

## NILAI – NILAI AKHLAK ISLAM DALAM IKLAN TEH BOTOL SOSRO SEMEJA BERSAUDARA DI YOUTUBE

<sup>1)</sup>Faiq Tasyrifil Huda

<sup>2)</sup>Muhammad Rikzam Kamal

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

<sup>1),2)</sup>Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam

Jl. Kusuma Bangsa No. 9, Panjang Baru 51141 Kota Pekalongan Jawa Tengah

<sup>1)</sup>faiqq2530@gmail.com

<sup>2)</sup>Muhammad.rikzam.kamal@iainpekalongan.ac.id

### Abstrak

Sebuah biro iklan biasanya bertugas untuk mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan (*advertising agency*). Seiring berjalannya waktu, kecenderungan yang paling signifikan pada biro iklan mampu menyesuaikan dengan tuntutan dan keinginan *brief* dari klien. Akibatnya, iklan saat ini menyampingkan dari gagasan moralitas atau karakter masyarakat sebagai warga negara dan pemeluk agama yang baik, kita sebagai masyarakat Indonesia memiliki begitu banyak kesenjangan seperti tindakan asusila, kekerasan, *bullying*, intoleransi, dan diskriminasi. Tujuan pada riset ini mengamati unsur nilai akhlak Islam pada iklan teh botol sosro semeja bersaudara pada sebagian adegan pada iklan. Riset ini menggunakan metode analisis semiotika roland barthes, sedangkan untuk data primer berupa file video promosi atau iklan sebagai sumber data sekunder berupa buku, majalah, dan media digital. Hasil yang didapat pada riset iklan teh botol sosro semeja bersaudara durasi satu menit terungkap adegan yang menggambarkan nilai-nilai akhlak Islam antara lain peduli kepada sesama, berbagi, bersyukur dalam keadaan apapun, saling menghargai, dan toleransi dalam perbedaan.

**Kata kunci:** Nilai, Akhlak Islam, Iklan, Teh Botol Sosro, Semeja Bersaudara

### Abstract

*A company's products or services are frequently communicated through an advertising agency (advertising agency). The ability to respond to the wants and aspirations of the client brief has become the most significant trend in advertising agencies. As a consequence, today's advertising disregards the concept of morality or the character of society as decent citizens and religious believers. As a result, we as Indonesians face several challenges, including immoral acts, aggression, bullying, intolerance, and discrimination. The goal of this study is to look for aspects of Islamic moral values in various scenes of the Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara advertisement, as well as to utilize research to learn more about the world of advertising and information including scenes of Islamic moral values in this advertisement. This study employs qualitative research, with primary data in the form of advertising video files serving as the first source, and secondary data in the form of books, journals, and digital media serving as the second source. Observation and documenting are used to group information in research, as are data processing procedures such as editing, arranging, and discovering outcomes utilizing Roland Barthes semiotic analysis. The results of a one-minute commercial research conducted by Teh Botol Sosro Semeja Brothers found scenarios portraying Islamic moral qualities like as caring for others, sharing, being thankful in all situations, mutual respect, and tolerance for diversity.*

**Keywords:** Moral, Values Islam, Advertising, Teh Botol Sosro, Semeja Bersaudara

## PENDAHULUAN

Iklan produk dari PT. Sinar Sosro dengan merek legendaris Teh Botol Sosro bertajuk Semeja bersaudara. Iklan ini menyisipkan nilai akhlak atau moralitas dalam iklan nya, pemilihan iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara dibandingkan dengan iklan sosro versi lainnya, meskipun iklan tersebut tidak menyebutkan item teh produknya tidak seperti versi iklan yang lain nya, iklan versi ini lebih menampilkan aktifitas keseharian masyarakat dengan senatural mungkin, tayangan iklan ini membawa pesan bahwa dengan perbedaan secara agama, etnis, budaya, gender dan umur tidak menghalangi kita untuk saling rukun bersama. Iklan ini mengingatkan kesadaran akhlak atau moralitas kita bahwa sikap peduli kepada sesama, berbagi, bersyukur dalam keadaan apapun, saling menghargai sangatlah penting dalam keseharian, tampilan iklan ini menekankan perlunya saling toleransi terhadap keragaman dalam kehidupan, apalagi hidup sebagai warga Indonesia yang memiliki penduduk yang beragam.

Sementara itu, Al-Toumi Al-Syaibani membagi akhlak Islam menjadi tujuh kategori: universal, keseimbangan, kesederhanaan, realistis (sesuai dengan kapasitas manusia dan sesuai dengan dorongan yang sehat), mudah (tidak memberatkan kecuali dalam batasannya), mengikat kata dengan amalan dan teori dengan praktek, berpegang teguh dan berpegang pada cita-cita akhlak dan konsep akhlak yang luas (Hj. Rusdiana Hamid 2013: 6).

Akhlak menjadi sistem yang dapat menjadi dasar manusia dalam tingkah laku, akhlak juga solusi pengendalian tindakan

dan pola manusia dalam kehidupan sehari-hari dengan evaluasi akhlak didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits dalam ajaran Islam, aktivitas seseorang sebagai akibat dari kesalahpahaman saat bersosial, situasi ini manusia perlu mengetahui berperilaku sesuai dengan norma yang ada agar hidup tanpa adanya perselisihan, agama Islam juga memberi pengajaran mengenai akhlak manusia merupakan sesuatu hal yang mulia, Islam selalu mengajarkan hidup dengan dinamis sesuai dengan zaman bersikap seimbang dalam memenuhi sesuatu yang dibutuhkan manusia seperti spiritual dan material.

Hal ini dinyatakan dalam Surat Al-Ahzab, ayat 21 (dua puluh satu), di mana Al-Qur'an menjelaskan akhlak sebagai kebaikan. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ  
لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
اللَّهَ كَثِيرًا ۗ

Artinya: "Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah." (QS. Al-Ahzab {33}: Ayat 21).

Pada 12 Desember 2018, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengeluarkan teguran keras kepada 11 stasiun televisi swasta agar tidak menayangkan iklan toko online Shopee dan program Shopee Road to 12.12 Birthday sale yang menampilkan girl group Korea Black Pink. Iklan ini dianggap mengabaikan standar dan konvensi kesusilaan. menurut KPI, menggambarkan sekelompok wanita menyanyi dan menari dengan busana minim, dengan melanggar Pasal 9 ayat (1)

SPS KPI berbunyi mewajibkan program siaran untuk memperhatikan nilai norma kesopanan dan kesusilaan yang didukung oleh banyak budaya yang beragam. Surat peringatan juga ditembuskan pada Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) agar dapat sesuai dengan MOU yang pernah di tanda tangani bersama KPI, tugas P3I melakukan pengawasan dan evaluasi iklan agar sesuai dengan etika pariwisata dan norma yang berlaku di masyarakat (<https://bisnis.tempo.co/read/1154619/iklan-shopee-blackpink-dilarang-gara-gara-wanita-berpakaian-minim>).

Akhlah sangat dijunjung tinggi dalam ajaran Islam sehingga menjadi tolok ukur baik atau buruk menjalani agama seseorang, akhlah terkait erat dengan iman. (Sahnan, 2018: 104). Ajaran dan tindakan Nabi Muhammad SAW, dengan jelas menunjukkan hubungan antara agama dan akhlah dalam dakwahnya, beliau sering menyampaikan dakwahnya kepada sahabatnya salah satunya melalui tindakan yang menggambarkan indah nya ajaran yang di bawa nya.

## METODE PENELITIAN

Semiotik dipandang sebagai ilmu tentang tanda atau sebagai ilmu yang mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti maka dalam pengertian ini ada dua prinsip yang perlu diperhatikan, kedua prinsip itu adalah “penanda” (Ing. Signifier; Pr Signifiant), yakni yang menandai dan “petanda” (Ing. Signified; Pr. Signifie), yakni yang ditandai (Kamaluddin, 2019: 26).

Pendekatan penelitian kualitatif

penelitian ini, merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Darmalaksana, 2020: 2). Pendekatan penelitian merupakan cara atau metode analisis yang didasarkan pada teori tertentu (Ervina, 2019: 5). Pilihan pendekatan tergantung pada peneliti sendiri yang memiliki kecenderungan dan kesiapan serta kapasitas keilmuan yang relevan dengan fenomena yang ada. (Handoko, 2019: 144). Dengan pendekatan kualitatif peneliti akan mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.

Sumber data primer dan sekunder Survei lapangan menggunakan semua metode pengumpulan data asli biasanya digunakan untuk mendapatkan data primer, data primer, di sisi lain, dapat dicirikan sebagai informasi yang dikumpulkan dari sumber primer. Data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan oleh organisasi pengumpul data dan tersedia untuk umum, singkatnya, data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh orang lain. (Hamid & Susilo, 2011: 48).

Data primer, file video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara merupakan sumber pertama, data sekunder informasi dari buku, dan media digital, objek riset iklan teh botol sosro Semeja Bersaudara.

Hal-hal yang akan diamati secara lebih mendetail dalam sebagian *scene* iklan tersebut yang mengandung unsur nilai akhlah islam analisis semiotika Roland

Barthes, terlihat ketika adegan sedang berlangsung Visual atau gambar yang digunakan untuk mendukung pengamatan penelitian terhadap objek observasi pada iklan ini, diantaranya latar tempat yang digunakan di *out door* seperti pasar, rumah makan atau *cafe*, juga adanya peran dari adegan scene dari talent video iklan yang terlibat pada produksi iklan. Jenis *Shot Size* Saat mengamati iklan ada informasi yang disampaikan kepada khalayak, hal ini membutuhkan penekanan pada informasi penting ini, sehingga penelitian membutuhkan detail penyampaian informasi *Shot Size* digunakan untuk melihat detail atau menerima dengan jelas informasi yang dibutuhkan dalam iklan tersebut. Terdapat bermacam-macam istilah *Shot Size* dalam pengambilan gambar diantaranya *Extreme Long Shot (XLS)*, *Long Shot (LS)*, *Full Shot (FS)*, *Kene Shot (KS)*, *Medium Shot (MS)*, *Medium Close Up (MCU)*, *Close Up (CU)*, *Big Close Up (BCU)*, dan *Extrime Close Up (ECU)*. analisis data dalam penelitian ini akan memaparkan data yang ditemukan dan menjadi fokus yang akan dianalisis, nilai-nilai akhlak islam dalam iklan teh botol sosro semeja bersaudara, maka data yang dipaparkan oleh peneliti hanyalah visual, jenis *shot size*, dan monolog dengan analisis Semiotika Roland Barthes dalam iklan yang memiliki gambaran nilai-nilai akhlak islam saja. Setelah memahami gambaran nilai-nilai islam dalam iklan tersebut, kemudian penulis melakukan pengamatan pada iklan tersebut sehingga penulis menemukan 5 (lima) scene yang mengandung nilai-nilai islam berdasarkan akhlaknya

Hasil pada penelitian ini ditemukan beberapa scene video iklan teh botol sosro semeja bersaudara memiliki unsur nilai akhlak Islam di dalamnya, terlihat pada adegan yang diamati ditemukan beberapa objek temuan dengan sebagai berikut:

Tabel. 1 Iklan Scene Satu Peduli Terhadap Sesama

Scene Satu			
<i>Shot Size</i>	Visual	Monolog	Time
<i>Medium Shot</i>	Scene ini berlatar tempat di tempat makan, ekspresi wajah talent yang ramah dengan gestur tubuh yang terlihat gerakan mulut dengan senyuman dan gerakan badan. Pada gambar kedua talent yang berperilaku saling peduli dengan gerakan mulut dengan senyuman	“Saudara itu yang mau relain hatinya buat si dia”	00:02 – 00:08
<i>Medium Close Up</i>			

## HASIL DAN PEMBAHASAN

	dan gerakan tangan.		
--	---------------------	--	--

Gambar 1 Iklan *Scene* Satu Peduli Terhadap Sesama



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Gambar 2 Iklan *Scene* Satu Peduli Terhadap Sesama



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Denotatif Petanda yang berada dalam potongan scene ini pada video iklan. Pada adegan tersebut tanda yang muncul, terlihat seseorang yang sedang melakukan sikap peduli terhadap sesama, Peduli terhadap sesama merupakan sikap yang peka secara sosial terhadap orang-orang di lingkungan sekitarnya. Konotatif dengan kita peduli terhadap sekitar kita, kepekaan sosial yang kita miliki dapat tumbuh dengan sendirinya. Dengan adanya sikap peduli terhadap orang lain maka muncullah sikap-sikap yang menyertainya seperti memiliki empati, Simpati, suka menolong, dan rendah hati dalam setiap individu

(<https://www.kompasiana.com/sumiatimia/5c7e9f10ab12ae3e42480584/keramah-tamahan-bangsa-indonesia>).

Miytologhes dalam potongan scene ini pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, terlihat khususnya pada gambar kedua pada scene satu berhubungan dengan kegunaan produk, botol minuman Teh Botol Sosro berada di meja makan saat makan tiba. Beberapa *brand* biasanya pada produk yang mereka iklankan tidak hanya mengedepankan penjualan produknya, tetapi juga mengemas produknya yang menarik perhatian dan unik, bisa juga menyesuaikan pasar atau konsumennya yang ingin mereka tuju. Pada potongan scene pertama pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara peneliti mengamati adanya nilai-nilai akhlak islam di dalamnya, dalam gambar satu dan dua memiliki anjuran untuk selalu peduli terhadap sesama (Arief, 2012: 33). Hal tersebut selaras dengan apa yang di anjuran oleh agama islam, seperti apa yang di jelaskan dalam salah satu ayat Al-Qur’an surat Al-Baqarah: Ayat 177.

Tabel. 2 Iklan *Scene* Dua Saling Berbagi

Scene Dua			
Shot Size	Visual	Monolog	Time
Full Shot	Secene ini berlatar tempat di tempat makan, talent yang	“Yang mau kasih tempat sama yang makan tempat”	00:09 – 00:14

<p><i>Medium Close Up</i></p>	<p>berprilaku saling berbagi tempat dengan ekspresi wajah gambar pertama ramah dengan senyuman dengan gestur tubuh.</p>		
<p><i>Medium Shot</i></p>	<p>gambar kedua dan ketiga terlihat talent berprilaku saling berbagi tempat, pada gambar tersebut terlihat ekspresi wajah ibu yang marah dan juga dengan gestur tubuh.</p>		

Gambar 3 Iklan *Scene* Dua Saling Berbagi



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Gambar 4 Iklan *Scene* Dua Saling Berbagi



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Gambar 5 Iklan *Scene* Dua Saling Berbagi



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Denotatif Adegan video iklan ini dalam iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, scene kedua ini pada gambar satu sampai tiga memperlihatkan pada adegan tersebut tanda yang muncul, terlihat seseorang yang sedang beradegan dengan sikap saling berbagi kepada sesama, berbagi

kepada sesama merupakan sikap keadaan pikiran di mana kita peka secara sosial terhadap orang-orang di lingkungan kita. Konotatif dalam potongan *scene* ini pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, terlihat

pada gambar satu dan dua menampilkan makna berbagi kepada sesama manusia. Berbagi Memberi atau menerima sesuatu dalam bentuk produk, pengetahuan, dongeng, dan hal-hal lain yang dibutuhkan seseorang disebut sebagai berbagi.

Miytologhes dalam potongan *scene* ini pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, terlihat khususnya pada gambar kedua dan tiga terlihat dua pria berambut kribo, satu pria gemuk dan seorang ibu-ibu. Anggapan orang dulu karakter seseorang bisa dilihat dari rambutnya contoh orang yang memiliki rambut lurus dan hitam identikkan dengan seseorang yang jujur dan karakter yang lurus dan baik hati. Bagi seorang yang memiliki rambut yang keriting atau kribo dianggap memiliki karakter yang rumit susah diatur perhitungan dan juga dianggap orang yang berjiwa pelit, Juga faktanya di masyarakat, banyak orang tidak dapat membedakan berbagai jenis rambut keriting dan hanya menyebut rambut orang kribo. Pada film kartun menggambarkan karakter yang memiliki sikap serakah, dengan sosok yang gemuk. Tapi hasil penelitian para ahli menemukan justru sebaliknya, menurut penelitian, pria gemuk cenderung murah hati dan dermawan dibanding pria ramping, dilihat pola hidupnya lebih santai, selalu menjadi diri sendiri.

Ibu-ibu atau emak-emak digambarkan sebagai perempuan paruh baya yang pandai saat menawar sebuah barang dan bertubuh gemuk. Mereka juga digambarkan sebagai perempuan yang cerewet, mudah marah dan sering berulah (<https://www.viva.co.id/blog/sosial/1344>

[284-ini-alasan-banyak-orang-benci-dengan-emak-emak](#)).

ibu-ibu yang ramah, sopan dan penampilan tidak berlebihan, dan sayang keluarga disebut mama muda, mama muda di gambarkan perempuan muda, berbicara dengan halus, sopan, bertubuh kurus, kulit terawat, dan tampak bahagia dengan pasangan dan anak nya. Pada penggalan *scene* kedua adegan video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara mengamati adanya nilai-nilai akhlak di dalamnya, dalam gambar satu sampai tiga memiliki anjuran untuk selalu berbagi kepada sesama dan makhluk lainnya, hal tersebut selaras dengan apa yang di anjuran oleh agama khususnya agama islam, seperti apa yang di jelaskan dalam salah satu ayat Al-Qura'an surat Al- Hadid: Ayat 7.

Tabel. 3 Iklan Scene Tiga Saling Membantu dan Bersyukur

Scene Tiga			
Shot Size	Visual	Monolog	Time
Close Up	Scene ini berlatar tempat di tempat makan. Terlihat berperilaku saling	“Yang mau susah walau sibuk ngunyah”	00:18 – 00:21
Long Shot	membantu, dengan ekspresi wajah talent		

<i>Medium Shot</i>	<p>dalam gambar pertama dan kedua iklan tersebut yang terlihat ramah dengan senyuman dengan gestur tubuh. Pada gambar ketiga terlihat ekspresi wajah yang rileks dengan gestur tubuh saat makan.</p>		
--------------------	--	--	--

Gambar 6 Iklan *Scene* Tiga Saling Membantu dan Bersyukur



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Gambar 7 Iklan *Scene* Tiga Saling Membantu dan Bersyukur



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Gambar 7 Iklan *Scene* Tiga Saling Membantu dan Bersyukur



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Denotatif adegan video dalam iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, scene kedua ini pada gambar satu dan dua memperlihatkan Adegan yang muncul pada video iklan tersebut scene tiga tanda yang muncul, pada gambar satu dan dua terlihat seseorang memiliki sikap saling membantu kepada sesama, setiap manusia harus berbuat baik berbagi dengan orang lain, merupakan aksi wajib dijalankan bagi seseorang yang hidup bermasyarakat. Manusia tidak diciptakan untuk sendirian, melainkan untuk memahami dan berkolaborasi satu sama lain aspek mendasar inilah yang menumbuhkan persaudaraan dan rasa kemanusiaan dalam hidup sebagai makhluk sosial. Selain itu dalam Islam sendiri seorang muslim sangat dianjurkan untuk saling membantu

antar sesama, mereka akan senang dan mengingat hadiah yang di berikan, tidak peduli seberapa sederhananya itu, bukan tidak mungkin kita akan saling menyapa dan saling membantu jika kita kebetulan berpapasan di jalan.

Gambar tiga juga terlihat sikap yang selalu bersyukur dalam keadaan apapun, Adanya nikmat Allah pada dirinya ditunjukkan melalui rasa syukur, dengan menggunakan kata-kata, seperti pujian dan kesadaran diri bahwa Allah SWT, telah dititipkan kebaikan bagi nya. Melalui hati berupa bersaksi dan mencintai Tuhan, dan melalui anggota tubuh berupa kesehatan, ibadah, dan ketaatan kepada tuhan, sekalipun tantangan dan rintangan menghadang kita tetap sabar dan bersyukur karena kita bersyukur kepada Allah atas limpahan rahmatm (Aura Husna, 2013: 110-111). Cobaan adalah bukti bahwa Allah sayang kepada hambanya dan akan diangkatnya derajat seseorang bila bersabar dalam menghadapinya dan selalu bersyukur apapun hasilnya.

Konotatif dalam potongan scene ini pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, terlihat pada gambar satu dan dua menampilkan makna saling membantu kepada sesama manusia. membantu merupakan salah satu ciri budaya Islam adalah sikap saling peduli dan mendukung, sikap saling membantu untuk meringankan beban (penderitaan, masalah) orang lain dengan memberikan bantuan yang diberikan dapat berupa waktu, tenaga, atau finansial. Hal ini lantaran Allah SWT, secara langsung memerintahkan dalam

ayat Al-Qur'an kepada seluruh umat manusia. Skenario dari potongan scene ini pada video Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara ini terlihat pada gambar ketiga, Rasa syukur merupakan ungkapan perasaan penghargaan dan hati seseorang kepada Allah SWT, ketika dihadapkan pada suatu pengalaman hidup. Ada manfaat tertentu bagi orang yang bersyukur salah satunya membuat hidup menjadi lebih berkah, bersyukur dapat membantu setiap manusia untuk memahami setiap peristiwa yang terjadi di alam baik itu sesuatu baik maupun yang buruk. Kami menjadi stroppy sebagai akibat dari bersyukur juga membantu untuk mengatasi rintangan kehidupan.

Miytologhes dalam potongan scene ini pada video iklan senyum ramah merupakan penggambaran bangsa Indonesia yang dikenal sebagai masyarakatnya yang ramah di dunia. Ramah disini diartikan suka tersenyum, sopan, suka berinteraksi, dan peduli, yang sejak awal telah menjadi ciri karakter masyarakatnya. Indikator identitas bangsa yang bertolak belakang dengan apa yang di perlihatkan pada saat ini, bangsa ini pun tengah dilanda krisis sikap ramah. Jika orang ramah, biasanya pribadi yang menyenangkan dan dianggap selalu menghibur. dalam berkomunikasi. Dan potongan scene 3 (ketiga) gambar 3 (ketiga) pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara Ayat Al- Qur'an yang menganjurkan kita untuk selalu bersyukur dalam keadaan apapun ada pada salah surat Luqman: Ayat 12.

Tabel. 1 Iklan *Scene* Empat Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara

Scene Empat			
Shot Size	Visual	Monolog	Time
<i>Knee Shot</i>	Secene ini berlatar tempat di tempat makan. ekspresi wajah talent dalam gambar pertama iklan tersebut yang terlihat rileks damai dengan gestur tubuh. Pada gambar kedua terlihat talent berprilaku saling menghargai satu sama lain dengan ekspresi wajah yang ramah dengan gestur tubuh.	“Yang enggak kenal nama tapi ikutan ketawa”	00:24 – 00:29
<i>Medium Long Shot</i>			

Gambar 8 Iklan *Scene* Empat Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara



Sumber: Screen Shoot Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Gambar 9 Iklan *Scene* Empat Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara



Sumber: Screen Shoot Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Denotatif adegan video dalam iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, scene keempat ini pada gambar satu sampai dua memperlihatkan sikap saling menghargai satu sama lain, adegan video iklan pada scene ini Adegan yang muncul pada video iklan tersebut scene keempat tanda yang muncul, pada gambar satu sampai dua terlihat seseorang memiliki sikap saling menghargai satu sama lain, sikap ini manusia sebagai individu yang hidup di tengah masyarakat, setiap individu hidup sesuai norma yang berlaku. sikap saling menghargai satu sama lain dapat kita lakukan dengan menghargai pendapat, tidak mencela, meremehkan, maupun menganggap rendah orang lain, tidak membedakan satu sama lain, menghargai perbedaan, menghormati saat agama melaksanakan ibadahnya, tidak memecah belahkan keragaman, menjaga perkataan dan cara berkomunikasi,

memberi salam apabila bertemu, dan saling menghormati, Individu, keluarga, tetangga, dan kelompok lokal tentunya membutuhkan saling pengertian agar dapat hidup damai.

Konotatif dalam potongan scene ini pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, terlihat pada gambar satu dan dua menampilkan makna saling menghargai sesama manusia. faktor untuk keharmonisan sebuah hubungan. Baik itu hubungan di dalam rumah tangga, maupun di masyarakat luas lainnya memerlukan rasa saling menghargai dan kepedulian. keragaman tanah air adalah kekayaan sekaligus berkah bagi bangsa Indonesia. Sudah seharusnya, sesama manusia saling menghargai dan saling menjaga sebagai masyarakat Indonesia. Jangan membahayakan keragaman yang telah terbentuk dari waktu ke waktu. Sebagai makhluk sosial perlu tunduk pada standar sosial yang berkembang sebagai pedoman bagaimana berperilaku atau memiliki karakter. norma yang perlu diperhatikan dan dipelajari sebagai makhluk sosial seperti norma akhlak atau akhlak adalah yang berasal dari hati nurani manusia untuk mengajak kebaikan dan menjauhi kejahatan, kesusilaan atau norma moral yang bersumber dari hati nurani manusia untuk mengajak kebaikan dan menjauhi keburukan, norma moral atau adat istiadat yang bersumber dari masyarakat, norma agama atau agama yang bersumber dari Allah SWT.

Miytologhes dalam potongan scene ini pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, terlihat khususnya pada gambar kedua terlihat empat pria memiliki gaya pakaian anak punk yang ada di pinggir jalan, anak punk dianggap di mata masyarakat sebagai seorang atau

sekelompok orang yang tidak memiliki masa depan yang cerah bagi dirinya dan meresahkan lingkungan sekitarnya, seperti mengamen di pinggir jalan, tinggal dipinggir jalan, peminum minuman yang memabukkan dan menunggu tumpangan dengan cara membonceng dari transportasi satu dengan transportasi lainnya, terkadang anak punk nekat memberhentikan dengan cara langsung mendekati transportasi dengan agresif. Punk dikenal dengan gaya dan sikap style, seperti gaya rambut mohawk ala suku India, atau gaya rambut yang lebih agresif seperti gaya rambut feathercut, bertato sebagian, tindik, boots, rantai dan paku, jaket kulit, jeans ketat, dan pakaian lusuh, anti sosial, dan perusuh dan pengganggu dari kalangan bawah sehingga Banyak orang yang percaya bahwa orang yang berpenampilan seperti itu harus dicap sebagai punk. Pada potongan scene keempat pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara peneliti mengamati adanya nilai-nilai akhlak islam di dalamnya, dalam gambar satu dan dua memiliki anjuran untuk saling menghargai satu sama lain, hal tersebut selaras dengan apa yang di anjuran oleh agama khususnya agama islam, seperti apa yang di jelaskan dalam salah satu ayat Al-Qur'an surat Al-Hujurat: Ayat 10.

Tabel. 2 Iklan Scene Lima Toleransi Dalam Perbedaan

Scene Tiga			
Shot Size	Visual	Mo nol og	Time

<i>Full Shot</i>	Secene ini berlatar tempat di tempat makan. Terlihat talent	“Yang beda keperca yaan tapi duduk semeja,	00: 32 – 00:41
<i>Medium Close Up</i>	berprilaku saling toleransi dalam perbedaan, ekspresi wajah	yang beda cara makanya walau sama	
<i>Long Shot</i>	gambar pertama terlihat ramah dengan senyuman dengan gestur tubuh. Pada gambar kedua dan ketiga terlihat talent berprilaku toleransi dalam perbedaan dengan di perlihatkan makanan dengan menu sama cara makan yang berbeda dan di lanjutkan gambar yang memperlihatkan	a”	

suasana yang akrab walau di antara perbedaan.			
---	--	--	--

Gambar 10 Iklan Scene Empat Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara



Sumber: Screen Shoot Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Gambar 11 Iklan Scene Empat Teh Botol Sosro Semeja



Bersaudara

Sumber: Screen Shoot Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Gambar 11 Iklan Scene Empat Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara



Sumber: Screen Shoot Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Denotatif adegan video dalam iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, secene keempat ini pada gambar satu sampai dua memperlihatkan sikap saling menghargai satu sama lain, adegan video iklan pada scene ini gambar satu sampai tiga Adegan yang muncul pada video iklan

tersebut *scene* keempat tanda yang muncul, pada gambar satu sampai tiga terlihat seseorang memiliki sikap toleransi dalam perbedaan satu sama lain, orang Indonesia sangat paham dengan konsep toleransi. Toleransi adalah pola pikir saling menghormati satu sama lain, terutama dalam menghadapi perbedaan. Perbedaan dapat mengambil banyak bentuk, termasuk ras, budaya, agama, dan masalah fisik. Sikap ini setiap manusia sebagai individu yang hidup di tengah masyarakat perlu memiliki sikap toleransi, konflik dan perpecahan antara individu maupun kelompok tidak akan terjadi. Hal ini penting karena orang Indonesia berasal dari berbagai latar belakang, mengingat pentingnya toleransi dalam masyarakat, maka setiap orang harus memiliki sikap toleransi demi menjaga keutuhan bangsa tanpa memandang perbedaan, dengan ini masyarakat perlu mengetahui arti toleransi yang sesungguhnya agar tidak salah, agar setelahnya bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Konotatif dalam potongan *scene* ini pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, terlihat pada gambar satu sampai tiga menampilkan makna sikap toleransi maka kenyamanan dan ketentraman masyarakat akan tetap terjaga tanpa adanya konflik besar yang dapat mengganggu stabilitas bangsa Indonesia, perbedaan pendapat, dan lain sebagainya. Dalam mencegah timbulnya perpecahan sikap toleransi yang dapat meredam terjadinya perpecahan akibat banyaknya saling tidak menghargai dan saling tidak percaya antara satu dengan lain atau konflik berkaitan dengan perbedaan keberagaman, perpecahan berdampak sangat merugikan bagi masing-masing

individu atau kelompok dalam melakukan aktivitas sosialnya dan keseharian.

Miytologhes dalam potongan *scene* ini pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, terlihat khususnya pada gambar kedua terlihat lima siswa menengah atas yang sedang makan siang di temani minuman Teh Botol Sosro di kantin sekolah. Masa SMA yang berlangsung antara usia 15 hingga 18 tahun dari segi perilaku yang perubahannya cukup cepat, pencarian identitas, dan emosi yang kuat merupakan bagian alami dari pertumbuhan anak remaja. Seorang anak muda yang baru saja memasuki masa pubertas biasanya menunjukkan gejala emosi yang bervariasi, menarik diri dari keluarganya, dan menghadapi beberapa masalah, baik di rumah, sekolah, atau dalam lingkaran teman-temannya. Penyebab munculnya kenakalan remaja Tidak adanya sosialisasi nilai moral dan sosial dari orang tua kepada anak merupakan salah satu unsur yang berkontribusi terhadap kriminalitas remaja. Seperti keteladanan orang tua terhadap perilaku dan kepercayaan anti sosial di rumah, kurangnya pengawasan remaja selama beraktivitas seperti di rumah, pertemanan di sekolah atau di luar sekolah, kurangnya disiplin yang diberikan orang tua kepada anak, dan rendahnya tingkat kualitas hubungan komunikasi orang tua dengan anak.

Dalam potongan *scene* kelima pada video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara peneliti mengamati adanya nilai-nilai akhlak islam di dalamnya, dalam gambar satu sampai tiga dianjurkan bertoleransi dalam perbedaan, hal tersebut selaras dengan apa yang di anjuran oleh agama khususnya agama islam, seperti apa

yang di jelaskan salah satu ayat dalam Al-Qur'an surat Al-Kafiu: Ayat 118. Hasil yang didapat iklan durasi satu menit terungkap beberapa adegan yang menggambarkan nilai-nilai akhlak Islam, antara lain sebagai berikut: peduli sesama, berbagi antara lain, bersyukur dalam keadaan apapun, saling menghargai, dan toleransi dalam perbedaan.

Penelitian ini mencoba menemukan kode atau tanda dengan analisis Tanda Roland Barthes video iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara, ditemukan beberapa objek temuan dengan sebagai berikut :

Gambar 1. Iklan *Scene* Empat Gambar Dua



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Kode hermeneutika atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks/narasi. Gambar dua pada scene empat dapat diamati. Makanan identik dengan kalori dan gizi, menjadi sumber energi bagi manusia untuk dapat melakukan aktivitasnya dalam sehari-hari, makanan memiliki pasangan sendiri yaitu minuman, minuman Teh Botol Sosro pada iklankan selalu hadir sebagai teman makan bagi masyarakat apapun itu makanannya. Diartikan dengan melihat gambar dua yang menjelaskan cara penggunaan produk yang diiklankan yang menimbulkan pertanyaan, perasaan apa yang dirasakan setelah penggunaan produk

tersebut? Dengan gambar dua bisa menjawab pertanyaan tersebut bahwa setelah menggunakan produk minuman Teh Botol Sosro selalu hadir sebagai teman makan bagi masyarakat dan menjadi saksi dari kebersamaan.

Gambar 2. Iklan *Scene* Tiga Gambar Tiga



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Kode *Semik* pernyataan yang menunjukkan makna konotasi adalah saat talent pada scene tiga pada gambar tiga dengan narasi yang dibacakan “Yang mau susah walau sibuk ngunyah” menandakan betapa sulitnya kehidupan di dunia, yang tampak menyenangkan belum tentu benar-benar mengasyikkan, tuhan menciptakan sesuatu pasti memiliki manfaat dan tujuannya masing-masing, jika kita mau untuk memahami dan menerima keadaan, pasti akan menghargai sekecil kebaikan apa pun.

Gambar 3. Iklan *Scene* delapan Gambar Empat



Sumber: *Screen Shoot* Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Kode simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural. Seperti yang terlihat pada scene terakhir pada Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara memperlihatkan logo produk yang menandakan produk yang diiklankan. Dengan logo produk yang muncul menjelaskan bahwa iklan ini milik produk tersebut. Pada scene terakhir ini dimaksudkan untuk mempertegas kembali kepada penonton iklan produk yang memperlihatkan keasyikan nya di hati masyarakat.

Gambar 4. Iklan Scene Lima Gambar Satu



Sumber: Screen Shoot Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Kode proairetik dengan scene gambar satu dapat menjelaskan, dengan kita makan apapun dengan minuman Teh Botol Sosro dengan melalui makanan dan minuman kita dapat saling mengenal satu sama lain dan memiliki impak pribadi yang toleran dalam perbedaan, toleransi merupakan sikap saling menghormati satu sama lain, terutama dalam menyikapi perbedaan.

Gambar 5. Iklan Scene Tiga Gambar Dua



Sumber: Screen Shoot Iklan” Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara”

Kode *Gnomic* unsur budaya yang terdapat disini merupakan budaya membantu sesama atau saling tolong menolong, dimana budaya membantu ini memiliki ciri kas masyarakat Indonesia. Definisi tolong menolong adalah sikap saling membantu untuk meringankan beban (penderitaan, kesulitan) seseorang lain dengan melakukan sesuatu.

Nilai adalah konsep ideal yang abstrak bukan barang yang nyata permasalahan tersebut bukan hanya pertanyaan tentang benar dan salah pribadi, yang membutuhkan bukti faktual, tetapi juga merupakan subjek penghargaan, dicari dan tidak diinginkan, dicintai dan dibenci (Toha, 1996: 61). Nilai sebagai esensi dari segala sesuatu yang diperlukan untuk keberadaan manusia, dan itu meningkatkan kualitas baik dan buruk Abu (Ahmadi & Salim, 2008: 55). Kata akhlak secara bahasa berasal dari bahasa Arab yang sudah di-indonesiakan ia merupakan *akhlaaq* bentuk jama' dari “*khuluqun*” yang berarti perangai, tabiat, adat, dan sebagainya. Nilai dapat dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan landasannya nilai ilahiyah (nash) yaitu nilai yang lahir dari belief, berupa petunjuk dari Al-kitab yang di anutnya atau langsung dari Allah SWT (Arifin, 2003: 103). Secara individu maupun kelompok, nilai-nilai insanियah

adalah nilai-nilai yang berasal dari budaya masyarakat. Dalam Islam menurut hukum Islam, ada dua kategori *akhlakul karimah* (akhlak yang mulia) serta *akhlakul madzmumah* (akhlak yang rendah) hal tersebut syariat islam telah mengaturnya (Hamid, 2016: 199). Nilai akhlak Beberapa aspek yang termasuk dalam ruang seperti *Hablumminallah*, *Hablumminannas*, dan *Hablumminal alam*.

Iklan merupakan produknya (barangnya, pesan, bendanya), sedangkan Periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang perusahaan atau barang-barangnya yang disiarkan ke khalayak yang besar oleh media massa seperti televisi, radio, surat kabar, publikasi email langsung (direct posting), papan reklame luar ruang, atau transportasi umum (Gandariani, 2016: 75). Periklanan adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi tentang produk, layanan, atau topik lainnya, periklanan adalah tentang menyampaikan pesan ditujukan khalayak umum agar keinginan mereka akan ditanggapi secara baik, iklan bagian komunikasi yang didistribusikan sebagian besar melalui media, untuk mendesak, meyakinkan khalayak umum tentang produk dan layanan yang disediakan dikenal sebagai iklan. (Kriyatono, 2013: 5). Tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi yang efektif, adapun yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat sebagai penerima berita atau iklan yang dapat merubah sikap mereka terhadap suatu produk (Zuniarti, 2011: 88).

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, fungsi tanda, dan produksi sebuah makna,

semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda” atau sign, dalam bahasa Inggris secara terminologi, Semiotika studi ilmu tentang sistem tanda (sign) yang menjadi semua jenis komunikasi dengan makna seperti kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, video, tanda, dan karya sastra yang menggabungkan musik atau ekspresi wajah, bahasa tubuh, film, tanda, dan karya sastra yang mencakup musik atau barang budaya yang dibentuk oleh budaya. (Sobur, 2018: 15-16).

Menurut Saussure, teori semiotika Roland Barthes secara istilah diambil dari teori bahasa, dan gagasan ini dikenal sebagai *Order of Signification*. Menurut Roland Barthes, bahasa adalah salah satu kualitas yang mencerminkan prasarana masyarakat pada saat tertentu. Barthes, seperti Saussure, berpendapat bahwa hubungan antara indikasi dan tanda adalah artifisial dan tidak terbentuk secara organik. Dimensi makna lain, Ada tiga aspek kunci dalam memahami sebuah tanda menurut analisis Roland Barthes. Denotatif, Konotatif, dan Mythologies. (Budiman, 2011: 22).

Roland Barthes berpendapat bahwa novel judul *Sarasine* terangkai dalam kode rasionalisasi, sesuatu proses yang serupa dengan retorika tentang tanda mode. Lima kode yang ditinjau Roland Barthes adalah Kode hermeneutika, Kode Semik, Kode simbolik, Kode proaretik, Kode Gnomik (Sobur, 2018: 15-16). Jika Aristoteles dan Todorof hanya mencari adegan-adegan utama dengan alur pertama, secara teoritis Roland Barthes melihat semua peristiwa yang dapat dikodifikasi (Rusmana, 2014: 19-20).

## KESIMPULAN

Hasil Temuan penelitian berupa data, yang kemudian dievaluasi menggunakan metodologi dan metode yang telah ditetapkan, temuan nilai-nilai akhlak Islami yang muncul sebagian scene tayangan iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara seperti sikap peduli terhadap sesama, berbagi kepada sesama, bersyukur, saling menghargai, dan toleransi dalam perbedaan.

Teori Roland Barthes dalam pemaknaan denotatif talent pada iklan tersebut melakukan sikap perilaku yang baik untuk orang lain tulus dari hati tergerak melakukan kebaikan tanpa meminta imbalan, sedangkan makna konotatif menampilkan sedang aktifitas saat makan, apa pun makanan yang dikonsumsi dengan cara beragam, minuman yang di minum Teh Botol Sosro sedangkan mitos ketika ada perselisihan atau belum saling mengenal satu sama lain dengan melalui makanan atau minuman, hal tersebut saat kondisi kikuk dapat mencairkan suasana dan bisa lebih santai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, Metode Internalisasi Nilai-Nilai Akhlak Dalam Pembelajaran Pendidikan Ajaran Islam Di SMP Negeri 17 Kota Palu Jurnal Pendidikan Agama Islam Volume 14 Nomor 2. 2016, hlm 75. Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Prodi Ilmu Pendidikan Agama Islam, 2016. Di akses pada tanggal 31 Oktober 2021 pukul 09.35 wib di [http://jurnal.upi.edu/file/06\\_Metode\\_Internalisasi\\_Nilai-Nilai\\_Akhlak\\_-\\_Abdul\\_Hamid1.pdf](http://jurnal.upi.edu/file/06_Metode_Internalisasi_Nilai-Nilai_Akhlak_-_Abdul_Hamid1.pdf)
- Abdullah M. Yatimin, *Studi Akhlak dalam persepektif Al-Qur'an*, Jakarta: Amzah, 2007.
- Abu Ahmadi dan noor salim, *Dasar-Dasar Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Ahmad Sahnun, Konsep Akhlak Dalam Islam dan kontribusinya Terhadap Konseptulasi Pendidikan Dasar Islam Jurnal Pendidikan dasar Volume 2 Nomor 2. 2018, hlm 104 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 2018. Di akses pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 09.00 wib di <http://jurnal.iain-purwokerto.ac.id/>
- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 2018.
- Bagus Tri Handoko, Representamen Dalam Iklan Indomie Periode Penayangan Tahun 2019 Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce Jurnal Sastra Aksara Volume 7 Nomor 2. 2019, hlm 144. STKIP PGRI Bangkalan Pendidikan Bahasa Indonesia, 2019. Di akses pada tanggal 30 Oktober 2021 pukul 16.30 wib di <http://publikasi.stkipgri-bkl.ac.id/>
- Budiman, Kris, *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Dadan Rusmana, *Filsafat Semiotika*. Cet.I; CV Pustaka Setia, 2014.
- Edy Suandi Hamid, Y. Sri Susilo , Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, 2011, hlm 48 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2011. Di akses pada tanggal 30 Oktober 2021 pukul 16.00 wib di <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/39>
- Fandi Tajiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset,1995.
- Hj. Rusdiana Hamid, Peran Pendidikan Islam Terhadap Pengaruh Perubahan Sosial Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam Volume 3 Nomor 2. 2013, hlm 6. Universitas Antasari

- Banjarmasin Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Prodi Pendidikan Agama Islam, 2013. Di akses pada tanggal 30 Oktober 2021 pukul 16.30 wib di <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/tiftk/article/view/1859> >
- <https://bisnis.tempo.co/read/1154619/iklan-shopee-blackpink-dilarang-gara-gara-wanita-berpakaian-minim>
- <https://www.kompasiana.com/sumiatimia5c7e9f10ab12ae3e42480584/keramah-tamahan-bangsa-indonesia>
- <https://www.viva.co.id/blog/sosial/1344284-ini-alasan-banyak-orang-benci-dengan-emak-emak>
- Ida Zuniarti, Strategi Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Transaksi Jurnal Pendidikan Volume 1 Nomor 1. 2011, hlm 88. Akademi Manajemen Keuangan Bina Sarana Informatika, 2011. Di akses pada tanggal 31 Oktober 2021 pukul 10.15 wib di <http://seminar.bsi.ac.id/snit/index.php/snit-2011/article/view/461/458>
- Irna Ervina, Nilai Moral Dalam Novel *Jilbab Traveler (Love Sparks In Korea)* Karya Asma Nadia Jurnal Pendidikan Volume 1 Nomor 1. 2020, hlm 2. Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Prodi Bimbingan dan Konseling, 2019. Di akses pada tanggal 31 Oktober 2019 pukul 12.00 wib di <https://www.daftarjurusan.id/2017/09/fakultas-program-studi-Universitas-Nusantara-PGRI-Kediri.html>
- M.Chabib Toha, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Monle dan Calra Jhonson, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Kencana, 2007.
- Muhammad Kamaluddin, Puisi Jawa Moderen: Semiotika Jurnal Pendidikan dasar Volume 13 Nomor 2. 2019 hlm 26. Universitas Muhammadiyah Cirebon 2019. Di akses pada tanggal 30 Oktober 2021 pukul 17.15 wib di <https://ejournal.umc.ac.id/index.php/SFK/article/view/1466>
- Munandar, *Advertesing (Periklanan)*. Jakarta: Airlangga, 1996.
- Muzayyin Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta : Bumi Aksara, 2003.
- Titis Gandariani, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan Jurnal Lentera Komunikasi Volume 2 Nomor 1. 2016, hlm 75. Politeknik LP3I Jakarta Prodi Administrasi Bisnis, Ilmu Administrasi. Bisnis, 2014. Di akses pada tanggal 31 Oktober 2021 pukul 09.00 wib di <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrksi/article/view/51>
- Wahyudin Darmalaksana, Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan Jurnal Pendidikan Volume 1 Nomor 1. 2020, hlm 2. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020. Di akses pada tanggal 31 Oktober 2020 pukul 11.00 wib di <https://digilib.uinsgd.ac.id/32855/1/ Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf>