

**PESAN DAKWAH YANG TERDAPAT DI IKLAN RAMAYANA 2017 EDISI
BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU
(Analisis Semiotik Teori Roland Barthes)**

**DA'WAH MESSAGES OF RAMAYANA ADVERTISEMENT 2017 ON EDITION
BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU
(Semiotic Analysis of Roland Barthes's Theory)**

**Nama: Muwazah Ulfah Kurniasari
Dosen Pembimbing Skripsi: Twediana Budi Hapsari, Ph. D**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Kasihan,
Bantul, Yogyakarta, 55184
Email: muwazahulfah@gmail.com
Twediana@umy.ac.id*

Abstrak

Dakwah merupakan ajakan untuk mengajak manusia ke jalan yang benar. Berdakwah melalui media juga sering dilakukan oleh khalayak umum salah satunya melihat berbagai tayangan iklan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling mudah dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkauannya yang sangat tinggi. Dari sekitar 6 juta penonton di youtube, iklan Ramayana 2017 yang rilis pada bulan Mei ini sangat mendukung media untuk mempromosikan produk terutama saat menjelang Idul Fitri. Dalam iklan Ramayana 2017 edisi bahagiannya adalah bahagiaku tersebut menyajikan cerita pendek yang sangat inspiratif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, serta mitos dan mengetahui pesan dakwah yang terdapat di iklan Ramayana 2017 edisi Bahagiannya Adalah Bahagiaku. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Penelitian analisis menggunakan makna Denotasi, Konotasi dan Mitos menurut teori Roland Barthes dapat dilihat dari berbagai adegan. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pesan dakwah yang berupa pesan aqidah dan pesan akhlak. Adanya pesan akidah yang terkandung dalam setiap adegan di iklan Ramayana 2017 Edisi Bahagiannya Adalah Bahagiaku tentunya ada kaitannya dengan syariat-syariat Islam. Sedangkan pesan akhlak yang terdapat di dalam iklan tersebut merupakan perilaku terpuji yang terlebih biasa bisa di lakukan di kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: *Analisis Semiotik, Pesan Dakwah, Iklan*

Abstrack

Da'wah (preaching) is a call for people to the right path. Preaching in the media can also be done through advertisement shows. Advertising is a form of promotion that is easily recognized because of its high reach power. Of the approximately 6 million viewers on YouTube, the Ramayana 2017 ad that was released in May is potential as a medium to promote products, especially before Idul Fitri. A very inspiring short story presented in the advertising of Ramayana 2017 Bahagiannya adalah Bahagiaku edition. The purpose of this study is to find out the meanings of denotation, connotation, and myths found in the

Ramayana ad 2017 in the edition: Bahagiannya adalah Bahagiaku. Besides, it is conducted to find out its message of da'wah. This study uses qualitative methods with data collection techniques through primary data and secondary data. Data analysis uses denotation, connotation and myth meaning according to Roland Barthes theory which can be seen from various scenes. The results of the study indicate a message of da'wah in the form of aqidah and moral messages. The aqidah messages related to Islamic shari'as. Whereas the moral messages contained in the advertisement is a commendable behavior that can be applied in everyday life.

Keywords: *Semiotic Analysis, Da'wah Messages, Advertisement*

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan ajakan untuk mengajak manusia ke jalan yang benar dan suatu keharusan bagi umat muslim untuk berusaha mengubah keadaan kehidupan dunia dan akhirat. Amar ma'ruf nahi munkar yang merupakan kewajiban bagi umat muslim adalah maksud berdakwah dengan cara yang benar. Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik. Hal ini sesuai apa yang sudah tertera dalam Al-Quran surah Al-Imran ayat 110.

Berdakwah melalui media-media juga sering dilakukan oleh khalayak umum. Industri media informasi selalu menciptakan ide-ide baru untuk menarik perhatian masyarakat umum. Para pembuat media selalu saja memanfaatkan peluang dalam setiap waktunya untuk menampilkan sesuatu yang berbeda berdasarkan situasi yang ada di tengah masyarakat. Hal ini dapat dijadikan pemicu bagi para pembuat yang bertentangan dengan media untuk bisa memberikan informasi terkait keagamaan. Tentunya para pembuat media dapat kesempatan dengan menyajikan sesuatu yang bernuansa Islami karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah umat muslim.

Salah satu media yang dapat mempengaruhi khalayak besar salah satunya televisi dan sampai saat ini masih dibilang sangat populer di kalangan masyarakat. Cara untuk mendapatkan televisi pun tidak sesulit pada zaman dahulu yang hanya segelintir orang untuk bisa memilikinya. Televisi sudah lama menjadi kebutuhan dan sebagian kehidupan individu maupun masyarakat sekitar untuk menjadikan sumber informasi. Televisi mengalami perkembangan yang sangat pesat mungkin yang dulu hanya menjadi sebagian

kalangan dan sebagian umur tertentu namun, saat ini sudah menjadi konsumsi bagi setiap kalangan tanpa melihat batasan usia. Kemampuan televisi juga sudah tidak di ragukan lagi yang secara tidak langsung memberikan kelebihan tersendiri dengan cara menghadirkan gambar bergerak. Di sebutkan juga di dalam acara televisi tersebut lebih dominan ke acara hiburan sehingga membuat para penonton televisi menjadi lebih tertarik terutama di kalangan anak anak.

Saat menonton televisi tentunya khalayak masyarakat banyak melihat berbagai tayangan iklan. Dunia periklanan merupakan media informasi yang dapat menjadi salah satu media yang berpengaruh besar terhadap kalangan masyarakat. Apalagi banyak beberapa iklan yang dapat dipercaya seolah-olah dapat meyakinkan para masyarakat bahwa produk yang di iklankan mempunyai kualitas yang baik. Iklan juga dapat diakses melalui media sosial. Media sosial tak kalah trend nya untuk kalangan masyarakat di Indonesia khususnya para remaja. Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki manfaat besar bagi pengguna dalam memberikan kemudahan untuk bersosialisasi. Saat media sosial berkembang tentunya tidak asing bagi masyarakat Indonesia dengan namanya internet. Munculnya dan berkembangnya internet bisa membawa cara yang mudah untuk berkomunikasi. Cara berkomunikasi melalui internet bisa terjadi kapan saja, dimana saja, dan tanpa langsung bertatap muka. Adanya internet itulah masyarakat bisa mengetahui informasi-informasi yang banyak salah satunya melihat iklan di media sosial.

Iklan merupakan salah satu alat untuk mempromosikan suatu barang atau produk. Iklan juga merupakan sarana pemasaran yang sangat efektif untuk konsumen atau masyarakat. Sementara bagi masyarakat iklan merupakan sarana informasi untuk mengetahui apakah barang atau jasa yang ditawarkan itu baik atau tidak. Dapat kita ketahui di berbagai media banyak iklan yang menyesatkan beredar dan tidak sesuai antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang di iklankan. Jadi, membuat iklan tentunya harus sesuai dengan fakta yang ada sehingga iklan harus bertitik tumpu kepada kekuatan informasi agar seolah-olah bisa dipercaya oleh masyarakat.

Dari sekitar 6 juta penonton di youtube yang berdurasi 3 menit 15 detik, iklan Ramayana 2017 rilis pada bulan Mei ini sangat mendukung media untuk mempromosikan produk terutama saat menjelang Idul Fitri. Sejauh ini iklan ramayana yang tayang di media itu merupakan iklan yang banyak mengandung unsur humor salah

satunya iklan ramayana edisi ramadhan tahun 2018 yang berjudul “Qasidah Lucu”. Dalam iklan Ramayana 2017 edisi bahagiannya adalah bahagiaku tersebut menyajikan pesan-pesan penuh hikmah terutama bagi penonton. Sebagaimana iklan Ramayana 2017 edisi bahagiannya adalah bahagiaku ini menampilkan sebuah keluarga yang dimana seorang Ibu sangat masih mengharapkan kehadiran seorang suaminya. Didalam iklan tersebut si Ibu ternyata mengidap penyakit Alzheimer yang bisa dibilang seperti penyakit hilang ingatan, dimana si Ibu mengira bahwa suaminya masih ada dan ingatannya setiap hari adalah bulan Ramadhan. Demi untuk berbaktinya seorang anak kepada Ibunya, anak tersebut menuruti perintah sang ibu seperti menyuruh berpuasa, sholat tarawih berjamaah, serta belanja di Ramayana untuk menyambut hari Idul Fitri. Sampai pada akhirnya, sang anak mengajak ibunya pergi ketempat peristirahatan terakhir suaminya. Disitu sang ibu menangis dan baru menyadari bahwa suaminya telah lama pergi dari beberapa tahun yang lalu. Dari berbagai latar belakang inilah peneliti akan mencoba untuk meneliti pesan dakwah apa saja yang terdapat didalam iklan dan makna denotasi, konotasi dan mitos teori semiotik dari Roland Barthes yang ditampilkan di iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori model Roland Barthes. Melakukan pendekatan kualitatif digunakan karena jika ada beberapa pertimbangan yang bersifat bebas agar peneliti tidak sia-sia melakukan interpretasi terhadap makna yang ditayangkan di berbagai iklan. Oleh karena itu, untuk memudahkan penelitian ini, maka penelitian memfokuskan tentang keberadaan suatu tanda berupa konotasi, denotasi dan mitos.

Maksud dari makna denotasi yaitu hubungan penanda dan petanda menghasilkan makna yang pasti ada pada kenyataan realita. Sedangkan konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda itu beroperasi secara tidak langsung dan tersembunyi. Dengan kata lain berarti denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana dapat menggambarkannya. Dilihat dari aspek lain, mitos menurut Roland Barthes terletak pada kedua penandaan. Setelah terbentuknya sign-signifier-signified (tanda-penanda-ditandai), tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Ketika suatu tanda mempunyai makna denotasi kemudian

berkembang menjadi makna konotasi jadi kedua makna tersebut dapat disimpulkan menjadi mitos.

Untuk menganalisis nilai-nilai dakwah yang terkandung, teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu:

Data primer, dapat dilakukan dengan cara menonton di televisi atau mendownload di youtube atau di media sosial lainnya secara langsung iklan Ramayana edisi bahagianya adalah bahagiaku pada bulan ramadhan 2017. *Data Sekunder*, dapat dilakukan melalui dengan cara mencari data-data seperti buku, catatan, koran, surat kabar, majalah ataupun yang lainnya. Dokumentasi juga bisa dijadikan sebagai data pendukung untuk memperkuat data. Untuk memberikan pemahaman terhadap konsep yang didefinisikan, maka perlu adanya batasan definisi dalam penelitian ini meliputi pesan-pesan yang berhubungan dengan dakwah yaitu pesan aqidah dan pesan akhlak. Lebih jelasnya, tahapan-tahapan untuk memperoleh data yang mengarah pada teori Roland Barthes yaitu sebagai berikut:

1. Pemisahan pada isi iklan yang berupa; monolog per monolog, adegan per adegan atau apabila ada data yang mendukungnya pada isi keseluruhan iklan akan diambil sebagai data Analisa.
2. Menjelaskan makna denotasi, konotasi teks serta mitos berupa tulisan dan gambar pendukung yang ada di dalam iklan Ramayana 2017 edisi Bahagianya adalah Bahagiaku.
3. Menarik kesimpulan konstruksi pesan dakwah berupa pesan aqidah dan pesan akhlak yang terdapat pada iklan Ramayana 2017 Edisi Bahagianya adalah Bahagiaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang dijadikan penelitian ini adalah iklan ramayana edisi ramadhan yang beredar di media sosial dan youtube. Iklan ini berdurasi 3 menit 15 detik dengan judul “Iklan Ramayana Ramadhan 2017: Bahagianya Adalah Bahagiaku” dan dipublikasikan oleh Ramayana Department Store pada tanggal 26 Mei 2017.

Analisis Iklan Ramayana 2017 Edisi Bahagiannya Adalah Bahagiaku Adegan 1-9

Adegan 1

Denotasi

Terdapat sebuah keluarga yang terdiri dari Nenek, Ibu, Ayah, dan Panji. Mereka ingin melakukan sahur bersama. Bisa kita ketahui bahwa melakukan sahur pada saat bulan puasa itu hukumnya sunnah.

Konotasi

Terdapat sebuah keluarga kecil yang terdiri dari Nenek, Ibu, Ayah dan Panji. Mereka bangun untuk melakukan sahur bersama nenek sekaligus. Tapi, Terdengar langsung suara ayah mengatakan kepada Ibu bahwa Ayah tidak ikut sahur bersama. Ibu pun kembali ke meja makan dan berkata kepada Nenek bahwa Ayah (suami Ibu) tidak ikut sahur. Terlihat jelas Nenek langsung terdiam dan menghela nafas. Nenek kembali menanyakan bapak (suaminya Nenek) udah bangun apa belum supaya segera dibangunkan untuk ikut sahur bersama. Ibu langsung tersenyum atas apa yang ditanyakan oleh nenek.

Mitos

Saat Nenek terdiam dan menghela nafas berarti tanda Nenek terlihat kecewa bahwa tidak ada yang ikut sahur bersama Nenek. Dengan tidak melaksanakannya ibadah sahur pun tidak mendapatkan dosa. Yang utama dan paling utama semua dilakukan dengan niat dan In Syaallah puasa berjalan dengan lancar.

Adegan 2

Denotasi

Seorang nenek memanggil cucunya yang ingin membeli jajan didepan rumah. Nenek mengingatkan puasa kepada Panji agar tidak makan sebelum waktunya berbuka. Bahwasanya makan dan minum sebelum waktunya dapat membatalkan puasa.

Konotasi

Seorang nenek yang mengingatkan kepada cucunya agar tidak boleh jajan di siang hari. Kemudian, cucu yang bernama Panji kembali masuk ke rumah sambil mellihatkan muka yang kesal didepan Ibu dan Neneknya. Ibu Panji pun menyuruh makan di dapur saja. Setelah itu nenek mengingatkan kepada Ibu Panji supaya diajarkan puasa kepada anaknya. Ibu menjawab “iya” apa yang dikatakan nenek sambil menghela nafas dan akan kembali

masuk kedalam rumah.

Mitos

Anak yang bernama Panji didalam iklan ramayana tersebut terlihat sangat lapar. Panji pun keluar rumah untuk membeli makanan diluar. Padahal makan makanan yang ada dirumah juga dapat mengenyangkan perut. Tentunya makanan rumah juga lebih menyehatkan daripada makanan yang dijual oleh pedagang.

Adegan 3

Denotasi

Nenek, Ibu dan Panji baru saja pulang dari belanja. Mereka belanja untuk memenuhi keperluan rumah tangga dan persiapan untuk hari raya idul fitri.

Konotasi

Terlihat Ayah sedang berada di depan rumah Nenek, Ibu dan Panji pulang. Mereka baru saja pulang dari belanja dan Ayah pun langsung menegur Nenek dengan mimik wajah seperti kesal karena melihat Nenek membawa belanjaan yang sangat banyak.

Mitos

Terlihat sang Ayah yang menegur Nenek setelah Nenek pulang berbelanja, Nenek tersebut langsung berkata “sekalian buat lebaran”. Banyaknya orang, lebaran memang identik dengan mempunyai hal-hal maupun perlengkapan yang baru seperti baju baru, sepatu baru dan lain-lain. Tetapi sebaiknya tidak mempunyai perlengkapan baru juga bisa menjalankan hari raya idul fitri dengan tenang, damai, dan sejahtera. Selama masih mempunyai barang yang lama pun tidak masalah yang penting masih layak pakai dan melainkan supaya tidak terlalu boros.

Adegan 4

Denotasi

Seperti biasa yang dilakukan Nenek selalu mengingatkan Ayah untuk berpuasa maupun sholat tarawih apapun yang berkaitan dengan Ramadhan.

Konotasi

Saat Ayah sedang asik menonton televisi sang Nenek pun tak juga lupa untuk menyuruh anaknya (Ayah) sholat tarawih. Ayah yang tadinya menonton televisi sambil tertawa-tawa

seketika raut wajah Ayah berubah.

Adegan 5

Denotasi

Ibu dan Nenek sedang berada di pusat berbelanja. Ibu menemani Nenek membeli baju untuk suaminya.

Konotasi

Seorang Ibu menemani Nenek belanja di pusat berbelanja. Nenek tersebut berbicara kepada Ibu dan ingin sekali membelikan baju kepada suami tercintanya. Akan tetapi, sang Ibu hanya terdiam membisu dan hanya bisa berkata di dalam hati sambil melirik ke arah Nenek.

Adegan 6

Denotasi

Ketika seorang Ayah dan Ibu berbicara serius, Nenek tiba-tiba berada didepan pintu dan mendengar semua pembicaraan mereka.

Konotasi

Seorang Ayah yang berbicara kepada Ibu agar Nenek biar dibawa aja. Disaat Ayah bilang “kita bawa aja deh ibu” kata bawa tersebut mengandung banyak makna. Ibu langsung meyakinkan ayah apa yang Ayah bicarakan itu benar. Ketika Nenek mendengar pembicaraan mereka raut wajah Nenek seperti orang ketakutan.

Adegan 7

Denotasi

Nenek di bawa pergi oleh Ayah dan Ibu.

Konotasi

Nenek menanyakan kepada Ibu perihal mau dibawa pergi kemana tetapi Ibu tidak menjawab. Berawal dari yang tadinya senyum sambil menyiram bunga seketika raut wajah Nenek berubah takut.

Mitos

Seorang pasangan suami istri yang membawa Nenek pergi. Terdapat tas Nenek yang dimasukkan ke bagasi mobil oleh Ayah. Masyarakat beranggapan bahwa bepergian dengan

membawa tas penuh dengan isi biasanya pergi dalam kurun waktu yang lama.

Adegan 8

Denotasi

Nenek dibawa ke tempat pemakaman suaminya. Ternyata suami dari Nenek tersebut sudah lama meninggal dunia.

Konotasi

Tiba di perjalanan Nenek kembali bertanya akan dibawa pergi kemana. Tetapi Ayah dan Ibu diam dan hanya saling bertatapan.

Mitos

Ketika tahu seseorang yang sudah lama meninggal dunia, bahwa yang sudah Allah takdirkan tidak dapat bisa kembali terkecuali atas izin-Nya.

Adegan 9

Denotasi

Nenek mengalami penyakit dimana bagi beliau setiap hari adalah bulan Ramadhan. Jadi Ayah dan Ibu selalu menuruti apa yang diperintah oleh Ibu (Nenek Panji) demi kebahagiaan orangtua.

Konotasi

Sebuah Keluarga di dalam iklan ini dapat memaklumi kondisi Nenek dengan cara mereka masing-masing.

Mitos

Dengan cara membohongi Ibunya, pasangan suami istri akhirnya mengungkapkan apa yang terjadi sebenarnya. Kebahagiaan orang tua tetap nomor satu. Seorang anak dapat membahagiakan orangtua tentunya dengan cara yang berbeda-beda pula.

Pesan Dakwah di Iklan Ramayana 2017 Edisi Bahagianya Adalah Bahagiaku

Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa berbuat kebaikan. Terdapat aqidah dan akhlak yang saling berkaitan dari dalam diri manusia. Aqidah merupakan suatu keyakinan hidup yang dimiliki oleh manusia, sedangkan akhlak adalah sifat manusia

yang menjelaskan perilaku yang baik dan benar. Jika seorang manusia mempunyai aqidah yang benar niscaya seseorang tersebut mempunyai akhlak yang baik pula. Begitu pula dengan akhlak, jika seseorang mempunyai akhlak yang baik niscaya seorang tersebut bisa memperkuat aqidahnya dan bisa menjalankan ibadahnya dengan baik dan benar. Terdapat pesan dakwah di berbagai adegan iklan Ramayana 2017 tersebut:

| Adegan | Pesan Aqidah | Pesan Akhlak |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1 | Melaksanakan sahur bersama. Di sunnahkan untuk melaksanakan ibadah sahur pada saat bulan Ramadhan | Seseorang tersenyum dilihat dari kesabarannya |
| 2 | Wajib menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadhan | Selalu mengingatkan hal-hal yang positif |
| 3 | - | Saling tolong-menolong |
| 4 | Di sunnahkan untuk melaksanakan ibadah sholat tarawih | Patuh terhadap orangtua |
| 5 | - | |
| 6 | - | Sopan, bersikap hati-hati ngobrol di depan orangtua |
| 7 | - | |
| 8 | - | Harus bersikap jujur |
| 9 | - | Berusaha untuk membahagiakan orangtua. |

KESIMPULAN

Dari kajian analisis semiotik teori Roland Barthes mempunyai makna yang berupa denotasi, konotasi, dan mitos. Dari masing-masing adegan tersebut terdapat makna-

makna denotasi yang sangat jelas. Semua merupakan makna yang terdapat di kehidupan nyata dan termasuk kebiasaan yang dapat dilakukan di kehidupan sehari-hari. Makna-makna konotasi didalam iklan ramayana 2017 edisi Bahagianya adalah Bahagiaku ini lebih spesifik ke dalam ekspresi wajah yang secara tidak langsung untuk di ungkapkan. Sedangkan, masing-masing adegan di iklan ramayana 2017 juga mempunyai mitos tersendiri. Namun, mitos yang lebih menonjol dalam iklan Ramayana 2017 edisi Bahagianya adalah Bahagiaku adalah seorang Nenek yang masih menganggap suaminya ada sedangkan seseorang yang sudah meninggal tidak dapat kembali lagi kecuali atas izin Allah SWT.

Pesan dakwah yang terkandung di dalam iklan Ramayana 2017 edisi Bahagianya Adalah Bahagiaku meliputi pesan dakwah yang pesan akidah. Pesan Aqidah yang terkandung dalam setiap adegan di iklan Ramayana 2017 tentunya dengan menggunakan syariat Islam yaitu wajib menjalankan ibadah puasa di Bulan Ramadhan , melaksanakan ibadah sahur dan sholat tarawih pada bulan Ramadhan, serta Bersikap jujur dan selalu berusaha membahagiakan kedua orangtua. Pesan Akhlak yang terdapat di dalam iklan tersebut merupakan perilaku terpuji yang terlebih biasa bisa di lakukan di kehidupan sehari-hari yaitu membantu orangtua, patuh kepada orangtua, berbicara sopan dan hati-hati kepada orang yang lebih tua, selalu mengingatkan hal-hal yang baik, dan bersikap jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Komala, Lukiaty. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asa Berger, Arthur. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Sobur, Alex. (2012). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sopianah, Siti. (2010). *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.