

**ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL
PADA IKLAN SIRUP MARJAN VERSI RAMADAN 1443 H
(Analisis Semiotika John Fiske)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh :

ELFANIDA ZAHRA

NIM. 1617102058

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elfanida Zahra
Nim : 1617102058
Jenjang : Strata 1/S1
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul Skripsi : Islam dan Kearifan Lokal Pada Iklan Sirup Marjan Versi Ramadhan 1443 H (Analisis Semiotika John Fiske)

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian karya ilmiah sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di tulis dari rujukan pada sumber yang tertera.

Purwokerto, 30 Desember 2022
Yang menyatakan



Elfanida Zahra
NIM. 1617102058



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL
PADA IKLAN SIRUP MARJAN VERSI RAMADAN 1443 H
(Analisis Semiotika John Fiske)**

Yang disusun oleh **Elfanida Zahra**, NIM. 1617102058, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **20 Januari 2023**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S. Sos)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Wanto, S.Kom, M.Kom

NIP. 198111198 200604 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji II

Furhamun, M.S.I

NIP. 19920128 201903 1 013

Penguji Utama

Enung Asmaya, M.Si

NIP. 19760508 200212 2 001

Mengesahkan,

Purwokerto, ...30-1-2023

Dekan,



H. Abdul Basit, M.Ag.

19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, telaah, dan koreksti terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Elfanida Zahra
Nim : 1617102058
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Jenjang : S1
Judul skripsi : Islam dan Kearifan Lokal Pada Iklan Sirup Marjan Versi Ramadhan 1443 H (Analisis Semiotika John Fiske)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat di ajukan kepada Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di ajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Purwokerto, 30 Desember 2022

Yang menyatakan



Wanto, S.Kom. M.Kom

NIP:198111198 200604 1 004

**ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL
PADA IKLAN SIRUP MARJAN VERSI RAMADHAN 1443 H
(Analisis Semiotika John Fiske)**

ELFANIDA ZAHRA

1617102058

ABSTRAK

Negara Indonesia merupakan suatu negara yang mayoritas jumlah penduduknya memeluk ajaran agama Islam. Pada tahun 2021 data sensus penduduk tercatat 86,93% atau 238,09 juta jiwa penduduk beragama Islam. Bulan Ramadan membuat para manusia berlomba lomba dalam kebaikan, seperti halnya banyak yang berusaha menyelesaikan bacaan Al-Qur'an selama bulan Ramadan, mendirikan salat sunah, bersedekah pada yang kurang mampu. Melihat fenomena yang terjadi, para perusahaan juga berlomba lomba untuk menjual produknya ditengah ramainya orang menyambut datangnya bulan Ramadan.

Kearifan lokal adalah nilai nilai budaya yang banyak dianut oleh masyarakat, baik berupa cerita, dongeng, kuliner dan sebagainya. Varian rasa yang berbeda dan warna yang menggiurkan serta rasa yang manis membuat semua usia dari anak anak, remaja, dewasa hingga lansia menyukai minuman tersebut. Harganya yang cukup terjangkau membuat semua kalangan dari kalangan atas, kalangan menengah, hingga kalangan menengah ke bawah dapat membeli sirup Marjan tersebut. Perusahaan sirup Marjan kerap kali memproduksi iklan dengan mengangkat kearifan lokal dari suatu budaya, semakin membuat para penonton televisi penasaran dan selalu menantikan tayangan iklan tersebut. Tidak lupa di setiap akhir tayangan iklan terdapat jargon yang menjadi kebanggan kualitas produk tersebut.

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske, dimana objek penelitian tersebut adalah iklan sirup Marjan dengan menganalisis kearifan lokal yang di tinjau melalui level realitas, level representasi dan level ideologi dalam iklan tersebut. Level Realitas,yaitu melingkupi aspek penampilan, lingkungan, gerak tubuh, ekspresi. Level Representasi, iklan sirup Marjan “Dewi Sri Sang Pelindung” yaitu kode-kode di iklan yang merepresentasikan budaya tercemin melalui aspek kamera, pencahayaan, musik dan suara. Level Ideologi, terdapat ideologi kearifan lokal, keselarasan, dan moralitas. Kearifan lokal adalah bagian pada suatu budaya masyarakat yang diwariskan secara turun temurun pada satu generasi ke generasi, sehingga sifatnya tidak dapat dipisahkan pada bahasa masyarakat itu sendiri.

Kata kunci: *Islam, Kearifan Lokal, Analisis semiotika, Semiotika John Fiske,*

MOTTO

أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

“Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah (berzikir) hati menjadi tenteram”

~ Q.S. Ar Rad : 28 ~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamiin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWTatas segala rahmat serta hidayah yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat dengan mudah melewati segala rintangan dan menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini didedikasikan kepada : Almamater kampus Universitas Islam Negeri

Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Dakwah

epada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan semangat penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga skripsi ini telah selesai.



KATA PENGANTAR

Assalamual'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah puji syukur selalu penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia sehingga peneliti dapat dengan mudah menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Tak lupa, sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat-nasihat dari pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag Rektor Universitas Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Uus Uswatussolihah, S. Ag. M. A Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Wardo, M. Kom Dosen Pembimbing Skripsi yang telah telah memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini
5. Segenap jajaran civitas Fakultas Dakwah Universitas Negeri Islam Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Kepada keluarga tercinta bapak Ahmad Munajat dan ibu Moestafidah Achmad, serta kedua adik tersayang Hokaido dan Syifanida yang telah membantu, memberikan semangat dan selalu mendoakan.
7. Semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Dengan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mohon maaf jika skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis berkenan menerima kritik dan saran. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Purwokerto, 30 Desember 2022

Yang menyatakan



Elfanida Zahra

NIM. 1617102058

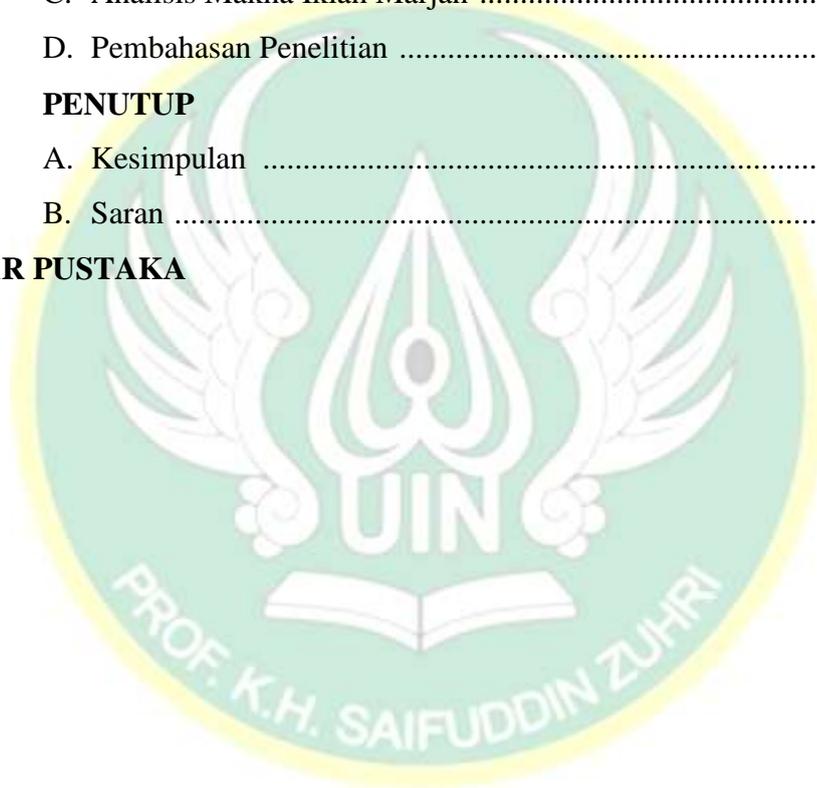


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	3
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Kajian Pustaka	6
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Islam dan Kearifan Lokal	11
1. Pengertian islam	11
2. Islam Dalam Kearifan Lokal	12
3. Pengertian Kearifan Lokal	13
4. Macam – Macam Kearifan Lokal	13
5. Bentuk Kearifan Lokal	14
6. Proses Kearifan Lokal	14
7. Contoh Kearifan Lokal	15
8. Kearifan Lokal Dewi Sri Sang Pelindung	17
B. Iklan	22
1. Pengertian Iklan	22
2. Tujuan Iklan	22

3. Manfaat Iklan	22
4. Jenis – Jenis Iklan	23
C. Iklan Layanan Masyarakat	24
1. Iklan Cetak	24
a) Iklan Baris	24
b) Iklan Kolom	24
c) Iklan Advertorial	25
2. Iklan Display	25
3. Iklan Elektronik	25
a) Iklan Radio	25
b) Iklan Televisi	26
D. Teori Semiotika John Fiske	26
1. Pengertian Semiotika	26
a. Level Realitas	26
b. Level Representasi	26
c. Level Ideologi	26
2. Analisis Semiotika John Fiske	26
E. Perbedaan Semiotika John Fiske dengan Tokoh Lain	32
1. Semiotika Ferdinand De Saussure	32
2. Semiotika Charles Sanders Pierce	33
3. Semiotika Roland Barthes	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	36
B. Sumber Data	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Obyek Penelitian	37
E. Subjek Penelitian	37
F. Metode Analisis Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	
A. Profil Perusahaan Sirup Marjan	39

1. Sejarah Perusahaan Marjan	39
2. Visi Dan Misi Perusahaan Marjan	40
3. Produk Perusahaan Marjan	40
B. Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1443 H	41
1. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H	41
2. Gambar	42
3. Suara	42
4. Backsound	43
C. Analisis Makna Iklan Marjan	43
D. Pembahasan Penelitian	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	43
Gambar 1.2.....	44
Gambar 1.3	44
Gambar 1.4	44
Gambar 1.5.....	45
Gambar 1.6.....	46
Gambar 1.7	46
Gambar 1.8	47
Gambar 1.9.....	47
Gambar 1.10.....	47
Gambar 1.11	48
Gambar 1.12	48
Gambar 1.13.....	48
Gambar 1.14	49
Gambar 1.15	49
Gambar 1.16	49
Gambar 1.17	50
Gambar 1.18.....	50
Gambar 1.19	50

Gambar 1.20	50
Gambar 1.21.....	51
Gambar 1.22	51
Gambar 1.23	51
Gambar 1.24.....	52
Gambar 1.25.....	52
Gambar 1.26	53
Gambar 1.27	53
Gambar 1.28	54
Gambar 1.29.....	54
Gambar 1.30	54
Gambar 4.8 Pada Seri 1.....	56
Gambar 4.9 Pada Seri 1.....	56
Gambar 4.10 Pada Seri 3.....	56
Gambar 4.11 Pada Seri 3.....	57
Gambar 4.12 Pada Seri 2.....	57
Gambar 4.13 Pada Seri 2.....	57
Gambar 4.14 Pada Seri 1.....	58
Gambar 4.15 Pada Seri 1.....	58
Gambar 4.15 Pada Seri 1.....	58

Gambar 4.16 Pada Seri 1.....	59
Gambar 4.17 Pada Seri 1.....	59
Gambar 4.18 Pada Seri 2.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia adalah suatu negara yang mayoritas jumlah penduduknya memeluk kepercayaan agama Islam. pada tahun 2021 data sensus penduduk tercatat 86,93% atau 238,09 juta jiwa penduduk beragama Islam. Indonesia mempunyai tradisi yang dilakukan satu kali pada setiap tahunnya oleh warga negara beragama Islam yaitu melaksanakan rukun Islam yang ketiga, ibadah puasa di bulan yang penuh menggunakan kebaikan jua ampunan, yaitu bulan kudus Ramadan. Bulan Ramadan artinya bulan yang sangat dinantikan tunggu kedatangannya oleh para umat muslim, sebab diklaim bulan yang penuh dengan keberkahan dimana dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa segala aktivitas positif akan mendapatkan pahala yg berlipat ganda.¹ konon di bulan Ramadan Al-Qur'an diturunkan buat yang pertama kalinya pada nabi Muhammad. lalu di akhir bulan ditutup dengan peringatan Lailatul Qadar, yaitu malam dimana semua malaikat berbondong-bondong turun ke bumi di sepertiga malam sampai terbit fajar buat mengaminkan do'a yang dipanjatkan oleh insan yang bermunajat di malam itu agar segera dikabulkan oleh Alloh.²

Bulan Ramadan membuat para manusia berlomba lomba dalam kebaikan, seperti halnya banyak yang berusaha menyelesaikan bacaan Al-Qur'an selama bulan Ramadan, mendirikan salat sunah, bersedekah pada yang kurang mampu. Melihat fenomena yang terjadi, para perusahaan juga berlomba lomba untuk menjual produknya ditengah ramainya orang menyambut datangnya bulan Ramadan. Banyak

¹ Syamsiar, S. (2010). Bentuk-Bentuk Kearifan Lokal Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia Sebagai Sumber Gagasan Berkarya Seni Rupa. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 2(1).

² Syamsiar, S. (2010). Bentuk-Bentuk Kearifan Lokal Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia Sebagai Sumber Gagasan Berkarya Seni Rupa. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 2(1).

perusahaan yang berlomba-lomba mengambil langkah untuk mengubah kemasan serta membuat iklan versi Ramadan, seperti yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebuah perusahaan yang selalu memunculkan produknya pada khalayak menggunakan iklan yang tayang di media elektronik maupun online.³

Kearifan lokal adalah nilai-nilai budaya yang banyak dianut oleh masyarakat, baik berupa cerita, dongeng, kuliner dan sebagainya. Oleh karenanya ada perusahaan-perusahaan yang banyak mengangkat kearifan lokal dalam rangka merangkul konsumen. Karena dengan memadukan produk dengan kearifan lokal maka produk ini akan lebih diminati dan dicintai oleh masyarakat.⁴

Iklan sirup Marjan adalah sebuah produk minuman kemasan halal dengan berbagai varian rasa yang identik bahkan menjadi sebuah *icon* menyambut datangnya bulan suci Ramadan, pada tayangan iklan yang menyuguhkan sirup Marjan dituang dalam gelas, diisi air minum dan diseduh dengan es batu akan terasa nikmat apabila menjadi minuman pembuka saat berbuka puasa, karena sunah rasul yang diajarkan adalah berbuka puasa dengan yang manis terlebih dahulu. Apalagi kini banyak yang berinovasi menambahkan buah-buahan atau sekedar menuangkan sirup di atas es batu yang telah diserut, menambah kesan nikmat saat berbuka puasa dengan sirup Marjan. Varian rasa yang berbeda dan warna yang menggiurkan serta rasa yang manis membuat semua usia pada anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia menyukai minuman tersebut. Harganya yang cukup terjangkau membuat semua kalangan pada kalangan atas, kalangan menengah, hingga kalangan menengah ke bawah dapat membeli sirup Marjan tersebut. Kemasannya yang praktis dibawa, kerap kali dibuat *parcel* seperti hantaran dan dikirimkan kepada sesama sanak saudara baik saudara dekat atau jauh sekalipun. Parcel dengan

³ M. Alqodri Ramadan, Revi Yudistira dan Hizwa Naufal Muhammadi (2021) dengan judul Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan RAMADAN.

⁴ M. Alqodri Ramadan, Revi Yudistira dan Hizwa Naufal Muhammadi (2021) dengan judul Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan RAMADAN.

ucapan *Marhaban Ya Ramadan* menjadi hantaran menjelang puasa. Ucapan *Minal Aidzin Wal Faidzin* menjadi hantaran menjelang Idul Fitri setelah berpuasa satu bulan penuh di bulan Ramadan. Pada hari tersebut seluruh umat Islam saling bermaaf – maafan dan berkumpul bersama keluarga besarnya.

Perusahaan sirup Marjan kerap kali memproduksi iklan dengan mengangkat kearifan lokal pada suatu budaya, semakin membuat para penonton televisi penasaran dan selalu menantikan tayangan iklan tersebut. Tidak lupa di setiap akhir tayangan iklan terdapat *plot twist* atau jargon yang menjadi kebanggaan kualitas produk tersebut. Dalam iklan Marjan seringkali di buat series atau cerita berkelanjutan, seperti yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu mengangkat cerita “Dewi Sri Sang Pelindung” yang dikemas dalam 3 series.⁵ Dalam iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi yang bersifat edukatif untuk penonton, seperti bertambahnya wawasan, perubahan perilaku terhadap masalah yang didasari pada kesadaran sikap serta mendapatkan keuntungan ekonomi.⁶

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk memfokuskan pada penafsiran secara luas menjadi lebih spesifik.

1. Islam

Negara Indonesia adalah suatu negara yang mayoritas jumlah penduduknya memeluk kepercayaan agama Islam. Pada tahun 2021 data sensus penduduk tercatat 86,93% atau 238,09 juta jiwa penduduk beragama Islam. Indonesia mempunyai tradisi yang dilakukan sekali dalam setiap tahunnya oleh warga negara beragama Islam yaitu melaksanakan ibadah puasa pada bulan yang penuh

⁵ M. Alqodri Ramadan, Revi Yudistira dan Hizwa Naufal Muhammadi (2021) dengan judul Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan RAMADAN.

⁶ M. Alqodri Ramadan, Revi Yudistira dan Hizwa Naufal Muhammadi (2021) dengan judul Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan RAMADAN.

dengan kebaikan juga ampunan, bulan suci Ramadan. Puasa atau *shiyam / shaum* artinya pantangan atau menahan. Sedangkan dalam istilah hukum Islam, puasa adalah menahan diri pada segala hal yang membatalkan puasa yaitu minum, makan dan bersenggama (bersetubuh antara suami dan istri), sejak fajar terbit sampai matahari terbenam, dengan niat dan tata cara tertentu.⁷

2. Kearifan Lokal

Kearifan lokal adalah suatu bagian budaya masyarakat yang selalu diturunkan atau diwariskan yaitu pada generasi nenek moyang ke generasi selanjutnya hingga saat ini, secara terus menerus sehingga telah menjadi hal kerap kali menjadi kebiasaan dan tidak dapat dipisahkan pada bahasa masyarakat tersebut.⁸ Kearifan berasal pada bahasa Arab pada akar kata '*arafa-ya'rifu*' berarti memahami atau menghayati, lalu membentuk kata "kearifan" yang berarti sikap, pemahaman dan kesadaran yang tinggi terhadap sesuatu. Kearifan lokal adalah identitas yang melekat erat dengan keseharian para penduduk lokal dan sudah diturunkan pada generasi ke generasi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu daerah.

3. Iklan Sirup Marjan

Iklan adalah suatu pesan komunikasi secara tidak langsung yang berisikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dan dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa ingin mencoba / membeli produk tersebut. Biasanya iklan ditampilkan di berbagai media agar diketahui oleh khalayak ramai, yaitu melalui media elektronik, media online maupun secara offline. Beberapa media terkait antara lain adalah Media Sosial, Radio, Televisi, Koran, Majalah, Tabloid, dan tempat – tempat umum.

⁷ Modul Pengetahuan dan Pengalaman Ibadah (PPI) STAIN Purwokerto. 2014. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta). 93.

⁸ Mufida, N. K., & Riyanti, M. T. (2020). Representasi Nilai Budaya dalam Iklan Televisi Sirup Marjan 'Purbasari dan Lutung Kasarung'. (Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain), 18(2), 173-180.

Iklan sirup Marjan adalah sebuah produk minuman manis dengan berbagai varian rasa, dikemas dalam botol kaca yang diproduksi oleh PT. Suba Indah, sebuah perusahaan pangan yang berdiri sejak tahun 1975. Perusahaan tersebut didirikan oleh M. Kurnia, yang juga pemilik Hero Supermarket, karena besarnya rasa ingin mengurangi jumlah impor makanan dan minuman, serta ingin menyerap tenaga kerja maka ia mendirikan PT. Suba Indah.

Iklan Marjan yang akan di teliti adalah iklan sirup Marjan versi Ramadan 1443 H yang menceritakan tentang Dewi Sri Sang Pelindung dan musuhnya bernama Kala Wereng. Iklan ini ditayangkan dalam media elektronik dan juga media online, diantaranya yaitu tayang di Televisi, youtube, media sosial.

4. Iklan TV

Televisi adalah sebuah media elektronik yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, menghibur, mengedukasi para pemirsa dimanapun berada.⁹ Dalam tayangan televisi terdapat banyak tayangan iklan yang dibuat oleh para pemilik produk dengan sedemikian rupa, tentunya bertujuan menarik minat atau membujuk pemirsa untuk membeli produk tersebut.

Iklan televisi adalah sarana untuk mempromosikan suatu produk. Iklan televisi dibagi menjadi dua jenis iklan, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan sehingga mendapatkan keuntungan ekonomi, sedangkan iklan non komersial lebih berfokus untuk mendapatkan keuntungan sosial dan bertujuan menyampaikan suatu informasi yang sifatnya mendidik khalayak, seperti bertambahnya wawasan, perubahan perilaku terhadap masalah yang didasari pada kesadaran sikap padapada mendapatkan keuntungan ekonomi.¹⁰

⁹ Siti Karlina, Lukiati, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media). 137.

¹⁰ *Ibid.*

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini akan mengarah pada beberapa titik permasalahan, antara lain :

1. Bagaimana level realitas dalam tayangan iklan sirup Marjan?
2. Bagaimana level representasi dalam tayangan iklan sirup Marjan?
3. Bagaimana level ideologi dalam tayangan iklan sirup Marjan?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui level realitas dalam tayangan iklan sirup Marjan.
2. Mengetahui level representasi dalam tayangan iklan sirup Marjan.
3. Mengetahui level ideologi dalam tayangan iklan sirup Marjan.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Dapat menambah kajian mengenai bahasan, referensi untuk penelitian mendatang, yaitu mengenai Semiotika John Fiske.
2. Sebagai pengalaman peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh untuk di dunia kerja atau untuk dimanapun.
3. Dapat menambah koleksi perpustakaan UIN Profesor Saifuddin Zuhri untuk menjadi bahan acuan dan juga literatur untuk yang mempunyai penelitian yang serupa.

F. Kajian Pustaka

Dalam pembahasan ini, kajian pustaka adalah kajian mengenai penelitian sebelumnya yang mempunyai kemiripan dengan penelitian ini dan bertujuan untuk memastikan bahwa pokok masalah yang akan digunakan belum pernah ada peneliti lain yang menggunakannya, dan juga memastikan pokok masalah yang digunakan berkaitan dengan

sejumlah teori yang telah ada.¹¹ Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis semiotik iklan Marjan, diantaranya adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fa'iqotul Jannah (2020) dengan judul Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Rolland Barthes. Perbedaannya adalah skripsi ini meneliti dengan menggunakan semiotika Rolland Barthes dan dengan objek iklan Marjan edisi Ramadan 1442 H, sedangkan penelitian peneliti menggunakan semiotika John Fiske dengan objek iklan Marjan versi Ramadan 1443 H.¹²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Almira Chandra Ratih (2020), dengan judul Representasi Kecantikan Kontemporer Pada Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Nivea #Extracare For Extra Woman). Perbedaannya adalah skripsi ini meneliti dengan objek iklan Nivea, sedangkan penelitian peneliti menggunakan objek iklan sirup Marjan versi Ramadan 1443 H.¹³

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Juli Atika, Rosna Minawati, Agung Ekobudi Waspada (2018), dengan judul Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. Perbedaannya adalah skripsi ini meneliti dengan objek layanan masyarakat, sedangkan penelitian peneliti menggunakan objek iklan Marjan versi Ramadan 1443 H.¹⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Tri Nur Agustina (2021), dengan judul Toleransi Beragama Dalam Film *Bajrangi Bhaijaan* (Analisis Semiotik John Fiske). Perbedaannya adalah skripsi ini meneliti

¹¹ Muljono Damopoli, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah; Makalah, Skripsi, Disertasi, dan Laporan Penelitian* (Cet. I: Makassar: Alauddin Press, 2013), hlm. 13-14.

¹² Fa'iqotul Jannah (2020) dengan judul Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Rolland Barthes.

¹³ Almira Chandra Ratih (2020) dengan judul Representasi Kecantikan Kontemporer Pada Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Nivea #Extracare For Extra Woman).

¹⁴ Juli Atika, Rosna Minawati, Agung Ekobudi Waspada (2018), dengan judul Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah.

dengan objek Film *Bajrangi Bhaijaan*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan objek iklan Marjan versi Ramadan tahun 1443 H.¹⁵

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Faiq Tasyrifil dan Muhammad Rizam (2021) dengan judul Nilai – Nilai Akhlak Islam Dalam Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara Di Youtube. Perbedaannya adalah skripsi ini meneliti dengan objek Iklan Teh Botol Sosro, sedangkan penelitian peneliti menggunakan objek iklan sirup Marjan versi Ramadan 1443 H.¹⁶

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh M. Alqodri Ramadan, Revi Yudistira dan Hizwa Naufal Muhammadi (2021) dengan judul Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadan. Perbedaannya adalah skripsi ini meneliti komodifikasi simbol religi. Sedangkan penelitian peneliti meneliti tentang Islam dan kearifan lokal pada objek yang hampir sama yaitu iklan Marjan, hanya saja berbeda versi.¹⁷

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh M. Imam Zamroni (2011) dengan judul Islam dan Kearifan Lokal Dalam Penanggulangan Bencana di Jawa. Perbedaannya adalah jurnal ini meneliti dengan objek Penanggulangan Bencana di Jawa, sedangkan penelitian peneliti menggunakan objek iklan sirup Marjan versi Ramadan 1443 H.¹⁸

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Rustam dan Ahmad Shofiyuddin Ichsan (2020) dengan judul Pendidikan Islam Berbasis Kearifan Lokal. Perbedaan jurnal ini adalah menjelaskan lebih dalam tentang bagaimana pendidikan Islam dengan basis kearifan lokal, sedangkan penelitian peneliti menjelaskan tentang bagaimana Islam dan

¹⁵ Tri Nur Agustina (2021), dengan judul Toleransi Beragama Dalam Film *Bajrangi Bhaijaan* (Analisis Semiotik John Fiske).

¹⁶ Faiq Tasyrifil dan Muhammad Rizam (2021) dengan judul Nilai – Nilai Akhlak Islam Dalam Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara Di Youtube.

¹⁷ M. Alqodri Ramadan, Revi Yudistira dan Hizwa Naufal Muhammadi (2021) dengan judul Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadan.

¹⁸ M. Imam Zamroni (2011) dengan judul Islam dan Kearifan Lokal dalam Penanggulangan Bencana di Jawa.

kearifan lokal dalam tayangan iklan sirup Marjan versi Ramadan 1443 H.¹⁹

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Moh Rosyid (2019) dengan judul Islam dan Kearifan Lokal : Kajian Tradisi Khoul Sunan Kudus. Perbedaan Jurnal ini dapat dilihat pada objeknya, yaitu meneliti mengenai Kajian Tradisi Khoul Sunan Kudus, sedangkan penelitian peneliti menjelaskan mengenai tayangan Iklan Sirup Marjan versi Ramadan 1443 H.²⁰

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Boy Sandy, Laurencia Steffanie, Rustono Farady, Dindin Dimyati, Endik Hidayat (2020) dengan judul Menarasikan Pencak Silat Pada Iklan Marjan 2011 dan 2018 pada Perspektif Chatman. Perbedaan Jurnal ini adalah menarasikan pencak silat yang terdapat dalam tayangan iklan yang sama yaitu iklan Marjan, hanya saja berbeda versi. Yang digunakan dalam penelitian jurnal tersebut adalah tayangan iklan Marjan versi tahun 2011 dan 2018. Sedangkan penelitian peneliti menjelaskan tentang Islam dan kearifan lokal dalam tayangan iklan Marjan versi Ramadan 1443 H.²¹

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan bertujuan untuk memberi pengarahannya kepada para pembaca perihal penelitian yang akan dibahas. Pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang akan disusun, diantaranya:

Pada bab pertama akan membahas mengenai gambaran umum atau pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan laporan penelitian.

¹⁹ Rustam, Ahmad Shofiyuddin Ichsan (2020). Pendidikan Islam Berbasis Kearifan Lokal.

²⁰ Moh Rosyid (2019) Islam dan Kearifan Lokal : Kajian Tradisi Khoul Sunan Kudus.

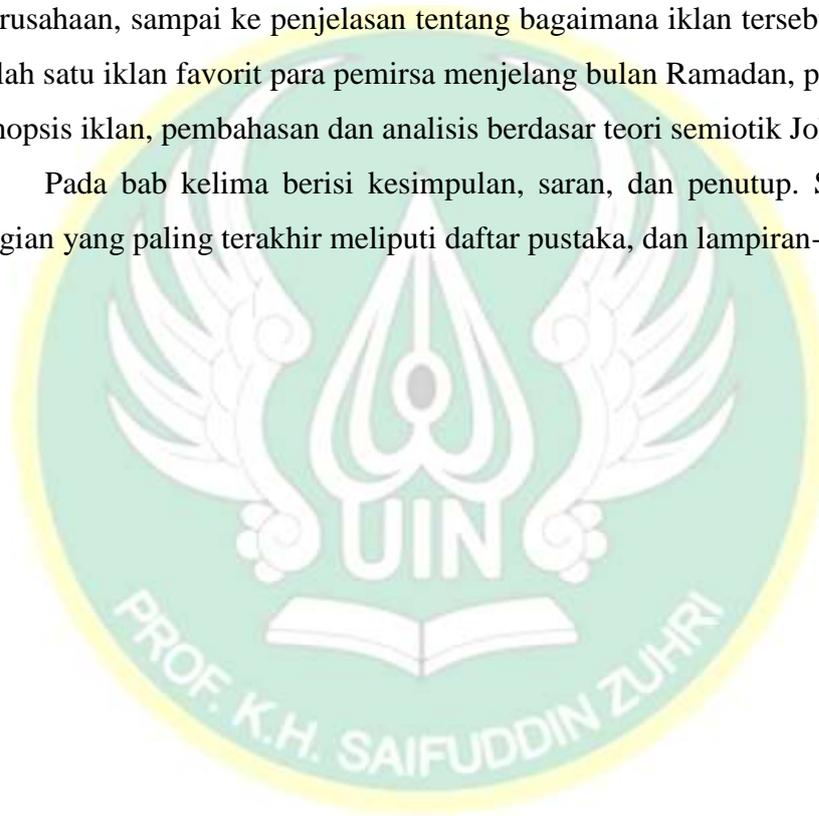
²¹ Boy Sandy, Laurencia Steffanie, Rustono Farady, Dindin Dimyati, Endik Hidayat (2020) dengan judul Menarasikan Pencak Silat Pada Iklan Marjan 2011 dan 2018 dari Perspektif Chatman.

Pada bab kedua akan membahas mengenai teori dasar atau landasan teori yang berisi teori iklan, konsep semiotik, pesan moral, analisis semiotika John Fiske, perbedaan semiotika John Fiske dengan tokoh lain.

Pada bab ketiga akan membahas mengenai metode penelitian yang meliputi jenis serta pendekatan penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Pada bab keempat membahas mengenai penyajian data, diantaranya profile perusahaan sirup Marjan, mulai pada sejarah terbentuknya, visi misi perusahaan, sampai ke penjelasan tentang bagaimana iklan tersebut menjadi salah satu iklan favorit para pemirsa menjelang bulan Ramadan, profil iklan, sinopsis iklan, pembahasan dan analisis berdasar teori semiotik John Fiske.

Pada bab kelima berisi kesimpulan, saran, dan penutup. Selanjutnya bagian yang paling terakhir meliputi daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Islam dan Kearifan Lokal

1. Pengertian islam

Islam dalam bahasa berasal pada kata *salama* yang berarti kesejahteraan. Dalam sumber lain disebutkan islam berasal pada kata *aslama yuslimu islaman fahuwa muslimun* yang mengandung arti berserah ataupun pasrah. Atau pun berasal pada kata *salima yaslamu salaman* yang mengandung arti menyejukkan, membuat kedamaian, selamat.²²

Secara istilah, pengertian Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad bin Abdullah. Umat Islam meyakini agamanya sebagai sebuah kumpulan syariat yang menyempurnakan dan menutup risalah misi-misi langit (risalah samawiyah) dalam agama-agama sebelumnya.²³

Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad Saw pada sekitar abad ke-7 Masehi yang berpusat di Mekah-Madinah. Agama ini berkembang dengan begitu cepat setelah kurang lebih 23 tahun pada kelahirannya. Setelah Rasulullah wafat kepemimpinan umat Islam digantikan oleh Khalifah Abu Bakar al-Siddiq, lalu dilanjutkan Khalifah Umar bin Khattab. Pada masa Umar Islam mulai tersebar ke Syam, Palestina, Mesir, dan Irak. Selanjutnya pada masa khalifah Utsman bin Affan, Ali bin Abi Thalib, Bani Umayyah, dan Bani Abasiyyah Islam telah menyebar ke Tiongkok Cina bahkan keseluruhan penjuru dunia.

Islam sebagai agama rahmatan lial-‘alamīn diterima di masyarakat karena kepercayaan yang dibawa mudah dimengerti yakni

²² Aizid, R. (2015). *Sejarah Peradaban Islam Terlengkap*. Diva Press.

²³ Munfaridah, T. (2017). Islam Nusantara sebagai manifestasi Nahdlatul Ulama (NU) dalam mewujudkan perdamaian. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 4(1), 19-34.

tentang aqidah, syariah dan akhlak. Didalamnya tidak terdapat perbedaan antara suku, ras, dan negara. Semuanya satu dalam naungan Islam. Kepercayaan ini tersebar melalui perdagangan, pendidikan, dan budaya bukan dengan menjajah. Hal ini yang membedakan dengan kepercayaan lain sehingga membutuhkan waktu lama untuk diterima oleh masyarakat.²⁴

2. Islam Dalam Kearifan Lokal

Tjandrasasmita menilai akulturasi kebudayaan di Nusantara dapat dilihat pada proses islamisasinya. Misal di bidang kesenian, bukti akulturasi ditunjukkan oleh seni bangun masjid yang mempunyai kekhasan corak atau bentuk bila dibandingkan dengan corak masjid-masjid di negeri lain. Kekhasan corak seni bangun masjid itu disebabkan faktor keuniversalan yang terkandung dalam pengertian masjid dalam al-Qur'an dan sunah mengingat keduanya tidak menjelaskan ketentuan bagaimana seharusnya membuat bangunan masjid, kecuali arahnya yang disebut kiblat. Maka pada itu, kalangan arsitek dan masyarakat muslim mempunyai kebebasan untuk berkreasi dalam membuat bangunan masjid. Sejumlah masjid yang memperlihatkan kekhasan arsitektur masjid-masjid kuno adalah Masjid Agung Demak, Masjid Agung Banten, dan masjid al-Aqsha Kudus. Keberhasilan dakwah Islam para Wali Songo terbilang sangat fenomenal. Dalam waktu singkat, Islam telah tersebar luas di wilayah Nusantara tanpa menimbulkan ketegangan (tension) yang berarti, apalagi sampai menelan korban jiwa dan harta benda. Hal ini dikarenakan mereka mampu menggunakan cara-cara damai dan memanfaatkan simbol-simbol budaya lokal sebagai medium dakwah agar mudah dipahami dan diterima penduduk setempat. Mereka tidak mengubah kepercayaan dasar Islam, melainkan mengkontekstualisasikan tafsirnya sesuai

²⁴ Syafrizal, A. (2015). Sejarah islam nusantara. *Islamuna: Jurnal Studi Islam*, 2(2), 235-253.

budaya Nusantara sebagai masyarakat yang telah menganut Hindu-Budha, dengan kehidupan maritim dan agraris yang memang dalam banyak segi berbeda dengan budaya Arab padang pasir. Para Wali Songo menyapada benar bahwa sebelum datangnya Islam, penduduk setempat telah mempunyai aneka adat istiadat dan budaya yang menunjang keberlangsungan hidupnya dan keharmonian dengan lingkungan, sebagai wujud pada kearifan lokal.²⁵

3. Pengertian Kearifan Lokal

Secara etimologi, kearifan lokal (local wisdom) terdiri pada dua kata, yakni kearifan (wisdom) dan lokal (local). Sebutan lain untuk kearifan lokal diantaranya adalah kebijakan setempat (local wisdom), pengetahuan setempat (local knowledge) dan kecerdasan setempat (local genius).²⁶

Kearifan Lokal adalah semua bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman, atau wawasan serta adat kebiasaan atau norma yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan komunitas, ekologis Kearifan lokal ini juga tidak dapat dilepaskan pada kebudayaan masyarakat yang mendukung.²⁷

Pengertian kearifan lokal yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal segala sesuatu yang adalah potensi pada suatu daerah serta hasil pemikiran manusia maupun hasil karya manusia yang mengandung nilai yang arif dan bijaksana serta diwariskan secara turun temurun sehingga menjadi ciri khas daerah tersebut.

4. Macam – Macam Kearifan Lokal

Macam-macam kearifan lokal dalam masyarakat dapat berupa nilai, norma, etika, kepercayaan, adat-istiadat, hukum adat, dan aturan-aturan khusus. Secara substansi kearifan lokal dapat berupa

²⁵ Tjandrasasmita, Arkeologi Islam Nusantara, lihat PPT Mahmud arif (Yogyakarta: UIN SUKA, 2016)

²⁶ Shufa, N. K. F. (2018). Pembelajaran Berbasis Kearifan Lokal Di Sekolah Dasar: Sebuah Kerangka Konseptual. *INOPENDAS: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1(1).

²⁷ Alus, C. (2014). Peran lembaga adat dalam pelestarian kearifan lokal suku sahu di desa Balisoan kecamatan Sahu Kabupaten Halmahera Barat. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4).

aturan mengenai kelembagaan dan sanksi sosial, ketentuan tentang pemanfaatan ruang dan perkiraan musim untuk bercocok tanam, pelestarian dan perlindungan terhadap kawasan sensitif, bentuk adaptasi tempat tinggal terhadap iklim, bencana atau ancaman lainnya.

5. Bentuk Kearifan Lokal

Kearifan lokal dapat diklasifikasikan dalam bentuk / wujudnya :

- a. Wujud religi dan kebudayaan, antara lain : filsafat, aturan, keyakinan mengenai Tuhan / Dewa, keyakinan mengenai alam lain sesudah mati.
- b. Wujud sistem sosial, antara lain : upacara dan ritual, kegiatan-kegiatan sosial yang dilandasi nilai-nilai atau aturan-aturan keagamaan dan organisasi-organisasi agama.
- c. Wujud religi dan Kebudayaan fisik, antara lain: bangunan candi, patung dewa-dewa, masjid, peralatan upacara dan tempat-tempat ibadah serta peralatannya.²⁸

6. Proses Kearifan Lokal

Terbentuknya suatu kearifan diilhami pada ide atau gagasan seseorang/perorangan. Gagasan tersebut selanjutnya ditemukan dan dipadukandengan gagasan orang lain sehingga terciptalah satu gagasan yang bersifat kolektif. Tujuannya adalah untuk suatu kebaikan dan keseimbangan sebuah komunitas. Baik komunitas kecil maupun komunitas yang lebih besar. Atau komunitas pedesaan dan juga komunitas suatu masyarakat. Kearifan lokal akan terus bergerak dan berkembang seiring dengan kemajuan manusianya terhadap cara berfikir, berperilaku dan bermasyarakat. Kearifan ini tidak bisa dilepaskan pada keberadaan budaya pada lingkungan tersebut. Karena dalam pelaksanaannya erat sekali dengan pelaksanaan budaya.

Kearifan lokal dapat dipandang se-bagai identitas bangsa, terlebih dalam konteks Indonesia yang memungkinkan kearifan lokal

²⁸ Fauziah, N. (2018). Perkembangan Pendidikan Islam Dan Kearifan Lokal Di Indonesia. *AL-FURQAN*, 6(2), 58-66.

bertransformasi secara lintas budaya yang pada akhirnya me-lahirkan nilai budaya nasional. Di Indo-nesia, kearifan lokal adalah filosofi dan pandangan hidup yang mewujud dalam berbagai bidang kehidupan (tata nilai so-sial dan ekonomi, arsitektur, kesehatan, tata lingkungan, dan sebagainya).

Awal pembentukan kearifan lokal dalam suatu masyarakat umumnya tidak diketahui secara pasti kapan kearifan lokal tersebut muncul. Pada umumnya terbentuknya kearifan lokal mulai sejak masyarakat be-lum mengenal tulisan (prasejarah). Tradi-si pra aksara ini yang selanjunya me-lahirkan tradisi lisan. Secara historiografi tradisi lisan banyak menjelaskan tentang masa lalu suatu masyarakat atau asal-usul suatu komunitas. Dalam perkembangannya tradisi lisan ini dapat menjadi kepercayaan atau keyakinan masyarakat. Kearifan lokal tidak terlepas pada budaya, mengenai cara pandang hidup masyarakat setempat yang berhubungan dengan keyakinan, produktivitas, pekerjaan, makanan pokok, kreativitas, nilai, dan norma.²⁹

7. Contoh Kearifan Lokal

Beberapa contoh yang mencerminkan kearifan lokal seperti kearifan adat yang di pahami sebagai segala sesuatu yang didasari pengetahuan dan diakui akal serta dianggap baik oleh ketentuan agama. Adat kebiasaan pada dasarnya teruji secara alamiah dan niscaya bernilai baik, karena kebiasaan tersebut adalah tindakan sosial yang berulang ulang dan mengalami penguatan. Apabila suatu tindakan tidak dianggap baik oleh masyarakat maka ia tidak akan mengalami penguatan secara terus menerus. Pergerakan alamiah terjadi secara sukarela karena dianggap baik atau mengandung kebaikan. Adat yang tidak baik, hanya akan terjadi apabila ada pemaksaan oleh penguasa. Bila demikian artinya ia tumbuh secara alamiah tetapi dipaksakan. Disamping

²⁹ Afiqoh, N., Atmaja, H. T., & Saraswati, U. (2018). Penanaman nilai kearifan lokal dalam pembelajaran sejarah pokok bahasan perkembangan Islam di Indonesia pada siswa kelas X IPS di SMA Negeri 1 Pamotan tahun ajaran 2017/2018. *Indonesian journal of history education*, 6(1), 42-53.

itu, kearifan lokal dapat didekati pada nilai-nilai yang berkembang di dalamnya seperti nilai religius, nilai etis, nilai estetis, nilai intelektual, atau bahkan nilai lain seperti nilai ekonomi, nilai teknologi, dan lainnya.³⁰

Walisongo telah mengajarkan kepada kita sebuah tradisi keagamaan yang transformatif (*tahawwuli wa taghyiri*). Proses Islamisasi yang dilakukan oleh Walisongo bukan sekedar mengajak masyarakat masuk Islam, tetapi juga mengubah struktur sosial masyarakat menuju tatanan sosial yang lebih adil, manusiawi dan juga berakar pada tradisi masyarakat setempat.³¹

Contoh apresiasi kearifan lokal misalnya, pada kasus Pesantren Tegalrejo Magelang yang membukadiri terhadap kesenian populer Jawa, yaitu *jatilan*, dalam penyelenggaraan *khataman*. Di Pesantren Tegalrejo, *khataman* dikenal luas tidak hanya sebagai perayaan keagamaan, tetapi juga sebagai sebuah festival seni-seni populer Jawa. *Khataman* adalah bagian intrinsik pada agenda pesantren ini yang dilaksanakan setiap tahun sebagai acara perpisahan bagi santri-santri yang baru lulus, dengan harapan akan menjadi *kyai* di daerah mereka masing-masing. *Khataman* juga sebagai acara bagi santri junior yang akan naik kelas. Pesantren ini didirikan oleh *Kyai Chudlori* pada 15 September 1944 di Tegalrejo Magelang Jawa Tengah. Pendek kata, *khataman* adalah kegiatan istimewa bagi komunitas pesantren. Selama ini, kesenian populer Jawa biasanya diasosiasikan dengan *abangan*. Namun uniknya, tradisi *abangan* tersebut justru diterima di Pesantren Tegalrejo dan diberi kesempatan untuk ikut memeriahkan acara *khataman*, sehingga pesantren ini dapat dinilai telah menempatkan diri sebagai patron kebudayaan populer

³⁰ Syamsiar, S. (2010). Bentuk-Bentuk Kearifan Lokal Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia Sebagai Sumber Gagasan Berkarya Seni Rupa. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 2(1).

³¹ Ahmad Baso, *NU Studies: Pergolakan Pemikiran Antara Fundamentalisme Islam dan Fundamentalisme Neo-Liberal*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 387.

Jawa. Oleh sebab itu, di desa-desa sekitar Tegalrejo, bukanlah hal luar biasa bagi penduduk untuk belajar bermain jatilan di halaman langgar setelah mereka mengerjakan shalat Zuhur berjamaah.

Di sini, pesantren membuktikan diri mampu mengarifi budaya lokal melalui pendekatan akulturatif-kontekstual. Dikatakan akulturatif-kontekstual karena pesantren lebih memilih langkah bersanding, tidak bertanding, dengan budaya lokal yang “tercemari”, selanjutnya perlahan mengasahnya kembali menjadi kearifan lokal yang secara simbolik mewakili suasana kebatinan masyarakat setempat. Dengan pendekatan itu, pesantren Tegalrejo bisa dinilai telah berupaya mengatasi krisis relevansi agama (Islam) bagi masyarakat abangan, mengingat posisi agama di luar kehidupan sosial mereka dan tidak ada konsep-konsep keagamaan yang mampu mengakrabi mereka. Justru sebaliknya, konsep-konsep keagamaan yang ada lebih suka menghakimi dan menghujat mereka, sehingga tak pelak lagi menjadikan mereka semakin manjauh pada agama.

8. Kearifan Lokal Legenda Dewi Sri

a. Legenda Dewi Sri

Kisah Dewi Sri diawali pada sebuah pertemuan para dewa di khayangan. Saat itu, Batara Guru mencoba memegang mustika sakti milik Batara Narada yang bernama Retna Dumilah. Siapapun yang mempunyai mustika itu tidak akan merasa lapar, mengantuk dan basah saat terkena air. Namun tangan Batara Guru tidak kuat memegang mustika sakti tersebut dan terlepas hingga jatuh ke bumi hingga lapis ke tujuh.

Di bumi lapis ke tujuh tersebut, tinggalah seekor naga bernama Sang Hyang Antaboga yang menelan mustika tersebut. Para dewa pada khayangan turun ke Bumi untuk mencari mustika tersebut dan sang naga mengetahuinya. Untuk menguji para dewa, sang naga lantas memasukan mustika tersebut ke dalam sebuah cupu yang

susah dibuka oleh Batara Guru dan para dewa lain saat cupu tersebut diberikan oleh Sang Hyang Antaboga.

Cupu dibanting oleh Batara Guru hingga hancur dan keluarlah Retna Dumilah yang berubah wujud menjadi bayi perempuan dan diberi nama Niken Tiksnawati. Saat beranjak dewasa, Niken menjadi sosok bidapada yang cantik dan membuat Batara Guru jatuh hati. Saat akan dipinang oleh Batara Guru, Niken memberikan tiga syarat yang harus dipenuhi, yaitu pakaian yang tidak pernah usang, makanan yang bisa mengenyangkan selamanya serta gamelan yang bernama ketopyak.

Batara Guru menyanggupinya dan mengutus anak Batara Kala, Kala Gumarang untuk mencari tiga persyaratan yang diminta Niken tersebut. Saat pencarian, Kala Gumarang melihat sosok cantik Dewi Sri, istri pada Dewa Wisnu yang sedang mandi di Taman Banjaran Sari. Kala Gumerang terpikat dan mengejar sang dewi hingga turun ke bumi dan masuk ke tengah hutan.

Dewa Wisnu marah dan memarahkan anak panahnya ke Kala Gumerang hingga lemah tak berdaya. Dalam kondisi tak berdaya itu, Dewi Sri mengutuk Kala Gumerang menjadi babi hutan. Untuk melindungi diri, sang dewi menitis ke dalam Dewi Darmanastiti, Ratu Makukukan di Kerajaan Medang Kamulan, sedangkan Dewa Wisnu menitis ke Raja Makukuhan.

Mendengar kabar bahwa Kala Gumerang dikutuk menjadi babi hutan, Batara Guru geram dan meminta Niken Tiksnawati melayaninya namun ditolak hingga singkatnya, Niken meninggal dunia. Batara Guru sangat sedih saat Niken meninggal dan meminta Batara Narada untuk menguburkannya di bumi.

Setelah dikebumikan, jasad Niken Tiksnawati tumbuh berbagai macam tanaman, seperti padi, pohon pisang dan tanaman-tanaman lainnya. Tumbuh-tumbuhan tersebut selanjutnya dibudidayakan ke seluruh kerajaan wilayah. Singkat cerita, Dewi Sri

yang sebelumnya menitis ke Dewi Damrmastiti akhirnya keluar dan merasuki tanaman padi yang ada di wilayah kerajaan tersebut.

Kala Gumerang tak tinggal diam, dia terus mencari Dewi Sri dalam wujud babi hutan meskioun Dewi Sri sudah bersatu dengan tanaman padi. Kala Gumerang memasuki area persawahan dan merusak tanaman padi disana. Dalam hal ini, Dewa Wisnu tidak tinggal diam. Seperti aksi sebelumnya, Dewa Wisnu menembakkan anak panahnya dan mengenai Kala Gumerang dalam wujud babi dan seketika tewas.

Pada darahnya yang keluar, muncul segala macam hama yang membahayakan padi, seperti wereng, londoh, walah sangit, dan masih banyak lagi. Sedangkan arwah Kala Gumerang merasuki hewan-hewan hama lainnya, seperti tikus sawah, mentek, hingga babi hutan untuk merusak tanaman padi. Namun semuanya dapat dimusnahkan oleh Raja Makukuhan yang adalah titisan Dewa Wisnu.³²

b. Macam Legenda Dewi Sri

Di berbagai wilayah Indonesia, legenda Dewi Sri selalu dikaitkan dengan mitologi tentang asal-usul padi. Oleh karenanya, tokoh ini sering disebut sebagai Dewi Padi, meskipun di setiap daerah mempunyai beragam versi cerita. Bagi masyarakat Jawa, Sunda dan Bali tradisional, sosok Dewi Sri dikenal sebagai dewi kesuburan dalam pertanian. Dia juga dikenal dengan sosok pelindung segala macam hasil bumi, terutama bahan makanan, terutama padi yang adalah makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Dewi Sri juga dipercaya sebagai sosok yang mengatur kehidupan, kekayaan dan kemakmuran. Di sisi lain, dia juga dipercaya sebagai pelindung pada hal-hal yang menyebabkan kemiskinan, seperti hama yang sering membuat gagal panen padi

³² Yesaya Wisnu, (2022) *Legenda Dewi Sri, Lambang Kesuburan Pertanian*. (Bali : Solopos.com)

dan faktor-faktor penghalang kesuburan lainnya. Ada dua versi legenda Dewi Sri, yaitu versi budaya Jawa dan Sunda.

1) Versi Budaya Jawa

Dalam kultur Jawa, khususnya dalam mitologi Hindu-Jawa, Dewi Sri dipandang sebagai tokoh yang memancarkan sumber kehidupan. Bagi masyarakat Jawa dan Bali, tokoh ini identik dengan Dewi Bercocok Tanam atau dewi yang mengontrol bahan makanan di bumi sekaligus kematian. Itulah yang membuat Dewi Sri sering disebut sebagai Ibu Kehidupan. Dewi Sri juga dipandang sebagai Dewi Kesuburan, yang mempunyai sifat seperti Dewi Ibu.

Salah satu versi cerita menggambarkan Dewi Sri sebagai seorang putri pada Kerajaan Purwacarita, yang mempunyai saudara laki-laki bernama Sadana. Pada suatu hari, dua anak raja ini disihir oleh ibu tiri mereka. Sadana berubah menjadi seekor burung layang-layang, sementara Sri diubah menjadi ular sawah dan sering dihubungkan dengan tanaman padi. Ada pula daerah lain yang mempunyai versi berbeda, di mana Dewi Sri diceritakan sebagai istri Dewa Wisnu. Dalam cerita ini, padi dan tanaman-tanaman lain seperti pohon aren, pohon kelapa, buah-buahan, serta ubi, berasal pada jasad Dewi Sri. Dewi Sri meninggal karena dirongrong oleh raksasa bernama Kala Gumarang yang berwatak keras hati. Setelah meninggal, Kala Gumarang menjelma menjadi rumput liar yang selalu mengganggu tanaman padi (jelmaan Dewi Sri).

2) Versi Budaya Sunda

Pada salah satu versi cerita di Jawa Barat, sosok Dewi Sri disebut sebagai dewi kesuburan yang lahir pada kesedihan. Dewi Sri lahir pada telur yang asalnya pada air mata Dewa Anta, dewa berwujud naga yang merasa kodratnya hina hingga menitikkan air

mata. Air mata itu yang selanjutnya menjadi sejumlah telur, yang salah satunya pecah dan lahir bayi perempuan yang dinamai Dewi Sri Pohaci. Dewi Sri Pohaci dibesarkan oleh Dewi Uma, permaisuri Batara Guru, yang menguasai kemegahan langit. Ketika dewasa, kecantikan Dewi Sri Pohaci menarik perhatian Batara Guru hingga ingin menyetubuhinya. Pada awalnya, Dewi Sri Pohaci menolak untuk disetubuhi ayah angkatnya sendiri. Namun, karena terus-menerus dipaksa, ia mau asal diberi buah-buahan yang diidam-idamkan. Sejak mengidamkan buah-buahan itu, Dewi Sri Pohaci tidak lagi punya selera makan hingga badannya menjadi semakin lemah. Ketika Batara Guru tidak berhasil mendapatkan buah idaman itu, Dewi Sri Pohaci akhirnya mati. Namun, kematiannya memberikan kehidupan dan kesuburan bagi para petani. Pasalnya, pada kepalanya tumbuh pohon kelapa, pusarnya tumbuh tanaman padi, vaginanya tumbuh pohon aren, dan pada dadanya tumbuh pohon pepaya. Sedangkan pada rambutnya muncul rerumputan, tangannya tumbuh mangga dan pada kakinya tumbuh buah-buahan pendam seperti ubi dan ketela.³³

9. Teori Puasa Ramadhan

Negara Indonesia adalah suatu negara yang mayoritas jumlah penduduknya memeluk kepercayaan agama Islam. Pada tahun 2021 data sensus penduduk tercatat 86,93% atau 238,09 juta jiwa penduduk beragama Islam. Indonesia mempunyai tradisi yang dilakukan sekali dalam setiap tahunnya oleh warga negara beragama Islam yaitu melaksanakan ibadah puasa pada bulan yang penuh dengan kebaikan juga ampunan, bulan suci Ramadhan. Puasa atau *shiyam* / *shaum* artinya pantangan atau menahan. Sedangkan dalam istilah hukum Islam, puasa adalah menahan diri pada segala hal yang membatalkan puasa yaitu

³³ Widya Lestari. *Legenda Dewi Sri dalam Kepercayaan Masyarakat Indonesia*. (Kompas.com 31 Oktober 2021)

minum, makan dan bersenggama (bersetubuh antara suami dan istri), sejak fajar terbit sampai matahari terbenam, dengan niat dan tata cara tertentu.³⁴

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.³⁵

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat ditegaskan bahwa, iklan adalah untuk menyampaikan, memberikan berita maupun informasi kepada khalayak terhadap produk maupun jasa, dan maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk/barang maupun jasa kepada publik atau hlm layak, agar apa yang di iklankan itu sangat mudah dan dikenal oleh masyarakat.³⁶

3. Manfaat Iklan

Manfaat iklan terhadap produk, adalah membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi

³⁴ Modul Pengetahuan dan Pengalaman Ibadah (PPI) STAIN Purwokerto. 2014. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta). 93.

³⁵ Ahmad, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta : Penerbit Gramedia Cetakan yang Ke-II, 2009, hlm. 235

³⁶ Dedi Harianto. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan. Ghlmia Indonesia. Bogor. 2010, hlm, 38 – 41.

dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini media televisi yang paling di gemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media . Perusahaan atau produsen menggunakan iklan untuk mengenalkan produknya, sehingga Daya Tarik iklan adalah salah satu yang harus diperhatikan. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung iklan tersebut, yaitu menciptakan efek komunikasi.³⁷

4. Jenis – Jenis Iklan

Ada beberapa jenis iklan, antara lain :

a) Iklan Komersil

Iklan komersil adalah iklan penawaran untuk memasarkan suatu produk atau jasa. iklan jenis ini bertujuan agar orang-orang menggunakan atau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Iklan komersil bisa disebut juga iklan niaga.³⁸

Iklan komersil ini terbagi dua macam :

- 1) Iklan Strategis Iklan strategis dalam advertising bisa disebut juga branding. Digunakan untuk membangun merek, agar merek kita semakin di kenal banyak orang dengan citra

³⁷ Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).

³⁸ II, B., & HOAX, T. U. T. I. A. Pengertian Iklan. *FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI*, 25.

positif. Bisa juga disertai value/manfaat produk. Tujuan jangka panjang adalah merek dikenal publik atau target pasar. Iklan ini membangun hubungan kedekatan dengan meyakinkan bahwa merek ini adalah tujuan yang tepat untuk produk tertentu yang dicari masyarakat sesuai tujuan pengiklan.

- 2) Iklan Taktis jenis Taktis iklan penawaran/promosi dengan tujuan jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera melakukan menggunakan/membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek seperti diskon, keterbatasan ketersediaan, bonus, dan sebagainya.

C. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat disebut juga iklan non profit. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau himbauan kepada masyarakat umum tentang suatu gagasan atau gerakan guna kepentingan masyarakat. Misalnya, larangan narkoba, larangan merokok, anti hoax, peduli lingkungan dan sebagainya. Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Iklan Cetak

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak poster, iklan cetak baliho, iklan spanduk, dan lain-lain. Berdasarkan luas *space* yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah, dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan, yaitu :

a) Iklan Baris

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri pada beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Biasanya iklan baris ini tidak lebih pada tiga sampai empat baris dengan luas tidak lebih pada satu kolom. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, penuh makna, dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, ucapan selamat, mencari jodoh, dan lain sebagainya.

b) Iklan Kolom

Iklan kolom mempunyai lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Selain pesan verbal tertulis, dalam iklan kolom juga dimungkinkan pula pesan nonverbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya walau tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas. Contoh iklan ucapan selamat, duka cita, menawarkan barang dan jasa, pendidikan, panggilan (terhadap seseorang, lelang, dsb), peringatan (dagang paten, dsb), undangan terbuka, serta lowongan kerja.

c) Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah iklan yang terkesan sebagai sebuah berita. Dalam Tatacara Periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberi keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk membedakannya dengan berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara lain; iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan event, wisata, institutonal advertising, dan sebagainya. Bila dipasang oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, menggugah kesadaran

berpartisipasi dalam pembangunan, pendidikan, kesetiakawanan sosial, tertib dan sadar hukum, dan sebagainya.

2. Iklan Display

Iklan display lebih luas pada iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disamping pesan verbal tertulis. Umumnya iklan ini digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, peringatan dagang, permintaan maaf, dan sebagainya. Ia dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga. Untuk pemasangan pribadi dan keluarga misalnya berupa iklan duka cita, iklan ucapan selamat, permintaan maaf, dan sebagainya.

3. Iklan Elektronik

a) Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio mempunyai karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio (suara) saja yang adalah perpaduan dari kata-kata (voice), musik dan *sound effect*.

b) Iklan Televisi

Televisi adalah salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak.

D. Teori Semiotika John Fiske

1. Pengertian Semiotika

Kode-kode televisi adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske, di dalamnya kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam sebuah acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga membentuk sebuah makna. Dalam kode televisi yang diungkapkan

oleh Jhon Fiske peristiwa yang di tayangkan dalam dunia televisi telah di-en-kode yang terbagi dalam tiga level, yaitu sebagai berikut :

a) Level Realitas

Level ini adalah kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *appearance* (penampilan), *make up* (rias), *dress* (kostum), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

b) Level Reprerentasi

Dalam kode ini terdapat kode teknis yang melingkupi kamera, lighting dan sound. Serta kode representasi konvensional yang terdiri pada naratif, konflik, karakter dan dialog.

c) Level Ideologi

Kode yang terdapat dalam level ini adalah individualism, feminism, ras, kelas, materialism dan kapitalisme.

2. Analisis Semiotika John Fiske

John Fiske bertindak sebagai penyeimbang terhadap paradigma-paradigma yang menekankan pada kompleksitas pada keterlibatan manusia dengan budaya populer. John Fiske berkonfrontasi dengan pra kritikus budaya massa. John Fiske menyebutnya sebagai power-Block, sebuah istilah dia pinjam pada Stuart Hall. Dengan merespon kritik yang menekankan pada kapasitas pembaca/ audiens.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika pada John Fiske, dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. Teks adalah fokus perhatian utama dalam semiotika. Teks dalam hal ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis saja. Segala sesuatu yang mempunyai sistem tanda komunikasi, seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks, misalnya film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis, hingga tayangan sepakbola. Fiske menganalisis acara televisi sebagai “teks” untuk

memeriksa berbagai lapisan sosio-budaya makna dan isi. Fiske tidak setuju dengan teori bahwa khalayak massa mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada mereka tanpa berpikir. Fiske menolak gagasan “penonton” yang mengasumsikan massa yang tidak kritis. Dia menyarankan “audiensi” dengan berbagai latar belakang dan identitas sosial yang memungkinkan mereka untuk menerima teks-teks yang berbeda.

Dalam John Fiske, semiotika adalah studi tentang petanda dan makna pada sistem tanda; ilmu tentang media; atau studi tentang bagaimana tanda pada jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. Senada dengan pendapat Dennis McQuail yang mengatakan bahwa isi media terdiri atas sejumlah besar teks, yang sering kali dibakukan danberulang, yang disusun atas dasar kebiasaan gaya dan aturan tertentu, yang sering kali menggambarkan mitos dan kesan yang telah dikenal atau terselubung. John Fiske menyerap dan mendemostrasikan serangkaian metodologi, yang paling jelas terlihat adalah analisis tekstual dan teori genre, etnografi, dan teori respons-pembaca, serta analisis wacana, sambil terbuka kepada hal-hal lain seperti; konsep-konsep pada psikoanalisis yang terlihat jarang digunakan di dalam tradisi studi budaya. Dalam teorinya, Fiske menggambarkan konsumen sekaligus produsen mengidentifikasi tiga bentuk berbeda pada produktivitas konsumen-produktivitas semiotik (pembuatan makna), produktivitas enuciative (mengartikulasikan makna kepada yang lain), dan produktivitas tekstual kreasi materi-materi budaya baru). Akan tetapi, pusat pada konsentrasi fiske adalah tanda. Dan John Fiske menyebutnya menjadi tiga kajian yaitu seperti berikut :

- a) Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.

- b) Kode atau sistem mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mengtransmisikannya.
- c) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Pada prinsipnya, pandangan Jhon Fiske tentang semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan yang lainnya. Bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda. tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (the codes of television). Dalam Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Dalam teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga. Pada perkembangannya, model John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis isi teks media yang lain. Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori Jhon Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang berbagai dalam tiga level berikut:

1. Level Realita, Kode-kode sosial Kode kode sosial yang termasuk dalam level pertama ini yakni meliputi appearance (penampilan), dress (kostum), make up (riasan), environment (lingkungan), behavior (perilaku), speech (gaya bicara), gesture (gerakan), expression (ekspresi). Dalam bahasa tulis berupa, misalnya dokumen, teks, wawancara dan sebagainya.
2. Level Representasi, Kode kode yang termasuk dalam level kedua ini berkaitan dengan kode kode teknik, seperti camera (kamera), lighting (pencahayaan), editing (pertelevision), music (Musik) dan sound (suara). Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, dan lain sebagainya. Mencakup kode kode representasi seperti narrative (narasi), conflict (konflik), character (karakter), action (aksi), dialogue (dialog), setting (latar), dan casting (pemeran).
3. Level Ideologi, Terorganisir dalam penerimaan hubungan sosial oleh kode kode ideology seperti :individualis, nasionalis, patriaki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain lain. (Jhon Fiske, 2000:3) John Fiske menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi peristiwa televisi apabila telah dienkode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut. Pada tahapan pertama adalah realitas (reality), yakni peristiwa yang ditandakan (encoded) sebagai realitas-tampilan, pakaian, lingkungan perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara, dan sebagainya. Dalam bahasa tulis berupa, teks, transkrip wawancara dan sebagainya. Misalnya jika peristiwa Kontroversi Puisi Ibu Indonesia karya Sukmawati dianggap realitas, maka harus ada tanda-tanda peristiwa tersebut. Pada Tahap kedua disebut representasi (representation) Realitas yang terencode dalam encoded electronically harus ditampilkan pada technical codes, seperti kamera, lighting, editing, music, suara. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, dan sebagainya.

Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, music, dan sebagainya. Elemen-elemen ini selanjutnya ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, dialog, setting dan sebagainya. Ini sudah tampak sebagai realitas televisi.

Tahap ketiga adalah ideologi (ideology). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualism, ras, kelas, materialis, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atau suatu realita, dalam Fiske, tidak dapat dihindari pada adanya kemungkinan memasukan ideologi dalam konstruksi realitas. Maka pada itu proses pengkodean Fiske tersebut dapat menjadi acuan sebagai pisau analisa peneliti dalam mengungkap representasi nasionalisme yang terkandung dalam puisi Ibu Indonesia. Berbeda dengan tokoh-tokoh semiotik yang lain, Fiske sangat mementingkan akan hal-hal mendasar pada gejala-gejala sosial seperti halnya budaya, keadaan sosial dan kepopuleran budaya yang sangat mempengaruhi masyarakat dalam memaknai makna yang di-encoding kan. Berbeda dengan teori John Fiske, Roland Barthes hanya meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah.

E. Perbedaan Semiotika John Fiske dengan Tokoh Lain

1. Semiotika Ferdinand De Saussure

Prosedur Konsep semiotik awal mulanya diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure melalui dikotomi sistem tanda, *signified* dan *signifier* yang bersifat atomistis. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan pada suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material

pada bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental pada bahasa.

Saussure mengatakan tanda adalah segala sesuatu yang di gunakan untuk sesuatu yang lain pula. Dalamnya tanda itu mempunyai dua komponen, yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* adalah aspek pada sebuah tanda tersebut, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep hubungan antara atau di sebut *signification*. *Signification* sendiri adalah suatu upaya dalam memberikan makna terhadap sebuah tanda.³⁹



Gambar 2. 1 Model Semiotika Ferdinand De Saussure

Roland Barthes juga adalah penerus pemikiran Saussure. Dalam Barthes, semiologi adalah tentang bagaimana cara mempelajari bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Jika dalam pandangan Saussure hanya menekankan pada denotasi dan konotasi saja, berbeda dengan pemikiran Barthes yang menyempurnakan pemikiran Saussure dengan menambahkan mitos.

2. Semiotika Charles Sanders Pierce

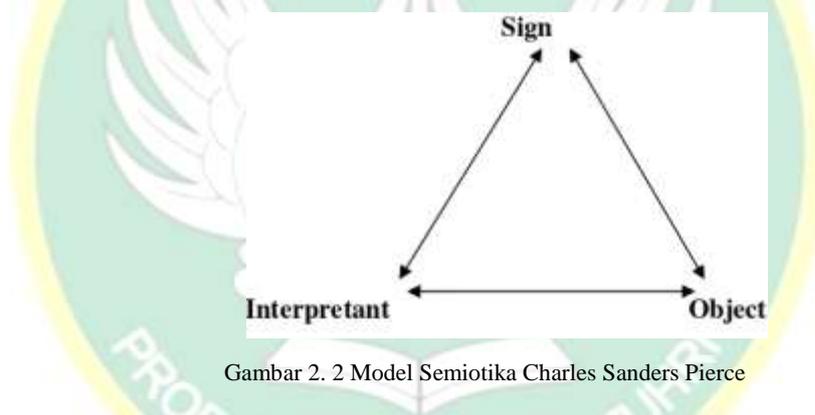
Model semiotika dalam Charles Sanders Pierce, sebuah tanda adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan seseorang dalam sebuah kepentingan tertentu. Tanda yang di maksud dalam semiotika Pierce lebih merujuk kepada seseorang dengan cara membentuk

³⁹ Setianto. "Makna Visual Azan Maghrib Di Antv, Trans7 Dan Kompastv Analisis Semiotika Roland Barthes." *Skripsi*. (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

suatu tanda yang sesuai dengan kondisi seseorang tersebut. Dalamnya sebuah tanda dalam semiotika akan selalu berhubungan dengan logika, terutama logika manusia dalam menalar tanda-tanda yang muncul.

Pierce sendiri mengemukakan teori *triangle of meaning* atau biasa di sebut dengan teori segi tiga makna. Teori tersebut terdiri pada tiga unsur yang meliputi tanda atau *sign*, objek dan juga interpretant. Dalam Pierce tanda adalah segala sesuatu dalam bentuk fisik yang dapat di jangkau oleh panca indera manusia, dan adalah bentuk sesuatu yang menunjukkan pada sebuah tanda di luar konteks tersebut.

Dalam Pierce, tanda sendiri terdiri pada ikon, indeks dan simbol. Berikut model semiotika dalam Pierce :



Gambar 2. 2 Model Semiotika Charles Sanders Pierce

Pierce juga mengatakan bahwa secara sederhana ia menempatkan semiotika pada suatu kegiatan ilmiah yang adalah sebagai usaha untuk menjabarkan sebuah tanda. Hal tersebut berkenaan dengan pokok yang bersifat praktis maupun pragmatis.⁴⁰

3. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes sendiri adalah tokoh semiotik penerus pada pemikiran Saussure. Dalam studi Saussure, ia lebih tertarik terhadap cara kompleks pembentukan sebuah kalimat dan cara bentuk-bentuk

⁴⁰ Kharisma Pamula.” Modifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s White Beauty Facial Foam Edisi #Jangragu #Lihathasilnya”. *Skripsi*. (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

sebuah kalimat tersebut menentukan sebuah makna. Namun Saussure kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama dapat menyampaikan suatu makna yang berbeda terhadap orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes selanjutnya meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan sebuah pengalaman personal dan kultural yang terjadi pada penggunaannya. Gagasan milik Barthes ini di kenal dengan *order of signification* yang di dalamnya mencakup makna yang sebenarnya yang terdapat dalam kamus (denotasi) dengan makna ganda yang lahir sesuai pada pengalaman personal dan budaya yang ada (konotasi). Walaupun berbeda dengan pemikiran Saussure, Roland Barthes tetap mengususng pemikiran Saussure dengan tetap menggunakan istilah *signifier* dan *signified* dalam studinya.

Dalam peta tanda semiotika Roland Barthes, penanda (*signifier*) adalah sebuah teks, sedangkan petanda (*signified*) konteks yang terdapat pada tanda (*sign*). Berikut peta tanda semiotika Roland Barthes :

1. Signifier (Penanda)	2. signified (petanda)
3. Denitative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Conotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Conotative Sign (Tanda Konotatif)	

Tabel 2. 3 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes

Pada peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif juga adalah penanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut adalah unsur material. Dalam suatu tanda seperti anda

mengenal tanda “*Singa*”, maka akan muncul konotasi bahwa singa itu bermakna seperti simbol pada sebuah harga diri, kekuatan, kegarangan dan keberanian.⁴¹



⁴¹ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. Hal. 69.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian kualitatif dengan cara mengumpulkan serta menggunakan dokumentasi yang berupa video dalam iklan sirup Marjan yang terdapat dalam iklan televisi dan YouTube. Dalam metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis semiotika milik John Fiske, di mana analisis semiotika adalah studi mengenai tanda dan simbol. Sumber data yang di gunakan peneliti di ambil pada tayangan iklan di televisi, YouTube, studi pustaka, dan juga media massa lainnya yang bersangkutan dengan iklan tersebut.

B. Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung oleh penulis dengan tujuan tertentu.⁴² Tayangan iklan Marjan yang menjadi acuan dalam penelitian ini diambil pada kanal youtube *Marjan Boundoin* yang diunggah pada bulan April tahun 2022 yang dapat diakses pada link berikut ini.

Seri 1 : <https://www.youtube.com/watch?v=fJwutP8LrBU&t=0s>
dengan jargon “Marjan, Bangkitkan Harapan”.

Seri 2 : <https://www.youtube.com/watch?v=CE2hA0dtxHE&t=0s>
dengan jargon “Marjan, Berbuka Penuh Harapan”

Seri 3 : <https://www.youtube.com/watch?v=b6V0jnDiKzs&t=0s>
dengan jargon “Marjan, Rayakan Kemenangan”.

⁴² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung atau pada pihak lain dan sifatnya sebagai pelengkap data primer. Sumber data didapatkan pada penelitian sebelumnya, pada sumber yang terkait dengan penelitiann ini, yaitu pada buku, jurnal, artikel, dan media lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara merekam, menyimak dan mencatat. Dokumentasi dapat diperoleh dengan cara mencari, memilih selanjunya mengelompokkan sesuai dengan tujuan dan digabungkan dengan fenomena lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Obyek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang digunakan yaitu Islam dan kearifan lokal pada iklan sirup Marjan versi Ramadan 1443 H. Sedangkan untuk waktu penelitian bulan November sampai Desember 2022

E. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan yaitu iklan sirup Marjan versi Ramadan 1443 H yang terdiri pada tiga seri. Seri pertama berdurasi 65 detik, seri kedua berdurasi 65 detik, seri ketiga berdurasi 76 detik.

F. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini memakai pendekatan semiotik John Fiske. Metode analisis semiotika digunakan untuk mengetahui makna / arti pada tanda yang terdapat pada iklan sirup Marjan versi Ramadan 1443 H.⁴³

⁴³ Rachmat Kriyantono. Teknik Praktis Riset Komunikasi. (Jakarta: Kencana Penada Media Group. 2006). 262.

Penelitian ini memakai jenis penelitian dengan metode penelitian kualitatif. Kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya berupa deskriptif dan bukan diperoleh pada hasil perhitungan atau statistik.

G. Teknik Analisis Data

Diungkapkan oleh Suprayogo teknik analisis data adalah rangkaian kegiatan pencarian, penghimpunan, penataan, pengertian pada sebuah data agar fenomena mempunyai nilai ilmiah, sosial dan akademis.⁴⁴ Teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui rangkaian kegiatan mendeskripsikan, mengolah dan menganalisis data, konsultasi, serta menarik kesimpulan.

Peneliti akan menganalisis memakai semiotika John Fiske berupa kode kode televisi atau yang disebut dengan konsep *The codes of television*. Teori yang di kemukakan mengarah pada 3 level, diantaranya yaitu :

1. Level Realitas (*Reality*)

Terdapat pada aspek penampilan, lingkungan, gerak tubuh, ekspresi, suara, kostum, riasan, kelakuan dan dialog.

2. Level Representasi (*Representation*)

Tercermin melalui aspek kamera, pencahayaan, musik, suara dan editing.

3. Level Ideologi (*Ideology*)

Ideologi kearifan lokal, keselarasan, dan moralitas. Ideologi kearifan lokal ini mempunyai gambaran untuk memajukan nilai serta kepercayaan tradisi yang telah dilakukan secara turun menurun. Nilai keselarasan dan moralitas, adalah nilai kebaikan yang telah menjadi arah seseorang menjalani kehidupan dalam berperilaku demi terjaganya keseimbangan antara sesama manusia dan juga lingkungan.

⁴⁴ S. Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, hlm. 58.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. PROFIL PERUSAHAAN SIRUP MARJAN

1. Sejarah Perusahaan Marjan

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

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

Pada tahun 2003, PT. Lasallefood Indonesia kembali mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi dan memasarkan Del Monte, Tomate Ketchup dan Chili Sauce di Indonesia. Meskipun kehadiran pada perusahaan multinasional pada sektor bisnis mayonnaise dan dressing semakin marak, PT. Lasallefood Indonesia berhasil memimpin pasar melalui merek Maestro.⁴⁵

⁴⁵ Jannah, F. I. (2020). Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

2. Visi dan Misi Perusahaan Marjan

a. Visi

“Lasallefood is a company that adds good value to its customers through its product and service in a sustainable & responsible way” PT. Lasallefood Indonesia mempunyai visi yaitu menambahkan nilai-nilai kebaikan kepada konsumennya melalui produk dan pelayanan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.

b. Misi

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

PT. Lasallefood Indonesia mempunyai misi untuk mengembangkan perusahaan sebagai perusahaan makanan dan minuman terkemuka dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara yang unik dan efektif.⁴⁶

3. Produk Perusahaan Marjan

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

⁴⁶Website PT. Lasallefood Indonesia www.lasallefood.co.id diakses 12 Desember 2022 pukul 18.00 WIB.

merek dagang yang memproduksi Tomato Ketchup (Saus Tomat), Chili Sauce (Saus Cabai) dan Cooking Sauce (Saus Masak). Sunquick adalah merek dagang PT. Lasallefood Indonesia yang berupa konsentrat/sari buah asli. Produk jenis ini dipasarkan bukan hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara lain yang di dalamnya terdapat perusahaan-perusahaan pemegang lisensi merek.

B. IKLAN SIRUP MARJAN EDISI RAMADHAN 1443 H

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

1. Synopsis Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H

Seperti iklan sirup Marjan yang sebelumnya dimana sirup Marjan selalu menciptakan iklan yang mengangkat cerita dengan kearifan lokal. Dalam tayangan iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1443 H ini mempunyai 3 episode atau 3 seri.

Seri yang pertama menampilkan kisah tentang sebuah desa di Lembah Ajaib, Dewi Sri yang adalah sang pelindung kala itu sedang bersiap menyambut panen raya bersama para warga. Tiba tiba Kala Wereng dan Pasukan Hama datang mengacau, mereka gembira menemukan lahan yang subur. Selanjunya Kala Wereng mengatakan “Siapkan semua panen kalian yang berharga! Aku akan Kembali!” Tentunya buka iklan sirup Marjan jika tidak menggunakan *plot twist* di akhir seri. Pada seri pertama ini, Marjan menggunakan *plot twist* “Marjan, Bangkitkan Harapan”.

Seri yang kedua menampilkan kisah tentang Dewi Sri yang memulai perjalanan untuk menyelamatkan desa, namun bahaya pasukan Kala Wereng mengintai dimana mana. Pasukan Kala Wereng ingin tahu rahasia keajaibannya. Dewi Sri memanggil kekuatan Memedi Sawah untuk mengecoh Pasukan Hama. Akhirnya ia tiba di sumber kebajikan alam dan mendapatkan Caping Pusaka. Setelah

Dewi Sri Kembali ke desa, para warga terlihat senang dan terukir perasaan lega dalam raut wajah mereka. Pada seri kedua ini, Marjan menggunakan plot twist di akhir seri “Marjan, Berbuka Penuh Harapan”.

Seri yang ketiga menampilkan hasil panen yang berlimpah dan di jaga, namun Pasukan Hama datang untuk menjarah, Tapi kali ini Dewi Sri siap menghadang. Kala Wereng membawa senjata andalannya bernama Wereng Terbang, yang hendak menghisap panen tanpa sisa. Dengan segenap kekuatan, Dewi Sri melancarkan serangan pamungkas, mengusir kejahatan dan mengembalikan kedamaian. Pada seri ketiga ini, Marjan menggunakan plot twist di akhir seri “Marjan, Rayakan Kemenangan”.

Iklan yang berdurasi 60 detik ini di tayangkan di televisi setiap hari saat bulan Ramadhan dan saat hari raya Idul Fitri tahun 2022.

2. Gambar

Gambar yang digunakan untuk mendukung iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 1442 H, diantaranya latar belakang sebuah ruangan yang di desain mirip sebuah desa yang awalnya damai selanjunya ada kerusuhan di akibatkan datangnya Kala Wereng yang ingin mengacaukan dan menjarah Panen Raya di desa tersebut. Serta didukung dengan adanya adegan-adegan pada para pemeran cerita.

3. Suara

Dalam iklan sirup Marjan edisi Ramadhan tahun 1443 H ini, suara di dubbing oleh seorang lelaki yang membacakan narasi pada isi cerita yang di tampilkan pada iklan. Suara yang terdengar tidak hanya suara dubbing namun juga ada riuh suara kerusuhan para warga dan terdengar suara tegas Kala Wereng yang berniat akan menjarah panen raya dalam iklan tersebut serta terdengar riuh suara kemenangan para warga.

4. Backsound

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

C. ANALISIS MAKNA IKLAN MARJAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil analisis tiga video iklan sirup Marjan versi Ramadhan 1443 H dengan menggunakan teori semiotika milik John Fiske yaitu dengan menemukan level realitas, level representasi dan level ideologi yang terdapat dalam iklan tersebut. Langkah pertama dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data berupa gambar dokumentasi yang diambil pada kanal YouTube milik perusahaan sirup Marjan yaitu “Marjan Boudoin”. Dalam iklan tersebut penulis menganalisis tiga video, yaitu:

1. Iklan sirup Marjan, “Marjan, Bangkitkan Harapan”

Narasi :

Inilah desa di Lembah Ajaib, Dewi Sri sang pelindung bersama warga bersiap menyambut panen raya. Tiba tiba Kala Wereng dan Pasukan Hama datang mengacau! Mereka gembira menemukan lahan yang subur. “Siapkan semua panen kalian yang berharga! Aku akan kembali!” (Kala Wereng)

“Marjan, Bangkitkan Harapan”.

- a. Dewi Sri bersama warga desa di Lembah Ajaib terlihat sedang bersiap menyambut panen raya.



Gambar 1.1

- 1) Dalam *scene* ini Dewi Sri Sang Pelindung terlihat sedang membantu warga memasang perlengkapan panen raya



Gambar 1.2

- 2) Dalam *scene* ini Dewi Sri Sang Pelindung terlihat sedang berada diatas atap, membantu warga memasang aksesoris atau perlengkapan menyambut panen raya. Pengambilan video dari bawah karena subjek yang di sorot berada di atap rumah warga.



Gambar 1.3

Gambar 4.1 Pada Seri 1 Detik ke 0-15

- 3) Dalam *scene* ini terlihat antusias seorang bapak dan ibu menyambut panen raya dengan saling bantu membantu menjemur padi.
- b. Pada scene selanjutnya, terlihat warga menyuguhkan minuman sirup Marjan untuk persiapan panen raya.



Gambar 1.4

- 1) Sajian minuman Marjan varian rasa Cocopandan menyegarkan dengan berbagai jenis buah sebagai *topping* menambah minuman terlihat semakin nikmat.



Gambar 1. 5

Ada seorang gadis sedang menjajakan minumannya untuk di sajikan kepada para warga desa yang menyambut panen raya.



Gambar 1. 5

- 2) Dua orang gadis sedang bersenda gurau sambil menyantap sajian es sirup Marjan.



Gambar 1. 7

Gambar 4.2 Pada Seri 1 Detik ke 15-30

Terlihat raut wajah bahagia para warga desa ketika meminum minuman Marjan yang menyegarkan saat perayaan panen raya berlangsung.

- c. Selanjutnya Kala Wereng dan Pasukan Hama datang mengacaukan desa di Lembah Ajaib.



Gambar 1. 8

- 1) Saat warga sedang bersenang menyambut perayaan panen raya, tiba tiba datanglah Pasukan Hama mengacaukan kondisi bahagia tersebut dengan membawa kendaraan dan merobohkan meja meja yang sudah tersaji berbagai makanan dan minuman.



Gambar 1. 9

- 2) Pasukan Hama membuat para warga ketakutan dengan tingkah onarnya melompati meja dengan kendaraannya, sehingga menyebabkan meja penyajian makanan roboh.



Gambar 1. 10

- 3) Kendaraan Pasukan Hama terlihat merobohkan tiang rumah warga, sehingga menyebabkan rumah tersebut roboh.



Gambar 1. 11

- 4) Dewi Sri menyanggah atap yang hampir roboh dan terlihat raut wajah geram atas kekacauan ini.



Gambar 1. 12

Gambar 4.3 Pada Seri 1 Detik ke 31-57

- 5) Kala Wereng lengkap dengan atribut serta kendaraannya terlihat gembira karena berhasil mengacaukan kebersamaan para warga untuk menyambut panen raya.

2. Iklan sirup Marjan, “Marjan, Berbuka Penuh Harapan”

Narasi :

Dewi Sri memulai perjalanan untuk menyelamatkan desa, Tapi bahaya Pasukan Kala Wereng mengintai dimana mana. Mereka ingin tahu rahasia keajaibannya. Dewi Sri memanggil kekuatan Memedi Sawah untuk mengecoh Pasukan Hama. Akhirnya ia tiba di sumber Kebajikan Alam dan mendapatkan Caping Pusaka.

“Marjan, Berbuka Penuh Harapan”.

- a. Perjalanan Dewi Sri menyelamatkan desa di Lembah Ajaib yang penuh dengan perjuangan.



Gambar 1. 13

- 1) Dewi Sri memulai perjalanan melewati hutan untuk menyelamatkan para warga desa dari Kala Wereng dan Pasukan Hama.



Gambar 1. 14

- 2) Terlihat Pasukan Hama mengintai perjalanan Dewi Sri, mereka ingin tahu strategi Dewi Sri yang akan digunakan untuk menyerang Kala Wereng dan Pasukan Hama.



Gambar 1. 14

- 3) Dewi Sri menyadari bahwa Pasukan Hama mengintai perjalanannya, maka Dewi Sri menggunakan jurusnya untuk mengundang pasukan Memedi Sawah.



Gambar 1. 1

- 4) Satu persatu Memedi Sawah berdatangan untuk membantu Dewi Sri mengecoh para Pasukan Hama.



Gambar 1. 17

- 5) Para Pasukan Hama terlihat berkelahi dengan Memedi Sawah, sehingga Dewi Sri bisa melewati para Pasukan Hama yang sedang mengintainya.



Gambar 1. 18

- 6) Pasukan Hama terlihat kebingungan karena kehilangan jejak Dewi Sri.



Gambar 1. 19

- 7) Dewi Sri berhasil melewati Pasukan Hama yang mengintai. Memasuki sebuah gua untuk mendapatkan senjata pusaka.



Gambar 1. 20

- 8) Dewi Sri menemukan senjata pusaka berupa Caping Ajaib. Sebuah senjata untuk melindungi para warga dari serangan Kala Wereng dan Pasukan Hama.



Gambar 1. 21

Gambar 4.4 Pada Seri 2 Detik ke 0-50

- 9) Dewi Sri Kembali ke desa di Lembah Ajaib dengan membawa Senjata Pusaka. Dan di sambut hangat oleh para warga.
- b. Dalam scene ini warga terlihat penuh harap kepada Dewi Sri untuk melawan Pasukan Kala Wereng, Mereka menyuguhkan minuman sirup Marjan saat berkumpul bersama.



Gambar 1. 22

- 1) Suguhan minuman Marjan varian rasa Melon di padukan dengan es batu dan potongan buah buahan terlihat menyegarkan serta menambah kenikmatan.



Gambar 1. 23

- 2) Minuman Marjan varian rasa Melon di sajikan untuk para warga.



Gambar 1. 24

- 3) Dewi Sri dan para warga sedang menyantap minuman Marjan yang telah di sajikan. Terlihat sangat hangat karena dinikmati sambil bersenda gurau dengan para warga.



Gambar 1. 2

Gambar 4.5 Pada Seri 2 Detik ke 50-59

- 4) Seorang kakek terlihat dengan sopan menawarkan minumannya kepada Dewi Sri,

3. Iklan sirup Marjan, “Marjan, Rayakan Kemenangan”

Narasi :

Hasil panen berlimpah dan di jaga, Pasukan Hama datang untuk menjarah, Tapi kali ini Dewi Sri siap menghadang! Kala Wereng membawa senjata andalannya Wereng Terbang yang hendak menghisap panen tanpa sisa. Dengan segenap kekuatan, Dewi Sri melancarkan serangan pamungkas, mengusir kejahatan dan mengembalikan kedamaian.

“Marjan, Rayakan Kemenangan”.

- a. Dewi Sri siap menghadang Pasukan Hama dan menyelamatkan warga desa di Lembah Ajaib serta mengembalikan kedamaian.



Gambar 1. 2

- 1) Dewi Sri melemparkan Caping Ajaib kearah Kala Wereng dan Pasukan Hama untuk menyelamatkan para warga desa.



Gambar 1. 27

- 2) Caping Ajaib dapat berubah sesuai kebutuhan. Saat Dewi Sri menaiki atap lumbung padi, Caping Ajaib berubah menjadi Kipas, gunanya untuk mengusir

kendaraan Kala Wereng yang di gunakan untuk menjarah serta menghabiskan isi lumbung padi.



Gambar 1. 28

- 3) Para warga terheran heran dan terlihat sangat bahagia saat Dewi Sri berhasil mengusir Kala Wereng dan Pasukan Hama.



Gambar 1. 29

Gambar 4.6 Pada Seri 3 Detik ke 0-1.05

Kala Wereng dan Pasukan Hama berhasil dikalahkan oleh Dewi Sri dan mereka pulang dengan kekecewaan.

- b. Terlihat kemenangan Dewi Sri mengalahkan Kala Wereng dan Pasukan Hama serta mengembalikan kedamaian desa tersebut. Mereka menyuguhkan minuman sirup Marjan saat berkumpul bersama.



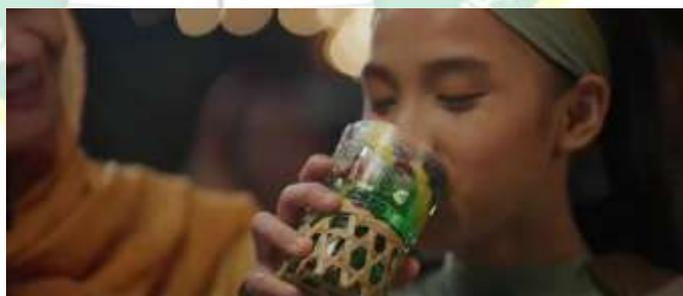
Gambar 1. 30

- 1) Minuman Marjan varian rasa CocoPandan dan Melon hadir untuk menyambut kemenangan Dewi Sri mengalahkan Kala Wereng dan berhasil mengembalikan kedamaian.



Gambar 1. 31

- 2) Minuman Marjan terlihat sangat menyegarkan, di padukan dengan es batu dan potongan buah buahan.



Gambar 1. 32

Gambar 4.7 Pada Seri 3 Detik ke 1.06-1.16

- 3) Dewi Sri terlihat lega telah menyelamatkan sebuah desa di Lembah Ajaib dari serangan Kala Wereng, tak lupa sambil menyantap minuman menyegarkan Marjan varian rasa melon.

D. PEMBAHASAN PENELITIAN

Iklan sirup Marjan ‘Dewi Sri Sang Pelindung’ adalah cerita legenda sehingga iklan ini tidak menghilangkan unsur-unsur tradisional di dalamnya. Jadi, berdasarkan observasi melalui pengamatan pada keseluruhan *scene* yang terdapat dalam iklan sirup Marjan ‘Dewi Sri Sang Pelindung’ telah didapatkan sebuah representasi budaya yang merujuk pada kebiasaan setiap orang sebagai anggota masyarakat, hal ini dianalisis menggunakan semiotika John Fiske sebagai berikut;

1) Level Realitas

Pada Level Realitas, representasi budaya terdapat pada aspek penampilan, lingkungan, gerak tubuh, ekspresi.

a) Pada **aspek penampilan**, iklan Marjan ‘Dewi Sri Sang Pelindung’ mencoba mengungkapkan budaya tradisional dengan cara berbusana di pedesaan pada zaman dahulu. Penampilan Dewi Sri dilihat secara dominan adalah selalu tampil mengenakan baju layaknya sang pelindung, berwarna hijau polos, lengkap dengan ikat kepala, menggunakan sarung tangan berwarna coklat dan atribut yang melindungi badannya, serta menggunakan sepatu boot untuk melindungi kakinya. Selain itu, penampilan warga desa di Lembah Ajaib pada iklan ini juga ditampilkan menggunakan pakaian polos serta beberapa dilengkapi dengan aksesoris ikat kepala berwarna hitam atau coklat polos sehingga terkesan menunjukkan kesederhanaan dan juga wujud kerja keras para warga. Dilihat pada penampilan yang sederhana tapi tetap elegan, menandakan bahwa Dewi Sri dan warga adalah orang yang menjunjung kebaikan, kesederhanaan dan sangat memegang teguh kehormatan. Dalam *scene* ini juga terlihat ada Kala Wereng dan Pasukan Hama yang menggunakan pakaian berwarna gelap dengan tampilan yang mengerikan. Kala Wereng berpenampilan gondrong (rambut

panjang) yang kurang tertata. Mengenakan bawahan levis dengan motif sobek sobek dikemas dengan jubah serta sarung tangan warna hitam kecoklatan. Kendaraan yang digunakan adalah mobil Jeep sehingga lengkap dengan segala aksesoris mengerikan seperti rantai, tulang kepala binatang menambah kesan sangar pada karakter tokoh Kala Wereng. Lingkungan sekitar di gambarkan dengan rumah yang dindingnya terbuat pada bambu, atapnya menggunakan jerami yang dikeringkan.



Gambar 4.8 Pada Seri 1
Dewi Sri Sang Pelindung



Gambar 4.9 Pada Seri 1
Kala Wereng



Gambar 4.10 Pada Seri 3
Pasukan Hama



Gambar 4.11 Pada Seri 3
Warga Desa di Lembah Ajaib

- b) Pada **aspek perilaku** di dalam iklan ini, representasi budaya diperlihatkan Dewi Sri ketika ia sedang membantu para warga untuk persiapan panen raya selanjutnya tiba tiba Kala Wereng dan Pasukan Hama datang mengacau, Dewi Sri terlihat penuh amarah. Perilaku Dewi Sri dapat mencerminkan suatu budaya yang merujuk kepada kebiasaan, nilai, serta sikap. Aspek perilaku ketika Dewi Sri memalingkan wajahnya kepada yang lebih tua selanjutnya menunduk dan tersenyum, menandakan suatu tindakan yang menjunjung tinggi kehormatan wanita, bersikap santun terhadap rakyat, serta menjaga kehormatan diri di muka umum.



Gambar 4.12 Pada Seri 2
Seorang kakek tersenyum seraya menawarkan minuman



Gambar 4.13 Pada Seri 2
Dewi Sri menoleh ke arah kakek, tersenyum menunduk seraya mengiyakan

- c) Pada **aspek ekspresi** dalam iklan, representasi budaya ditampilkan saat Kala Wereng dan Pasukan Hama tiba tiba datang mengacau persiapan panen raya. Dewi Sri memperlihatkan ekspresi raut wajah yang terkejut dan penuh dengan dedikasi untuk melindungi warga desa di Lembah Ajaib. Menandakan bahwa kebudayaan akan menolak secara tegas bila sistem tata nilai tradisi mereka diberangus. Selanjutnya terlihat ekspresi lega dan bahagia ketika Dewi Sri berhasil mengusir kejahatan dan mengembalikan kedamaian.



Gambar 4.14 Pada Seri 1
Dewi Sri terlihat cemas



Gambar 4.15 Pada Seri 1
Dewi Sri Terlihat Lega



Gambar 4.15 Pada Seri 1
Warga Terlihat Gembira Atas Kemenangan Dewi Sri

- d) Pada **aspek lingkungan**, sebuah desa di Lembah Ajaib ditampilkan sebagaimana rupanya sebuah desa yang damai dan tentram. Dewi Sri ditampilkan sebagai tokoh yang dikenal dan dihormati masyarakat. Ini digambarkan dengan dikelilingi oleh orang-orang banyak, berkumpul bersosialisasi bersama dan bertemu orang-orang baru disekitarnya. Menandakan bahwa pada *scene* ini terdapat gambaran budaya bersosialisasi yang dilakukan untuk menciptakan kebersamaan.



Gambar 4.16 Pada Seri 1
Suasana Desa di Lembah Ajaib



Gambar 4.17 Pada Seri 1
Suasana Desa di Lembah Ajaib

2) Level Representasi

Pada Level Representasi, iklan sirup Marjan “Dewi Sri Sang Pelindung” yaitu kode-kode di iklan yang merepresentasikan budaya tercemin melalui aspek kamera, pencahayaan, musik dan suara.

- a. Pada **aspek kamera**, penggambaran budaya diperlihatkan pada teknik pengambilan gambar seperti *long shot*, *full shot*, *medium long shot*, *two shot*, *medium close up*, dan *close up*. Beberapa teknik ini membantu menggambarkan penyampaian unsur budaya

di dalam iklan. Juga gerakan kamera yang digunakan adalah *pan* dan *tilt*.

- b. Pada **aspek pencahayaan** dalam iklan ini, peran pencahayaan adalah sebagai pendukung aspek-aspek lainnya. Teknik pencahayaan tergantung pada pengambilan adegan. Apabila adegan dilakukan di dalam ruangan atau *indoor*, pencahayaan akan terkesan lebih gelap. Seperti pada *scene* di iklan ketika Dewi Sri telah tiba di Sumber Kebajikan Alam dan mendapatkan Caping Pusaka.



Gambar 4.18 Pada Seri 2
Dewi Sri Menemukan Caping Pusaka

Pencahayaan yang menggambarkan suasana di dalam ruangan tersebut terbuat karena terdapat efek pencahayaan *low key* dan *back light* serta efek *hard light* dan *soft light* yang digunakan untuk menciptakan suasana ruangan di malam hari dengan memberikan sedikit intensitas sentuhan cahaya dan memberikan kesan terang lembut sehingga dapat mendukung setiap aspek perilaku dan ekspresi. Berbeda jika adegan diambil di luar ruangan karena biasanya menggunakan *natural light* yakni menggunakan cahaya matahari. Teknik pencahayaan biasanya menggunakan *key light* dan *fill light* karena akan berfokus pada ekspresi.

- c. Pada **aspek musik dan suara**, dalam iklan Marjan ini hampir semua tokoh ditampilkan tanpa dialog, semua ditampilkan dengan audio narator yang membacakan kisah sesuai dengan latar belakang peristiwa iklan yang ditampilkan, agar realitas dapat dirasakan oleh khalayak. Terdapat satu suara tegas Kala Wereng pada seri 1 yang

mengatakan “Siapkan semua panen kalian yang berharga! Aku akan kembali!”. Dalam *scene* pembuka iklan Marjan ini, terdapat audio musik khas tempo jaman dulu dan suara narator, ini menandakan bahwa kisah ini terkesan tradisional dan telah terjadi sekitar bertahun-tahun lalu, sedangkan audio narator menandakan ekspresi tutur kata terhadap cerita rakyat yang telah dimulai.

3) Level Ideologi

Pada Level Ideologi, terdapat ideologi kearifan lokal, keselarasan, dan moralitas. Kearifan lokal adalah bagian pada suatu budaya masyarakat yang diwariskan secara turun temurun pada satu generasi ke generasi, sehingga sifatnya tidak dapat dipisahkan pada bahasa masyarakat itu sendiri. Ideologi ini mempunyai pandangan untuk mengedepankan nilai dan kepercayaan tradisi yang telah ditanamkan oleh para tetua adat. Seperti peristiwa Dewi Sri bersama para warga yang mempersiapkan panen raya.

Keselarasan dan moralitas, adalah nilai-nilai kebaikan yang menjadi pegangan dalam kehidupan seseorang untuk bertindak laku demi terpeliharanya keseimbangan antara manusia dan lingkungan. Sikap batin inilah yang dipertahankan turun-temurun karena mampu menciptakan harmonisasi kehidupan dalam menjaga keutuhan sesama. Ciri spesifik seperti sistem-sistem tradisi pada sebuah kebudayaan adat tidak lagi menjadi acuan dasar dalam berperilaku. Masyarakat adat masa itu mampu berperan dalam sebuah keselarasan kehidupan lewat rasa hormat dan moral yang tinggi karena mereka sudah berabad-abad mengenggam tatanan tradisi lokal.

Pada keberadaan poin yang telah dipaparkan, keberadaan iklan Marjan “Dewi Sri Sang Pelindung” ini berhasil merepresentasikan berbagai budaya Nusantara tanpa menggeser kemenarikan pesan sebagai inti pada iklan yang ingin disampaikan. Pengembangan cerita rakyat ke dalam iklan pun tidak banyak berubah dan masih mempertahankan cerita aslinya. Munculnya merek Marjan dalam

berbagai momen di dalam iklan Dewi Sri Sang Pelindung masih sangat masuk akal, dilihat bagaimana Marjan dihadirkan ketika persiapan panen raya, ketika Dewi Sri menemukan Caping Pusaka dan saat perayaan kemenangan memusnahkan Kala Wereng dan Pasukan Hama, maka desa tersebut kembali damai.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam era modern ini sangat mudah bagi seluruh bangsa untuk mengakses sebuah ide, dan informasi dalam sebuah iklan televisi internet dan lainnya. Iklan adalah sebuah media untuk menyampaikan, memberikan berita maupun informasi kepada khalayak terhadap produk maupun jasa, dan maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

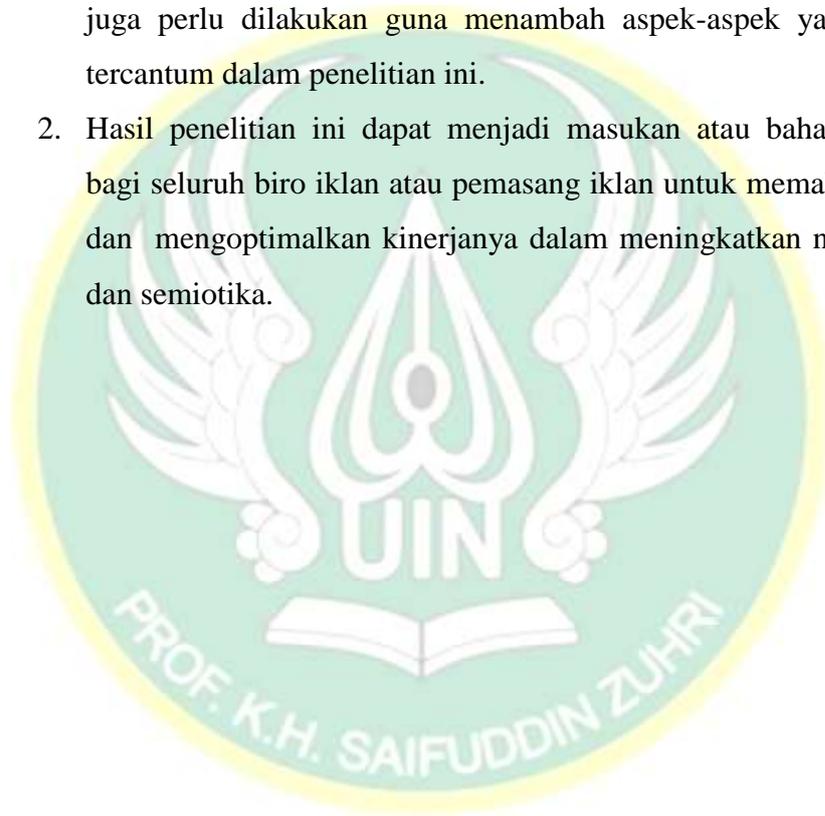
Pada skripsi ini penulis memberikan pembahasan dalam 3 tahap level.

1. Level Realitas, yaitu melingkupi aspek penampilan, lingkungan, gerak tubuh, ekspresi.
2. Level Representasi, iklan sirup Marjan “Dewi Sri Sang Pelindung” yaitu kode-kode di iklan yang merepresentasikan budaya tercemrin melalui aspek kamera, pencahayaan, musik dan suara.
3. Level Ideologi, terdapat ideologi kearifan lokal, keselarasan, dan moralitas. Kearifan lokal adalah bagian pada suatu budaya masyarakat yang diwariskan secara turun temurun pada satu generasi ke generasi, sehingga sifatnya tidak dapat dipisahkan pada bahasa masyarakat itu sendiri.

Keselarasan dan moralitas, adalah nilai-nilai kebaikan yang menjadi pegangan dalam kehidupan seseorang untuk bertingkah laku demi terpeliharanya keseimbangan antara manusia dan lingkungan. Sikap batin inilah yang dipertahankan turun-temurun karena mampu menciptakan harmonisasi kehidupan dalam menjaga keutuhan sesama.

B. SARAN

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Namun, studi lebih lanjut mengenai nilai moral yang terkandung dalam iklan Marjan edisi Ramadhan 1443 H dengan Analisis Semiotika John Fiske serta juga perlu dilakukan guna menambah aspek-aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi seluruh biro iklan atau pemasang iklan untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan kinerjanya dalam meningkatkan nilai moral dan semiotika.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiqoh, N., Atmaja, H. T., & Saraswati, U. (2018). Penanaman nilai kearifan lokal dalam pembelajaran sejarah pokok bahasan perkembangan Islam di Indonesia pada siswa kelas X IPS di SMA Negeri 1 Pamotan tahun ajaran 2017/2018. *Indonesian journal of history education*, 6(1), 42-53.
- Ahmad Baso, NU Studies: Pergolakan Pemikiran Antara Fundamentalisme Islam dan Fundamentalisme Neo-Liberal, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 387.
- Ahmad, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta : Penerbit Gramedia Cetakan yang Ke-II, 2009, hlm. 235
- Aizid, R. (2015). *Sejarah Peradaban Islam Terlengkap*. Diva Press.
- Almira Chandra Ratih (2020) dengan judul Representasi Kecantikan Kontemporer Pada Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Nivea #Extracare For Extra Woman).
- Alus, C. (2014). Peran lembaga adat dalam pelestarian kearifan lokal suku sahu di desa Balisoan kecamatan Sahu Kabupaten Halmahera Barat. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4).
- Boy Sandy, Laurencia Steffanie, Rustono Farady, Dindin Dimiyati, Endik Hidayat (2020) dengan judul Menarasikan Pencak Silat Pada Iklan Marjan 2011 dan 2018 dari Perspektif Chatman.
- Dedi Harianto. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan. Ghlmia Indonesia. Bogor. 2010, hlm, 38 – 41.
- Fa'iqotul Jannah (2020) dengan judul Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Rolland Barthes.
- Faiq Tasyrifil dan Muhammad Rizam (2021) dengan judul Nilai – Nilai Akhlak Islam Dalam Iklan Teh Botol Sosro Semeja Bersaudara Di Youtube.
- Fauziah, N. (2018). Perkembangan Pendidikan Islam Dan Kearifan Lokal Di Indonesia. *AL-FURQAN*, 6(2), 58-66.
- II, B., & HOAX, T. U. T. I. A. Pengertian Iklan. *FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI*, 25.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).

Juli Atika, Rosna Minawati, Agung Ekobudi Waspada (2018), dengan judul Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah.

Kharisma Pamula.” Modifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s White Beauty Facial Foam Edisi #Jangragu #Lihathasilnya”. *Skripsi*. (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

M. Alqodri Ramadan, Revi Yudistira dan Hizwa Naufal Muhammadi (2021) dengan judul Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan RAMADAN.

M. Imam Zamroni (2011) dengan judul Islam dan Kearifan Lokal dalam Penanggulangan Bencana di Jawa.

Modul Pengetahuan dan Pengalaman Ibadah (PPI) STAIN Purwokerto. 2014. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta). 93.

Moh Rosyid (2019) Islam dan Kearifan Lokal : Kajian Tradisi Khaul Sunan Kudus.

Mufida, N. K., & Riyanti, M. T. (2020). Representasi Nilai Budaya dalam Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Purbasari dan Lutung Kasarung’. (*Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*), 18(2), 173-180.

Muljono Damopoli, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah; Makalah, Skripsi, Disertasi, dan Laporan Penelitian* (Cet. I: Makassar: Alauddin Press, 2013), hlm. 13-14.

Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Penada Media Group. 2006). 262.

Rustam, Ahmad Shofiyuddin Ichsan (2020). Pendidikan Islam Berbasis Kearifan Lokal.

S. Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, hlm. 58

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91

Setianto. “Makna Visual Azan Maghrib Di Antv, Trans7 Dan Kompastv Analisis Semiotikaa Roland Barthes.” *Skripsi*. (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

Shufa, N. K. F. (2018). Pembelajaran Berbasis Kearifan Lokal Di Sekolah Dasar: Sebuah Kerangka Konseptual. *INOPENDAS: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1(1).

- Siti Karlina, Lukiati, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media). 137.
- Syamsiar, S. (2010). Bentuk-Bentuk Kearifan Lokal Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia Sebagai Sumber Gagasan Berkarya Seni Rupa. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 2(1).
- Widya Lestari. *Legenda Dewi Sri dalam Kepercayaan Masyarakat Indonesia*. (Kompas.com 31 Oktober 2021)
- Yesaya Wisnu, (2022) *Legenda Dewi Sri, Lambang Kesuburan Pertanian*. (Bali : Solopos.com)
- Tjandrasasmita, Arkeologi Islam Nusantara, lihat PPT Mahmud arif (Yogyakarta: UIN SUKA, 2016).
- Tri Nur Agustina (2021), dengan judul Toleransi Beragama Dalam Film *Bajrangi Baijajan* (Analisis Semiotik John Fiske).
- Website PT. Lasallefood Indonesia www.lasallefood.co.id diakses 12 Desember 2022 pukul 18.00 WIB.

