

ANALISIS MITOS IMUNITAS DALAM IKLAN FRISIAN FLAG VERSI BANTU JAGA DIRI KINI DAN NANTI

Zulfikar Ramadhan, Ghiffary Al Kahfi Sakti, Muhamad Zidni Farhan, Ratu Farhatul Luylah, Dya Pinta Resti Priyadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

fikarramadhan7720@gmail.com, ghiffary42@gmail.com,

muhamadzidni.farhan@gmail.com, ratufarhatul218@gmail.com, dyapintarp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang analisis mitos menggunakan ilmu semiotika Roland Barthes pada iklan Frisian Flag versi Jaga Diri Kini dan Nanti. Mencari dan meneliti makna denotasi dan konotasi yang terdapat pada setiap *scene*. Iklan Frisian Flag versi Jaga Diri Kini dan Nanti akan dianalisis dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data-data dan menganalisis makna mitos yang terdapat pada iklan Frisian Flag. Berdasarkan dari hasil analisis pada iklan Frisian Flag terdapat mitos imunitas yang dimana mitos tersebut disampaikan melalui visual pada iklan. Menampilkan visual-visual yang dapat memberikan makna imunitas yang ditunjukkan pada sebuah produk susu Frisian Flag. Hal tersebut dapat memberikan pemahaman baru kepada masyarakat bahwa produk susu Frisian Flag dapat membantu menjaga dan menambah imunitas tubuh yang memberikan kesehatan bagi yang mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut digunakan sebagai penyampaian pesan dan nilai lebih pada produk. Iklan tersebut mengisahkan seorang wanita yang meminum segelas susu untuk memulai aktivitas. Tiap *scene* pada iklan dipadukan dengan elemen desain seperti ilustrasi dan juga tipografi.

Kata kunci: Iklan, Mitos, Imunitas, Semiotika

PENDAHULUAN

Jaman sekarang proses pemasaran sudah sangat pesat perkembangannya yang dapat menghasilkan banyak produk dan layanan jasa. Adanya hal tersebut, para konsumen akan dibuat senang dengan keragaman jenis produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Namun disisi lain para perusahaan harus menghadapi banyak pesaing dalam memperebutkan konsumen, para perusahaan diharuskan untuk berinovasi dalam melakukan produksi agar memberikan produk dan jasa yang terbaik kepada para konsumen, membuat langkah-langkah baru yang efektif untuk menghadapi para pesaing. Berbagai macam cara perlu dicoba agar produk yang dijual dapat laku dipasaran, salah satunya dengan menggunakan media promosi iklan.

Iklan sebagai penyampaian pesan dan informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media. Mengungkit tentang pemasaran ada hal yang harus dilakukan, yaitu melakukan sebuah proses periklanan, dimana hal tersebut merupakan suatu kegiatan dalam melakukan pemasaran, Purnama (2001:156) menyatakan bahwa “periklanan merupakan suatu bentuk penjelasan informasi perorangan atau massal yang melakukan promosi gagasan, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Disini para produsen berusaha untuk menyebarluaskan pesan dan juga informasi tentang produk kepada masyarakat. Pesan inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi dalam hal pemasaran iklan berbeda dengan periklanan. Periklanan adalah proses, sedangkan iklan adalah beritanya atau informasinya. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yang diakses secara online, iklan dapat diartikan sebagai berita

sebuah pesan yang dapat menarik dan membujuk khalayak agar tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam kutipan lain menyatakan bahwa iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Kasali, 1992: 9).

Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penerimaan pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik, memilih, dan membeli. Iklan bukan hanya sekedar media informasi untuk suatu produk (ide, jasa dan barang), tetapi iklan juga memiliki sifat membujuk dan mencari perhatian masyarakat agar melihat, menyukai, memilih lalu membeli produk yang diiklankan. Dari hal itu merupakan tujuan dari adanya iklan yang merujuk pada keuntungan produk yang diiklankan. Dalam tampilan iklan biasanya oara pengiklan memunculkan berbagai macam tanda yang digunakan untuk menarik minat khalayak.

Penyajian iklan yang sebenarnya adalah sebuah aktivitas yang berfungsi sebagai alat untuk mendukung promosi, yang mampu mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup masyarakat, terutama gaya hidup dan kebiasaan hidup masyarakat urban-kosmopolit (Wibowo, 2003: 13). Dari pernyataan Wibowo tersebut bahwa awal tujuan dari sebuah iklan adalah sebagai sebuah aktivitas yang berfungsi sebagai alat untuk mendukung promosi, kemudian pada perjalanan sebuah iklan, dalam penyajiannya dapat digunakan sebagai pengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat terutama pada masyarakat urban-kosmopolit. Iklan yang dibuat dapat memiliki sebuah ideologi dan pemahaman terdapat gaya hidup dan aktivitas masyarakat, hal tersebut dapat membawa masyarakat kepada pembaharuan gaya hidup dan mengubah kebiasaan hidup. Iklan dapat membantu masyarakat menemukan gaya hidup yang sesuai dengan pesan yang dilihat pada iklan, namun hal itu harus disesuaikan dengan strata ekonomi yang dimiliki masyarakat.

Iklan juga dapat menciptakan ide atau gagasan yang bersifat membangun aktivitas masyarakat, sehingga dapat memiliki visual dan jalan cerita yang berlebihan. Dalam sifatnya iklan dapat menjadi sebuah media yang menyerap dan kadang berlebihan (Indriani, 2019: 81). Tidak sedikit iklan yang memiliki jalan cerita yang terkesan berlebihan, hal itu digunakan sebagai memancing audiens agar tertarik untuk melihat iklan, sehingga penasaran dengan produk yang dijual. Jalan cerita yang menarik juga dapat menjadi daya tarik pada setiap iklan yang akan membawa efek positif yang baik pada produk di mata audiens. Seperti penjelasan dari Ibrahim (2011: 292) yang memberi pernyataan bahwa “estetika pada iklan yang semula dibuat begitu indah pada akhirnya tidak dapat bersih dari dorongan sebuah hasrat untuk mengkonsumsi”

Iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Frisian Flag versi Bantu Jaga Diri Kini dan Nanti. Adegan dimana terlihat seorang wanita yang mengawali pagi hari dengan meminum segelas susu Frisian Flag, lalu kemudian animasi berupa cairan susu yang selalu mengikuti seperti akan menjaga dan melindungi wanita muda tersebut saat berjalan menuju kantor dari segala serangan atau secara tak langsung melindungi wanita muda tersebut supaya tetap sehat karena sudah meminum susu di tiap pagi hari, adegan iklan diakhiri dengan visualisasi kemasan produk dan segelas susu Frisian Flag yang diikuti oleh animasi cairan susu yang membentuk tangan sedang mengepal dan teks “Bantu Jaga Diri Kini Dan Nanti” diikuti dengan suara nyanyian “Tiap Pagi Susu Frisian Flag”.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji efek media dengan metode serupa. Antara lain, penelitian Dian Novitasari sebagai judul ANALISIS MITOS GAYA HIDUP DALAM IKLAN #ADA AQUA VERSI SELFIE. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya mitos yang ada pada suatu iklan yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Maka dari itu, Penulis tertarik untuk menganalisis iklan Frisian Flag versi Bantu Jaga Diri Kini dan Nanti. Hal yang menarik yang terdapat pada iklan Frisian Flag ini adalah pada *tagline* "Tiap Pagi Susu Frisian Flag" dikarenakan dalam iklan tersebut memiliki jalan cerita yang dapat mempengaruhi dan menciptakan sebuah mitos atau ideologi masyarakat Indonesia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam iklan ini juga tidak memiliki unsur menjatuhkan produk

merek lain, tapi pada *tagline* “Tiap Pagi Susu Frisian Flag” ini terdapat sesuatu yang sangat familiar atau banyak dijumpai pada kebiasaan sebagian masyarakat di Indonesia. Secara tidak langsung iklan Frisian Flag ini terlihat sebagai sesuatu yang wajar ketika ingin sehat dan tetap memiliki daya tahan tubuh harus minum susu Frisian Flag di tiap pagi sebelum melakukan aktivitas, siapapun yang minum susu di pagi hari akan terhindar dari kelelahan dan membantu menjaga imunitas tubuh. Iklan susu Frisian Flag ini telah dianalisis oleh penulis menggunakan teori mitos dari Roland Barthes untuk mengenali tatanan ideologi, makna dalam tiap *scene* iklan untuk menjelaskan mitos yang terkandung dalam iklan ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengkaji bagaimana mitologi atau mitos dari imunitas yang ada pada dalam tayangan iklan Frisian Flag versi Bantu Jaga Diri Kini dan Nanti? Apa ideologi di balik iklan Frisian Flag? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mitos imunitas yang terkandung dalam iklan Frisian Flag berdasarkan pada teori mitos dari Roland Barthes dan juga dapat dijelaskan apa saja mitos di balik iklan Frisian Flag versi Bantu Jaga Diri Kini Dan Nanti.

METODE

Metode yang digunakan pada analisis ini adalah deskriptif kualitatif. (Sugiyono, Maryanti, D., Sujiana, R., & Wikanengsih, 2018: 789) menyebutkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasar pada filsafat dan *postpositivisme* dan hasil penelitian lebih berfokus pada makna. Hal yang perlu dalam analisis ini adalah sebuah objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan sebuah teknik untuk analisis data. Berdasarkan pendapat di atas maka dalam penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai Mitos yang ada pada iklan *Frisian Flag*. Dalam analisis ini memerlukan sumber data yang digunakan sebagai bahan acuan analisis, data yang digunakan merupakan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2010: 225) Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumen, yaitu berupa jurnal penelitian, buku-buku referensi, maupun berita-berita yang terdapat dalam koran atau majalah.

Dalam analisis ini juga menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Roland Barthes melibatkan keberadaan mitos dalam model semiotika yang dikembangkannya (Gora, 2016: 170). Roland Barthes menjelaskan bahwa mitos adalah sebuah pesan, bukan sebuah konsep, gagasan, ataupun objek. Menurutnya mitos, bagaimana cara mengutarakan pesan, yang dimana mitos adalah hasil dari wicara (*parole*), bukan Bahasa (*langue*). Dalam analisisnya, Barthes mengemukakan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya, dalam hal ini digunakan dalam penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian iklan *Frisian Flag* menggunakan teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes, dimana meneliti sebuah visual yang terdapat pada iklan yang mengandung makna, seperti tokoh, benda, dan juga adegan yang dikaitkan dengan konsep-konsep yang ada, sehingga dapat dianalisis sebuah makna dari apa yang terdapat di dalam iklan tersebut. Berikut hasil dari analisis yang kami lakukan.



Gambar 1 Scene 1 iklan frisian flag

Tabel 1. Analisis Scene 1

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada scene 1 Terlihat suasana di sebuah dapur dengan ada tangan yang ingin meraih segelas susu dan ada sekotak susu serta Jam Digital yang menunjukkan pukul 7.59 yang diletakan diatas sebuah meja	Visual pada scene 1 bermakna sebagai aktivitas di waktu pagi, dimana biasanya masyarakat menyiapkan sarapan dengan segelas susu untuk menjaga imunitas tubuh untuk memulai aktivitas.	Pada scene 1 menunjukkan adanya mitos atau kepercayaan bahwa minum segelas susu di pagi hari dapat menjaga imunitas tubuh.

Dari hasil analisis pada scene 1, terdapat denotasi bahwa Pada scene 1 Terlihat suasana di sebuah dapur dengan ada tangan yang ingin meraih segelas susu dan ada sekotak susu serta Jam Digital yang menunjukkan pukul 7.59 yang diletakan diatas sebuah meja. Lalu konotasi pada scene 1 bermakna sebagai aktivitas di waktu pagi, dimana biasanya masyarakat menyiapkan sarapan dengan segelas susu untuk menjaga imunitas tubuh untuk memulai aktivitas. Dari analisis diatas dapat disimpulkan sebuah mitos pada scene 1 yang menunjukkan mitos atau kepercayaan bahwa minum segelas susu di pagi hari dapat menjaga imunitas tubuh.



Gambar 2 Scene 2 iklan frisian flag

Tabel 2. Analisis Scene 2

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada <i>scene 2</i> Terlihat seorang wanita sedang meminum segelas susu dengan menggunakan setelan <i>blazer</i> berwarna biru. Pada bagian samping objek wanita terdapat teks PAGI MINUM SUSU.	Visual pada <i>scene 2</i> bermakna sebagai aktivitas di waktu pagi, sebelum beraktivitas dengan minum segelas susu.	Pada <i>scene 2</i> menunjukkan adanya mitos atau kepercayaan bahwa sebelum melakukan aktivitas di pagi hari harus minum segelas susu untuk melengkapi nutrisi dan menjaga imunitas tubuh.

Dari hasil analisis pada *scene 2*, terdapat denotasi bahwa Pada *scene* Terlihat seorang wanita sedang meminum segelas susu dengan menggunakan setelan *blazer* berwarna biru. Pada bagian samping objek wanita terdapat teks PAGI MINUM SUSU. Lalu konotasi pada *scene 2* bermakna sebagai aktivitas di waktu pagi, sebelum beraktivitas dengan minum segelas susu. Dari analisis diatas dapat disimpulkan sebuah mitos pada *scene 2* yang menunjukkan adanya kepercayaan bahwa sebelum melakukan aktivitas di pagi hari harus minum segelas susu untuk melengkapi nutrisi dan menjaga imunitas tubuh.



Gambar 3 Scene 3 iklan frisian flag

Tabel 3. Analisis Scene 3

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada <i>scene 3</i> Terlihat kemasan Frisian Flag yang mengeluarkan susu dengan bentuk tangan yang mengepal, diikuti dengan teks “PROtein, Vitamin bantu jaga IMUNitas tubuh”.	Visual pada <i>scene 3</i> bermakna sebagai kandungan yang terdapat pada susu Frisian Flag yang dapat menjaga imunitas tubuh.	Pada <i>scene 3</i> menunjukkan adanya mitos bahwa susu Frisian Flag memiliki kandungan protein dan vitamin yang dapat membantu menjaga imunitas tubuh.

Dari hasil analisis pada *scene 3*, terdapat denotasi bahwa Pada *scene* Terlihat kemasan Frisian Flag yang mengeluarkan susu dengan bentuk tangan yang mengepal, diikuti dengan teks “PROtein, Vitamin bantu jaga IMUNitas tubuh”. Lalu konotasi pada *scene 3* bermakna sebagai

kandungan yang terdapat pada susu Frisian Flag yang dapat menjaga imunitas tubuh. Dari analisis diatas dapat disimpulkan sebuah mitos pada *scene* 3 yang menunjukkan adanya kepercayaan bahwa susu Frisian Flag memiliki kandungan protein dan vitamin yang dapat membantu menjaga imunitas tubuh.



Gambar 4 Scene 4 iklan frisian flag

Tabel 4. Analisis Scene 4

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada <i>scene</i> 4 Terlihat seorang wanita sedang mengepalkan tangan dengan ekspresi senang serta memegang gelas, lalu dari gelas tersebut mengeluarkan air susu yang mengitari tubuh wanita tersebut. Kemudian terdapat di samping wanita tersebut terdapat teks “DUKUNG DAYA TAHAN”	Visual pada <i>scene</i> 4 bermakna sebagai gerakan semangat setelah meminum segelas susu.	Pada <i>scene</i> 4 menunjukkan adanya mitos bahwa setelah meminum segelas susu Frisian Flag dapat menimbulkan energi semangat, terlebih lagi pada efek susu yang mengitari tubuh yang dapat membawa mitos bahwa susu dapat menjaga imunitas tubuh.

Dari hasil analisis pada *scene* 4, terdapat denotasi bahwa Pada *scene* 4 terlihat Seorang wanita sedang mengepalkan tangan dengan ekspresi senang serta memegang gelas, lalu dari gelas tersebut mengeluarkan air susu yang mengitari tubuh wanita tersebut. Kemudian terdapat di samping wanita tersebut terdapat teks “DUKUNG DAYA TAHAN”. Lalu konotasi pada *scene* 4 bermakna sebagai gerakan semangat setelah meminum segelas susu. Dari analisis diatas dapat disimpulkan sebuah mitos pada *scene* 4 yang menunjukkan adanya kepercayaan bahwa setelah meminum segelas susu Frisian Flag dapat menimbulkan energi semangat, terlebih lagi pada efek susu yang mengitari tubuh yang dapat membawa mitos bahwa susu dapat menjaga imunitas tubuh.



Gambar 5 Scene 5 iklan frisian flag

Tabel 5. Analisis Scene 5

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada <i>scene</i> 5 terlihat cairan susu yang selalu mengelilingi wanita tersebut, kemudian wanita itu berjalan di <i>zebra cross</i> dengan membawa <i>tote bag</i> dan menengok ke arah cermin yang dibawa oleh dua orang yang berjalan berlawanan arah. Terdapat teks "KINI..." dibelakang wanita tersebut.	Visual pada <i>scene</i> 5 bermakna sebagai rasa semangat dan gembira dalam menjalankan aktivitas setelah meminum segelas susu sebelumnya.	Pada <i>scene</i> 5 menunjukkan adanya mitos bahwa setelah meminum segelas susu Frisian Flag akan mendapatkan rasa gembira dan semangat.

Dari hasil analisis pada *scene* 5, terdapat denotasi bahwa Pada *scene* 5 terlihat cairan susu yang selalu mengelilingi wanita tersebut, kemudian wanita itu berjalan di *zebra cross* dengan membawa *tote bag* dan menengok ke arah cermin yang dibawa oleh dua orang yang berjalan berlawanan arah. Terdapat teks "KINI..." dibelakang wanita tersebut. Lalu konotasi pada *scene* 5 bermakna sebagai rasa semangat dan gembira dalam menjalankan aktivitas setelah meminum segelas susu sebelumnya. Dari analisis diatas dapat disimpulkan sebuah mitos pada *scene* 5 yang menunjukkan adanya kepercayaan bahwa setelah meminum segelas susu Frisian Flag akan mendapatkan rasa gembira dan semangat.



Gambar 6 Scene 6 iklan frisian flag

Tabel 6. Analisis Scene 6

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada <i>scene</i> 6 terlihat cairan susu yang selalu mengelilingi wanita tersebut, terlihat cuaca hujan yang ditunjukkan pada rintikan air hujan dan payung yang digunakan oleh wanita tersebut. Terdapat teks “DAN NANTI” di samping objek wanita.	Visual pada <i>scene</i> 6 bermakna sebagai dimanapun dalam keadaan dan cuaca apapun akan tetap memiliki semangat karena sudah mengkonsumsi segelas susu.	Pada <i>scene</i> 6 menunjukkan adanya mitos bahwa di semua keadaan cuaca akan selalu baik-baik saja dan sehat ketika sudah mengkonsumsi susu Frisian Flag.

Dari hasil analisis pada *scene* 6, terdapat denotasi bahwa Pada *scene* 6 terlihat cairan susu yang selalu mengelilingi wanita tersebut, terlihat cuaca hujan yang ditunjukkan pada rintikan air hujan dan payung yang digunakan oleh wanita tersebut. Terdapat teks “DAN NANTI” di samping objek wanita. Lalu konotasi pada *scene* 6 bermakna sebagai dimanapun dalam keadaan dan cuaca apapun akan tetap memiliki semangat karena sudah mengkonsumsi segelas susu. Dari analisis diatas dapat disimpulkan sebuah mitos pada *scene* 6 yang menunjukkan adanya kepercayaan bahwa di semua keadaan cuaca akan selalu baik-baik saja dan sehat ketika sudah mengkonsumsi susu Frisian Flag.



Gambar 7 Scene 7 iklan frisian flag

Tabel 7. Analisis Scene 7

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada <i>scene</i> 7 terlihat dua kemasan produk dan segelas susu Frisian Flag yang dikelilingi oleh cairan susu yang membentuk tangan mengepal. Terdapat teks “BANTU JAGA DIRI KINI DAN NANTI”.	Visual pada <i>scene</i> 7 bermakna bahwa segelas susu dan produk dari Frisian Flag akan selalu membantu imunitas seseorang akan menjadi lebih baik hingga dikemudian hari.	Pada <i>scene</i> 7 menunjukkan adanya mitos bahwa ketika mengkonsumsi produk dari Frisian Flag akan mendapatkan kekuatan imunitas secara terus menerus dalam jangka panjang ketika selalu meminum susu Frisian Flag di pagi hari.

Dari hasil analisis pada *scene 7*, terdapat denotasi bahwa Pada *scene 7* terlihat dua kemasan produk dan segelas susu Frisian Flag yang dikelilingi oleh cairan susu yang membentuk tangan mengepal. Terdapat teks “BANTU JAGA DIRI KINI DAN NANTI”. Lalu konotasi pada *scene 7* bermakna bahwa segelas susu dan produk dari Frisian Flag akan selalu membantu imunitas seseorang akan menjadi lebih baik hingga dikemudian hari. Dari analisis diatas dapat disimpulkan sebuah mitos pada *scene 7* yang menunjukkan adanya kepercayaan bahwa ketika mengkonsumsi produk dari Frisian Flag akan mendapatkan kekuatan imunitas secara terus menerus dalam jangka panjang ketika selalu meminum susu Frisian Flag di pagi hari.

SIMPULAN

Iklan merupakan bentuk informasi pada produk dan jasa dari produsen kepada konsumen maupun dari sponsor melalui media. Semiotika pada iklan memaparkan bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja dan dapat menghasilkan sebuah makna dalam suatu iklan. Iklan berfungsi tidak hanya sebatas mempromosikan produk, iklan juga dapat membawa pesan verbal dan nonverbal. Suatu mitos pada iklan dapat memberikan ideologi yang dihasilkan dari tatanan tanda pada visual yang ditampilkan. Melalui visual iklan dapat menghasilkan pemahaman baru yang dapat merubah aktivitas masyarakat.

Iklan Frisian Flag memiliki keunikan dalam menyajikan visual, dengan adanya efek visual yang digunakan dapat menarik banyak konsumen untuk tertarik dengan produk yang dijual. Memberikan pesan dan informasi dengan jelas dan menarik serta penggunaan efek visual yang bisa menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan dari hasil analisis pada iklan Frisian Flag terdapat mitos imunitas yang dimana mitos tersebut disampaikan melalui visual pada iklan. Menampilkan visual-visual yang dapat memberikan makna imunitas yang ditunjukkan pada sebuah produk susu Frisian Flag. Hal tersebut dapat memberikan pemahaman baru kepada masyarakat bahwa produk susu Frisian Flag dapat membantu menjaga dan menambah imunitas tubuh yang memberikan kesehatan bagi yang mengkonsumsi produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bianchi, C. (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*, 2011(183), 243–271.
- Dian, N. (2018). Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #AdaAqua Versi Selfie. *Ejurnal UG*, 2(2). <https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i2.1894>
- Ibrahim, Idi Subandi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- Indriani, S. S., Puspitasari, L., & Rosfiantika, E. (2019). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihaman. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3(1), 81–100. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan; Format Komunikasi Modal dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia



Gora, R. (2016). Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date". Jurnal Komunikasi, 10(1). <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v10i1.32.g30>

Sugiyono (Maryanti, D., Sujiana, R., & Wikanengsih, 2018). Menganalisis Unsur Interinsik Cerpen "Katasropa" Karya Han Gagah Sebagai Upaya Menyediakan Bahan Ajar Menulis Teks Cerpen. 1, 787-792. Retrieved from <https://journal.iipsiliwangi.ac.id/index.php/parole/article/view/1141>

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

