

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu konten yang terdapat di televisi. Perkembangan iklan semakin pesat dan menentukan *rating* pada stasiun televisi. Begitu pula iklan Tolak Angin salah satunya, iklan Tolak Angin di produksi awal mulanya pada tahun 2000 hingga saat ini, namun pada iklan ini selalu mengikuti perkembangan zaman dengan mengubah konsep dan bintang iklan pada iklan itu sendiri. Iklan Tolak Angin di tayangkan pada televisi pada pagi hari hingga malam hari termasuk pada waktu *prime time*.¹

Tolak Angin baru saja memperbarui konsep iklannya dan juga bintang iklannya pada 01 Desember 2018. Bintang iklan yang digandeng kali ini yaitu Via Vallen salah satu penyanyi dangdut koplo yang sedang naik daun. Konsep dari iklan tersebut adalah sederhana dan rendah hati.² Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk menganalisis iklan tersebut dari segi pesan dakwah. Menurut peneliti jika dikolaborasikan dari segi waktu dan konsep serta media yang digunakan sangat cocok untuk menjadi

¹Tina Kartika, Jurnal Sosiologi, Vol. 18, No. 1: 35-42, hlm. 37

²<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4300683/di-iklan-baru-tolak-angin-via-vallen-aku-masih-seperti-dulu>, diakses pada Kamis 24 Oktober 2019 pukul 05.52 WIB

objek penelitian. Sehingga pesan-pesan yang tersampaikan dengan baik.

Televisi merupakan media yang sangat efektif (powerful) dalam menyampaikan informasi secara visual kepada masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada 2015, sebesar 91,47 persen penduduk berusia diatas 10 tahun masih menggunakan televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi. Besarnya minat masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan dari televisi dirasakan oleh penduduk hampir di seluruh wilayah Indonesia. Angka partisipasi masyarakat dalam mengakses media massa diduga berkaitan dengan ketersediaan akan fasilitas informasi yang didapat. Jangkauan sinyal internet yang tidak terlalu merata, membuat berita elektronik masih belum bisa mengalahkan eksistensi televisi di masyarakat.³

Televisi memiliki banyak konten yang disiarkan yaitu sinetron, ceramah, talkshow, iklan dan masih banyak lagi konten yang dimuat di televisi. Membahas dan membicarakan tentang iklan baik itu iklan di televisi, koran, majalah, maupun iklan yang bertebaran di sepanjang jalan atau trotoar merupakan topik atau hal yang hangat dan sering diperbincangkan. Menyangkut hal tersebut, iklan yang ditayangkan di media visual maupun cetak itu amatlah beraneka ragam. Mulai

³<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/10/televisi-masih-menjadi-media-favorit-masyarakat>, (Diakses pada 29 maret 2019 pukul 20.17 WIB)

dari iklan produk barang kebutuhan pokok hingga produk barang bermerk dari perusahaan yang ternama.

Berkorelasi dengan hal di atas, iklan adalah alat atau media komunikasi yang digunakan sebagai sebuah bagian atau elemen dari pemasaran dan promosi suatu produk tertentu. Karena iklan bertujuan atau berfungsi untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain, berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut. Dengan begitu, kalimat, frase, atau jargon yang dipergunakan di dalam iklan itu pastilah yang menarik, mudah diingat, dan mudah dipahami oleh semua kalangan, baik dari kalangan yang berpendidikan rendah sampai kaum intelektual atau cendekiawan.⁴

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditaksir maknanya. Dalam ilmu komunikasi terdapat beberapa metode analisis salah satunya yaitu analisis semiotika. Semiotika merupakan suatu metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konveksi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat di anggap mewakili sesuatu yang lain, baik bersifat

⁴ Bunga Diantirta Yapati Puteri, Analisis Semiotik Pada Iklan-iklan Aqua Di Media Televisi, universitas negeri Surabaya, PARAMASATRA Vol. 4 No. 1-Maret 2017

manusiawi maupun hewani, berhubungan dengan sesuatu bahasa tertentu apa tidak, mengandung unsur kebenaran atau kekeliruan, bersifat sesuai atau tidak sesuai, bersifat wajar atau mengandung unsur yang dibuat-buat. Tradisi Semiotik memfokuskan pada tanda-tanda dan simbol-simbol.

Istilah *semeiotics* (dilafalkan demikian) diperkenalkan oleh Hippocrates (460-337 SM), penemu ilmu medis Barat, seperti ilmu gejala-gejala. Gejala, menurut Hippocrates, merupakan *semeion*, bahasa Yunani untuk penunjuk (*mark*) atau tanda (*sign*) fisik. Dari dua istilah Yunani tersebut, maka semiotik secara umum didefinisikan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Dalam semiotik terdapat tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) kemudian tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan suatu informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.⁵

Terdapat beberapa tokoh yang mengemukakan teori semiotik yaitu salah satunya teori Roland Barthes. Berdasarkan pandangan semiotik, Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang getol

⁵ SUDARTO, Anderson Daniel; SENDUK, Jhony; REMBANG, Max. Analisis Semiotika Film “Alangkah Lucunya Negeri Ini”. *Jurnal Acta Diurna*, 2015, 4.1.

dalam mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Berdasarkan semiotika yang dikembangkan Saussure, Barthes mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat, yang disebutnya sistem denotasi dan konotasi.

Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas penanda atau konsep abstrak di baliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penandaan tingkat kedua rantai penanda/petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi. Pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum, dengan denotasi dan konotasi yang di mengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai harfiah, makna yang “sesungguhnya,” bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap.

Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama,

sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dengan demikian, sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharafiaan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi semata-mata.

Kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun untuk suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya Barthes mengatakan bahwa konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan, dengan demikian, ideologi mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang,

dan lain-lain.⁶ Secara sederhana semiotik dapat diartikan sebagai ilmu tentang tanda-tanda. Tanda adalah sesuatu yang memiliki makna.⁷ Untuk dapat menemukan tanda yaitu peneliti menggunakan iklan pada media televisi sebagai objek yang akan dikaji secara mendalam tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan tersebut.

Televisi termasuk salah satu dalam media massa yang dimiliki oleh hampir seluruh penduduk didunia. Melihat kemampuan yang dimiliki oleh media massa dalam dunia komunikasi, juru dakwah yang mengerti dan memahami kemampuan tersebut agar menyampaikan ajaran Islam melalui media massa kepada setiap umat manusia. Adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Ketika umat Islam dapat menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi maka dakwah Islam untuk sekarang dan masa yang akan datang dapat memperoleh kemudahan. Inti dakwah Islam adalah penyampaian sesuatu atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu. Berarti sama dengan *marketing* (pemasaran) yang sedang menjual produk. Dewasa ini dakwah Islam berkembang seiring dengan pertumbuhan media. Dakwah islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri,

⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 71

⁷ LAGO, Merly Natalia. Eksploitasi Tubuh Perempuan Di Media Televisi (Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Cat Avian Synthetic Versi Awes Cat Basah). *KINESIK*, 2017, 4.2.

makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari.⁸

Era teknologi informasi sekarang, sadar maupun tidak, umat manusia dihadapkan pada pilihan-pilihan. Pada satu sisi pilihan itu akan membawa hikmah dan manfaat bagi kehidupan dirinya. Dakwah yang selama ini dilakukan dengan metode pendekatan ceramah dan tabligh atau komunikasi satu arah (*one way communication*), dengan tanpa mengesalkan peran pendekatan ini, sudah saatnya diubah dengan menggunakan pendekatan-pendekatan dan strategi dakwah yang lebih substantif (bersifat langsung pada inti persoalan), objektif (sesuai persoalan objeknya, baik materi maupun mad'u yang dihadapi), efektif (mempertimbangkan kondisi ruang dan waktu), aktual (mengikuti perkembangan arah dan orientasi budaya masyarakat) dan faktual (mesti berdasarkan fakta-fakta empirik).⁹

Berkembangnya media dakwah yang sangat beragam di masyarakat salah satunya yaitu televisi maka lebih mudah pula masyarakat untuk memperoleh pencerahan dalam keagamaan tanpa harus bertatap muka secara langsung dan ketika pemirsa (dalam hal ini mad'u) ingin dialog interaktifpun sudah tersedia fasilitas untuk hal tersebut, tanpa harus bertatap muka secara langsung, hal ini bisa lebih efektif dan efisien. Media Televisi merupakan media favorit bagi banyak khalayak untuk di simak. Tentu saja dampak televisi besar karena informasi yang penyiarannya secara

⁸ Tajibu, K., & Syafriana, S. (2017). PESAN DAKWAH PADA IKLAN KOSMETIK WARDAH "SEBUAH KAJIAN SEMIOTIKA". *Jurnal Al-Khitabah*, 3(3).

⁹ Acep Aripudin, *Dakwah Antarbudaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 3

langsung maupun tidak langsung dapat di lihat dengan jangkauan luas dan serentak tayang di seluruh rumah.

Setiap muslim yang menjalankan fungsi dakwah disebut da'i. Dalam Islam segala usaha yang dilakukan untuk membela dan menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam dapat dikategorikan sebagai aktivitas dakwah. Perkembangan teknologi informasi banyak memberikan harapan dan tantangan terhadap perkembangan di bidang penerangan dakwah, terkhusus dengan penyebaran dan penyiaran agama Islam kepada seluruh umat. Maka media televisi yang memiliki berbagai kelebihan dibanding media lain yang mencakup daya jangkauan yang luas, selektif dan fleksibilitas.

Dakwah adalah upaya paling efektif dalam rangka menyebarkan agama Islam, karena melalui kegiatan dakwah, seluruh pesan-pesan syariat disampaikan kepada manusia. Pada hakekatnya dakwah adalah ajakan kepada yang baik dan mencegah dari yang munkar, dengan dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Apapun bentuk dakwahnya, yang pokok adalah mengajak kepada kebaikan dan kebenaran, inilah yang dinamakan dengan dakwah.

Menurut Asmuni Syukir dakwah islam adalah suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi ke arah yang lebih baik (dakwah bersifat pembinaan dan pengembangan)

dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia di dunia dan akhirat.¹⁰

Sedangkan pesan dakwah merupakan hal yang berhubungan dengan larangan dan tindakan yang membicarakan salah atau benar yang mengacu pada baik buruknya manusia sebagai manusia dan merupakan tolak ukur yang dipakai masyarakat untuk mengukur kebaikan seseorang.¹¹

Gerakan dakwah bagi setiap muslim merupakan kewajiban, baik itu fardhu 'ain maupun fardhu kifayah sebagaimana dalam Q.S Ali Imron ayat 104. Pesan dakwah dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa seruan kebaikan (dakwah) tidak pernah memandang dari suku dan ras tertentu. Selama proses sosialisasi ajaran, dakwah Islam telah melewati perjalanannya selama ratusan tahun. Islam datang di Indonesia pada abad ke-13 melalui Samudra pasai. Dengan rentang waktu yang cukup lama, penyebaran Islam sendiri mengalami perubahan. Dakwah Islam dimulai dari hal yang sangat sederhana dan bersifat normatif sampai berkemabang saat ini dengan menggunakan berberapa metode dan media dalam berdakwah. Sehingga sampai saat ini bisa dilihat, perubahan yang terjadi di masyarakat mampu mewarnai penyampaian

¹⁰ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah (Jakarta:Kencana,2004) hlm. 14

¹¹ Tunggul, Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film 12 Menit Untuk Selamanya, Universitas Mulawarman, eJurnal Ilmu Komunikasi, 2015, 3 (3):301-310 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2015 hlm. 5

pesan agama dengan berbagai cara untuk mampu masuk ke segala lini masyarakat.¹²

Sehubungan dengan hal tersebut, isi atau kandungan iklan yang ditayangkan tersebut baik melalui media *audio visual* atau cetak pastilah mengandung pesan-pesan tertentu kepada para khalayak umum. Pesan tersebut yang akan dikaji oleh peneliti sebagai objek analisa dalam pembahasan adalah iklan salah satu produk jamu herbal yang sudah lama dikenal oleh masyarakat luas, yaitu Tolak Angin yang di produksi oleh PT. Sido Muncul yang bertempat di Kota Gede, Yogyakarta. Dari beberapa iklan yang sudah diterbitkan oleh PT. Sido Muncul, peneliti hanya mengambil satu iklan yaitu iklan Tolak Agin Versi Via Vallen yang di tayangkan di media Televisi.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kriyantono penelitian yang berusaha menggambarkan atau menguraikan hal dengan apa adanya serta menggunakan data kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.¹³ Setelah itu akan dideskripsikan secara utuh untuk menemukan hasil penelitian, objek penelitian adalah adegan-adegan dalam iklan Tolak Angin yang menampilkan pesan dakwah selama durasi iklan tersebut. Fokus penelitian yang di ambil adalah adegan iklan Tolak Angin yang di mana dalam adegan tersebut mengandung makna pesan dakwah yang

¹² Irzum Farihah, Media dakwah pop, Dosen Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus, Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2013

¹³ Rahmat Kriyantono, *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta:Kencana, 2009), hlm. 69

dapat di ambil untuk di pelajari dalam berkehidupan di masyarakat. Adegan yang di ambil adalah dialog/monolog, yang berjumlah 4 adegan dialog/monolog, yang mengandung pesan dakwah dan motivasi. Dengan Model semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap signifikasi yaitu mencari makna yang denotatif dan konotatif yakni makna sesungguhnya dan makna kiasan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang dialami yang dialami oleh peneliti.

1. Sulit dalam membedakan denotasi dan konotasi.
2. Dalam menganalisis peneliti kesulitan memahami gambar.
3. Terdapat beberapa gambar yang menunjukkan ekspresi yang sama dan tempat yang sama.
4. Perpindahan video terlalu cepat.

C. Batasan Masalah

1. Batasan bahasan

Penelitian akan membahas analisis Semiotika pada pesan dakwah dalam iklan Tolak Angin versi Via Vallen sehingga bahasan di luar itu tidak akan dikaji di dalam penelitian atau hanya disebutkan sekilas.

2. Batasan obyek penelitian

Penelitian hanya akan menganalisa iklan dengan menggunakan analisis model Roland Barthes secara mendalam dalam penelitiannya sehingga diluar model yang dikaji peneliti tidak akan dibahas secara mendalam atau hanya sekilas saja.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran keseluruhan makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam iklan Tolak Angin melalui model analisis Roland Barthes?
2. Bagaimana pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Tolak Angin melalui model analisis semiotik Roland Barthes?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui sertaDE memberi gambaran keseluruhan makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam iklan Tolak Angin.
2. Untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Tolak Angin melalui model analisis Roland Barthes.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam berbagai bidang, diantaranya:

1. Manfaat Akademis dari penelitian ini adalah sebagai sumber pengetahuan mengenai analisis semiotik iklan produk Tolak Angin di televisi yang mengandung pesan dakwah.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengonsumsi iklan, dengan begitu penonton dapat mengambil pelajaran berharga yang terdapat dalam iklan tersebut, terlebih jika mengandung pesan dakwah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kritik dan saran terhadap pesan dakwah yang terdapat pada iklan Tolak Angin.
3. Manfaat sosial dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan kepada publik tentang konstruksi yang dilakukan oleh media massa, agar publik tidak dengan begitu saja mengonsumsi iklan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memilih iklan serta memberikan penilaian kritis terhadap berita iklan yang disampaikan oleh media.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis semiotik pada pesan dakwah dalam iklan Tolak Angin versi Via Vallen. Hal ini berkaitan dengan naik daunnya Via Vallen dalam dunia *entertainment* sehingga banyak kalangan yang tertarik dengan iklan yang dibintanginya. Iklan yang dibintanginya oleh Via Vallen ditayangkan pada media televisi dan media-media lainnya, tetapi peneliti hanya terfokus pada media televisi saja

karena dirasa paling relevan dalam menayangkan iklan dan agar penelitian lebih terarah.

Peneliti hanya terfokus pada pesan dakwah dalam iklan tersebut, agar penelitian lebih jelas dan mendalam peneliti tidak membahas diluar itu atau hanya dijelaskan secara sekilas. Metode yang digunakan peneliti yaitu deskriptif kualitatif analisis semiotik model Roland Barthes. Metode ini menurut peneliti sangat cocok digunakan dalam penelitian ini.

H. Definisi

Untuk menghindari ketidakpahaman dalam memahami skripsi ini maka peneliti menegaskan lagi beberapa istilah yang dirasa penting, agar tidak terjadi kesalahpahaman antar peneliti dengan pembaca.

1. Analisis semiotik sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Analisis yang digunakan peneliti yaitu model Roland Barthes dimana Barthes menyatakan bahwa tanda atau simbol yang dikembangkan olehnya menjadi dua tingkat pertandaan yaitu denotasi dan konotasi. Pertandaan yang dikemukakan Barthes menjadi salah satu pembeda antara model analisis Barthes dengan model analisis semiotika lainnya.¹⁴

a. Denotasi dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”. Makna denotasi biasanya juga mengacu pada

¹⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 71

penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap.

- b. Konotasi disebut juga dengan makna kiasan yang mengarah pada tanda-tanda kultural yang terpisah/bebeda dengan kata (dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi). Kata melibatkan simbol-simbol, historis dan yang berhubungan dengan emosional. .
2. Pesan dakwah yang dimaksud dalam skripsi ini adalah pesan dakwah yang melalui media televisi dengan menggunakan iklan sebagai konten dakwahnya. Karena yang terpenting dalam dakwah adalah pesan yang terkandung di dalamnya. Maka pesan dakwah yang dimaksud adalah pesan akhlak yaitu yang berhubungan dengan tingkah laku manusia, baik kepada Allah SWT., sesama, maupun pada alam semesta. Selain itu pesan dakwah disini juga menyangkut pesan dakwah yang memiliki konten sosial.
 3. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum dengan menggunakan media. Media yang dapat digunakan untuk iklan yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti koran, majalah, dan surat kabar, sedangkan media elektronik seperti radio, televisi dan *smartphone*. Namun iklan yang dimaksud oleh peneliti adalah iklan yang terdapat pada televisi saja sesuai dengan kebutuhan peneliti.¹⁵

¹⁵ Muwazah Ulfah Kurniasari, Pesan Dakwah Yang Terdapat Di Iklan Ramayana 2017 Edisi Bahagiannya Adalah Bahagiaku, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jurnal Skripsi, 2017