

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Permana, R. S. M. (2021). Iklan mi instan di televisi pada saat pandemi Covid-19. *ProTVF*, 5(1), 57–79.
- Abror, M., & Afrianti, H. D. (2025). Representasi Perempuan dalam Lirik Lagu Sal Priadi: Antara Reproduksi dan Tantangan terhadap Norma Gender dalam Budaya Patriarki Indonesia. *Diektis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(1), 326-347. <https://www.dmi-journals.org/deiktis/article/view/1395>
- Admaja, A. W., & Wirawanda, Y. (2024). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Ms Glow Men (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Afdela, V. (2024). *Pengaruh Emotional Attachment Orang Tua terhadap Strategi Emotion Focused Coping pada Generasi Sandwich*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- AL-IBRA, S. D. (2025). *REPRESENTASI KASIH SAYANG IBU TERHADAP ANAK DALAM VIDEO MUSIK NINA FEAST (ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Angela, R., & Loisa, R. (2023). Menilik Cara Kreatif Penyampaian Pesan Iklan Persuasif pada Unggahan Instagram Transportasi Online. *Koneksi*, 7(1), 82–91.
- Angriani, P., & Maharani, I. (2019). Pengaruh Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas Viii Smp Negeri 15 Palembang. *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*.
- Annisa, N. M. (2022). Pelukan dan kasih sayang: Maternal warmth ibu pada anaknya. *JIPSI: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 9–15.
- Arianda, V., Salim, I. K., & Ruzain, R. B. (2021). Secure Attachment (Kelekatan Aman) Ibu dan Anak dengan Perkembangan Sosial Emosional pada Anak.

*Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)*, 1(2), 67-73.  
<https://doi.org/10.25299/jicop.v1i2.8603>

Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*.

Ayuanda, W., Sidabalok, D., & Perangin-angin, A. B. (2024, Oktober 10). Budaya Jawa dalam Film Primbon: Analisis Representasi Stuart Hall. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 7, 440-449.

Baqi, M. F. A., Romadlan, S., & Prasetya, H. (2025). RESEPSI KOMUNITAS ILMIAH CINEMATOGRAPHY UHAMKA MENGENAI IKLAN MARJAN VERSI BANGKITNYA CALON ARANG. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 202–215.

Datubara, B. M., & Irwansyah, I. (2019). Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 251–263.

Dewi, C., Ferdinal, F., & Sudarmoko, S. (2024). Tubuh sebagai Manifesto: Pandangan Politik Sally Rooney dalam Normal People. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 9(2), 147–155.

Erlita, N. (2016). Potret periklanan di media massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199–210.

Ersyad, F. A. (2021). *Semiotika Komunikasi*.

Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention Pond's Men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.

Hall, S. (2003). *Perwakilan Representasi Budaya dan Praktik Penandaan*.

Hartono, R. J., Adiguno, P. R., Aulia, N. N., & Junaedi, F. (2025). *Representasi Stereotip Gender dan Budaya Patriarki dalam Iklan MR. DIY Indonesia Bulan Ramadan Tahun 2024 di YouTube*.

Haryadi, T. (2023). Representasi Kisah Pewayangan pada Iklan Sirup Marjan Versi

- “Baruna” dalam Perspektif Estetika Postmodern. *DeKaVe*, 16(2), 168–177.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi milenial dan generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 49–60
- Hermansyah, W. (2025). Membingkai kasih ibu lewat diksi: Studi semantik dan emosi dalam lirik lagu Ina’ (Ibu) karya Apang. *Ruang Kata*, 5(1), 164–171.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*.
- Kresnawati, K., & Imelda, J. D. (2020). Perlindungan Sosial Bagi Anak Usia Dini pada Keluarga yang Rentan Sosial Ekonomi. *Sosio Informa*, 6(3), 223–238. <https://doi.org/10.33007/inf.v6i3.2363>
- Kurnia, N., & Hidayatullah, M. T. (2024). Ibu(isme) dan Film Orde Baru: Representasi Ibu dalam Film Jangan Menangis Mama. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 207–228. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art6>
- Larasati, I. N., & Desiningrum, D. R. (2017). Hubungan antara Kelekatan Aman dengan Ibu dan Regulasi Emosi Siswa Kelas X SMA Negeri 3 Salatiga. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 7(3), 127–133. <https://doi.org/10.14710/empati.201719741>
- Jailani, M. S. (2013). Kasih sayang dan kelembutan dalam pendidikan. *Al-Fikrah: Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin*, 4, 56476.
- Malayati, R. M., & Masruroh, S. A. (2022). Representasi cinderella complex pada sinetron ikatan cinta. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 201–220.
- Mambela, S., & Rosmi, Y. F. (2021). Kasih sayang sebagai asas metodologis kegiatan penyelenggaraan pendidikan anak berkebutuhan khusus. *Special and Inclusive Education Journal (SPECIAL)*, 2(1), 55–61.
- Marta, R. F., Supina, S., Fernando, E., Yohanes, W., & Cahyanto, I. D. P. (2022). *Exploration of Kejawen in “Visit Central Java” version of KukuBima Ener-G advertisement. EduLite: Journal of English Education Literature and Culture*

7 (1): 160-176.

- Mudafiuddin, B., & Wirawanda, Y. (2019). *Representasi peran ibu dalam iklan (Analisis semiotika pada iklan bertema Hari Ibu)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Musliadi, M., Wahyudi, R. F., Muhlis, M., & Wahyudi, W. (2025). Bahasa visual dalam iklan digital: Studi semiotika pada platform media sosial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 27–39.
- Pohan, S., & Syahril, A. (2023). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Di Moment Ramadhan 1444 Hijiriah. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(3), 162–167.
- Pramudita, E. A., & Amanova, F. Y. (2025). Representasi Kecerdasan Buatan (AI) Pada Iklan Sirup Marjan “Bangkitnya Calon Arang” Episode 1&2 Tahun 2025 Melalui Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(11), 886–904.
- Priambodo, R. (2017). Analisis makna denotasi dan konotasi dalam iklan bukalapak pada serial youtube “medok pendekar jari sakti.” *Jurnal Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik Dan Kebijakan*, 21(2), 110–127.
- Purwasito, A. (2006). Semiologi Komunikasi. *Mediator*, 7(1), 27-34.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v7i1.1268>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: Iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *The Messenger*, 8(1), 1–16. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/313>
- Qalby, N., Majid, A., & Mustari, A. M. (2023). Strategi promosi Radio Prambors Makassar dalam mempertahankan segmentasi iklan di era digital 2022. *RESPON: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1), 29–35.
- Radja, I. G. S., & Sunjaya, L. R. (2024). Representasi budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan teori representasi Stuart Hall. *WISSEN: Jurnal*

*Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 13–20.

Safrin, D. (2025). *Buku Ajar Manajemen Periklanan*.

Sabila, A. (2024). Representasi sejarah dan pencarian identitas dalam novel Pulang karya Leila S. Chudori: Analisis semiotika Charles Sanders Peirce. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2730–2744.

Saputri, S. (2025). *Nilai-nilai pendidikan Islam dalam film kartun animasi “Nussa dan Rara.”* UIN Raden Intan Lampung.

Senoprabowo, A., Hasyim, N., Muqoddas, A., & Tari, E. (2025). A COMPARATIVE STUDY OF THE CONCEPT OF RELIGIOUS TOLERANCE IN INDONESIAN COMMERCIAL ADVERTISEMENTS USING CHARLES SANDERS PEIRCE’S SEMIOTIC ANALYSIS. *Harmoni*, 24(1), 21–52.

Sholichah, I. M., Putri, D. M., & Setiaji, A. F. (2023). Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 32–42.

Sihombing, L. H. (2023). Uncovering the Representation of Indonesian Culture: An Analysis of Marjan Syrup Advertisement. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(2), 584–592.

Sitanggang, A. (2019). Konstruksi Makna Iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan.” *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 48–63.

Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*.

Suardi, M., & Apriliana. (2025). Representasi Calon Arang Sebagai Simbol Teknologi Dalam Iklan Marjan 2025. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 4, 258–263. <https://doi.org/10.62357/jsit.v4i2.570>

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA BANDUNG.

Suprayitno, D., Delliana, S., Nugroho, M. A., Sugihanawati, A., Pertiwi, W. E.,

- Saktisyahputra, S., & Pamela, E. (2024). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suryani, S., & Sukmawati, D. (2023). Analisis Makna Kasih Sayang Antar Teman Pada Film *Miracle In Cell No. 7* Versi Indonesia. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 2.
- Thales, M. H. A., & Kurnia, S. S. (2025). *Analisis komunikasi visual pada poster iklan Cimol Bojot AA BT - Bandung Conference Series: Communication Management*. 5(2), 2523–2528.
- Tutiasri, R. P. (2023). Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 4961–4967.
- Ulandari, O., & Mukaromah, M. (2025). Iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” dan Penyajian Pesan Toleransi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 4(1), 18–31.
- Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *ProTVF*, 4(1), 64–84.
- Wiarni, A. (2025). *Fakta Meranik! Strategi Sirup Marjan Ternyata hanya Membuat Iklan di Bulan Ramadan*. Insiber News. <https://www.insibernews.com/news/1021092488/fakta-meranik-strategi-sirup-marjan-ternyata-hanya-membuat-iklan-di-bulan-ramadan>
- Widiarko, I. (2025). *Siapa Sosok Pemilik Sirup Marjan yang Iklannya selalu Muncul Tiap Bulan Ramadhan?*. Okezone Finance. <https://economy.okezone.com/read/2025/03/07/455/3120244/siapa-sosok-pemilik-sirup-marjan-yang-iklannya-selalu-muncul-tiap-bulan-ramadhan>
- Wiratirta, L. W., & Adim, A. K. (2023). Makna cinta kasih sayang pada video musik lagu Kirana – Dewa 19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 114–127.

Yuliati, E., Wahyuni, D., & Ramadhani, Y. (2024). Emotional Analysis of Television Advertising Visualization Branding Coca Cola Zero in Purchase Interest. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i07-88>