

NILAI SOSIAL PADA IKLAN KOMERSIAL SUSU PENINGGI BADAN REMAJA DI TELEVISI

by Anisa Ulfah

Submission date: 23-Jun-2021 10:02PM (UTC-0700)

Submission ID: 1991605215

File name: Nilai_Sosial_Iklan.pdf (197.08K)

Word count: 3215

Character count: 19852

NILAI SOSIAL PADA IKLAN KOMERSIAL SUSU PENINGGI BADAN REMAJA DI TELEVISI

¹Anisa Ulfah

²Ersa Lintang Kumara

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Darul ‘Ulum

¹⁵anisaulfah@unisda.ac.id

Abstract: This study has a purpose to describe the social values contained in the advertisements for body-enhancing milk for adolescents. The research was conducted using content analysis method with a qualitative descriptive approach. The source of data in this study is the documentation of commercial advertisements for body-enhancing milk aged 12-17 years, namely the Boneeto commercial version of Growing Enthusiasm, Hilo Teen version of Bintang, and Zee Platinum version 30s). Research data in the form of social value in advertising. The data collection technique is done by documentation. Based on the results of data analysis, five social values were obtained, including the value of helping, the value of caring, the value of empathy, the value of belonging, and the value of cooperation. The conclusion in this research is that these social values are needed by adolescents to be able to live their social life well according to the demands of society's culture in order to live side by side in harmony.

Keywords: content analysis, commercial advertising, social value

⁸**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan nilai-nilai sosial yang terkandung dalam iklan susu peninggi badan remaja. Penelitian dilakukan dengan metode analisis isi dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini ialah dokumentasi iklan komersial susu peninggi badan usia 12—17 tahun, yaitu iklan komersial Boneeto versi Tumbuh Emang Seru, Hilo Teen versi Bintang, dan Zee Platinum versi 30s). Data penelitian berupa nilai sosial dalam iklan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh lima nilai sosial, meliputi nilai tolong-menolong, nilai kepedulian, nilai empati, nilai rasa memiliki, serta nilai kerja sama. Kesimpulan dalam penelitian ini ialah nilai-nilai sosial tersebut diperlukan remaja untuk dapat menjalani kehidupan sosialnya dengan baik sesuai tuntutan budaya masyarakat agar dapat hidup berdampingan secara harmonis.

Kata Kunci: analisis isi, iklan komersial, nilai sosial

PENDAHULUAN

²⁵Media televisi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. ²³ini dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produk yang mereka miliki. Iklan dalam televisi dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat sehingga produk yang

mereka miliki dapat dikenal oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan Sinaga (2012) bahwa dalam mencapai suatu sasaran dalam pemasaran ¹⁸perlu adanya sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu media yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen atau masyarakat. Melalui iklan secara

berulang produk-produk tertentu akan memberikan pengaruh kepada konsumen. Pada akhirnya nilai atau pengaruh tersebut akan tertancap pada pikiran konsumen yang dapat memberikan efek pada pengambilan keputusan yang dilakukan.

Iklan merupakan sebuah bentuk pesan yang mempromosikan sebuah barang atau jasa yang sering dilakukan dalam media cetak atau media elektronik. Media elektronik yang paling sering dijumpai menayangkan iklan adalah televisi. Hal tersebut sejalan dengan fungsi televisi sebagai media massa yang mampu menjadi media informasi, media pendidikan, serta media hiburan (Effendy, 2002). Untuk dapat memenuhi tujuan ditayangkannya iklan, maka iklan diupayakan dengan sebaik mungkin agar pesan yang diharapkan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Iklan dapat dipahami sebagai sebuah bentuk pengumuman publik yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas, jasa, atau pesan sosial bahkan politik (Danesi, 2010). Terdapat beragam jenis iklan, yaitu iklan strategis, iklan taktis, iklan ritel, iklan korporat, iklan bisnis, serta iklan layanan masyarakat (Jefkins, 1994). Jenis iklan tersebut biasa dipahami sebagai iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial merupakan salah satu iklan yang mempromosikan sebuah barang kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi agar masyarakat menggunakan atau mengonsumsi produk yang diiklankan. Adapun iklan layanan masyarakat bertujuan

mengampanyekan gagasan atau kebijakan untuk kepentingan masyarakat.

Iklan yang baik tidak hanya mampu untuk mempengaruhi atau menarik minat masyarakat sehingga mengonsumsi produk yang diiklankan, tetapi juga harus mampu menanamkan nilai-nilai yang tidak disadari oleh konsumennya. Hal tersebut seringkali dijumpai pada iklan-iklan yang tidak secara langsung menyuruh masyarakat mengonsumsi, tetapi menayangkan pesan-pesan tersirat yang erat dengan kehidupan masyarakat. Hal tersebut dapat ditemukan pada iklan produk susu peninggi badan remaja, yaitu *Boneeto*, *Hilo Teen*, dan *Zee Platinum*. Melalui iklan tersebut secara tidak langsung perusahaan menayangkan kehidupan anak remaja yang sarat akan nilai sosial.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rohmawati dan Lailiyah (2018) yang menjelaskan bahwa dalam iklan *Bkalapak* mengandung beberapa pesan nilai sosial yaitu nilai kasih sayang, nilai tanggung jawab, dan keserasian hidup. Nilai sosial dalam iklan tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat, yakni dapat menyadarkan masyarakat untuk dapat menjadi kepribadian yang lebih positif dan kehidupan sosial dapat berjalan lebih seimbang. Selain itu, penelitian Sinaga (2012) juga memaparkan bahwa dalam iklan komersial *Pepsodent* juga mengandung beberapa nilai, yaitu nilai material, nilai vital, dan nilai kerohanian. Nilai sosial yang terdapat dalam iklan tersebut bertujuan memberikan nilai positif yang dapat mengembangkan kebiasaan dalam

melakukan kegiatan membersihkan gigi di malam hari. Dengan demikian, iklan produk komersial yang ditayangkan televisi juga mengandung nilai-nilai yang disisipkan dalam iklan sehingga dapat membentuk budaya-budaya baru sesuai nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat. Berdasarkan paparan tersebut, iklan-iklan yang ditayangkan di televisi menjadi lebih menarik untuk diteliti kaitannya nilai-nilainya. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan nilai-nilai sosial pada iklan komersial produk susu peninggi badan remaja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun metode yang digunakan adalah metode analisis isi. Metode tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik tujuan penelitian, yakni untuk memaparkan nilai-nilai sosial yang terkandung dalam iklan komersial produk susu peninggi badan remaja yang ditayangkan di televisi. Analisis isi merupakan salah satu metode yang dapat dipilih untuk mendapatkan hasil analisis yang mendalam terhadap isi atau objek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini ialah iklan komersial produk susu peninggi badan remaja, meliputi *Boneeto versi Tumbuh Emang Seru*, *Hilo Teen versi Bintang*, dan *Zee Platinum versi 30s*. Adapun objek penelitiannya yakni pesan nilai sosial yang terdapat dalam iklan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dokumentasi. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan sumber-sumber data yang diperlukan dalam penelitian,

meliputi menghimpun data dan menandai data-data yang diperoleh. Dokumentasi juga dilakukan dengan cara merekam iklan yang sedang ditayangkan serta menyimak secara berulang-ulang, kemudian mencatat bagian-bagian data yang diperlukan dalam analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah analisis isi deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan beberapa nilai sosial yang terdapat dalam iklan komersial susu peninggi badan remaja, yaitu (a) nilai tolong-menolong, nilai kepedulian, nilai tanggung jawab, nilai empati, nilai rasa memiliki, nilai keserasian hidup, serta nilai kerja sama. Selain itu nilai sosial juga memiliki bagian-bagian menurut Prof. N. Stonegoro dalam (Sinaga, 2012) yakni (a) nilai material, (b) nilai vital, dan (c) nilai karohanian. Adapun penjabaran dari pesan nilai sosial dan nilai material yang menandakan nilai sosial dalam iklan tiga produk susu tersebut yaitu sebagai berikut.

Nilai Tolong Menolong

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat proses tolong menolong dalam kutipan-kutipan iklan tersebut sehingga mengandung nilai kasih sayang. Kutipan [1] merupakan salah satu data yang menunjukkan adanya tindakan menolong dalam iklan komersial produk susu *Boneeto versi Tumbuh Emang Seru*. Adapun dalam konteks [1] yang menunjukkan adanya tindakan tolong menolong dalam iklan tersebut.

[SHT/TM/002]

[1] Konteks: dalam taman bermain ada beberapa anak yang bermain sambil berusaha meninggikan badan. Ada dua anak laki-laki A dan B yang berusaha meninggikan badan dengan cara bergelantungan di pohon dengan kedua tangannya memegang ujung tali yang sudah terpasang di atas pohon dan ujung tali yang satunya ditarik oleh teman-temannya dari sisi yang berbeda. Anak laki-laki yang satunya mengikat kedua tangan dan kakinya dengan ujung tali yang satunya di tarik oleh teman-temannya.

A: "Udah mau tinggi..."

B: "Tarik terus..." Dalam detik [0:05]

[SB/TM/001]

Kutipan [1] menunjukkan adanya proses nilai sosial yaitu tolong menolong terlihat dalam konteks yang telah dipaparkan bahwa ketika teman mereka menolong si A dan B yang ingin tinggi dengan cara menarik ujung tali yang berhubungan dengan si A dan B. Data dalam kutipan [2] pada iklan komersial susu peninggi badan produk *Hilo Teen versi Bintang* juga mengandung nilai sosial tolong menolong. Hal ini dapat dilihat dalam paparan pada konteks di bawah ini.

[2] Konteks: Ketika ibunya dilempari bola basket oleh dua gadis yang menyukai Bintang (anak ibu yang dilempari dengan bola basket). Bintang dengan sigap untuk menolong ibunya dengan cara menangkap bola basket yang dilemparkan oleh orang tersebut tepat berada di wajah ibunya. Dalam detik [0:19]

Kutipan konteks [2] termasuk ke dalam nilai sosial tolong menolong dikarenakan tindakan Bintang yang menolong ibunya ketika ibunya hampir terkena bola dan tindakan menolong juga terlihat pada detik-detik akhir dalam iklan tersebut ketika Bintang lagi menggendong adiknya agar bisa memasukkan bola basket dalam ring basket.

Selain produk susu *Boneeto* dalam kutipan [1] dan susu *Hilo Teen versi Bintang* dalam kutipan [2] yang mengandung nilai sosial tolong menolong. Akan tetapi dalam iklan komersial produk susu *Zee Platinum versi 30s* juga mengandung nilai tolong menolong. Adapun terbukti dalam kutipan [3] sebagai berikut.

[3] Konteks: Ada seorang anak yang kancing celananya lepas Sehingga celananya jadi turun. Saat itu dia sedang berada di kantin, secara tidak langsung ketika kancing celananya lepas dan celananya turun disaksikan oleh semua teman-temannya di situ. Akan tetapi ada salah satu temannya yang membantunya dengan mengikatkan dasi di bagian celananya, sehingga dasi tersebut digunakan sebagai ikat pinggang. Dalam detik [0:13].

[SZP/TM/003]

Kutipan [3] termasuk ke dalam nilai sosial tolong menolong dikarenakan tindakan si B membantu atau menolong si A dengan cara membuatkan ikat pinggang dari dasi yang ia kenakan saat kancing celana si

A lepas dan celananya turun. Dengan demikian, nilai sosial dalam tiga konteks yang telah dipaparkan di atas yakni nilai sosial tolong menolong. Pesan nilai sosial yang terdapat dalam nilai sosial tolong menolong yaitu setiap individu harus menolong orang yang sedang membutuhkan pertolongan. Hal ini akan membuat lingkungan masyarakat akan menjadi lebih baik lagi. Karena sejatinya manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki naluri untuk saling tolong menolong, simpati, dan empati terhadap semua makhluk hidup. Hal ini sejalan dengan (Robingah, 2013) manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki naluri untuk saling tolong menolong. Dengan demikian, iklan tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga mengandung nilai dan ideologi tertentu (Utami, Hasanah, dan Esfandari, 2015).

Nilai Kepedulian

Berdasarkan analisis data, selain tolong menolong terdapat juga nilai kepedulian. Hal ini terdapat dalam dua berita yaitu iklan komersial *Boneeto versi Tumbuh Emang Seru* dan *Hilo Teen versi Bintang*. Adapun paparannya sebagai berikut. Konteks [4] merupakan penunjuk adanya tindakan kepedulian dalam iklan *Boneeto versi Tumbuh Emang Seru*.

[4] Konteks: ada empat anak-anak sedang memberikan semangat pada teman-temannya yang sedang bergelantungan di tiang untuk meninggikan badannya. Empat anak tersebut memberikan semangat dan tepuk tangan

secara terus menerus pada temannya yang sedang berusaha untuk meninggikan badan.

A dan B: “Ayo! Ayo! Semangat!”

C dan D: “Ayo semangat terus!
Dalam detik [0:03]

[SB/KP/001]

Kutipan [4] menunjukkan adanya tindakan kepedulian sesuai dengan paparan dalam konteks. Dalam konteks tersebut menggambarkan bahwa anak-anak A, B, C, dan D peduli kepada teman-teman mereka yang sedang bergelantungan. Sehingga empat anak tersebut akan refleksi atau secara tidak sadar akan langsung memberikan semangat dan tepuk tangan yang merupakan tanda untuk memberikan semangat kepada seseorang. Selain dalam kutipan [4], dalam kutipan [5] ini juga termasuk data ke dalam nilai kasih sayang yaitu kepedulian. Dalam iklan susu *Hilo Teen versi Bintang*. Adapun paparan konteks yang menunjukkan adanya tindakan kepedulian yaitu.

[5] Konteks: ketika Bintang bertanding basket, ibunya menyaksikannya. Secara tidak langsung ibunya berteriak memberikan semangat kepada Bintang yang sedang bertanding basket di lapangan.

Ibu Bintang: “Ayo Bintang!”
[0:04]

[SHT/KP/002]

Kalimat “Ayo Bintang” yang diucapkan oleh ibu Bintang, dilihat dari konteksnya yaitu Bintang sedang

bertanding basket di lapangan dan ibunya melihat di kursi penonton sudah dapat dipastikan bahwa ibu Bintang sedang memberikan semangat pada Bintang (anaknya) dikarenakan Bintang sedang bertanding basket di lapangan. Tindakan memberikan semangat tersebut merupakan suatu tindakan kepedulian dari satu individu ke individu yang lainnya.

Dengan demikian, dari kedua kutipan di atas dapat di simpulkan bahwa memberikan semangat dari satu individu ke individu yang lainnya merupakan suatu tindakan sosial yang termasuk ke dalam kepedulian. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian dari (Robingah, 2013) bahwa kepedulian ada dikarenakan adanya belas kasih terhadap sesama manusia. Secara tidak langsung dalam kedua data di atas juga terkandung belas kasih sehingga mereka memberikan semangat pada individu yang lainnya. Sehingga pesan sosial dalam kutipan di atas yaitu sesama manusia diharuskan untuk saling memberikan semangat dan saling peduli. Guna untuk mewujudkan kedamaian di suatu lingkungan

Dalam nilai kasih sayang mengandung pesan dapat menjadikan seorang individu untuk bisa lebih menyayangi, mengasihi, saling membantu sesama manusia, peduli, setia dan membentuk rasa kekeluargaan terhadap sesama manusia. Karena rasa kekeluargaan bukan hanya didapatkan dengan adanya hubungan keluarga. Hal ini sejalan dengan (Rohmawati dan Lailiyah, 2018) bahwa dalam nilai

sosial kasih sayang mengandung pesan menjadikan individu untuk bisa lebih positif dan dapat membentuk rasa kekeluargaan terhadap sesama manusia.

Nilai Empati

Berdasarkan analisis ditemukan bahwa adanya nilai empati dalam kutipankutipan iklan tersebut sehingga mengandung nilai tanggung jawab. Dalam kutipan [6] merupakan data yang menunjukkan adanya tindakan empati dalam iklan komersial produk susu *Boneeto versi Tumbuh Emang Seru dan Zee Platinum versi 30s*. Adapun konteks [6] yang menunjukkan adanya tindakan nilai empati dalam iklan tersebut.

[6] Konteks: Terlihat bahwa ada anak laki-laki yang tiba-tiba berjalan ke arah temantemannya yang sedang berusaha untuk meninggikan badan di taman. Anak laki-laki tersebut berusaha memberikan solusi untuk teman-temannya yang ingin mempunyai badan yang tinggi harus meminum susu yang di minum anak laki-laki.

A: "Hey! Ingin tinggi? Jadi Boneeto kids dulu dong!" [0:14].

[SB/NE/001]

Kutipan [1] di atas, menunjukkan bahwa dalam iklan susu *Boneeto versi Tumbuh Emang Seru* terdapat sebuah tindakan yang menunjukkan adanya nilai empati. Ini terlihat dari anak laki-laki yang memberikan solusi cara untuk meninggikan badan salah satunya dengan cara bergabung ke dalam suatu

kelompok menjadi Boneeto kids. Secara tidak langsung anak laki-laki yang memberikan solusi kepada temannya merupakan suatu tindakan yang tergolong ke dalam nilai empati.

[7] Konteks: Terlihat bahwa anak laki-laki yang mempunyai rambut kriting memberikan solusi kepada teman laki-lakinya jika ingin tumbuh tinggi dan banyak akal dia harus meminum susu yang sama dengan yang diminum anak laki-laki tersebut.

A: Benar ya, kamu banyak akal.”

B: “Kan minum susu Zee!”

A: “Semua susukan sama, bikin tinggi!” B: “Zee beda!” [0:20].

[SZP/NE/002]

Selain dalam kutipan [6], kutipan [7] juga merupakan data yang termasuk ke dalam nilai empati. Dikarenakan pemeran B memberikan solusi kepada si A jika ingin tinggi harus meminum susu yang sama seperti yang diminum oleh B. Ketika seseorang memberikan solusi kepada orang lain atau individu lain, maka hal tersebut termasuk ke dalam empati. Seseorang tersebut memiliki rasa empati kepada orang lain tersebut. Sehingga ia memberikan solusi kepada orang lain tersebut. Pesan sosial dalam nilai empati ini yaitu setiap individu harus memiliki rasa nilai empati.

Nilai Rasa Memiliki

Nilai rasa memiliki ditemukan dalam analisis data di penelitian ini, dalam penelitian ini di temukan bahwa terdapat nilai rasa memiliki dalam iklan

komersial susu *Hilo Teen versi Bintang*. Adapun data yang ditemukan dalam nilai rasa memiliki ini sebagai berikut.

[8] Konteks: Ketika ada dua gadis ingin mendekati Bintang dan ibunya langsung berkata jika ingin mendekati anaknya, mereka harus melewati ibunya terlebih dahulu.

A: “Yang mau deketin dia, lewatin ibunya dulu.” [0:22]

[SHT/NE/001]

Kutipan [8] menunjukkan bahwa dalam kutipan tersebut adanya perilaku atau tindakan yang termasuk ke dalam nilai rasa memiliki. Dari yang diucapkan ibu Bintang dalam detik 0:22 menunjukkan adanya rasa memiliki. Bahwa bintang merupakan anaknya. Jadi, bagi mereka yang ingin mendekati Bintang harus melewati ibunya terlebih dahulu. Pesan sosial dalam nilai rasa memiliki ini adalah setiap individu memiliki rasa nilai memiliki ketika individu tersebut sangat dekat dengan individu yang lainnya.

Pesan yang dapat diambil dari nilai sosial tersebut yaitu menjadikan seseorang lebih memiliki sikap rasa bertanggung jawab terhadap sesama, dapat menjadikan atau dapat menumbuhkan pribadi saling menghargai dan menghormati antar sesama manusia, serta dapat menumbuhkan rasa empati antar sesama manusia. Hal ini sejalan dengan (Rohmawati dan Lailiyah, 2018) bahwa dalam nilai tanggung jawab memiliki pesan yaitu menjadikan individu saling berempati dan saling menghormati.

Nilai Kerja Sama

Kerjasama merupakan indikator yang termasuk ke dalam nilai keserasian hidup. Adapun hasil data yang ditemukan dari nilai kerjasama yaitu dalam kutipan [9].

[9] Konteks: Ketika Bintang bertanding basket di lapangan. Dia menerima operan bola basket dari salah satu teman anggota basketnya guna untuk di masukkan ke dalam ring basket. Terlihat dalam detik [0:09]

[SHT/NK/001]

Dalam kutipan konteks [9] melihat bahwa adanya nilai kerjasama dalam iklan tersebut. Hal ini terlihat ketika teman basket Bintang memberikan atau mengoper bola basket ke arah Bintang dan Bintang memasukkan bola basket tersebut ke dalam ring basket. Pesan sosial dalam nilai kerjasama ini yaitu setiap makhluk hidup harus kerjasama antara individu yang satu dengan individu yang lainnya untuk mencapai suatu tujuan yang sama.

Pesan sosial dari nilai sosial keserasian hidup yaitu menjadikan lingkungan masyarakat yang seimbang tanpa adanya membeda-bedakan suku. Hal ini sejalan dengan (Rohmawati dan Lailiyah, 2018) bahwa pesan sosial dalam keserasian merupakan menjadikan seorang individu bekerjasama antar sesamanya tanpa membeda-bedakan suatu ras, suku, dan agama dengan saling memberikan kebebasan hak dan kewajiban untuk sesama.

1

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, dalam iklan susu peninggi badan remaja, meliputi *Boneeto versi Tumbuh Emang Seru*, *Hilo Teen versi Bintang*, dan *Zee Platinum versi 30* ditemukan lima nilai sosial, yaitu nilai nilai tolong menolong, nilai kepedulian, nilai empati, nilai rasa memiliki, serta nilai kerja sama. Pesan nilai sosial dalam iklan tersebut dapat sangat erat kaitannya dalam kehidupan bermasyarakat. Untuk dapat diterima dalam kehidupan sosial bermasyarakat, remaja yang dalam hal ini ditampilkan dalam iklan diharapkan dapat memiliki kepribadian yang positif dalam menjalani perannya di masyarakat. Pesan yang dapat diambil dari temuan-temuan penelitian tersebut yakni remaja diharapkan akan tumbuh menjadi seorang individu untuk bisa lebih menyayangi, mengasihi, saling membantu sesama manusia, peduli, setia, serta dapat menjalin kerja sama dengan baik dalam interaksinya di masyarakat. Selain itu, usia remaja merupakan usia yang potensial untuk mengembangkan sikap rasa tanggung jawab dalam semua tindakan yang diambil serta dapat menumbuhkan pribadi yang saling menghargai dan menghormati antarsesama manusia.

DAFTAR PUSTAKA

Danesi, M. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Effendy, O. U. 2002. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi*

- Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. 1994. *Public Relations for Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binama Pressindo.
- Robingah, S. 2013. *Jurnal Nilai-Nilai Sosial dalam Novel Jala Karya Titis Basindo: Tinjauan Sosiologi Sastra dan Implikasinya sebagai Bahan Ajar Sastra di SMA*. [Online]. URL: https://eprints.ums.ac.id/26625/12/02/.NASKAH_PUBLIKASI.pdf.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://123dok.com/document/wyew17y7-analisis-pesan-nilai-sosial-dalam-iklan-pepsodenttelevise.html&ved=2ahUKEWjunKDxp6juAhUEXSsKH e9RA1AQFjABeg QIBBAJ&usg=AOvVaw3la3BBg kRV_qCgHli0SGa0.
- Rohmawati, A., & Lailiyah, L. 2018. Analisis Isi Pesan Nilai Sosial dalam Iklan Bukalapak.com Periode Bulan Januari 2017-Bulan April 2018. *Jurnal Pawitra Komunika: Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*. [Online]. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitratomunika/article/view/709&ved=2ahUKEWiuwJq9qajuAhVXOysKHaQaBsgQFjABegQIBBAJ&usg=AOvVaw1pwejvOh0twUbF5ZEqZdu9>.
- Sinaga, H. J. 2012. *Analisis Isi Pesan Nilai Sosial dalam Iklan Pepsodent di Televisi*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan: FISIP, Universitas Sumatera Utara.
- Utami, D. P., Hasanah, R., Esfandari, D. A. 2015. *Representasi Humanisme dalam Iklan 'The Guardian' Versus 'Three Little Pigs': Analisis Semiotika*. e-Proceeding of Management, 2 (3), <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>.

NILAI SOSIAL PADA IKLAN KOMERSIAL SUSU PENINGGI BADAN REMAJA DI TELEVISI

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	adoc.pub Internet Source	1%
2	Fitria Yuliana, Salamah Salamah. "Nilai Tradisi Karapan Kerbau Masyarakat Sumbawa Barat, Nusa Tenggara Barat Sebagai Penguatan Nilai Karakter Masyarakat", <i>Gulawentah:Jurnal Studi Sosial</i> , 2021 Publication	<1%
3	journal.staincurup.ac.id Internet Source	<1%
4	christiananova.blogspot.com Internet Source	<1%
5	idoc.pub Internet Source	<1%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
7	repo.idia.ac.id Internet Source	<1%

8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
9	Filantropi Nola Rizki, Lulus Irawati. "Aspek Pendidikan Karakter dalam Sinetron "Dunia Terbalik" dan Sumbangannya Sebagai Materi Pembelajaran Sastra Indonesia di Sekolah", <i>Linguista: Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya</i> , 2018 Publication	<1 %
10	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
11	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
13	ejournal.unugha.ac.id Internet Source	<1 %
14	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
16	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %

18	komunikasi.us Internet Source	<1 %
19	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	<1 %
21	Bahtiar Bahtiar. "PEMBELAJARAN KOOPERATIF UNTUK MENINGKATKAN SIKAP SOSIAL DAN PEMAHAMAN KONSEP SISWA SEKOLAH MULTIETNIS", Jurnal Edukasi Matematika dan Sains, 2015 Publication	<1 %
22	bernadethbella.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	desainpromosi.co.id Internet Source	<1 %
24	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
25	home.spotdokter.com Internet Source	<1 %
26	pekilouim.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	puputanblog.wordpress.com Internet Source	<1 %

repository.ubaya.ac.id

28

Internet Source

<1 %

29

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

30

Aisyah Durrotun Nafisah, Aini Sobah, Nur Alawiyah Kharisma Yusuf, Hartono Hartono. "Pentingnya Penanaman Nilai Pancasila dan Moral pada Anak Usia Dini", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2022

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On