

Tanda-Tanda Islami Sebagai Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah di  
Televisi (Analisis Semiotika Charles Sander Peirce)

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama: Wiki Asyanti Pratiwi

Nim: 1306015114

Peminatan: Periklanan



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA 2016/2017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda di bawah ini:

Nama : Wiki Asyanti Pratiwi  
NIM : 1306015114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul Proposal : Tanda-Tanda Islami Sebagai Dakwah Pada Iklan kosmetik Wardah di Televisi (Analsis Semiotika Charles Sander Peirce)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 9 Desember 2018

Yang Menyatakan



Wiki Asyanti Pratiwi

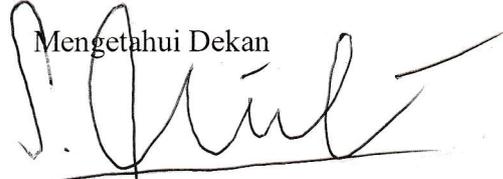
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Proposal : Tanda-Tanda Islami Sebagai Dakwah pada Kosmetik Iklan  
Wardah di Televisi (Analisis Semiotika Charles S. Peirce)  
Nama : Wiki Asyanti Pratiwi  
NIM : 1306015114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, Tanggal 09 Desember 2017, dan dinyatakan **LULUS**.

 Dini Wahdiyati, S. Sos., M.I.Kom. Penguji I Tanggal :	 Muhammad Dwi Fajri, S.Sos.I., M.Pd.I. Penguji II Tanggal :
 Said Romadhan, S.Sos., M.Si. Pembimbing I Tanggal :	 Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si. Pembimbing II Tanggal :

Mengetahui Dekan  
  
Said Romadhan, S.Sos., M. Si.

## ABSTRAK

Judul : Tanda-tanda Islami Sebagai Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

NIM : 1306015114

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Halaman : 104 halaman + 12 gambar + 4 lampiran

Berdasarkan analisis Charles Sander Peirce terhadap iklan wardah versi: pernikahan, inspirasi make-up hari raya, edisi ramadhan dan edisi Ria Miranda ditemukan praktik komodifikasi tanda-tanda Islami pada iklan. Penulis menyimpulkan tanda-tanda Islami yang terdapat pada iklan wardah merupakan bagian dari aturan yang di buat oleh Allah SWT bagi umatnya, dan aturan tersebut memiliki kesakralan dan menjadi kepercayaan serta keyakinan umat muslim, yang mampu menjadi Dakwah pada iklan.

Sebuah dakwah bukan saja berupa ceramah yang dilakukan oleh ustadz, namun yang dimaksud dakwah bisa dilakukan oleh siapa saja dan semua umat Islam berhak berdakwah dan memiliki tanggung jawab untuk berdakwah.

Dakwah yang dilakukan oleh wardah memang tidak secara terang-terangan namun dakwah yang dilakukan wardah pada iklannya secara tersirat dengan menggunakan ornamen islam seperti jilbab, aturan halal haram, dan sebagainya, yang mampu diserap oleh sermentasinya secara tidak sadar jika itu adalah himbauan atau ajakan yang mengarahkan kearah lebih baik yaitu dakwah.

Kata kunci: Dakwah, tanda islami, iklan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya bagi kita semua, karena atas Rahman dan Rohim Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. HAMKA (FISIP UHAMKA).

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi tidak mungkin selesai. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih, kepada :

1. Said Ramadlan, S. Sos., M.Si., Dekan FISIP UHAMKA. sekaligus pembimbing I yang sudah sabar membimbing dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Dr. Sri Mustika, M. Si., Wakil Dekan FISIP UHAMKA.
3. Dini Wahdiyati, S. Sos., M. I. Kom., Ketua Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA dan selaku dosen penguji I, yang banyak telah mendukung dan banyak memberikan saran untuk penelitian ini.
4. Husnan Nurjuman, S.Ag.,M.Si., Dosen sekaligus pembimbing II yang membimbing dan skripsi hingga selesai.

5. Muhammad Dwi Fajri, M. Pd., M.Si., Dosen sekaligus penguji II, yang telah mendukung dan member saran serta mengoreksi penelitian dengan sangat teliti.
6. Seluruh dosen FISIP UHAMKA yang sudah memberikan banyak ilmunya kepada peneliti selama empat tahun ini.
7. Kedua orangtua peneliti, Ibu dan Bapa yang tidak henti-henti memberikan doa untuk peneliti selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi, tak lupa juga berterimakasih atas doa'anya untuk keluarga besar peneliti, om, tante, bibi, nenek, adik dan Lana yang selalu memberi peneliti semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh teman angkatan 2012 dan 2013 FISIP UHAMKA, Genk BALA, teman seperjuangan skripsi dan kaka senior. Juga Sahabatku Lia Riski dan kakak sepupu tercinta mba ika. Terima kasih untuk kebersamaannya, motivasi, arahan, dan semangatnya.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan masukan yang berguna sehingga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 9 Desember 2018

**Wiki Asyanti Pratiwi**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL (COVER)</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	5
1.3 Kelemahan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kontribusi Penelitian.....	6
1.5.1 Kontribusi Akademis .....	6
1.5.2 Kontribusi metodologis.....	6
1.5.3 Kontribusi Praktis .....	7
1.5.4 Kontribusi Sosial.....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Paradigma Konstruktivisme.....	10
2.2 Hakekat Komunikasi.....	11
2.2.1 Definisi Komunikasi .....	11

2.2.2 Fungsi Komunikasi .....	12
2.2.3 Konteks Komunikasi.....	14
2.3 Periklanan.....	15
2.3.1 Tujuan Periklanan .....	21
2.3.2 Jenis Iklan .....	24
2.3.3 Elemen-elemen Visual dalam Iklan .....	26
2.4 Teori Komunikasi Massa .....	27
2.4.1 Definisi Komunikasi Massa .....	27
2.4.2 Fungsi Komunikasi Massa .....	28
2.4.3 Karakteristik Komunikasi Massa .....	29
2.4.4 Bentuk Komunikasi Massa .....	32
2.5 Definisi Televisi.....	34
2.5.1 Fungsi televisi .....	35
2.5.2 Karakteristik Televisi.....	36
2.6 Pengertian Dakwah .....	38
2.7 Tujuan Dakwah .....	40
2.8 Unsur-Unsur Dakwah.....	41
2.8.1 Da'I .....	41
2.8.2 Mad'u .....	42
2.8.3 Maddah.....	43
2.8.4 Wasilah.....	45
2.8.5 Tariqah .....	46
2.9 Pengertian Metode Dakwah .....	46

2.10 Model Komunikasi Steward L.Tubbs .....	48
2.11 Teori Dakwah.....	52
2.12 Semiotika .....	53
2.13 Tanda dan Makna.....	54
2.14Tanda-Tanda dalam Iklan .....	55
2.15 Semiotika Charles S. Peirce .....	58
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1 Pendekatan, jenis dan Metode Penelitian.....	64
3.1.1 Pendekatan penelitian.....	64
3.1.2 Jenis Penelitian.....	67
3.1.3 Metode Penelitian.....	67
3.2 Penentuan Narasumber .....	68
3.3 Unit Analisis dan Unit Pengamatan .....	68
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	69
3.5 Metode Analisis Data .....	71
3.6 Tahapan Penelitian .....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASA .....</b>	<b>74</b>
4.1 Profil Kosmetik Wardah .....	74
4.1.1 Deskripsi Iklan Wardah .....	77
4.2 Hasil Penelitian .....	81
4.2.1 Analisis Semiotika Charles S. Peirce .....	71
4.3.1 Analisis Tanda-Tanda Islami Pada Iklan Kosmetik Wardah .....	71
4.3.2 Analisis Bentuk Dakwah Pada Iklan Wardah di televisi .....	90

4.4 Pembahasan.....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran.....	103
5.3 Penutup.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, banyak wanita muslim yang telah sadar akan pentingnya jilbab dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, jilbab menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari *fashion* yang memang mampu menunjang penampilan seorang wanita khususnya wanita muslim. Banyaknya pengguna jilbab yang semakin hari semakin meningkat, hal tersebut ternyata mampu menjadi fenomena di kalangan masyarakat, dengan fenomena hijab ini wanita muslim dapat memodifikasi model atau gaya dari hijab sesuai dengan *trend*.

hijab sendiri berbeda dengan jilbab. hijab secara harfiah memiliki arti penutup atau penghalang. Hijab menurut keilmuan islam artinya berupa kelambu, tirai pembatas ataupun pembatas dan lainnya, yang merupakan aturan berpakaian yang pantas menurut dan sesuai dengan aturan agama. Ada pernyataan hijab sama dengan jilbab, sementara pernyataan tersebut itu tidak benar, yang benar adalah jilbab adalah hijab namun tidak semua hijab sama dengan jilbab. Karena pada pengertiannya hijab adalah pembatas yang

menutup aurat sedangkan jilbab adalah kain lebar yang menutupi seluruh lekuk tubuh.<sup>1</sup>

Berkembang dengan begitu cepat fenomena hijab di Indonesia ini, banyak para wanita muslim membuat kelompok (komunitas) yang biasa disebut dengan “Hijabers”, yaitu perkumpulan wanita-wanita muslim yang menggunakan hijab namun tetap *stylist*. ternyata fenomena tersebut bukan hanya mampu di manfaatkan oleh para wanita muslim untuk mengubah tampilannya dengan model hijab yang beraneka ragam, namun nyatanya fenomena *trend* hijab dimanfaatkan juga oleh para pengiklan.

Iklan sebagai media tentunya dapat digunakan menjadi media dakwah, yang dimana dengan adanya iklan menggunakan hijab dan konsep islami mampu menjadi media yang secara efektif mengubah perilaku atau mengubah suatu objek dengan mudah.

Didin Hafidhudin mengemukakan tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran dakwah agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam dataran kenyataan kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga, maupun sosial kemasyarakatan, agar dapat mendapat kebaikan dunia dan akhirat serta terbebas dari azab neraka (Hafidhudin, 2001:78).

---

<sup>1</sup> <https://hijabyuk.com/perbedaan-hijab-jilbab-dan-kerudung/27/12/2017>

Salah satu iklan yang menggunakan iklan sebagai media adkwha yaitu kosmetik wardah. Dengan memperlihatkan konsep islam dan memposisikan kosmetik yang diperuntukan untuk wanita muslim, ternyata terdapat sisi lain atau tujuan yang terkandung didalam iklan yaitu dakwah. Wardah ebagai kosmetik memiliki kesadaran akan kebutuhan wanita muslim dalam merias wajahnya. Kebutuhan yang dimaksud yaitu kebutuhan akan rasa aman wanita muslim, rasa aman itu di tunjukan dengan bukti halal.

Dakwah yang kita tau mungkin hanya pada majlis ta'lim saja, namun seiring perkembangan zaman, dakwah tidak lagi hanya sekedar di majlis ta'lim atau melalu program acara ceramah di televisi, beriklanpun mampu menjadi sasaran para pengiklan yang memikirkan kepentingan umat islam untuk berdakwah.

Wardah melihat celah dimana memang para kompetitornya belum menyadari akan kebutuhan wanita muslim, ia menjadi *brand* yang pertama kali melihat itu dan nyatanya saat ini banyak kompetitor atau iklan dengan jenis produk yang berbeda menggunakan konsep islami di dalamnya, dengan melihat umat muslim di Indonesia menjadi mayoritas. Bukan saja hanya mencari keuntungan namun wardah juga menjadikan beriklan sebagai dakwah dalam arti bertujuan untuk mengubah perilaku sasaran atau targer pasarnya menerima ajaran islam, dan mampu mengamalkan ajaran tersebut dalam keseharian. Bentuk dari ajaran islam yang terdapat pada iklan wardah sebagai

berikut: jilbab yang ditampilkan pada iklan menunjukkan bahwa wardah ingin berdakwah melalui tampilan tersebut dan membuat wanita muslim yang belum mengenakan hijab tertarik dengan menonton iklan tersebut, lalu dalam iklan wardah juga menampilkan *scene* toleransi wanita berjilbab dan wanita yang tidak berjilbab, walaupun wardah adalah produk kosmetik namun pada iklan nyatanya ia ingin membuat wanita muslim cantik dengan mengenakan produknya namun tidak berlebihan, hal tersebut terlihat dari tampilan bintang iklannya dengan bermake-up dengan warna-warna yang santun.

Bentuk dari dakwah yang terdapat ada iklan wardah disebut dengan tanda, tanda yang mencerminkan wanita muslim.. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce, karena terdapat tanda yang berupa ikon, indeks, simbol menjadi ada di dalam iklan kosmetik wardah, tanda yang dimaksud terdapat dalam iklan ini adalah tanda-tanda islami yang memang menjadi ciri wanita muslim.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Tanda-tanda Islami Sebagai Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah di Televisi (Studi Analisis Semiotika Charles S. Peirce)”. Sebagai acuan peneliti telah mengkaji beberapa penelitian antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Aldila Syahfina, S1 tahun 2011, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Jakarta Syarif

Hidayatullah. Dengan judul penelitian **“Metode Dakwah Dikalangan Masyarakat Perkotaan Dalam Pengkajian Eksekutif Ummahatul Mu’minin Indonesia (UMI)”**. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada media, jika penelitian tersebut dilakukan pada lingkungan masyarakat atau pada realitas sosial, namun penelitian peneliti dilakukan melalui pengamatan media iklan di televisi dan sama-sama mengambil teori dakwah sebagai pedoman dan arahan bagi peneliti.

Penelitian yang kedua yaitu dilakukan oleh Nuraningsih, S1 tahun 2014, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul **“Pendekatan Komunikasi Dalam Metode Dakwah Bil Lisan Pada Acara (Islam itu Indah) di Trans TV”**. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada media, jika penelitian tersebut membicarakan tentang metode dakwah yang dipengaruhi oleh karakteristik da’I dalam program ceramah untuk menarik penonton. Namun pada penelitian ini membicarakan dakwah melalui tanda-tanda islami yang ditampilkan pada sebuah iklan yaitu iklan wardah di televisi.

## **1.2 Rumusan Penelitian**

1.1.1 Apa saja tanda-tanda islami yang terdapat pada iklan wardah?

1.1.2 Bagaimana bentuk dakwah dari iklan wardah di televisi?

### **1.3 Kelemahan Penelitian**

1.3.1 penelitian ini tidak ada konfirmasi dari pihak wardah

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1.4.1 Mengetahui tanda-tanda islami yang terdapat pada iklan wardah di televisi.

1.4.2 Mengetahui bentuk dakwah dari iklan wardah di televisi.

### **1.5 Kontribusi Penelitian**

#### **1.5.1 Kontribusi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan memberikan kontribusi bagi penelitian lainnya tentang jurusan periklanan, khususnya tentang komodifikasi yang dibuat pada sebuah iklan, dengan menggunakan teori ekonomi politik media, yaitu mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, yang dimaksud nilai guna pada penelitian ini yaitu tanda-tanda islami yang diubah menjadi nilai tukar dengan menjadikannya iklan televisi.

#### **1.5.2 Kontribusi Metodologis**

metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semiotika Charles S. Peirce, karena iklan yang diteliti menggunakan tanda yang memiliki banyak makna maka analisis ini pun yang digunakan. Dengan digunakannya metode tersebut diharapkan banyak penambahan aspek yang lebih detail untuk penelitian tentang sebuah tanda khususnya untuk bidang iklan.

### **1.5.3 Kontribusi Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pemikiran lain untuk pengiklan, yaitu bagi perusahaan kosmetik wardah, bahwa mengkomodifikasikan suatu objek tidak hanya semata-mata bertujuan meraih keuntungan dengan memanfaatkan objek (dengan menggunakan Agama) yang semestinya dihargai dan disakralkan, yaitu dengan merubah nilai guna menjadi nilai tukar.

### **1.5.4 Kontribusi Sosial**

Hasil dari penelitian komodifikasi ini mampu menjadi tolak ukur kesadaran sosial akan adanya praktik kapitalisme yang dibalut dengan iklan televisi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Susunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, antara lain BAB I sebagai pendahuluan, BAB II Kerangka Teori, BAB III Metodologi Penelitian.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan terdapat beberapa sub bab yaitu latar belakang, perumusan masalah, pembatasan penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, sistematika penulisan. Pada latar belakang berisikan kondisi umum dari gejala atau fenomena yang akan diteliti. Rumusan masalah merupakan inti dari masalah yang terdapat pada latar belakang masalah. Pembatasan

penelitian merupakan pembatasan dari masalah yang akan diteliti. Tujuan penelitian berisi rumusan yang ingin dicapai dari penelitian ini. Pada signifikansi penelitian berisi kontribusi yang bisa diberikan secara akademis dan praktis. Dan sistematika penelitian terdiri dari uraian singkat bab demi bab.

## **BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini berisikan konsep dan teori yang berkesinambungan dan relevan dengan penelitian masalah yang akan diteliti. Sehingga teori tersebut dapat digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengerjakan masalah penelitian.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari metodologi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, unit analisis dan unit pengamatan, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan membahas gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan saran dari penulis yang kiranya bermanfaat. Isamping itu untuk melengkapi penelitian ini ppenulis juga melampirkan beberapa dokumen yang berkaitan dengan peneliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Mohammad. 2010. *Filsafat Ilmu: Ontologi, Epistemology, Aksiologi Dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ardianto E, komala L. 2004. *komunikasi massa: suatu pengantar*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Berger Arthur. 2005. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer “Suatu Pengantar Semiotika”*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Bodgan, Taylor. 1993. *Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bungin Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dyer, Gilian. *Advertising as Communication*. London. Routledge. 1996
- Effendy. OnongUchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKIS.
- Fiske. John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrahindo Persada.
- Jefkins. Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono. Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta:Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pesaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mulyana. Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Poerwandari Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (Lpsp3).

Rhenald. Kasali. 2007. “*Manajemen Industri Periklanan*”, *Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Sobur Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wibowo. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Widyatama Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

#### **Internet**

<http://www.nasional.kompas.com>, diakses pada tanggal 2 february 2017, pukul 05.00 WIB.

<http://www.wardahbeauty.com>, diakses 29 Agustus 2017, pukul 10.25 WIB.

<http://www.topbrand-award.com>, diakses 11 November 2017, pukul 15.40 WIB.

<http://auiaretnonurlaela.blogsop.com/2016/06/pengertian-komunikasi-kritis.html>