

# ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PESAN MORAL DALAM ISLAM PADA IKLAN AQUA: “SAMBUT KEBAIKAN RAMADHAN BERSAMA AQUA” DI INSTAGRAM PADA TAHUN 2021

Cindi Agustin<sup>1</sup>, Ririn Risnawati<sup>2\*</sup>, Ahmad Yusron<sup>3</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Cirebon, Indonesia

Coresponding author: ririn.risnawati@umc.ac.id

## Abstract

*Aqua's Advertisement: "Welcome the Goodness of Ramadhan with Aqua" on Instagram has a good message and intention in its delivery. This advertisement with the theme of the month of Ramadan has a moral message. The purpose of this study was to find out the moral message contained in the Aqua advertisement: "Welcome the Goodness of Ramadhan with Aqua" on Instagram through denotative meanings, connotative meanings, and myths in semiotic analysis according to Roland Barthes. The research method used was qualitative research with the type of semiotic analysis research. Roland Barthes, who divides signs into denotative meanings, connotative meanings, and myths. Data collection techniques are carried out by observation and documentation. The ad showing the life of singer Raissa in several time periods during this Ramadan moment has the following denotative, connotative and mythical meanings: 1) The denotative meaning is the journey of every moment of Ramadan that is always different with Aqua; 2) The connotative meaning is that time will go on and will not happen again, patience, the process of working hard to get success, and the loyalty shown that Aqua drinking water is a beverage product that is always there at every moment; 3) The myth is that there is a moral message in the advertisement. The moral message in the advertisement is based on three categories of relationships, namely: relationship with God seen from the relation of worship and relationship with oneself, being responsible for oneself, working hard. Whereas in relations with humans there are moral messages such as, please help, be willing to sacrifice, love, hospitality.*

**Keywords :** Aqua advertising, moral message, instagram

## Abstrak

Iklan Aqua: "Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama Aqua" di *instagram* memiliki pesan dan maksud yang baik dalam penyampaian. Iklan dengan tema bulan Ramadhan ini memiliki pesan moral. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pesan moral yang ada pada iklan Aqua: "Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama Aqua" di *instagram* melalui makna denotasi, makna konotasi, dan mitos dalam analisis semiotika menurut Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis semiotika Roland Barthes, yang membagi tanda menjadi makna denotasi, makna konotasi, dan mitos. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Iklan yang menampilkan kehidupan penyanyi Raissa dalam beberapa periode waktu pada saat momen Ramadhan ini memiliki makna denotasi, konotasi dan mitos sebagai berikut: 1) Makna denotasi merupakan perjalanan setiap momen bulan Ramadhan yang selalu berbeda bersama Aqua; 2) Makna konotasinya yaitu waktu terus berjalan dan tidak akan terulang lagi, kesabaran, proses bekerja keras hingga memproleh

kesuksesan, serta kesetiaan yang ditampilkan bahwa produk air minum *Aqua* menjadi produk minuman yang selalu ada pada setiap momen; 3) Mitosnya ada pesan moral pada tayangan iklan tersebut. Pesan moral yang ada pada iklan tersebut yaitu berdasarkan tiga kategori hubungan yaitu: hubungan dengan Tuhan dilihat dari kaitan beribadah dan hubungan dengan diri sendiri, bertanggung jawab pada diri sendiri, bekerja keras. Sedangkan pada hubungan dengan manusia terdapat pesan moral seperti, tolong menolong, rela berkorban, cinta kasih, dan silaturahmi.

**Kata Kunci:** Iklan *Aqua*, Pesan Moral, *Instagram*

## PENDAHULUAN

Di era digitalisasi *instagram* menjadi salah satu platform yang paling populer. Menurut laporan *we are social media*, jumlah pengguna *instagram* global mencapai 1,32 milyar per Januari 2023 dan Indonesia menduduki posisi ke empat sebagai pengguna *instagram* terbanyak di dunia yakni mencapai 89,15 juta pengguna (Annur, 2023). Dengan kalimat *Welcome To Instagram*, yang ditulis Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, merupakan awal penanda munculnya aplikasi *photo sharing revolusioner instagram*, pesan ini disampaikan di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc., (Atmoko, 2012 ; Sagiyanto & Ardiyanti, 2018). Fungsi awalnya *instagram* sebagai tempat menghubungkan orang-orang dengan kesamaan *interest*, namun saat ini lebih banyak digunakan sebagai ajang promosi, berjualan, serta menjadi media perusahaan dalam rangka menaikkan citra perusahaan, di kalangan pengguna *instagram* ada sebutan bagi penggiat *instagram* yaitu disebut sebagai *selebgram*.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran agar dikenal konsumen serta mendorong pembelian. Periklanan hakikatnya komunikasi non individu, berbiaya serta memanfaatkan media yang dilakukan oleh instansi/industri, lembaga non profit serta antar individu, yang bisa diterima masyarakat luas (massal), bersifat non personal tetapi menyentuh individu secara langsung dengan penyampaian pesan menarik serta memunculkan dampak yang ekspresif (Darmesta, 2002). Pada saat ini, iklan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk untuk mendapatkan informasi untuk memberi keputusan akan membeli/menggunakan suatu produk atau tidak (Morissan, 2010). Iklan merupakan bentuk persuasi dari perusahaan produk atau jasa agar masyarakat mau memakai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Periklanan memegang peran penting dalam meningkatkan ekuitas merk. Walaupun demikian, periklanan secara garis besar mewajibkan setiap iklan harus memperoleh dan mempertahankan *atensi audiens* serta memberikan butir-butir kunci dari naskah iklan (Shimp, 2001).

Saat ini iklan tidak hanya menggunakan media massa konvensional seperti televisi, koran, radio namun iklan lebih banyak beralih ke media digital seperti *youtube*, *instagram*, *tiktok* dan lain-lain. Hal ini mendorong setiap perusahaan atau pemilik usaha wajib memiliki *platform* sosial media sebagai tempat promosi atau bahkan langsung berjualan. Dalam penelitian ini peneliti tertarik meneliti iklan *Aqua* yang diunggah pada akun *instagram* @sehataqua yang merupakan *platform* resmi *instagram* milik brand *Aqua*, dengan jumlah *followers* 199 ribu, dan hanya mengikuti 8 akun, dengan jumlah postingan sebanyak 1.041 postingan. *Aqua* merupakan produk air minum kemasan yang diproduksi oleh Aqua Group sejak 1973 *Aqua* juga merupakan bagian dari Danone Group, yang dengan selalu menjaga kemurnian sampai ke tangan anda, memilih sumber air terbaik, merawat alam untuk hasil terbaik sebagai komitmen *Aqua* kepada pelanggannya.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang iklan *Aqua* salah satunya penelitian dengan judul "Analisis Mitos Gaya Hidup dalam Iklan ≠ Ada *Aqua* versi *Selfie*". Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis

semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menemukan adanya cerminan gaya hidup modern melalui kegemaran menonton konser, gaya berpakaian modern yang dengan menampilkan model yang *berselfie* untuk eksistensi diri, dari hasil analisis ditemukan ideologi kapitalisme dan konsumerisme di balik iklan *Aqua* versi *selfie* (Novitasari, 2018). Melalui metode analisis semiotika maka penelitian ini menguraikan makna simbolik melalui teks yang muncul pada iklan tersebut dan dikaitkan dengan fenomena sosial. Perbedaan dengan artikel ini, penelitian ini lebih fokus untuk menganalisis gaya hidup dan mitos yang dibangun iklan *Aqua* versi *Ada Aqua* versi *Selfie*.

Penelitian kedua berjudul “Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* pada Iklan Merek *Aqua* (Studi pada konsumen *Aqua*) di Kota Denpasar”. Penelitian dilakukan dengan survey pada pelanggan *Aqua* secara kuantitatif untuk melihat efektivitas iklan *Aqua* terhadap *brand attitude* dan peran mediasi dari variabel efektivitas iklan yang memperkuat daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Hasilnya memperlihatkan adanya peningkatan daya tarik iklan *Aqua* mampu mempertahankan konsumen serta memunculkan sikap positif melalui efektivitas iklan (Kartika & Kusuma, 2016).

Bila melihat kedua penelitian di atas maka artikel ini memiliki kebaruan, pada pesan moral dalam Islam yang disampaikan iklan *Aqua* pada waktu bulan Ramadhan. Iklan *Aqua* selalu mengangkat tema baik, seperti mengenai pesan kebaikan, melindungi alam, serta ajaran atau pesan moral yang baik dalam masyarakat. Seperti halnya pada iklan *Aqua* versi Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama *Aqua* yang peneliti lihat pada akun *instagram* resmi milik *Aqua* yaitu @sehataqua. Video tersebut merupakan versi full dari beberapa iklan dengan tema yang sama. Daya tarik iklan *Aqua* ini dalam pemilihan tema iklan, yang mengangkat tema kebaikan dengan latar waktu bulan Ramadhan, iklan ini menyajikan beberapa peralihan waktu dari tahun ke tahun. Bintang utama pada iklan ini adalah Raissa, yang menampilkan proses kehidupan Raissa dari kecil hingga dewasa dengan momen bulan Ramadhan yang selalu berbeda namun pasti ada *Aqua*.

Selain itu yang tak kalah menarik penyampaian pesan di iklan tersebut, pada video yang diunggah pada 09 April 2021 itu memiliki jumlah *viewers* sebanyak 13.384 *viewers* itu, memuat banyak pesan moral seperti seorang ibu yang mengajarkan anaknya untuk bersabar ketika sedang puasa, dan menolong orang lain ketika sedang kesulitan. Iklan ini menyuguhkan pesan-pesan moral yang juga tertulis dalam Al-Qur’an yaitu berupa ajaran kebaikan yang diajarkan dalam agama Islam, pesan yang bermakna menjadikan nilai tambah pada setiap iklan, tentunya pengemasan cerita dalam iklan *Aqua* ini menjadikan daya tarik yang unik pada iklan tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam mendeskripsikan hasil analisis iklan. Menurut Creswell (2013) penelitian kualitatif merupakan upaya eksplorasi dan memaknai perilaku individu dan kelompok, mendeskripsikan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Penelitian ini dianalisis dengan analisis semiotika Roland Barthes. Studi semiotika merupakan disiplin ilmu yang memaknai tanda-tanda dan makna. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, berupaya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti mengamati objek-objek bukan hanya sebagai informasi, atau penyampai pesan untuk komunikasi tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2003). Dari hasil pemaknaan tersebut maka dapat melihat konstruksi pesan iklan yang disampaikan. Peneliti fokus memaknai pesan iklan tersebut dalam pesan moral Islam sesuai tema Ramadhan.

Fokus penelitian ini adalah iklan *Aqua* : “Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama *Aqua*” di *Instagram*. Iklan tersebut tayang di *instagram* melalui akun official *Aqua* yaitu @sehataqua. Objek dalam penelitian ini adalah adegan yang ada pada iklan, audio percakapan dan juga narasi pada iklan *Aqua* tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu, pertama, teknik observasi, peneliti melakukan pengamatan secara teliti pada iklan yang menjadi fokus penelitian. Peneliti mengamati setiap gambar atau adegan maupun audio pada iklan *Aqua*. Kedua, teknik dokumentasi, peneliti mengambil *screen capture* per adegan yang diteliti sebagai bukti untuk memperlihatkan potongan adegan yang diteliti pada iklan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis makna yang ada pada adegan iklan *Aqua* tersebut, peneliti membagi menjadi beberapa *part*, dimana *part* yang dibagi sesuai pada latar tahun yaitu dari tahun 1995, tahun, 1998, tahun 2006, tahun 2008, tahun 2018, dan tahun 2021, yang setiap peralihannya merupakan momen-momen tentang kehidupan Raissa.

#### Part 1

Terdiri dari 3 *scene*



Pada *scene 1* gambar diambil dengan *medium closeup*, pengambilan gambar tubuh seseorang dari dada ke atas, *frame* didominasi tubuh seseorang dengan *background* kabur. Ini memperlihatkan seorang anak yang sedang menuangkan air minum ke dalam gelas, pada pembukaan *part 1* ini menyiratkan pada teks video tentang puasa pertama. Dengan nuansa warna coklat muda ini memperlihatkan pada waktu lampau, pada teks video terlihat jika bahwa latar waktu pada tahun 1995.

Pada *scene 2* pengambilan *medium closeup*, di sana terlihat seorang ibu yang mendekati anak kecil tadi, ibu tersebut memanggil anaknya dengan sebutan sayang lalu mengajak putrinya untuk berbuka puasa. Panggilan sayang tersebut memperlihatkan rasa cinta seorang ibu pada anaknya, juga bangga pada anaknya yang mau belajar berpuasa.

*Scene 3* diambil gambar secara *medium long shoot*, pengambilan gambar dilakukan dengan menampilkan sosok individu yang tampak dari lutut sampai ke atas, yakni penggambaran tubuh manusia dan lingkungan sekitar relatif sama. Pada adegan ini tampak satu keluarga sedang berkumpul di ruang makan terlihat, ada meja makan, penuh dengan makanan. Ibu dan anaknya tadi sudah bergabung dengan anggota keluarga lain seperti nenek, ayah, dan dua kakak laki-laki anak perempuan tersebut. Pada *part 1* ini terlihat produk *Aqua* dengan kemasan botol kaca yang merupakan kemasan lama produk *Aqua*.

Hal yang menandai bahwa keluarga ini akan berbuka puasa dengan suara bedug pada tayangan tersebut, lalu adanya ucapan dari ibu yang mengajak anaknya untuk buka puasa, serta pada *scene 1* dituliskan tahun serta teks video yang bertuliskan puasa pertama. Jadi *part 1* ini menggambarkan keluarga yang akan berbuka puasa, serta anak kecil yang sedang belajar menunaikan ibadah puasa pertama kalinya.

Terdapat pesan verbal, baik berupa lisan maupun tulisan, diantaranya yaitu bentuk verbal secara lisan yaitu dialog Ibu “sayang... kita buka puasa yuk”, serta verbal secara tulisan yaitu yang tertera pada teks video “puasa pertama”. Kedua pesan verbal ini menandakan bahwa seorang anak yang sedang belajar berpuasa untuk pertama kalinya, yakni merupakan bentuk kewajiban orang tua untuk mengajarkan ibadah kepada anaknya serta bentuk kasih sayang orang tua pada anaknya, bentuk cinta ini diimplementasikan melalui ucapan “sayang” dengan nada lembut, lalu mengajak anaknya untuk berbuka puasa bersama keluarganya seperti yang tergambar pada *scene 3 part 1* ini.

Latar belakang warna coklat yang mendominasi *part 1* ini menggambarkan suasana masa lalu didukung dengan teks video yang menuliskan jika pada *part 1* ini berlatar waktu tahun 1995. Pesan yang terdapat pada *part 1* ini yaitu sebagai umat muslim ketika bulan Ramadhan ini harus menjalankan ibadah puasa, serta peran orang tua dan keluarga kepada anaknya untuk mengajarkan hal baik pada anaknya, dalam hal ini yaitu beribadah, yaitu ibadah puasa.

**Part 2**

Terdapat 3 potongan *Scene*



Pada latar waktu 1998 terlihat pada teks video bahwa beratnya puasa, dan menguji kesabaran, menggambarkan melatih kesabaran dalam menjalankan puasa dan kesabaran ibu untuk mengingatkan anak yang sedang belajar menahan diri ketika berpuasa.

Pengambilan gambar pada *part 2 scene 1* dan *2* ini dilakukan dengan *long shoot* dengan pengambilan jarak kamera memperlihatkan sosok manusia yang terlihat jelas dengan latar belakang dominan. Seperti pada adegan 1 memperlihatkan suasana dapur, terlihat ada ibu yang membelakangi ruangan dibelakang ibu tersebut ada seorang anak yang berjalan mengendap-endap, lalu pada *Scene 2* ia terlihat diam-diam membuka pintu kulkas. Pada *scene 3* anak tersebut menelan ludah saat melihat air dingin yang ada di dalam kulkas tersebut, lalu sang ibu menghampiri anaknya itu.

Terdapat tanda verbal dan nonverbal pada *part 2* ini yaitu, verbal secara lisan yaitu Ibu yang mengatakan “Haus yaa?... Nanti yaa”. Serta secara tulisan pada teks video yaitu “belajar menahan diri”. Lalu tanda nonverbal ditandai dengan gerakan tubuh yang berjalan mengendap-endap, berjalan dengan perlahan sehingga tidak ada yang tahu kehadirannya, serta menelan ludah yang artinya apa yang dilihat itu sangat menggururkan sehingga kita ingin sekali untuk mencobanya.

Yang menjadi dominan pada *part* ini adalah tentang kesabaran ditandai dengan pesan verbal berupa tulisan “belajar menahan diri”, narasi yang berbunyi “dari beratnya puasa pertama... yang pelan-pelan menguji kesabaran kita”, serta pesan verbal yang diucapkan ibu “nanti ya”. Ketiganya menyiratkan kesabaran dalam menjalankan ibadah puasa. Disini juga memperlihatkan bagaimana peran ibu saat menguatkan anaknya yang masih belajar puasa. Nuansa coklat masih mendominasi gambar ini yang menggambarkan

latar waktu masa lampau, didukung dengan teks video yang menuliskan latar waktu tahun 1998.

**Part 3**

**Terdapat 5 potongan scene**

(Long shoot)



Scene 1

(Medium Closup)



Scene 2

(Medium Closup)



Scene 3

(Closeup)



Scene 4

(Medium Closeup)



Scene 5

Pada *part 1* pengambilan gambar dengan cara *long shoot*, dengan fisik pemeran terlihat jelas namun latar belakang juga terlihat jelas, diperlihatkannya latar belakang sebuah masjid, yang memperlihatkan kegiatan setelah sholat tarawih, terlihat ada beberapa orang yang keluar dari masjid, terlihat perempuan yang membawa mukenah, serta laki-laki memakai baju koko serta peci.

Pada *scene 2* pengambilan gambar diperlihatkan dengan secara *medium closeup*, terlihat dari dada hingga atas, memperlihatkan seorang wanita yang sedang mencari sesuatu, dan ada laki-laki dibelakangnya yang datang menghampiri. *Scene 3* juga terlihat secara *medium closeup*, laki-laki tadi tampak memberikan sandalnya kepada wanita yang tadi sedang mencari-cari sesuatu.

*Scene 4* pengambilan gambar dilakukan secara *closeup* dengan memperlihatkan wajah pemeran iklan, ekspresi wajah tersenyum, setelah diberikan sandal oleh laki-laki tersebut, ekspresi wajah tersenyum tersebut melambangkan pesan nonverbal, yang berasal dari dorongan emosi sehingga memengaruhi ekspresi wajah yaitu tersenyum yang menandakan, rasa senang, suka, bahagia.

Pada *scene 5* memperlihatkan keduanya pulang bersama, laki-laki tersebut berjalan tidak menggunakan alas kaki, karena alas kakinya diberikan pada wanita tersebut. Latar masjid menjadi tanda bahwa adegan tersebut bertema sholat tarawih, masjid menjadi simbol umat muslim sebagai tempat ibadah. Warna yang didominasi adalah putih yang melambangkan kesucian dan kebersihan. Serta biru yang mewakili warna produk *Aqua*. Pada *scene 5* tampak beberapa penjual dan diantaranya terdapat penjual minuman *Aqua*.

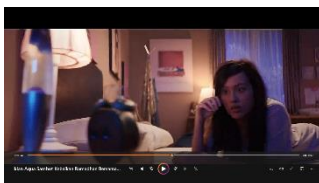
Yang menjadi dominan pada adegan ini tentang sikap membantu, diperlihatkan adegan pada *scene 3* yakni ketika seorang laki-laki memberikan sandalnya sambil

mengatakan “pakai punya aku aja”, serta rela berkorban seperti pada *scene 5*, yakni ketika laki-laki tersebut rela berjalan tanpa alas kaki, karena alas kaki atau sandalnya diberikan pada wanita tadi.

**Part 4**

Terdapat 3 potongan *scene*

(Medium Closeup)



Scene 1

(Medium Closeup)



Scene 2

(Medium Closeup)



Scene 3

Pada *part 4* ini seluruh *scene* diambil dengan pengambilan gambar *medium close up*, berlatar dalam kamar dengan nuansa warna pink dan biru, pada *scene 1* terdengar bunyi alarm, lalu ada seorang wanita yang terbangun lalu mengucek mata, dan kaget setelah melihat jam pada *alarm*.

Pada *scene 2* terlihat ia buru-buru bangun dari tempat tidur, lalu menghampiri meja. Pada *scene 3* terlihat ia meminum air minum *Aqua* ukuran besar. Jika dilihat pada tema *part* ini, Ramadhan tanpa keluarga berarti wanita ini sedang jauh dari keluarganya dan menjalankan sahur tanpa keluarga.

*Part* ini ditandai dengan kesederhanaan dengan muncul narasi yang mengatakan “dari yang masih sederhana”, serta kemandirian ketika tumbuh besar dengan memilih hidup tanpa keluarga, didukung dengan tanda verbal pada teks video “Ramadhan tanpa keluarga” “hingga saat sendiri menjalaninya”.

**Part 5**

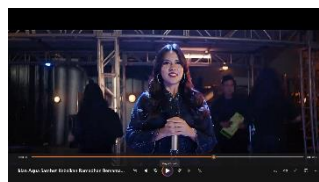
Terdiri dari 3 potongan *scene*

(Medium Closeup)



Scene 1

(Medium Shot)



Scene 2

(Medium Long Shot)



Scene 3

*Part 5* ini merupakan lanjutan dari *part 4* pada pengambilan gambar dengan *medium closeup* pada *scene 1* tersebut sama seperti posisi *part 4 scene 3*, meminum air *Aqua* dengan posisi yang sama, dimana disini menunjukkan perbedaan, dimana pada *part 4* disana tertulis dari yang masih sederhana, hingga berganti adegan pada *part 5* dengan narasi “hingga penuh warna”.

Pada *scene 2*, pengambilan gambar dengan cara *medium shot* memperlihatkan tubuh Raissa dari pinggang hingga ke atas, tampak ekspresi Raissa yang terlihat gugup dan bangga, sambil kedua tangannya mengepal memegang *mike*, pada *scene* ini berlatar tempat di *backstage*.

Pada *scene 3* terlihat Raissa berada di panggung megah, dengan pengambilan gambar *medium long shot*, objek Raissa terlihat dari bawah lutut sampai atas, penggambaran visual tubuh dan latar belakang nampak seimbang. Bernuansa warna biru dengan gemerlap lampu, yang memunculkan setelah kesederhanaan dan harus berjauhan dengan keluarga, Raissa menggapai kesuksesan menjadi penyanyi. Warna biru juga mewakili warna produk *Aqua*.

Dalam *part 5* yang menjadi *highlight*, hasil dari bekerja keras, dan proses kesederhanaan serta kemandirian di masa lalu, konser merupakan sebuah kemewahan, *background* warna biru serta ditambah *ornament* lampu menambah kesan kemewahan pada adegan tersebut.

### Part 6

Terdapat 4 potongan *scene*

(*Medium Long shot*)

(*Cloesup*)

(*Medium closeup*)



Scene 1



Scene 2



Scene 3



Scene 4

Pada *part 6* ini memperlihatkan pengulangan adegan seperti pada *part 1* tahun 1995. Pada *scene 1* terlihat Raissa berjalan menghampiri anaknya, pengambilan gambar dengan cara *medium long shot*, jarak tubuh Raissa tampak dari bawah lutut sampai ke atas, seperti pengulangan pada tahun 1995 anak Raissa terlihat memegang gelas, dan botol air minum *Aqua*, terdapat juga produk air minum *Aqua* kemasan galon pada *scene* ini.

*Scene 2*, diambil dengan pengambilan gambar secara *close up* Raissa mengangkat anaknya lalu menatap anaknya sambil tersenyum, sama seperti pada *part* sebelumnya. Tersenyum merupakan pesan nonverbal yang diakibatkan oleh dorongan emosi yang menyebabkan timbulnya ekspresi wajah.

Pada *part 6* ini memperlihatkan momen Ramadhan yang berbeda ketika Raissa harus melakukan komunikasi jarak jauh dengan keluarganya, kejadian ini di tahun 2021 saat sedang terjadi wabah besar yaitu *Covid-19*, pada *scene 3* yang pengambilan gambarnya dilakukan dengan cara *medium close up* memperlihatkan Raissa beserta



suami dan anaknya tengah melakukan *video call* dengan orang tuanya. Pada *part* ini memperlihatkan bagaimana produk *Aqua* selalu ada pada setiap momen Ramadhan Raissa apa pun keadaanya, seperti pada narasi yang terdengar di Ramadhan yang selalu berbeda itu *Aqua* selalu ada. Melindungi semangat Ramadhan dulu, kini, dan seterusnya. Pada *scene 4* memperlihatkan produk *Aqua* dengan *tagline* “selalu ada melindungi semangat Ramadhan, dulu kini dan seterusnya”.

Dari pembahasan tersebut didapatkan makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos sebagai berikut:

Tabel 1: Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

	Letak Adegan	Denotasi	Konotasi	Mitos
Teks video	Part 1	Puasa pertama	Puasa adalah ibadah yang harus diajarkan pada anak sejak kecil.	Orang tua itu mitra pertama dari seorang anak
Narasi	Part 1	Ada yang tetap sama meski Ramadhan selalu berbeda		
Dialog Ibu	Part 1	Sayang...	Bentuk kasih dan cinta orang tua pada anaknya	Kasih ibu sepanjang masa
Narasi iklan	Part 2	- Dari beratnya puasa pertama... yang pelan-pelang menguji kesabaran kita - Belajar menahan diri	- Tidak mudah menjalankan puasa untuk pertama kalinya - Puasa tidak hanya menahan lapar tetapi juga melatih untuk bersabar	- Ibadah adalah hal yang berat - Menahan kesabaran itu sulit
Dialog Ibu	Part 2	Haus yaa? Nanti ya...	Dahaga, sabar menahan haus sampai waktu buka	Air minum dingin sangat menggoda
Dialog Laki-laki	Part 3	Pake punya aku aja	Menolong atau memberikan bantuan.	Berbuat baik adalah perbuatan terpuji
Scene 4	Part 3	Tersenyum	Senang, suka, ramah	Senyum bagian dari ibadah
Scene 5	Part 3	Laki-laki berjalan tidak memakai alas kaki	Rela berkorban	
Narasi iklan	Part 4	Hingga saat sendiri menjalaninya	Bertambah besar maka dituntut untuk bertanggung jawab pada hidup sendiri, dan belajar mandiri.	
Teks video	Part 4	Ramadhan tanpa keluarga	Kemandirian membuat manusia menjadi orang yang bertanggung jawab dan pemberani.	Berada jauh dengan keluarga tidak mudah untuk dijalani.
Narasi iklan	Part 4	Dari yang masih sederhana	Mendapatkan kesuksesan	

			berproses dari bawah	
Scene 1	Part 4	Bunyi alarm	Pengingat agar tidak lupa melakukan sesuatu	Keutamaan waktu, waktu adalah uang.
Narasi iklan	Part 5	Hingga penuh warna	Usaha tidak mengkhianati hasil	Kesuksesan bisa didapatkan dengan bekerja keras.
Scene 2	Part 6	Mengangkat dan menatap anaknya	Kebahagiaan seorang wanita ketika ia menjadi seorang ibu	Kasih sayang ibu tidak terukur dan tidak ternilai harganya
Narasi iklan dan Scene 4	Part 6	Di Ramadhan yang selalu berbeda itu <i>Aqua</i> selalu ada. Melindungi semangat Ramadhan dulu, kini, dan seterusnya	Kesetiaan	Kesetiaan menjadi sesuatu yang sulit untuk dipertahankan
Teks video	Part 6	Ramadhan di Rumah Aja	Ramadhan yang berbeda seluruh aktivitas sehari-hari termasuk ibadah harus dilakukan di Rumah aja	Ibadah itu harus tetap dilaksanakan bagaimanapun kondisinya
Scene 3	Part 6	Berkomunikasi jarak jauh dengan keluarga.	Jarak bukan penghalang untuk tetap bersilaturahmi.	Bersilaturahmi memperpanjang umur

Dari keseluruhan iklan pesan yang disampaikan, produk *Aqua* selalu menemani Ramadhan dalam berbagai kondisi, hal ini tidak hanya memperlihatkan konsistensi produk *Aqua* dalam memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya tetapi juga terselip pesan-pesan yang disampaikan seperti tentang berpuasa yang perlu diajarkan pada anak sejak kecil, kesabaran dalam menjalankan puasa, peran orang tua dalam membantu menguatkan anaknya yang sedang belajar bersabar ketika berpuasa, tolong menolong, serta sikap rela berkorban agar orang lain merasa nyaman, proses kehidupan seseorang dari yang masih sederhana dan harus berjuang untuk hidupnya yang jauh dari keluarga, hingga mendapatkan kesuksesan, dan tetap menjaga silaturahmi dengan kondisi yang tidak biasa.

Pesan Moral pada Iklan *Aqua* Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama *Aqua*

Tabel 2: Pesan Moral Iklan Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama *Aqua*

Kategori Moral	Moral
Relasi dengan Tuhan	Menjalankan ibadah puasa
Relasi dengan diri sendiri	1. Bertanggung jawab pada diri sendiri 2. Bekerja keras
Relasi dengan sesama manusia	1. Tolong menolong 2. Rela berkorban 3. Cinta kasih 4. Silaturahmi

Dari pesan moral tersebut peneliti memberikan landasan bahwa moral yang disampaikan pada iklan juga merupakan perintah agama, agar dilakukan manusia agar dapat menciptakan kehidupan yang baik.

### a. Belajar puasa

Pesan ini terdapat pada *part 1*, digambarkan seorang anak kecil yang sedang diajarkan berpuasa oleh ibunya. Kategori ini masuk pada moral kategori hubungan dengan Tuhan. Kewajiban umat muslim pada bulan Ramadhan adalah berpuasa, puasa merupakan rukun islam yang kelima, berpuasa yaitu tidak makan dan minum sampai hari mulai petang selama satu bulan penuh.

Ajaran tentang berpuasa ini merupakan perintah yang ada pada Al-Qur'an peneliti merujuk pada Surah Al-Baqarah ayat 183, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang sebelum kamu agar kamu bertakwa.

Dalam pendidikan anak, orang tua memiliki peran penting termasuk untuk mengajarkan beribadah salah satunya yaitu berpuasa. Pendidikan anak berpengaruh pada kepribadiannya, teladan orang tua sangat dibutuhkan dalam membentuk anak yang saleh dan sholehah, dengan mencontohkan hal-hal baik kepada anak. Orang tua yang seharusnya pertama kali melakukan apa yang ia sampaikan, peneliti merujuk hal ini berdasarkan yang ada pada ayat Al-Qur'an, yaitu terdapat pada Q.S Al-Tahrim Ayat 66

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka, yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, yang tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang ia perintahkan kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.

Ayat ini menyampaikan bahwa orang tua harus memberikan hal-hal yang baik kepada anaknya sesuai yang dikatakan Habib Husein Jafar pada tayangan *Talkpod Net Tv*, bahwa bukan hanya anak saja yang bisa durhaka pada orang tuanya, tetapi orang tua juga bisa durhaka kepada anaknya, yakni ketika mereka tidak mengajarkan, serta mencontohkan hal-hal kebaikan kepada anaknya.

### b. Sabar

Puasa merupakan ibadah untuk tidak makan dan minum dari terbitnya fajar hingga terbenamnya matahari selama satu bulan penuh, yang perlu juga diimbangi dengan kesabaran. Peneliti melihat ini pada Al-Qur'an yang mendalilkan tentang bersabar, bersabar artinya berupaya, seperti pada Q.S Al-Baqarah ayat 155

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِبَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya: Dan Kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar.

Dari ayat tersebut menyatakan seseorang yang mampu bersabar mendapat kabar gembira, begitu pula dengan orang yang berpuasa ia akan memperoleh pahala, dan kemenangan di hari raya, yaitu jiwa yang kembali fitrah atau bersih.

Dalam proses belajar anak, peran ibu sangat berpengaruh, anak yang masih belajar kadang masih lupa, dengan begitu ibu harus selalu mengingatkan agar anaknya tidak lalai. Berdasarkan adegan di atas ibu terus meningatkan anaknya yang sedang berpuasa untuk bersabar sampai waktunya berbuka puasa. Ibu yang baik yaitu ibu yang bisa dijadikan panutan dalam hal baik. Penyair ternama Hafidz Ibrahim mengungkapkan:

الأم مدرّسة الأولى، إذا أعَدَّتْهَا أَعَدَّتْ شَعْبًا طَيِّبَ الْأَعْرَاقِ

Artinya: Ibu merupakan madrasah pertama bagi anaknya. Jika engkau mempersiapkan ia dengan baik, maka sama halnya engkau mempersiapkan generasi terbaik (Sarifah et al., 2022).

### c. Tolong menolong

Kepedulian terhadap orang lain bisa direalisasikan melalui bentuk tolong menolong, yakni ketika seseorang peduli pada orang lain dan mencoba membantu problem yang dihadapi seseorang dengan tujuan kebaikan dan memberikan rasa nyaman pada orang lain. Sikap tolong menolong juga telah Allah perintahkan secara langsung dalam firmanNya, peneliti merujuk hal ini dalam potongan surat Al-Maidah ayat 2

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.

Seseorang yang memiliki rasa kepedulian dengan sesama maka Allah akan SWT akan memberikan kemudahan untuk yang melakukannya. Seperti pada cuplikan iklan membantu memberikan sandal kepada orang lain merupakan salah satu bentuk kebaikan yang berkesan.

### d. Rela berkorban

Dalam cuplikan juga menggambarkan sikap rela berkorban yang diperlihatkan ketika tokoh laki-laki bersedia berkorban. Sikap rela berkorban menggambarkan perilaku dengan keikhlasan ketika berbuat sesuatu untuk orang lain, meskipun apa yang ia lakukan akan memunculkan kerugian atau ketidaknyamanan pada dirinya sendiri. Rela berkorban juga diartikan sebagai orang yang mau mengorbankan dirinya sendiri untuk kebahagiaan orang lain. Tindakan tersebut dilakukan dengan tulus dan senang hati dengan tujuan baik.

### e. Bertanggung jawab pada diri sendiri

Setiap manusia harus mempunyai rasa tanggung jawab, baik tanggung jawab pada diri sendiri, lingkungan, keluarga atau pun masyarakat. Tanggung jawab pada diri sendiri diantaranya, menjaga kesehatan diri, merencanakan masa depan, dengan bersekolah, bekerja dan lainnya. Tanggung jawab menjadi kesadaran jika segala hal dan tindakan berpengaruh untuk diri sendiri maupun orang lain.

### f. Keutamaan waktu

Waktu merupakan nikmat paling tinggi yang Allah berikan karenanya manusia seharusnya mampu memanfaatkan waktu sebaik mungkin. Ajaran Islam memberikan penghargaan waktu sebagai bentuk keimanan dan ketakwaan, seperti yang tersirat dalam surah Al-Furqan ayat 26, yang artinya "Dan Dia (pula) yang menjadikan malam dan siang silih berganti bagi orang yang ingin mengambil pelajaran atau orang yang ingin bersyukur". (Hasnun Jauhari, 2018:3)

Allah juga telah bersumpah dengan menggunakan waktu untuk menegaskan pentingnya waktu dan kebesaran nilainya, seperti pada Al-Qur'an Surah Al-Lail (92:1-2), Al-Fajr (89:1-2), Adh-Dhuha (93:1-2), dan Al-'Ashr (103:1-2). (Hasnun Jauhari, 2018:4)

Ada beberapa karakter waktu yang bisa membuat kita memahami dan mengerti betapa pentingnya waktu, yaitu: cepat berlalu, tidak mungkin kembali, harta termahal. Ada pula ucapan bijak seperti "*alwaqtu ka as-sai'*" (waktu itu ibarat pedang/pisau), pedang/pisau akan berguna bila kita bisa menggunakannya, sebaliknya akan berbahaya bukan hanya untuk orang lain tapi juga diri sendiri, jika tidak pintar menggunakannya. (Hasnun Jauhari, 2018:4)

### g. Bekerja keras

Pekerja yang profesional yaitu pekerja pada relasi yang bersifat horizontal, mereka bekerja tidak akan lepas dari *frame* hubungan sosial, karena aturan-aturan yang ada harus ditaati. (Ratna Wijayanti, 2018:1). Peneliti merujuk perintah untuk bekerja ini pada Q.S At-Taubah ayat 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَلِيمٍ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Adanya anjuran untuk bekerja membuat setiap orang harus bekerja sesuai dengan bakat serta kompetensinya. Upaya untuk memperoleh pekerjaan itu beragam, namun hal paling penting yaitu pekerjaan itu harus halal.

Bekerja keras bukan berarti bekerja sampai tuntas lalu berhenti, maksud bekerja keras yakni berpangkal pada tujuan besar yang harus diraih untuk kebaikan untuk diri sendiri, orang lain dan lingkungan. Kerja keras sebagai usaha yang terus dilakukan, tidak menyerah dalam menyelesaikan pekerjaan. Dalam teks narasi memperlihatkan bagaimana proses Raissa dari yang masih sederhana hingga penuh warna, itu merupakan gambaran dari proses bekerja dengan giat hingga mendapatkan hasil yang baik.

### h. Cinta kasih

Cinta kasih selain memiliki unsur perasaan aktif juga menyatakan tindakan yang aktif, maksudnya orang tersebut memiliki perasaan kasih sayang atau perasaan suka terhadap orang lain. Cinta sangat berperan dalam kehidupan manusia, karena cinta menjadi landasan pernikahan, pembentukan keluarga, merawat dan menjaga anak, dan hubungan yang baik dengan masyarakat, serta hubungan antara manusia yang akrab.

Cinta memiliki banyak bentuk mulai dari mencintai diri sendiri, istri, suami, anak, harta, tuhan, keluarga. Sikap dan perilaku yang mencerminkan rasa cinta dan kasih sayang yakni memberikan perhatian, perlindungan, penghormatan, tanggung jawab, serta pengorbanan terhadap orang-orang tercinta.

Kebutuhan anak akan cinta dan kasih sayang sama pentingnya dengan kebutuhan fisik dan makanan. Seperti yang dikatakan Prof. Dr. Zakiyah Daradajat bahwa kebutuhan anak utama bukanlah benda-benda atau hal lahir, namun yang jauh lebih penting yaitu kepuasan batin, merasa mendapat tempat yang wajar dalam hati orang tuanya (Fahimah, 2019).

Cinta orang tua terhadap anaknya memang tidak bisa diragukan lagi karena itu merupakan bentuk ilahyah dan berkah bagi manusia, seperti pada firman Allah SWT yang peneliti dapatkan berdasarkan Q.S Ar-Rum ayat 21

وَمِنْ اٰيٰتِهٖ اَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ اَنْفُسِكُمْ اَزْوَاجًا لَتَسْكُنُوْا اِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَآٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ

Artinya: Dan di antara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah Dia menciptakan pasangan-pasangan untukmu dari jenismu sendiri, agar kamu cenderung dan merasa tenteram kepadanya, dan Dia menjadikan di antaramu rasa kasih dan sayang. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir.

### i. Silaturahmi

Silaturahmi berasal dari kata *shila* dan *rahim*, *shila* artinya hubungan atau menghubungkan, kata *rahim* atau peranakan perempuan atau kerabat, asal katanya

dari Ar-Rahmah (kasih sayang), kata tersebut digunakan menyebut *rahim* atau kerabat karena dengan adanya hubungan rahim atau kekerabatan itu, orang-orang berkasih sayang (Darussalam, 2017).

Inti dari silaturahmi yaitu rahmat dan kasih sayang. Menyambung kasih sayang dan menyambung persaudaraan, berarti menyambung tali persaudaraan, hal ini sangat dianjurkan agama untuk keamanan dan kedamaian di kehidupan masyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 1

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.

Ayat di atas memperlihatkan perintah bahwa silaturahmi diwujudkan melalui perintah untuk bertaqwa kepada Allah, menjalin persaudaraan dengan sesamanya berdasar ketakwaan, bukan berdasarkan hal-hal yang bersifat duniawi seperti, kekayaan, pangkat ataupun jabatan.

## KESIMPULAN

Makna denotasi pada iklan tersebut yaitu perjalanan setiap momen bulan Ramadhan yang selalu berbeda bersama *Aqua*. Makna konotasi pada iklan *Aqua*: sambut kebaikan Ramadhan bersama *Aqua* yaitu waktu terus berjalan dan tidak akan terulang lagi, kesabaran, proses bekerja keras hingga mendapatkan kesuksesan, serta kesetiaan yang ditampilkan bahwa produk air minum *Aqua* menjadi produk minuman yang selalu ada pada setiap momen. Sedangkan mitos yang pada iklan *Aqua*: sambut kebaikan Ramadhan bersama *Aqua* yaitu terdapat pesan moral pada tayangan iklan tersebut.

Pesan moral dalam Islam yang terkandung pada iklan *Aqua*: sambut kebaikan Ramadhan bersama *Aqua*, berdasarkan tiga kategori hubungan yaitu: hubungan dengan Tuhan ditunjukkan dengan beribadah; hubungan dengan diri sendiri, bertanggung jawab pada diri sendiri, bekerja keras dan hubungan dengan manusia dengan tolong menolong, rela berkorban, cinta kasih, dan silaturahmi.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. KataData.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut laporan We Are Social,32>
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage Publication.
- Darmesta, B. S. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Darussalam, A. (2017). Wawasan Hadis tentang Silaturahmi. *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, 8 (2). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/tahdis/article/view/7222/5929>
- Fahimah, I. (2019). Kewajiban orang tua terhadap anak dalam perspektif islam. *Jurnal Hawa: Studi Pengarus Utamaan Gender Dan Anak*, 1 (1). <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/hawa/article/download/2228/1855>
- Kartika, A. S., & Kusuma, A. . G. A. A. (2016). Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (Studi pada konsumen Aqua) di Kota Denpasar. *Manajemen Unud*, 5 (1), 176–206. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/15792/11532>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Novitasari, D. (2018). Analisis Mitos Gaya Hidup dalam Iklan ≠ Ada Aqua versi Selfie. *Mediakom*, 2 (2), 219–237. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i2.1894>
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). Self Disclosure melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak Journal of Communication*, 2 (1), 81–94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>
- Sarifah, Arfan, & Afriansyah. (2022). Pesan Moral Dalam Iklan Pahlawan Untuk Kakek: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Journal of Religion and Film*, 1 (1), 73–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/jrf.v1i1.6>
- Shimp, T. A. (2001). *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remadja RosdaKarya.