama. Hal ini disebabkan karena merk produk Islami dipandang oleh masyarakat sebagai sebagai pihak memfasilitasi kebutuhan dan mewakili identitas umat muslim. Beberapa merk produk Islami yang memiliki nama besar di tengah masyarakat yaitu Wardah sebagai merk kosmetik halal

terbesar Indonesia, kemudian ada Safi yaitu merk perawatan kulit dan kecantikan halal yang berasal dari Malaysia namun berkembang secara nasional di Indonesia. Selain itu ada Kahf yang merupakan merk produk perawatan diri halal untuk Pria yang saat ini sangat digandrungi oleh pria muslim di Indonesia. Semua merk produk islami ini menggunakan pendekatan yang santun dengan iklan iklan mereka dan selalu mendorong kepercayaan diri yang baik untuk umat muslim dan muslimah di Indonesia.

Selain itu ada Rabbani yang merupakan merek busana muslim dan muslimah terbesar di Indonesia. Rabbani mewakili identitas busana muslim terutama muslimah dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Keinginan untuk merubah paradigma busana muslim yang tertutup dan tidak bergaya menjadi muslimah yang tetap sopan dalam berbusana dengan gaya yang modis serta mengikuti trend. Wajah merk dari Rabbani selalu tercermin sangat baik dalam iklan-iklan mereka. Penampilan produk hijab, gamis dan baju koko yang *stylish* yang merupakan produk utama mereka. Kemudian pesan-pesan yang selalu membangun kepercayaan muslimah untuk menutup aurat. Mendorong para muslimah untuk memperlihatkan kecantikan diri dengan santun, serta dapat menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat dengan modis dan terhormat.

Berbagai merk Islami termasuk Rabbani selalu aktif mengiklankan produk nya di media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media untuk beriklan memiliki keuntungan tersendiri bagi merk, karena tidak perlu

melakukan perizinan untuk melakukan siaran layaknya televisi, serta media sosial adalah ruang untuk bebas berekspresi. Seperti halnya pernyataan Zulkifli Hasan, Selaku Menteri Perdagangan pada Senin (25/9/2023), bahwa “Social commerce itu hanya boleh memfasilitasi promosi barang atau jasa, tidak boleh transaksi langsung, bayar langsung tidak boleh lagi, dia hanya boleh untuk promosi. Jadi dia semacam platform digital. Jadi tugasnya mempromosikan”(Ratih Waseso, 2023). Rabbani sendiri menggunakan media sosial Instagram untuk beriklan maupun sekedar membagikan informasi seputar fakta islami ataupun tips untuk kaum muslim. Apa yang dilakukan oleh Rabbani sangat mencerminkan Komunikasi Pemasaran Sosial. Komunikasi Rabbani kepada pelanggan lebih tepat sasaran ketika menggunakan isu sosial yang ada di masyarakat sebagai jembatan antara sang pemasar produk dan calon konsumen. Tentunya dalam hal ini adalah Rabbani hadir sebagai solusi atas permasalahan sosial para muslimah di Indonesia yang kesulitan untuk menemukan produk busana muslimah yang sopan, *stylish* dan terjangkau. Secara sederhananya adalah merk yang beriklan memasarkan isu sosial untuk mengenalkan merk dan menghantarkan kepada produk mereka.

Sebagai merk Islami terbesar Islami terbesar di Indonesia, Rabbani memiliki tanggungjawab untuk memberikan pesan yang menampilkan citra baik dan santun kepada khalayak. Secara tidak langsung menjadi wajah produk Islami yang mewakili konsumen muslim dan muslimah. Selain itu Rabbani selalu punya wadah untuk menyuarakan isu sosial yang berkaitan

dengan muslim di masyarakat. Masalah mulai muncul ketika Rabbani sempat membuat iklan yang kontroversial yang mengandung sarkasme pada iklan mereka. Iklan tersebut mengangkat isu sosial dengan perihal pelecehan seksual yang diakibatkan penggunaan busana tertentu oleh wanita. Konten video iklan yang sempat diunggah pada Senin (26/12/2022) laman *reels* oleh akun Instagram @rabbaniprofessorkerudung terdapat kalimat yang memicu kesalahpamahaman *netizen* yaitu “Wanita yang berpakaian minim itu bodoh”. Kalimat tersebut mengacu pada kasus kekerasan seksual yang kerap terjadi akibat wanita yang berpakaian mini sehingga dapat mengundang tindak kekerasan seksual dari lawan jenis.

Gambar 1 : Iklan Rabbani yang telah dihapus dan telah diupload oleh akun detikcom di Youtube



Sumber 1 :<https://youtu.be/AuYGmkHvcps?si=lPtnUZSil8vOAAgl>

Iklan tersebut mengundang reaksi dari pengguna media sosial dan berpendapat bahwa isi konten tersebut mengandung unsur *victim blaming* dan menyudutkan wanita yang menjadi korban kekerasan seksual. Padahal,

kasus pelecehan seksual tidak hanya dialami oleh perempuan berpakaian terbuka(Humas Indonesia, 2023). Dengan cepat Rabbani menghapus ungahannya ini setelah kehilangan puluhan ribu penonton dan memperoleh banyak hujatan dari khalayak publik. Namun video lengkap dari iklan tersebut masih bisa dilihat oleh warganet dalam unggahan akun Youtube resmi portal berita Detikcom dengan judul ” Kontroversi Brand Hijab Rabbani yang Sebut Wanita Berbaju Seksi Bodoh”. Rabbani mendapatkan reaksi keras dari Netizen. Salah satu komentar dari netizen yaitu “*Pelecehan gaaada kaitannya sama pakaian. Ada suveinya jelas bahwa mayoritas pakaian korban pelecehan malah yang tertutup. Pelecehan seksual itu 100% murni niat pelaku*” (Detikcom, 2023).

Memang benar industri kreatif yang menyangkut periklanan harus membuat iklan yang menarik dan memberikan pesan persuasif agar produk atau jasa yang diiklankan bisa dikenal dan diingat audiens. Namun penggunaan kata “bodoh” dalam iklan tersebut sangat tidak tepat dan mengarah kepada sarkasme.

Apakah Rabbani sengaja membuat iklan yang memuat nilai-nilai sarkasme untuk menaikkan value brand mereka? Tentu saja tidak bisa menjustifikasi iklan tersebut dengan sengaja mediskreditkan suatu golongan. Kita harus melihat beberapa iklan kontroversial lainnya yang telah Rabbani buat sebelumnya.

Gambar 2 : Iklan reklame viral Rabbani di kawasan Pasteur, Bandung (2018)



Sumber 2 : <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-4171823/iklan-rok-di-atas-jadi-viral-ini-tanggapan-pihak-rabbani>

Ada beberapa iklan reklame Rabbani yang mengundang amarah dari masyarakat. Salah satunya dalam liputan wolipop Sabtu (18/082018) silam, terlihat baliho iklan Rabbani dengan tagline “*Anak jaman now. Rok makin di atas. Prestasi makin di bawah. Jangan Sampe!*”. Ditambah dengan gambar perempuan menggunakan rok sebagai kerudung. Saat itu, Iklan ini lumayan memunculkan banyak kritik dari masyarakat. Ketika dihubungi oleh pihak wolipop, General Manager Marketing Rabbani mengaku kaget karena iklan yang ramai dikritik, serta memohon maaf karena iklan tersebut menyebabkan perdebatan yang berujung kepada saling menyalahkan.(Putri, 2018)

Rabbani kembali mengulang kesalahannya di tahun 2019 melalui iklan di reklame ucapan selamat hari raya idul adha 1440H tetapi dengan

kalimat yang tidak biasa. Kalimat tersebut berbunyi “KORBAN itu ga wajib, yg wajib itu BERHIJAB”. Dan ketika dihubungi, General Manager Marketing Rabbani, Ridwanul Karim menyampaikan permintaan maafnya serta tidak ada niat untuk melecehkan. Murni hanya untuk menginformasikan pentingnya berhijab.(Haluan, 2019)

Dapat dilihat bahwa beberapa iklan yang telah dipaparkan bisa jadi memuat nilai-nilai sarkasme yang bermakna merendahkan perempuan. Menurut Herma J. Waluyo dalam Susilo Adi S (2010) Sarkasme ialah penggunaan kata-kata yang keras dan kasar untuk menyindir atau mengkritik. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan Sarkasme sebagai (penggunaan) kata-kata pedas untuk menyakiti hati orang lain; cemooh, ejekan kasar (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016b).

Islam juga mengatur kehidupan bersosial satu sama lain dengan rukun tanpa membuat orang lain sakit hati dengan perkataan yang menyindir. Allah SWT telah memberikan instruksi yang jelas pada Q.S Al Hujurat ayat 11 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخِرُ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا
نِسَاءٌ مِّنْ نِسَاءٍ عَسَى أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلِمُزُوهَا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابِرُوهَا
بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الِإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ
الظَّالِمُونَ

Terjemahan Kemenag 2019

11. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim (Kemenag, 2019)

Terdapat tafsiran yang menyeluruh mengenai QS Al-Hujurat ayat

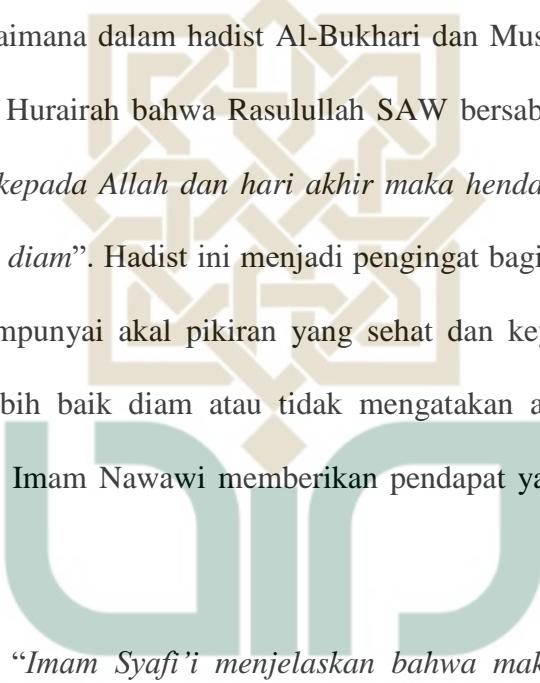
11 dari Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor Fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah. Dengan isi sebagai berikut :

"Janganlah kalian (manusia) saling mencela kekurangan orang lain dan jangan saling menghinा dengan sebutan dan panggilan yang tidak disukai. Seburuk-buruk sebutan dan panggilan adalah yang mengandung kefasikan, yaitu sebutan yang dilarang agama, padahal mereka telah menjadi orang-orang yang beriman. Dan barangsiapa yang tidak bertaubat dari memberi sebutan dan panggilan buruk ini maka mereka adalah orang-orang yang jauh dari kebenaran, yang menzalimi diri mereka sendiri dengan melakukan hal-hal yang haram." (TafsirWeb, 2023).

Kesalahan berbahasa seperti penggunaan bahasa yang memiliki nilai sarkasme dapat membuat sesama kaum muslim terpecah karna dapat menyakiti hati kaum muslim lainnya, terutama dalam permasalahan ini adalah kaum muslimah yang tidak berhijab yang dikatakan bodoh pada iklan merk hijab Rabbani. Melalui tafsir yang telah dijelaskan, Islam melarang tindakan sarkasme kepada manusia satu dan lainnya, bahkan menegaskan bahwa orang yang tidak bertobat dari perbuatan tersebut

termasuk orang yang dzalim. Keburukan untuk orang lain yang dizhalimi dan dirinya sendiri.

Jikalau niat dari iklan-iklan rabbani bermaksud untuk memberikan edukasi ataupun nasihat, tidak sepatutnya menggunakan kata-kata yang tidak baik. Sebaik-baiknya muslim adalah berkata yang baik atau diam. Hal ini sebagaimana dalam hadist Al-Bukhari dan Muslim yang diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda “*Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya dia berkata yang baik atau diam*”. Hadist ini menjadi pengingat bagi manusia secara umum yang mempunyai akal pikiran yang sehat dan keyakinan kepada Tuhan bahwa lebih baik diam atau tidak mengatakan apapun selain daripada kebaikan. Imam Nawawi memberikan pendapat yang menjelaskan hadist ini,


“*Imam Syafi’i menjelaskan bahwa maksud hadits ini adalah apabila seseorang hendak berkata hendaklah ia berpikir terlebih dahulu. Jika diperkirakan perkataannya tidak akan membawa mudharat, maka silahkan dia berbicara. Akan tetapi, jika diperkirakan perkataannya itu akan membawa mudharat atau ragu apakah membawa mudharat atau tidak, maka hendaknya dia tidak usah berbicara*”.

Dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure, penulis berkeinginan untuk membedah nilai nilai sarkasme terhadap perempuan pada beberapa iklan yang telah publikasikan sebelumnya oleh Rabbani. Pembedahan makna iklan yang dikeluarkan oleh merk Rabbani tentunya butuh pengkajian terkait tanda dan penanda bahasa dalam teks dari

Ferdinand De Saussure. Pada dasarnya penggunaan bahasa dipandang bukan hanya sekedar pengantar dalam berkomunikasi, tetapi lebih kepada pemaknaan dari tanda dalam bahasa yang digunakan.

Terdapat penanda dan petanda dalam bahasa. Bahasa juga dipandang sebagai pemanfaatan sosial baik secara pribadi maupun golongan tertentu yang memiliki maksud ataupun tujuan yang bersinggungan. Melalui hal ini, penulis tertarik untuk mengupas secara mendalam iklan rabbani pada media Dengan judul penelitian “NILAI-NILAI SARKASME TERHADAP PEREMPUAN PADA IKLAN RABBANI DI YOUTUBE DAN REKLAME” dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah yang menarik untuk dikaji secara mendalam pada penelitian ini, yaitu Bagaimana nilai-nilai sarkasme terhadap perempuan diartikan dalam iklan rabbani di Youtube dan Reklame?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai, yaitu Menjelaskan pengertian nilai-nilai sarkasme terhadap perempuan dalam iklan rabbani di Youtube dan Reklame.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Temuan penelitian ini diharapkan bisa ikut andil dalam perkembangan keilmuan ilmu komunikasi khususnya di bidang kebahasaan sosial dalam periklanan
2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu acuan masyarakat yang berkepentingan untuk memahami lebih dalam hubungan kebahasaan sosial dalam periklanan yang bisa diterapkan dan dipegang teguh pada kehidupan keseharian.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti mengumpulkan beberapa referensi penting yang berguna untuk menambah wawasan tentang ranah penelitian ini. Berikut adalah tiga penelitian yang digunakan sebagai referensi.

1. Penelitian berjudul Makna Motivasi Dalam Iklan Air Mineral Aqua Versi “1 Untuk 10 di Youtube” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure) yang diteliti oleh Rino Andana Putro dalam Tahun 2019. Penelitian ini membahas mengenai Analisis Semiotika mengupas makna di balik Iklan Air Mineral Aqua Verdi “1 Untuk 10 di Youtube” mental. Pemaknaan mengenai motivasi atas ungkapan terimakasih, bersyukur atas apa yang dimiliki dan memberi kebaikan yang bermanfaat untuk orang lain. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah akan meneliti teks dan membedah kajian kebahasaan dan

mengaitkannya dengan fenomena sosial dengan menggunakan Analisis Semiotika Ferdinand Se Saussure. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu antara iklan video Aqua dan iklan video Rabbani.

2. Skripsi berjudul Makna Romantis dalam Video *Prewedding* “Narasi Perjalanan Asmara Isyana Sarasvati dan Rayhan Maditra oleh Soe&Su” di Youtube oleh Muhammad Rifqi Tsaqif pada Tahun 2021. Penelitian membahas mengenai pemaknaan romantis dari video *prewedding* Isyana dan Rayhan di Youtube menggunakan Analisis Semiotika. Hasil dari penelitian ini adalah romantisme terbentuk dari tindakan-tindakan kecil yang bermakna manis diantara pasangan. Dan romantisme juga diartikan sesuai presepsi masing-masing pasangan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penggunaan analisis semiotika Ferdinand De Sasurre yang memfokuskan pada penanda dan petanda kemudian ditarik langsung pada pemaknaan tanda. Sementara perbedaannya adalah peneliti menggunakan media yang berbeda dari penelitian ini yaitu iklan komersial Rabbani pada Rabbani di media Youtube dan Reklame.
3. Penelitian berjudul Bahasa Sarkasme Warganet dalam Kolom Komentar pada Akun Instagram @tasyafarasya : Kajian Pragmatik oleh Anisa Nur Fauziyah, Purwanti, Ian Wahyuni dalam Jurnal Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni dan Budaya Vol.7 No.3 Tahun 2023. Penelitian ini membahas mengenai gaya bahasa sarkasme dalam kolom komentar pada akun Instagram @tasyafarasya. Cuplikan kolom komentar ini banyak

mengambil ungkapan bahasa yang cenderung kasar, tetapi sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Hasil dari penelitian ini adalah sarkasme yang ada dalam bahasa film ini terbagi menjadi sarkasme proposisional, leksikal, *like prefixed*, dan sarkasme ilokusi. Sarkasme menjadi hal yang banyak dilontarkan di kolom komentar artis tersebut. Hal ini sesuai dengan realita di masyarakat bahwa generasi milenial dan gen Z sangat akrab dengan penggunaan sarkasme sebagai ungkapan bahasa sehari-hari. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan mengenai gaya bahasa sarkasme oleh Elizabeth Camp. Sedangkan perbedaan nya adalah Penggunaan analisis yang berbeda yaitu kajian pragmatik dan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure.

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rino Andana Putro Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2019)	Makna Motivasi Dalam Iklan Air Mineral Aqua Verdi “1 Untuk 10 di Youtube” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)	Pemaknaan mengenai motivasi atas ungkapan terimakasih, bersyukur atas apa yang dimiliki dan memberi kebaikan yang bermanfaat untuk orang lain.	Meneliti teks dan membedah kajian kebahasaan dan mengaitkannya dengan fenomena sosial dengan menggunakan Analisis Semiotika	Pada objek yang diteliti yaitu antara video iklan Aqua dan iklan video Rabbani.

				Ferdinand Se Saussure.	
2	Muhammad Rifqi Tsaqif Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga(Tsaqif, 2021)	Makna Romantis dalam Video Prewedding “Narasi Perjalanan Asmara Isyana Sarasvati dan Rayhan Maditra oleh Soe&Su” di Youtube	Romantisme terbentuk dari tindakan kecil yang bermakna manis, serta sesuai dengan presepsi pasangan itu sendiri.	Penggunaan analisis semiotika Ferdinand De Sausurre yang memfokuskan pada penanda dan petanda kemudian ditarik langsung pada pemakaian tanda.	Iklan komersial Rabbani pada Rabbani di media instagram dan reklame.
3	Anisa Nur Fauziyah, Purwanti, Ian Wahyuni Jurnal Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni dan Budaya(2023)	Bahasa Sarkasme Warganet dalam Kolom Komentar pada Akun Instagram @tasyafaras ya : Kajian Pragmatik	Sarkasme yang terbagi menjadi sarkasme proposional, sarkasme leksikal, sarkasme like prefixed, dan sarkasme ilokusi.	Pembahasan mengenai gaya bahasa sarkasme oleh Elizabeth Camp.	Peneliti ini menggunakan kajian pragmatik dan peneliti akan menggunakan Semiotika Ferdinand de Saussure. .

Sumber Tabel 1 : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori yang digunakan sebagai landasan, yakni sebagai berikut :

1. Semiotika

Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda dan produksi makna. Proses dari pemaknaan suatu tanda disebut semiosis seperti yang diungkapkan oleh Charles Sanders Pierce. Semiosis digambarkan Pierce sebagai proses dari penerapan sesuatu dengan indra yang kita miliki, yang kemudian diolah oleh kognisi kita. Semiosis sendiri terjadi secara alamiah yang dilakukan manusia terhadap segala hal di kehidupannya.

Berdasarkan pendapat Ferdinand de Saussure (dalam Hoed, 2014) tanda merupakan pertemuan antara bentuk(yang tercitra dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami manusia si pemakai tanda). Saussure juga menggunakan istilah *signifiant* (*signifier*, ing ; penanda, id.) untuk segi bentuk suatu tanda dan *signifie* (*signified*, ing ; petanda, id) untuk segi makna.

Teori De Saussure me, *signifier* bukanlah bunyi secara konkret, melainkan citra tentang bunyi bahasa (*image acoustique*). Segala yang ada di dalam kehidupan dilihat sebagai “bentuk” yang memiliki “makna” tertentu. Saussure juga menekankan bahwa hubungan antara bentuk dan makna tidak bersifat pribadi atau individu, melainkan sosial dengan didasari kesepakatan atau konvensi sosial.

Bukan hanya bahasa yang berfungsi sebagai alat dalam menyampaikan iklan, tetapi juga warna, gambar dan bunyi pun termasuk sebagai alat dalam komunikasi periklanan. Kajian semiotika dalam periklanan menggunakan sistem tanda yang ada pada iklan. Sistem tanda tersebut terdiri atas lambang yang berupa verbal maupun non verbal (Sobur, 2006). Kajian mengenai tanda pada iklan juga mencakup objek yang diiklankan. Dalam iklan untuk tujuan komersil, produk dan jasa adalah objeknya.

2. Sarkasme

Sarkasme merupakan sebuah majas atau gaya bahasa menentang. Pada dasarnya sarkasme bersasal dari bahasa Yunani yaitu “*sarkasmos*” yang merupakan turunan dari kata kerja “*sarkasein*” berarti ‘merobek-robek daging seperti anjing’, ‘menggigit bibir karena marah’ atau ‘bicara dengan kepahitan’(Keraf, 2010).Menurut Poerwadinanta (dalam Tarigan, 2013) sarkasme adalah penggunaan bahasa yang maknanya mengandung olokan, ejekan, sindiran, kepahitan dan candaan getir, bahasanya lebih kasar dibandingkan gaya bahasa ironi dan sinisme, menyatakan makna yang berlawanan.

Sedangkan menurut Nyoman, Majas atau gaya bahasa yang terdiri dari sindiran kasar adalah sarkasme (Nyoman Kutha Ratna, 2013). Penggunaan sarkasme biasa digunakan untuk menyindir dan terdengar seperti ejekan, umpatan dan candaan yang menyakitkan hati, Tanda utama dari gaya bahasa sarkasme ialah selalu mengandung kepahitan dan

celaan yang getir, menyakiti hati, dan kurang enak didengar (Tarigan, 2009).

a. **Sarkasme berdasarkan Tuturan**

Elizabeth Camp merupakan seorang professor filsafat di Universitas Rutgers yang meneliti tentang bentuk pemikiran dan pengucapan yang tidak cocok dengan proposisi standar. Salah satunya adalah teori sarkasme berdasarkan tuturan yang memaksa pendengar untuk mempertimbangkan ulang apa yang mereka pakai sebagai metode standar dalam menggambarkan perbedaan antara apa yang dimaksudkan dengan apa yang dikatakan. Terdapat empat jenis sarkasme menurut teori Elisabeth Camp (Elisabeth, 2011) yang dapat mempermudah mengidentifikasi sarkasme lewat tuturan yaitu

1) *Propositional Sarcasm*

Pada sarkasme jenis ini, bentuk dari sarkasme itu sendiri adalah berupa proposisi, dimana propositional sarcasm ini juga merupakan jenis yang paling jelas bentuknya. Jenis sarkasme ini langsung mengarah langsung maksud atau tujuan dari pembicara yang memang bertujuan “menyindir”. Akan tetapi antara pernyataan proposition dan maksud dari penutur sebenarnya berlawanan.

2) *Lexical Sarcasm*

Jenis *lexical sarcasm* lebih terlihat erat hubungannya dengan skala evaluatif dari penutur daripada jenis

propositional sarcasm. Pada propositional sarcasm, pernyataan penutur lebih bersifat pragmatis, sedangkan pada lexical sarcasm lebih terlihat alamiah dan jelas akan pernyataan-pernyataan ekstrim yang berupa hubungan konvensional berskala normatif. Seringkali *lexical sarcasm* dinyatakan dengan kata-kata positif namun memiliki efek negatif.

3) ‘Like’-Prefixed Sarcasm

Jenis ‘like’-prefixed sarcasm mirip dengan propositional sarcasm, tetapi bentuk ini hanya mengkombinasikan pernyataan sarkasme dengan kalimat deklaratif. Jika dalam *propositional sarcasm* sangat kuat implikatur yang diucapkan penuturnya dan berlawanan dengan maksud yang ingin diutarakan, maka pada ‘like’-prefixed sarcasm menunjukkan pernyataan menyangkal oleh penuturnya lebih jelas. Jadi, sarkasme jenis ini lebih cenderung tidak menimbulkan keambiguan

4) Illocutionary Sarcasm

Pada jenis ini, sarkasme tidak hanya dilihat sebagai elemen di dalam suatu tuturan, tetapi juga sebagai satu kesatuan yang utuh termasuk tindak turur lain yang menyertainya. *Illocutionary sarcasm* meliputi keseluruhan implikatur umum

bahkan dalam lingkup yang khusus, seperti tuturan yang menyatakan rasa iba, pujiyan, dan lain-lain.

b. Pesan Sarkastik

Selain pengertian dan teori sarkasme, sebuah pesan juga dapat dikategorikan sebagai pesan sarkastik. Luuk Lugerwerf di dalam *Journal of Pragmatics* menjelaskan pesan sarkastik dalam iklan :

“Sarcastic messages are expected to be less easily understood. Sarcastic advertisements would be less clear than plain warnings. On the other hand, in the case of plain warnings (with appropriate captions), our expectations as to appreciation and unexpectedness went in opposite directions” (Lagerwerf, 2007)

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa indonesia adalah sebagai berikut :

“Pesan sarkastik kurang mudah untuk dipahami. Iklan sarkastik akan kurang jelas dibandingkan tanda-tanda biasa. Di sisi lain, dalam kasus tanda-tanda biasa (dengan teks yang pantas), espektasi kita atas penerimaan dan ketidakterdugaan mengarah sebaliknya”.

Melalui penjelasan Lagerwerf dapat dipahami bahwa pesan sarkastik lebih sukar dimengerti daripada pesan dengan teks dan bahasa yang pantas. Pesan sarkastik cenderung tidak selalu jelas. Yang perlu dipahami adalah kejelasan atas suatu pesan dipengaruhi oleh persepsi si penerima pesan terhadap pemahaman secara umum tentang baik dan buruk. Dalam iklan komersial, penggunaan kata-kata positif sangat penting. Wajah utama itu sangat penting untuk

merk, maka dari itu mereka harus menyediakan poin positif yang menjawab permasalahan yang dimiliki oleh target audiens. Sisi negatif yang berupa masalah dilawan dengan sisi positif yaitu solusi dari *brand* dengan cara yang positif pula. Inilah mengapa pesan sarkastik cenderung lebih jarang untuk ditemukan dalam iklan komersial. Pemilik produk dan jasa selalu bermain aman dengan teks dan ilustrasi positif dalam iklan mereka

Di sisi lain, ada pengiklan yang menggunakan pesan sarkastik dengan kata-kata negative untuk menambah daya jual. Selain itu juga kata-kata tidak positif bisa digunakan dalam iklan. Tetapi hanya iklan dengan tujuan tertentu saja. Menurut lagerwerf(Lagerwerf, 2007) ada beberapa iklan yang diperbolehkan menggunakan kata tidak positif yaitu : 1) iklan untuk produk-produk ‘pemecahan masalah’; 2) kampanye penggalangan dana; dan 3) iklan layanan masyarakat.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Ketika mendengar kata iklan, orang awam biasa mengartikannya sebagai langkah dari pemilik *brand* untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dari kacamata ilmu komunikasi, periklanan merupakan sebuah cara para pemilik produk dan jasa berkomunikasi sebagai komunikasi kepada penerima

yaitu target pasar yang mereka inginkan. Komunikasi yang terjadi dalam periklanan berupa penyampaian mengenai informasi produk atau jasa, penawaran yang sedang dijalankan, edukasi terhadap suatu nilai, maupun pengenalan kepada *value* yang dipegang oleh perusahaan tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Frank Jetkins (dalam Sufa & Munas, 2012) bahwa iklan adalah media informasi yang dibuat sesuai dengan metode tertentu agar menarik minat audiens, orisinal atau asli, dan persuasif sehingga terdorong dengan suka rela untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan. Iklan dibuat seunik dan semenarik mungkin tanpa melepas substansi atas pesan yang disisipkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Iklan

Iklan dipandang sebagai alat promosi dalam industri pemasaran. Lebih tepatnya Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep berpikir sederhana dalam memahami iklan sendiri adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Kemudian pesan atas penawaran produk atau jasa yang disediakan oleh produsen diperkenalkan melalui kegiatan yang bernama periklanan. Sebuah merk akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens jika menggunakan iklan.

Sesuai dengan tujuan dari iklan yaitu untuk memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Atau secara sederhana iklan dibuat untuk memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan (Sufyan, 2016). Karena konsumen tidak akan melakukan tindakan pembelian tanpa mengetahui informasi mengenai barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada mereka. Tujuan dari iklan juga untuk menjangkau komunikasi yang lebih luas antara pemilik brand dengan target audiens dan bahkan non target audiens.

c. Fungsi Iklan

Perusahaan sangat menyadari betapa pentingnya iklan untuk mendongkrak penjualan. Hal ini didukung oleh pernyataan Rhenald Kasali (Panuju, 2019) bahwa iklan adalah sarana yang efektif untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak (konsumen). Perkembangan yang mutakhir membuat iklan dapat dibedakan antara iklan media konvensional dan iklan media alternatif. Iklan Konvensional dapat meliputi iklan pada media televisi, radio dan surat kabar. Sedangkan iklan alternatif meliputi di media berbasis internet seperti website dan aplikasi media sosial.

Iklan yang ditayangkan pada siaran televisi ataupun media alternatif seperti media sosial memiliki beberapa elemen penting. Setiap elemennya memiliki daya tarik dan makna mendalam jika

diperhatikan lebih seksama. Hal ini sejalan dengan pendapat Rossiter dan Percy (Goenawan, 2018) mengenai elemen-elemen pada iklan sebagai berikut :

- 1) *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara): terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam suatu tulisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang ada dalam iklan tersebut.
- 2) *Music* (musik): ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan yang dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang.
- 3) *Seen word* (kata-kata yang terlihat): kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan.
- 4) *Picture* (gambar): meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan.
- 5) *Colour* (warna): komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan.
- 6) *Movement* (gerakan): gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

4. Media Komunikasi

Media diartikan sebagai alat (sarana) komunikasi untuk menyampaikan informasi. Arti lain dari media adalah perantara, antara pengirim pesan dan penerima pesan. Bahkan lebih lengkap menurut Arsyad(2002) media merupakan segala bentuk perantara yang digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan, atau pendapat yang dikemukakan kepada penerima. Contoh dari beberapa media komunikasi adalah televisi dan radio sebagai media siaran, koran dan surat kabar sebagai media cetak, baliho dan poster sebagai media cetak luar ruang dan yang terbaru adalah media sosial.

Kottler dan Keller(2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Konsumen atau pengguna media sosial membawa keseharian sosial mereka dalam sebuah platform yang terhubung dengan banyak nya pengguna lain melalui internet. Ada pun pandangan lainnya mengenai media sosial sebagai sebuah proses. Pandangan unik mengenai media sosial dalam Taprial dan Kanwar (Taprial & Kanwar, 2012) bahwa media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.

Sementara Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangan media menjadi sebuah sosial merupakan terobosan dalam lingkup komunikasi massa. Komunikasi yang menerima informasi juga berperan sebagai komunikator yang secara aktif membuat dan memberikan informasi dalam platform terbarukan. Sehingga kemudian memunculkan beberapa aplikasi sosial baru seperti Tiktok, Twitter, Instagram dan Facebook dan Youtube.

5. Komunikasi Visual dan Komunikasi Verbal

Komunikasi visual secara umum dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi dengan media penggambaran yang dapat disimak oleh indra pengelihatan. Kemudian Christine (Christine Suharto Cenadi, 1999) menerangkan bahwa komunikasi visual dibagi menjadi elemen-elemen diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Beberapa elemen tersebut kemudian dipadukan dengan beberapa unsur penting yang nantinya menciptakan media komunikasi yang efektif terhadap komunikasi. Unsur-unsur tersebut terdiri dari kreatifitas, efisiensi, estetika dan komunikatif.

Salah satu teori yang secara lengkap menerangkan komunikasi visual adalah milik Paul Martin Lester. Beliau berpendapat bahwa komunikasi visual mengandalkan kedua bagian tubuh yakni mata yang

berfungsi dan otak yang menafsirkan seluruh informasi sensorik yang diterima. Otak yang aktif dan penasaran akan mengingat serta menggunakan pesan-pesan visual dengan cara-cara yang bijaksana dan inovatif(Lester, 2021).

Komunikasi nonverbal juga termasuk komunikasi visual. Sebagaimana yang diterangkan oleh Prof.Dedy Mulyana bahwa komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang memperhatikan garakan tubuh ekspresi wajah, kode-kode, pakaian simbolik ataupun hal lain yang mencirikan hal yang sama dan tidak berbentuk lisan serta tulisan (Mulyana, 2014).

Berbeda hal nya dengan komunikasi verbal yang menyampaikan informasi dengan kata-kata. Menurut Tri Indah Kusumawati (Kusumawati, 2016) Komunikasi verbal ialah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan (*speak language*). Komunikasi verbal paling sering digunakan oleh manusia untuk mengungkapkan perasaan, emosi, gagasan, dan pendapat kepada sesamanya melalui perantara bahasa.

G. Kerangka Pemikiran

Terdapat iklan video Rabbani di youtube dan iklan reklame yang mengundang kontroversi. Dan diduga mengandung nilai sarkasme yang menyindir perempuan

Model Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure

Tanda (Sign)

Penanda (Signifier) + Petanda (Signified) = Makna (Referent)

(Ramadhiani & Pramonojati, 2021)

Pemaknaan Nilai-nilai sarkasme kepada perempuan dan menyatakan maskud sebenarnya dari sarkasme tersebut.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Danzin dan Lincoln (Anggito & Setiawan, 2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan fenomena nyata yang ada dan dilakukan secara ilmiah dengan menggunakan berbagai metode pada penelitiannya. Penulis melakukan penelitian kualitatif yang didasari pada model Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure. Penelitian ini akan mengupas definisi dari sarkasme, kemudian menganalisis poin sarkasme dalam iklan dengan mencari tanda dan penanda yang akan memperkuat makna yang ditujukan yaitu sarkasme. Kemudian makna tersebut direpresentasikan sehingga penulis dan pembaca memahami maksud sarkasme yang ada dalam iklan Rabbani di media Youtube.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ialah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah Iklan dari Rabbani di media Youtube. Subjek tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa iklan yang dibuat oleh Rabbani pada

media Instagram yang telah diupload ulang ke Youtube sangat menarik perhatian warganet atau netizen. Terutama perhatian negatif selama awal tahun 2023 dari warganet pada media tersebut yang mayoritasnya adalah wanita. Pada penelitian kualitatif, peneliti akan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu peneliti secara subjektif memilih sampel yang ada di populasi (Sumargo, 2020).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah suatu sifat dari objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014). dari penelitian ini adalah teks dalam iklan Rabbani mengenai sarkasme pada perempuan di media Youtube.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan selama penelitian ini berlangsung, yaitu :

1) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan peneliti dalam memulai penelitian dan akan menjadi data tetap.

Data Primer dari penelitian ini adalah video iklan dari Rabbani yang telah diupload ulang pada saluran Youtube Detikcom. Peneliti tidak mewawancarai pihak Rabbani karena penelitian yang dilakukan hanya bersifat analisis.

2) Data Sekunder

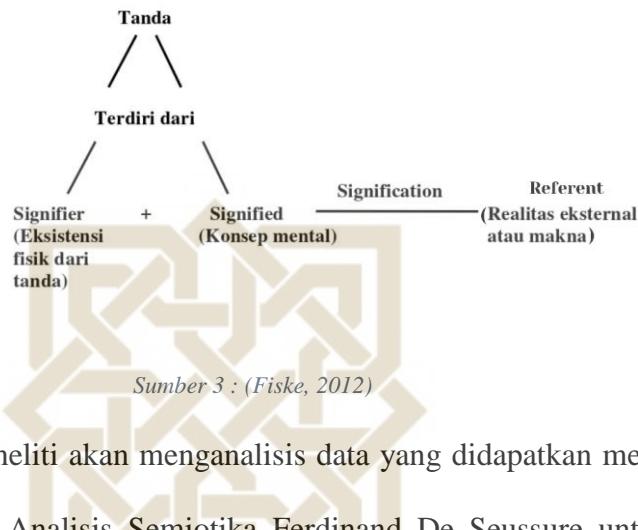
Data sekunder yang bersifat pendukung akan peneliti dapatkan melalui jurnal, buku, arsip cetak maupun digital yang tercantum dengan jelas dalam daftar pustaka.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang akan ditempuh peneliti untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk menngumpulkan data utama yaitu video iklan dari Rabbani di upload ulang pada saluran Youtube Detikcom. Kemudian teknik lainnya adalah Studi Pustaka dengan mengumpulkan dan mempelajari literature dan sumber bacaan seperti jurnal, buku, arsip cetak maupun digital yang relevan dengan masalah penelitian serta mendukung arah penelitian.

4. Metode Analisis Data

Gambar 3 : Semiotika Ferdinand de Saussure



Sumber 3 : (Fiske, 2012)

Peneliti akan menganalisis data yang didapatkan menggunakan model Analisis Semiotika Ferdinand De Seussure untuk analisis yang lebih akurat dalam memaknai dan mengidentifikasi keterkaitan antara signifier dan signified serta makna yang ada dalam wacana penelitian.

Menurut Saussure, tanda terdiri dari dua komponen, yaitu bunyi-bunyian dan gambar. Komponen tersebut disebut sebagai signifier atau penanda. Selain itu, terdapat konsep-konsep yang terkait dengan bunyi-bunyian dan gambar tersebut, yang disebut sebagai signified atau petanda. Ketika seseorang berkomunikasi, mereka menggunakan tanda untuk mengirimkan makna tentang objek, dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Saussure menyebut objek tersebut sebagai "referent" atau makna(Ramadhiani & Twin Agus Pramonojati, 2021).

Tanda menurut semiotika Saussure terdiri dari gambar dan bunyi-bunyian. Tanda berupa gambar disebut dengan Tanda visual. Sedangkan tanda yang berupa bunyi bunyian adalah tanda verbal. Dalam komunikasi verbal, pesan yang disampaikan dapat berbentuk lisan maupun tulisan. Kemudian pengartian tanda didukung dengan petanda yang berupa aspek material seperti gambar dan suara. Dan juga penanda yang berupa konsep pemikiran yg berupa arti secara internal atau textual. Setelahnya baru dapat dibentuk makna baru secara eksternal.

5. Metode Keabsahan data

Menguji keabsahan data dalam penelitian sangat diperlukan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sesuai dengan fakta. Penelitian Kualitatif sangat berhubungan dengan metode triangulasi untuk mengukur keabsahan data. Peneliti akan diuji dengan triangulasi menggunakan studi kepustakaan terhadap data berupa dokumen sah seperti jurnal, buku, arsip cetak maupun digital.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan sajian data dan analisis data dari iklan Rabbani pada video Youtube dan iklan reklame menggunakan metode Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure, maka terdapat nilai-nilai yang megandung sarkasme kepada perempuan sebagai berikut :

Pertama, petanda visual iklan ini tidak menampilkan tanda sarkasme. Namun tanda verbal dari *scene* yang menampilkan kata “bodoh” menjadi sebuah sindiran terhadap perempuan yang berpakaian terbuka. Dan dari segi tuturannya yaitu sarkasme proposisi dimana kalimat sarkasme dan maksud penuturnya berlawanan. Serta pemaknaan sudut pandang pria dikonstruksikan bahwa wanita itu bodoh karena tidak memahami dampak atas pakaian yang mereka gunakan. Dalam hal ini adalah pelecehan seksual.

Dan ditemukan kesimpulan bahwa nilai sarkasme kepada perempuan memang ada pada iklan ini. Karena pada dasarnya sarkasme sering digunakan untuk mengkritik dan menasihati dengan cara menyindir. Berdasarkan tururannya iklan ini menyindir perempuan berpakaian terbuka yang menjadi korban pelecehan. Hal ini berlawanan dengan maksud si penutur yaitu dengan tujuan untuk mengingatkan perempuan lain bahayanya menggunakan pakaian terbuka di ruang publik.

Kedua, petanda baik visual maupun verbal dari iklan reklame Rabbani mengenai “*Rok makin di atas, Prestasi makin di bawah. Jangan Sampe!*” menunjukkan sarkas kepada perempuan berhijab. Dari sisi ilustrasi perempuan memakai rok di kepala yang dianggap sebagai canda pahit. Kemudian bentuk tuturan sarkasme ilokusi dari kalimat “*Rok makin di atas*” mendukung tuturan visual atau ilustrasi perempuan tersebut. Yang mana dalam sebuah rangkaian tuturan, tidak hanya satu tuturan sarkasme, melainkan tuturan lainnya mengikuti dan menjadi satu kesatuan tuturan sarkas tersebut. Tuturan juga bisa dimaksudkan secara visual melalui teori komunikasi visual bahwa tipografi, ilustrasi dan simbolisme merupakan elemen komunikasi visual yang efektif menjadi media komunikasi jika dipadukan dengan kreativitas, estetika dan komunikatif.

Ketiga, petanda dari iklan reklame “*Korban itu ga wajib, yang wajib itu Berhijab*” memperlihatkan sarkasme kepada perempuan untuk berhijab. Bentuk sarkas pada iklan ini merupakan sarkasme ilokusi yang mana ilustrasi kambing berhijab ini didukung dengan tururan lainnya yang mendukung yakni kalimat “*Korban itu ga wajib, yang wajib itu Berhijab*”. Iklan tersebut menyindir orang yang belum berhijab dengan menyandingkan mereka dengan kambing yang seolah ditutup auratnya dengan kerudung.

Nilai-nilai sarkasme pada iklan-iklan Rabbani ini menyatakan bahwa terkadang edukasi kepada perempuan yang belum berhijab dan berpakaian terbuka perlu dilakukan dengan menyindir Hati perlu diketuk

dengan keras sebagaimana sarkasme juga terkadang difungsikan untuk mengkritik dan menasehati. Setidaknya dari ketiga poin diatas lah kita dapat melihat apa yang dimaksud oleh Luuk Lagerwerf bahwa pesan sarkastik memang sukar untuk dipahami.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang penulis tuturkan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk bahan pertimbangan semua pihak adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Brand dan Agensi Periklanan

Melalui penelitian ini, diharapkan agensi pemiliki brand dan agensi periklanan bisa mengambil sedikit pelajaran mengenai pesan yang dibawa dalam iklan dan bagaimana seharusnya pesan tersebut dalam iklan. Karena pemilik brand harus membawa value brand dalam iklan dan agensi periklanan mengeksekusi iklan melalui pesan yang baik dan cara yang baik agar pesan tersebut bisa sampai kepada audiens tanpa kehilangan makna. Untuk menghindari kejadian yang sama seperti iklan yang diangkat dalam penelitian ini. Iklan yang baik adalah iklan yang pesannya sampai dan dimengerti oleh penerimanya sesuai tujuan pengirim (pengiklan).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, peneliti berkeinginan untuk menumbuhkan minat untuk peneliti baru kedepannya untuk turut membahas dan

meneliti tentang tanda dan penanda serta pemaknaan dalam iklan-iklan komersil. Penelitian mengenai tanda dan penanda semiotika dalam iklan belum banyak diperdalam. Harapannya penelitian semiotika terhadap iklan bisa semakin berkembang dan membawa hasil yang memuaskan demi kemajuan kajian penelitian dalam periklanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 (2019). Diterjemahkan oleh Tim Penyempurnaan Terjemahan. Jakarta. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Adi, S. (2010). Gaya Bahasa (stilistika dan unsur retorika). *Gaya Bahasa (Stilistika Dan Unsur Retorika)*.
<http://susilo.adи.setyawan.student.fkip.uns.ac.id/2010/08/09/gaya-bahasa-stilstikadan-retorika>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. Jejak.
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016a). Bodoh. In *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Bodoh>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016b). Sarkasme. In *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sarkasme>
- Christine Suharto Cenadi. (1999). ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *NIRMANA*, 1(1).
- Detikcom. (2023). *Kontroversi Brand Hija Rabbani yang Sebut Wanita Berbaju Seksi Bodoh*. Detikcom.
<https://youtu.be/AuYGmkHvcps?si=2yRVHhsynXGfWxBm>
- Elisabeth. (2011). Sarcasm, Pretense, and The Semantics/ Pragmatics Distinction *. *Nous*, 1–7.
- Fauziyah, A., Fauziyah, A. N., Purwanti, P.-, & Wahyuni, I.-. (2023). Bahasa Sarkasme Warganet dalam Kolom Komentar pada Akun Instagram @tasyafarasya : Kajian Pragmatik. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni Dan Budaya*, 7(3), 993–1004.
<https://ocs.unmul.ac.id/index.php/JBSSB/article/view/11900>
- Febriani, G. A. (2023). *Sering Kontroversial, Brand Hijab Rabbani Akan Ditegur Badan Pengawas Iklan*. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-6500295/sering-kontroversial-brand-hijab-rabbani-akan-ditegur-badan-pengawas-iklan>

- Goenawan, F. S. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara. *E-Komunikasi*, 6(1), 1–10.
- Haluan, R. (2019). *Iklan Rabbani Tuai Kecaman dari Masyarakat*. Haluanria.co. <https://riau.harianhaluan.com/pekanbaru/pr-11379610/iklan-rabbani-tuai-kecaman-dari-masyarakat>
- Hoed, B. H. (2014). Memandang Fenomena Budaya Dengan Kacamata Semiotik. In E. Sambodo & T. Agrippina (Eds.), *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (3rd ed., pp. 15–17). Komunitas Bambu.
- Humas Indonesia. (2023). *Pentingnya Komunikasi Inklusif, Belajar dari Rabbani*. Humas Idonesia.Id. <https://www.humasindonesia.id/berita/pentingnya-komunikasi-inklusif-belajar-dari-rabbani-1002>
- Indonesia, K. A. R. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (T. P. Terjemahan (ed.); Penyempurn). Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keraf, G. (2010). *Diksi Dan Gaya Bahasa* (20th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Komnas Perempuan. (2023). Kekerasan terhadap Perempuan di Ranah Publik dan Negara: Minimnya Perlindungan dan Pemulihian. In *Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2022*. <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/catahu-2020-komnas-perempuan-lembar-fakta-dan-poin-kunci-5-maret-2021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verba dan Non Verbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, Vol. 6, No(2), 83–98.
- Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 39(10), 1702–1721. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.05.002>
- Lester, P. (2021). Visual Communication: Images with Messages 9 ed. Lex Publishing, 9, 750.

Limanseto, H. (2023). *Menko Airlangga: Indonesia Punya Potensi Besar Menjadi Pusat Produksi Produk Halal Dunia*. Siaran Pers : Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5434/menko-airlangga-indonesia-punya-potensi-besar-menjadi-pusat-produksi-produk-halal-dunia>

Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Nail, H. A. H. A. N. (2007). Ringkasan Kitab-Al-umm Jilid 1. In H. A. H. A. Nashir (Ed.), *Ringkasan Kitab-Al-umm* (1st ed.). Pustaka Azzam.

Nyoman Kutha Ratna. (2013). *Teori metode, dan teknik penelitian sastra*. Pustaka Pelajar.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.). PRENADAMEDIA Group.

Putri, S. (2018). *Iklan “Rok di Atas” Jadi Viral, Ini Tanggapan Pihak Rabbani*. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-4171823/iklan-rok-di-atas-jadi-viral-ini-tanggapan-pihak-rabbani>

Putro, R. A. (2019). *MAKNA MOTIVASI DALAM IKLAN AIR MINERAL AQUA VERSI “1 UNTUK 10 DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE)* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/33344>

Ramadhiani, S. N., & Twin Agus Pramonojati. (2021). Makna Motivasi Pada Lirik Lagu “Merakit” Karya Yura Yunita (Studi Semiotika Ferdinand De Saussure). *E-Proceeding off Management*, 8(1), 548–560.

Ratih Waseso. (2023). *Pemerintah Izinkan Sosial Media Hanya untuk Promosi, yang Melanggar akan Ditutup*. KONTAN.CO.ID. <https://nasional.kontan.co.id/news/pemerintah-izinkan-sosial-media-hanya-untuk-promosi-yang-melanggar-akan-ditutup>

Sarwono, S. W. (2019). *Pengantar Psikologi Umum* (E. A. Meinarno (ed.)). Rajawali Pers.

Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Sufa, F., & Munas, B. (2012). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN,FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLANTELEVISI MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kostdi sekitar Kampus Undip,

- Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 1, 226–233.
<http://ejurnal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sufyan. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 1(1), 20–26.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (20th ed.). Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ PRESS.
<https://books.google.co.id/books?id=FuUKEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Susanti, R., & Ika, A. (2019). *Viral Iklan Kambing Berhijab di Bandung, Ini Penjelasan Rabbani*. Kompas.Com.
<https://regional.kompas.com/read/2019/08/06/09551851/viral-iklan-kambing-berhijab-di-bandung-ini-penjelasan-rabbani>
- TafsirWeb. (2023). *Surat Al-Hujurat Ayat 11 : Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah*. Tafsirweb. <https://tafsirweb.com/9781-surat-al-hujurat-ayat-11.html>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media, United States: Ventus Publishing*.
https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Angkasa.
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Angkasa.
- Tim Penerjemah, P. A. K., & Abdillah, M. bin Q. bin M. A.-G. ibn A.-G. A. (2007). *Terjemah Kitab Fathul Qarib Muhammad bin Qasim bin Muhammad Al Ghazi* (P. A. K. Tim Penerjemah (ed.)). Pondok Pesantren Al-Khoirot Malang. <https://www.alkhoirot.org/2017/07/terjemah-kitab-fathul-qorib.html#download>
- Topbrand-award.com. (2024). *Komparasi Brand Index Subkategori : KERUDUNG BERMEREK*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485
- Tsaqif, M. R. (2021). *MAKNA ROMANTIS DALAM VIDEO PREWEDDING*

(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE PADA VIDEO
“NARASI PERJALANAN ASMARA ISYANA SARASVATI DAN RAYHAN
MADITRA OLEH SOE&SU” DI YOUTUBE) [Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44371>

