

**REPRESENTASI AYAH IDEAL DALAM IKLAN SEBANK “UNTUK KASIH
TANPA BATAS, ADA SEABANK YANG SELALU MENEMANI” DI YOUTUBE**

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

SKRIPSI

Diajukan atas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S-1)



Oleh:

Achmad Nova Dwi Putra

201810040311288

Dosen Pembimbing:

Jamroji, S.Sos., M.Comms

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

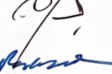


SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Achmad Nova Dwi Putra
201810040311288

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 26 Juni 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv** ()
2. **Rahadi, M.Si** ()
3. **Jamroji, S.Sos., M.Comms** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najantun Rizal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PENGESAHAN

REPRESENTASI AYAH IDEAL DALAM IKLAN SEABANK
"UNTUK KASIH TANPA BATAS, ADA SEABANK YANG SELALU
MENEMANI" DI YOUTUBE

Diajukan Oleh :

ACHMAD NOVA DWI PUTRA
201810040311288

Telah disetujui
Kamis / 26 Juni 2025

Pembimbing 1


Jamroji, S.Sos., M.Comms

Wakil Dekan I


Nasrullah, M.Si

▲Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Achmad Nova Dwi Putra
NIM : 201810040311288
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan Sebank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada Sebank Yang Selalu Menemani Di Youtube

Disetujui,
Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos., M.Si.



Kampus I
Jl. Burangrang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 250 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 156 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Achmad Nova Dwi Putra
No. Induk Mahasiswa : 201810040311288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan Sebank Untuk Kasih
Tanpa Batas, Ada Sebank Yang Selalu Menemani Di Youtube

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 11 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



Kampus I

Jl. Bendang 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 521 253 (Pusat)
F. +62 341 463 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sulani No 186 Malang Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Pusat)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Pusat)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Achmad Nova Dwi Putra
NIM : 20181004-0311288
Program Studi : Ilmu Komunikasi

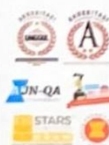
Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 14 tahun akademik 2022 / 2023 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 11 Juni 2025

Ketua Program Studi

Nasrullah, Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 660

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN

BERITA ACARA PEMBIMBING SKRIPSI

1. Nama Lengkap : Achmad Nova Dwi Putra
2. NIM : 201810040311288
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : "Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan Seabank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada Seabank yang Selalu Menemani di YouTube"
6. Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
29 November 2024	Penentuan Judul	
10 Desember 2024	Acc Judul	
23 Desember 2024	Pengajuan BAB I	
20 Januari 2025	Revisi BAB I	
27 Januari 2025	Pengajuan BAB II dan III	
10 Februari 2025	Revisi BAB II dan III	
24 Februari 2025	Pengajuan BAB IV dan V	
12 Maret 2025	Revisi BAB V	
6 Mei 2025	Abstrak dan Kesimpulan	
5 Juni 2025	Seminar Hasil	
10 Juni 2025	Acc Revisi Semhas	

Malang, 11 Juni 2025

Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada 5 Juni 2025 telah melakukan Seminar Hasil oleh:

1. Nama lengkap : Achmad Nova Dwi Putra
2. NIM : 201810040311288
3. Progra Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan Seabank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada Seabank Yang Selalu Menemani
6. Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms
7. Penguji I : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

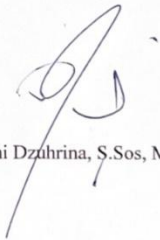
Seminar Hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui Platform Google Meeting. Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji, serta sejumlah mahasiswa sebanyak 15 orang. Penyajian Seminar Proposal dinyatakan LULUS.

Dosen Pembimbing,



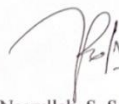
Jamroji, S.Sos., M.Comms

Dosen Penguji,



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

dan Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S. Sos, M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Oleh:

Nama : Achmad Nova Dwi Putra

NIM : 201810040311288

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 11 Juni 2025

Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

NIP. 10302030373



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang - Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang - Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang - Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : AHMAD NOVA DWI P

NIM : 201810040311288

Hasil Plagiasi : $\frac{4}{6}$

BAB I	15			
BAB II	4			
BAB III	15			

$\frac{14}{6}$ $\frac{4}{6}$

BAB IV	26	12		
BAB V	3			
BAB VI	13			

Malang, 16 JUNI 2025
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Achmad Nova Dwi Putra
NIM : 201810040311288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan Sebank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada Sebank Yang Selalu Menemani Di Youtube

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2025

Yang Menyatakan,



(Materai 10000)

Achmad Nova Dwi Putra



Kampus I
Jl. Bendojati 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 466 435

Kampus II
Jl. Bendojati Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 650

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

REPRESENTASI AYAH IDEAL DALAM IKLAN SEABANK UNTUK KASIH TANPA BATAS, ADA SEABANK YANG SELALU MENEMANI DI YOUTUBE

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Achmad Nova Dwi Putra

201810040311288

Kata kunci: Semiotika, Ayah Ideal, Iklan, Representasi, Media Sosial.

Iklan "*Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada Seabank yang Selalu Menemani*" merupakan iklan yang diproduksi oleh Seabank dan dibagikan melalui media sosial Youtube pada tanggal 28 Oktober 2024 dalam rangka memperingati hari Ayah. Menggambarkan kisah menyentuh ayah yang menjadi tulang punggung keluarga harus bekerja jauh dari rumah meninggalkan anak dan istrinya. Terdapat stereotip yang sudah melekat pada seorang ayah jika ayah hanya berperan atas penyedia nafkah. Penelitian ini tujuannya untuk meneliti bagaimana peran ayah yang direpresentasikan dalam iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas.

Penelitian pada iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas memakai teori semiotika Roland Barthes. Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes mempunyai tiga tingkatan pertanda yakni denotasi, konotasi, mitos. Referensi atas penanda yang ditandai disebut dengan signifikasi, tataran pertama yakni referensi denotasi. Sedangkan konotasi dikenal dengan penanda tataran kedua. Mitos merupakan sebuah makna yang muncul akibat pengaruh dari kehidupan sosial budaya, maka hal tersebut kerap mempunyai pemaknaan mitos ini berbeda-beda

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas mampu mematahkan stereotip tradisional yang ada di masyarakat bahwasanya di dalam suatu keluarga, ayah hanya berperan atas pencari nafkah dan tidak terlibat dalam pengasuhan. Iklan ini menunjukkan bahwasanya peran ayah telah mengikuti perkembangan zaman, ayah mampu menyeimbangkan antara pekerjaan dan pengasuhan.

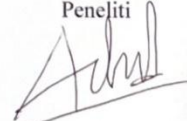
Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M. Comms

Malang, 09 Mei 2025

Peneliti



Achmad Nova Dwi Putra

NIM 201810040311288

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Ayah Ideal dalam Iklan SeaBank Versi Hari Ayah 2024 di YouTube: Analisis Semiotika Roland Barthes.” Skripsi ini ditulis guna mencukupi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang;
2. Prof. Dr. H. Muslimin Machmud, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang;
3. Bapak Jamroji S. Sos., M. Comms selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi pengetahuan, pengarahan, dan saran-saran yang membangun atas penelitian demi terselesaikannya tugas akhir ini;
4. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Malang;
5. Bapak Pujiharto dan Ibu Supadminingsih selaku orang tua yang tidak pernah lelah memberi segala sesuatu yang dibutuhkan guna menyelesaikan tugas akhir ini;
6. saudara kandung Yusuf Putra Pratama yang selalu memberi semangat dan dorongan untuk terus mengerjakan skripsi;
7. Angeli Viranika Setiawan selaku Istri yang selalu menemani dan menjadi motivasi penulis;
8. Sahabat yang selalu ada Galang, Febri, Yusril, Rakha, Egan, Alvin.

9. Teman seperjuangan penulis dari Ilmu Komunikasi kelas tiga dan angkatan 2018 yang sudah lulus ataupun belum lulus, masih memberi dukungan atas penulis;

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bermanfaat dari seluruh pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca pada umumnya.

Malang, 28 Mei 2025

Penulis

Achmad Nova Dwi Putra

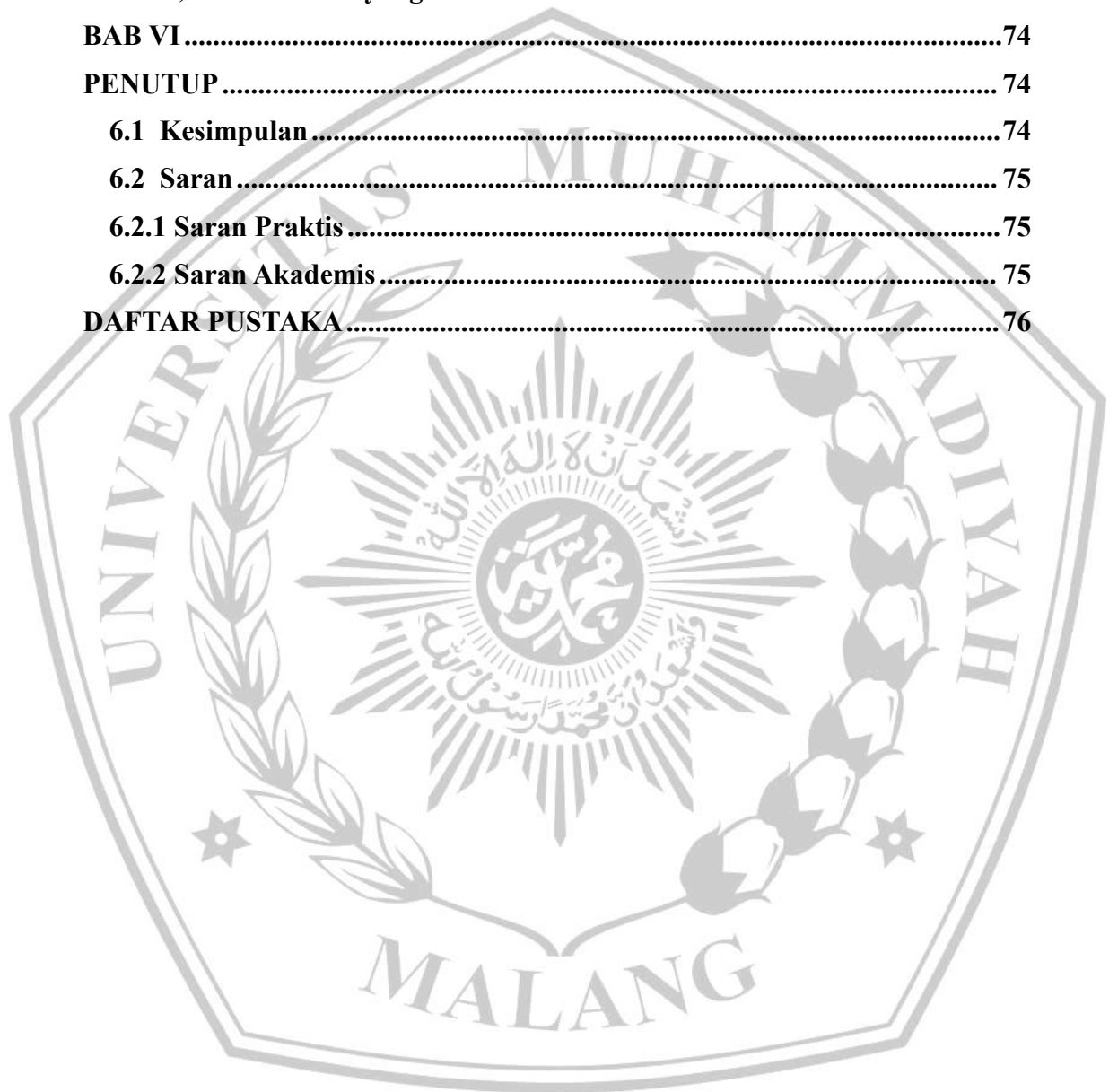


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR KETERANGAN SIAP UJI	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	v
BERITA ACARA BIMBINGAN	vi
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI	ix
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi Massa	5
2.2 Media Massa	11
2.3 Iklan atas Komunikasi Massa	14
2.3.1 Iklan atas Penawar Jasa	17
2.3.2 Iklan dalam Konstruksi Realitas	19
2.4 Representasi	20
2.5 Teori Semiotika	22
2.6 Semiotika Roland Barthes	24
2.6.1 Denotasi	25

2.6.2	Konotasi.....	25
2.6.3	Mitos.....	25
2.7	Stereotip Ayah Tradisional.....	26
2.8	Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Paradigma Penelitian	31
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.3	Metode Semiotika Roland Barthes	32
3.4	Batasan Masalah.....	34
3.5	Data dan Sumber Data.....	35
3.5.1	Data.....	35
3.5.2	Sumber Data.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Metode Analisis Data	36
BAB IV		39
GAMBARAN UMUM		39
4.1	Profil SeaBank.....	39
4.2	Kelebihan SeaBank.....	40
BAB V		43
HASIL DAN PEMBAHASAN		43
5.2	Representasi Ayah Ideal dalam Iklan SeaBank Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani 2024	45
5.2.1	Makna Tanda dalam Scene 1 Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	45
5.2.2	Makna Tanda dalam Scene 2 Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	48
5.2.3	Makna Tanda dalam Scene 3 Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	51
5.2.4	Makna Tanda dalam Scene 4 Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	54
5.2.5	Makna Tanda dalam Scene 5 Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	56
5.2.6	Makna Tanda dalam Scene 6 Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	58

5.2.7 Makna Tanda dalam Scene 7 Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	62
5.2.8 Makna Tanda dalam Scene 8 Representasi Ayah Ideal Dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	64
5.3 Representasi Ayah Ideal dalam Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani memakai Teori Semiotika	67
BAB VI.....	74
PENUTUP.....	74
6.1 Kesimpulan.....	74
6.2 Saran.....	75
6.2.1 Saran Praktis.....	75
6.2.2 Saran Akademis.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. Tanda Semiotika Roland Barthes.....	33
Tabel 3. Tabel Analisis Kerja	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Two Orders of Signification dari Roland Barthes	34
Gambar 2. Scene 1 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	44
Gambar 3. Scene 2 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	46
Gambar 4. Scene 2 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	49
Gambar 5. Scene 3 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	52
Gambar 6. Scene 4 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	47
Gambar 7. Scene 5 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	54
Gambar 8. Scene 6 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	59
Gambar 9. Scene 7 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	62
Gambar 10. Scene 8 Iklan SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani	65

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Susanto. (2012). *Perkembangan Anak Usia Dini: Pengantar dalam Berbagai Aspeknya* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Jakarta. Retrieved from Prenada Media, iPusnas, OPAC Unesa dan UIN Banten
- Albarsyah. (2024). Seabank Hadirkan Kisah Inspiratif Kasih Tanpa Batas di Hari Ayah Nasional. Retrieved November 29, 2024, from <https://www.topbusiness.id/iklan-seabank-hari-ayah>
- Andrews, T. A. S. J. C. (2018). *Aspects of integrated marketing communications, including promotion and advertising* (10th ed.). Cengage Learning, Mason, OH, USA.
- Arie Rihardini Sundari & Febi Herdajani. (2013). Dampak Ketidakberdayaan Ayah atas Pertumbuhan Psikologis Anak (pp. 256–271).
- Arif Budi Prasetya. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi* (Edisi Pert). Malang: Intrans Publishing, Malang.
- Bakhrudin All Habsy (B. A. Habsy). (2017). Tinjauan Pustaka tentang Seni Memahami Penelitian Kualitatif dalam Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Konseling Andi Matappa (JURKAM)*, 1 (2)(2 (Agustus 2017)), 90–100. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- Barthes, R. (1964). *Semiological components*. New York: Hill & Wang, New York.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Système des objets (The System of Objects)*. (London & New York: Verso Books. Retrieved from Wikipedia; Verso listing; PDF salinan (non-resmi)%0A%0A
- Betaubun, R. M. N. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Budaya Lokal* (Edisi Pert). Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Bittner, J. R. (1986). *Mass Communication: An Introduction* (4th (1986)). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Breuk, Clauser, Stams, Slot, D. (2007). Parent-child connection quality and self-report of psychopathology in young offenders with mental illnesses are the validity of the questions. *Journal of Adolescence*, 30(5), 761–771.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2006.10.003>
- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan Pe). Jakarta: PT RajaGrafindo Persad.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Revi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Christopher H. Lovelock; Jochen Wirtz. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. (7th editio). Jakarta: Erlangga. Retrieved from Repository Telkom University, OPAC IPB, Scribd%0A%0A
- Culler, J. D. (2001). Barthes. Theorist. *Yale Journal of Criticism*. *The Yale Journal of Criticism*, 14(2), 439–446.
- Danim, S. (2002). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edgar Graden Cordell Osmond. (2010). *The Fatherless Identity: An Exploratory Case Study of Men's Fatherless Experience*. University of Saskatchewan, Saskatoon, Saskatchewan, Canada.
- Edo Galasro Limbong. (2021). Elemen-elemen Iklan dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Pesan Untuk Raka.” *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 1(1), 12–23. <https://doi.org/10.30998/g.v1i1.694>
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, S. K. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Elvinaro Ardianto; Lukiati Komala; Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. (R. Karyanti, Ed.) (Edisi 1 re). Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Retrieved from Link katalog perpustakaan sumber metadata%0A%0A
- Elvinaro Ardianto; Lukiati Komala Erdinaya; Siti Karlinah. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (R. K. S., Ed.) (Pertama (2)). Bandung: Refika Aditama / Simbiosis Rekatama Media.
- Fadhilah, M. & M. (2023). Konsep Semiotika Roland Barthes dan Aplikasinya terhadap Kajian Al-Qur'an. *Jurnal Studi Islam Dan Pendidikan Agama Islam*,

- 3(1), 28–37. <https://doi.org/10.37598/al-fathanah.v3i1.1809>
- Fiske, J. (2004). *Kajian Budaya dan Komunikasi. Pengantar yang sangat menyeluruh. Jalasutra di Yogyakarta (Pertama)*. Yogyakarta.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., ... Sisca. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (S. Hall, Ed.) (First). London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications in association with the Open University. <https://doi.org/10.1017/S0964028299310168>
- Hardiningrum, Shari, D. (2024). Keterlibatan Ayah dalam Pengasuhan Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 5(2), 410–423. <https://doi.org/10.19105/kiddo.v5i2.13886>
- Harriet Lerner, P. D. (2011). Losing a Father Too Early. Retrieved from psychologytoday.com/.../losing-father-too-early%0A
- Hart, J. (2002). The Importance of Fathers in Children's Asset Development.
- Haryono, C. G. (2020). *Different Approaches to Qualitative Communication Research* (Edisi Pert). Sukabumi: CV Jejak, Sukabumi.
- Hayani Wulandari & Mariya Ulfa Dwi Shafarani. (2023). Dampak Ketidakterdapatannya Ayah pada Perkembangan Anak Usia Dini. *Jurnal Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini*, 12(1), 1–12. Retrieved from <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ceria/article/view/9019>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). Indonesia di era digital. Retrieved November 27, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Hurlock, E. B. (2013). *Development of Children*. (T. redaksi Penerbit, Ed.) (Edisi Indo). Jakarta: PT Erlangga.
- J. H. Pleck. (1987). Myths and Facts Regarding the Fatherhood Role. *The Family Coordinator*, 36(4), 341–346.
- Johansson, T. (2011). Fatherhood in transition. *Journal of Family Communication*, 11(3), 165–180. <https://doi.org/10.1080/15267431.2011.561137>
- Keller, P. K. K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

- Khambali & D. Tiwi. (2021). Dari sudut pandang Islam, peran ayah dalam pendidikan anak. *Jurnal Riset Pendidikan Guru PAUD*, 1(2), 102–108.
- Lamb, M. E. (2010). *The Role Of The Father In Child Development*. (M. E. Lamb, Ed.) (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from Wiley, Google Books, Amazon%0A
- Lao Y. Chang; Yu Z. Zhongshu; Yan Anyi. (2023). Strategi pemasaran digital melalui berbagai media, termasuk televisi dan media digital. *Journal of Marketing and Communication*, 6(1), 11–120.
<https://doi.org/10.53819/81018102t4160>
- Limbong, T. R. E. G. (2023). injuan pustaka dalam Elemen-elemen Iklan dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL (PDF di Eprints UMM). *GANDIWA: Gagasan, Media Dan Wacana*, 1(1), 12–23.
<https://doi.org/10.30998/g.v1i1.694>
- Mahmuddin, H. H. M. (2021). YouTube atas media pemasaran digital. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6 (1)(6 (1)), 63–80.
<https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>
- Marsiglio, Amato, Day, L. (2000). Scholarship on Fatherhood in the 1990s and Beyond. *Journal of Marriage and Family*, 62(4), 1173–1191.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.01173.x>
- Maulana, D. F. (2017). *Representasi Linguistik dalam Media* (Edisi pert). Yogyakarta: Pustaka Media.
- Minanti. (2017). *Dampak Iklan Personal Selling dan Sales Promotion pada PT. Pertumbuhan Penjualan Haji Kalla Cabang Alaudin Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi (ce). Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Retrieved from Preview Google Books (1989 ed.)%0A%0A
- Morissan, M. A. (2015). *Mengelola Radio dan Televisi dengan Strategi Pengelolaan Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana / Prenada Media Group. Retrieved from Katalog perpustakaan dan Google Books preview%0A%0A
- Muhammad Hasyim. (2014). *Tinjauan semilogis konstruksi mitos dan ideologi*

- dalam teks iklan komersial televisi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
Retrieved from Abstrak di ResearchGate & CORE%0A
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Cetakan 1). Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Retrieved from Google Books metadata; katalog perpustakaan universitas%0A%0A
- Mulyana, D. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi ke 1). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Bandung. Retrieved from OPAC Perpunas / katalog universitas (bukan file PDF resmi)%0A
- Nathania, A.; Tjahyo, W.; Goenawan, F. (2021). *Peran elemen gerakan dalam mempengaruhi emosi audiens pada iklan visual*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi Populer dan Ilmiah* (Edisi 1; C). Jakarta: RajaGrafindo Persada. <https://doi.org/978-979-769-970-3>
- Oktavianti, R., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Trust terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(2), 667–678.
<https://doi.org/https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/5559>
- Percy, J. R. R. L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management* (2nd Editio). New York: McGraw-Hill Companies, New York.
<https://doi.org/007053943X / 978-0070539433>
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. (T. Surjaman, Ed.) (Cetakan re). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahkmat, Z., & Ibrahim, A. (2016). Paradigma dalam penelitian ilmiah: tinjauan metodologis. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 2(1), 10–20.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Riswandi. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (1st ed., 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Roland Barthes. (1977). *Text for Image Music* (Edisi asli). The Fontana Press.
- Romdhoni, A. (2019). *Semiotik metodologi penelitian* (Pertama). Semarang: Literatur Nusantara. Retrieved from

- https://books.google.co.id/books?id=gs2qDwAAQBAJ&redir_esc=y
- S., A. M. F. & S. (2021). Factors affecting the performance of F&B industry in Malaysia and Indonesia. *Jurnal Economia*, 17(1), 65–80.
<https://doi.org/10.21831/economia.v17i1.36010>
- Sari, A. K. R. N. M. (2022). Dampak Perkembangan Media terhadap Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 10(2), 55–67.
- Savitri, M. (2021). Analisis tentang bagaimana orang Indonesia memakai YouTube. *Komunika*, 13(1), 12–20.
- Siti Istiyati, Rosmita Nuzuliana, M. S. (2020). Gambaran peran ayah dalam pengasuhan. *Profesi (Profesional Islam): Media Publikasi Penelitian*, 17(2), 12–19. Retrieved from
https://journals.itspku.ac.id/index.php/profesi/article/view/22?utm_source=chatgpt.com
- Sobur, A. (2003). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Cetakan ke). Bandung: Remaja Rosdakarya, Bandung. Retrieved from (lihat OPAC UMY, Google Books, OpenLibrary, Onesearch UNY)
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. (P. oleh Y. A. P. sampul oleh Slamet, Ed.) (Cetakan ke). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suharno; Yudi Sutarso. (2010). *Daya Tarik Iklan*. Graha Ilmu.
- Suparno, N. D. S. (2023). Keefektifan model permainan petak umpet dalam meningkatkan kemampuan motorik anak. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(4), 4243–4258. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i4.4937>
- Umayu, N. M.; Ambarini, A. S. (2010). *Semiotika: Teori dan aplikasi pada karya sastra*. (P. bertindak juga sebagai Editor, Ed.) (Cetakan 1). IKIP PGRI Semarang Press, Semarang. Retrieved from repositori UPG-RIS PDF link
- V. A. Gogali, M. Tsabit, F. S. (2020). Selama pandemi COVID-19, webinar digunakan atas media komunikasi pemasaran. *Cakrawala – Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(2), 182–187. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>

- V. S. S. Nofia, M. R. B. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie. *MAHADAYA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 2(2), 143–156. <https://doi.org/10.34010/mhd.v2i2.7795>
- Wahyuningrum, E. (2011). Peran Ayah (Fathering) dalam Pengasuhan Anak Usia Dini. *Psikowacana*, 10(1), 1–19.
- Winda Kustiawan, Farah Dalilah Balqis, Latifah Wulandari, Rini Handayani Siregar, Masitoh Br Simbolon, Heri Ernanda Pandiangan, Y. B. P. (2022). Media Sosial Sebagai Media Penyiaran. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 296–302. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/4931>

