



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**SIMBOL KEHARMONISAN KELUARGA PADA IKLAN  
AJINOMOTO (ANALISIS CHARLES SANDER PEIRCE)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh:**

Akdim Munjib  
NIM. 04010521001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Akdim Munjib

NIM : 04010521001

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Bojonegoro, Jawa Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti ataupun dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 28 November 2024

Yang menyatakan



METERAI  
TEMPEL  
9E3ALX423131/07

(Akdim Munjib)

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi berikut:

Nama : Akdim Munjib  
NIM : 04010521001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Simbol Keharmonisan Keluarga Pada Iklan  
Ajinomoto ( Analisis Charles Sander Peirce)  
telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 28 November 2024

Menyetujui  
Dosen Pembimbing



**(Prof Dr. Ali Nurdin, S.Ag.M.Si)**  
NIP. 197106021998031001

# PENGESAHAN TIM PENGUJI

SIMBOL KEHARMONISAN KELUARGA PADA IKLAN  
AJINOMOTO (ANALISIS CHARLES SANDER PEIRCE)

## SKRIPSI

Disusun oleh: Akdim Munjib  
04010521001

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada  
tanggal 31 Desember 2024

Tim penguji

Penguji I



Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.  
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I  
NIP. 19711071998031001

Penguji III



Ariza Qurrata Ayun, M.Med.Kom  
NIP. 199205202018012002

Penguji IV



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, SIP., M.Si.  
NIP. 197301141999032004

Surabaya, 31 Desember 2024



Dekan

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I  
NIP. 19711071998031001

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



## KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Akdim Munjib  
NIM : 04010521001  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi  
E-mail address : [akdimmunjib@gmail.com](mailto:akdimmunjib@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Simbol Keharmonisan Keluarga Pada Iklan Ajinomoto (Analisis Charles Sander Peirce)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2025

Penulis

(Akdim Munjib)

## ABSTRAK

Akdim Munjib, NIM. 04010521001, 2024. Simbol Keharmonisan Keluarga Pada Iklan Ajinomoto (Analisis Charles Sander Peirce)

Penelitian ini meneliti tentang iklan Ajinomoto karena didalam iklan tersebut menceritakan atau menggambarkan sebuah realita yang terjadi didalam keluarga. yang menggambarkan keharmonisan dalam keluarga. Penelitian ini membahas bagaimana simbol keharmonisan keluarga pada iklan Ajinomoto. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui simbol keharmonisan keluarga yang terdapat pada iklan Ajinomoto. penelitian ini menggunakan metode analisis teks media dengan menggunakan pendekatan konstruktivisme dan analisis semiotika Charles Sanders Pierce sebagai pisau analisisnya.

Hasil dari penelitian ini terdapat beberapa simbol keharmonisan keluarga pada iklan Ajinomoto diantaranya simbol makanan yang mengandung cinta dan kasih sayang, simbol keluarga menjadi salah satu nilai kebersamaan dan menjadi dukungan emosional dalam keluarga, simbol suasana banyaknya keceriaan dan kebahagiaan yang ada dalam iklan Ajinomoto melalui adegan yang ditampilkan. Membuat penafsiran bahwa keluarga yang harmonis didalamnya dipenuhi dengan rasa cinta dan kasih sayang, saling pengertian.

**Kata kunci:** Simbol keharmonisan keluarga, Iklan Ajinomoto, Analisis Teks Media.

## ABSTRACT

Akdim Munjib, NIM. 04010521001, 2024. Symbol of Family Harmony in Ajinomoto Advertisements (Charles Sander Peirce Analysis)

This research examines the Ajinomoto advertisement because the advertisement tells or depicts a reality that occurs in the family. which depicts harmony in the family. This research discusses the symbol of family harmony in Ajinomoto advertisements. The purpose of this research is to find out the symbols of family harmony found in Ajinomoto advertisements. This research uses a media text analysis method using the konstruktivisme approach and Charles Sanders Pierce's semiotic analysis as the analysis tool.

The results of this research show that there are several symbols of family harmony in Ajinomoto advertisements, including symbols of food containing love and affection, symbols of family being one of the values of togetherness and emotional support in the family, symbols of the atmosphere of lots of joy and happiness in Ajinomoto advertisements through scenes that is displayed. Making the interpretation that a harmonious family is filled with a sense of love and affection, mutual understanding.

**Keywords:** Symbol of family harmony, Ajinomoto advertisement, Media Text Analysis.

## المُلخَص

أكدم منجيب، رقم الطالب: ٠٠٤٠١٠٥٢١٠٠١، ٢٠٢٤. رموز الانسجام العائلي في إعلان أجي نو موتو (تحليل تشارلز ساندرز بيرس)

تتناول هذه الدراسة إعلان أجي نو موتو لأنه يعكس الواقع الذي يحدث داخل الأسرة، حيث يُصوّر الانسجام العائلي. تبحث هذه الدراسة في كيفية تمثيل رمز الانسجام العائلي في إعلان أجي نو موتو. وتهدف إلى التعرف على رموز الانسجام العائلي التي تظهر في الإعلان. استخدمت الدراسة منهج تحليل النصوص الإعلامية مع اعتماد نهج البنوية وتحليل السيميائية لتشارلز ساندرز بيرس كأداة تحليلية.

تُظهر نتائج الدراسة وجود عدة رموز للانسجام العائلي في إعلان أجي نو موتو، من بينها رمز الطعام الذي يعبر عن الحب والمودة، رمز الأسرة كقيمة للتعاون والدعم العاطفي داخل الأسرة، ورمز الأجواء المليئة بالبهجة والسعادة التي تُعرض في الإعلان من خلال المشاهد. يُستنتج من ذلك أن الأسرة المتناغمة تمتلئ بالحب والتفاهم والمودة المتبادلة.

الكلمات المفتاحية: رمز الانسجام العائلي، إعلان أجي نو موتو، تحليل النصوص الإعلامية.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

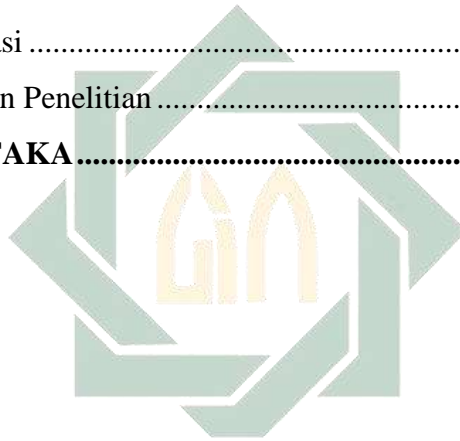


## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>المخلص.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Definisi Konsep .....	5
1. Simbol Keharmonisan Keluarga .....	5

2. Iklan .....	7
3. Analisis Semiotika Charles Sander Peirce .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Keharmonisan Keluarga.....	13
2. Iklan .....	17
3. Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce .....	19
B. Teori Charles Sander Peirce .....	22
C. Kerangka pikir Penelitian.....	26
D. Keharmonisan Keluarga Prespektif Islam.....	27
E. Penelitian Terdahulu.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Unit Analisis.....	41
C. Jenis dan Sumber Data .....	42
1. Jenis Data .....	42
2. Sumber Data.....	42
D. Tahapan Penelitian .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Teknik Analisis Data. ....	44
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47

B. Penyajian Data.....	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Prespektif Teoritis .....	75
2. Prespektif Islam.....	100
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan .....	106
B. Rekomendasi .....	107
C. Keterbatasan Penelitian.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi Teori Semiotika Peirce .....	20
Tabel 4.1 Penyajian data Iklan Ajinomoto Versi Keluargaku Ajinomoto .....	68
Tabel 4.2 Iklan Ajinomoto Versi Jari Tangan.....	70
Tabel 4.3 Penyajian data Iklan Ajinomoto versi semua bisa ..	71
Tabel 4.4 Penyajian data Iklan Ajinomoto versi kelezatan bahan alami .....	73

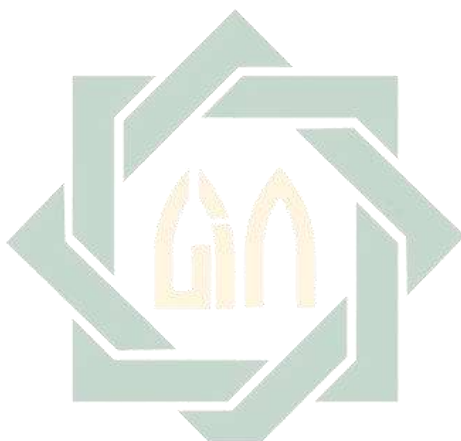
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 segitiga triadic sumber: (Raditya, Sylvie, hal 4) .	11
Gambar 2.2 Kerangka berpikir.....	26
Gambar 4.1 Ikeda kikunae .....	47
Gambar 4.2 Kantor pusat PT. Ajinomoto yang berada di Chuo, Tokyo, Jepang .....	48
Gambar 4.3 Pendiri PT. Ajinomoto.....	49
Gambar 4.4 Takaaki Nishii.....	50
Gambar 4.5 Taro Fujie.....	51
Gambar 4.6 masatoshi ito.....	51
Gambar 4.7 Logo health provider.....	55
Gambar 4.8 Logo Lunch program ajinomoto.....	58
Gambar 4.9 Iklan Ajinomoto versi keluargaku Ajinomoto dengan haruka nakagawa (2024) dengan durasi 30 detik .....	64
Gambar 4.10 Iklan Ajinomoto versi jari tangan (2016) dengan durasi 30 detik.....	65

Gambar 4.11 Iklan Ajinomoto versi semua bisa (2020) yang berdurasi 36 detik..... 66

Gambar 4.12 Iklan Ajinomoto versi kelezatan bahan alami (2018) yang berdurasi 30 detik ..... 66

Gambar 4.13 Iklan Ajinomoto versi health provider inspirasi school lunch program untuk keluarga Indonesia (2023) berdurasi 22 detik..... 67



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, Komang Tri Sutrisna. “makna simbol semiotika sosial pada iklan layanan masyarakat covid-19” 4 (2021).
- Agustya, Sylvana Virgina, Hanifa Miftahur Rahma, and Kharisma Natalia. “Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok @don.Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an.” *Scriptura* 13, no. 1 (August 10, 2023): 14–26.
- Arianti, Rohma Ajeng, Pranti Sayekti, and Dhara Alim Cendekia. “Analisis Iklan Animasi Khong Guan versi Seboeah Kenangan Manis pada Masa Pandemi dengan Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce” (2023).
- Arta, Gloria Eka Putri, Bonar Panjaitan, and Ahmad Nasher. “representasi nilai kekeluargaan dalam film escape from mogadishu menggunakan analisis semiotika roland barthes” (2024).
- Aryani, Saleha, and Mia Rahmawati Yuwita. “analisis semiotika charles sanders peirce pada simbol rambu lalu lintas dead end.” *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya* 3, no. 1 (May 28, 2023): 65–72.
- García-Pérez, Á. “The Impact of Gambling Advertising and Marketing on Online Gambling Behavior: An Analysis Based on Spanish Data” (2024).
- Imam, Assalamualaikum Calon. “Skripsi Diajukan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)” (2019).
- Iswara, Raditya Tama, and Sylvie Nurfebriaraning. “Representasi Keluarga Harmonis Pada Iklan Ikea Versi <Bersama Ikea

Maknai Setiap Momen= (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” (2023).

Jahameh, Haifaa. “The Use of Monomodal and Multimodal Metaphors in Advertising Jordanian and American Food Products on Facebook: A Comparative Study” (2023).

Kreicbergs, Toms. “Brand and Masculinity Archetypes as an Innovative Research Approach for Analyzing Consumer Preferences on Masculinity in Advertising” (2024).

Novi fitia maliha, Annida wifqi nur atifah “tinjauan hukum islam terhadap upaya pembentukan keluarga harmonis bagi pasangan yang tidak memiliki keturunan (studi kasus di desa gandu kecamatan mlarak kabupaten ponorogo)”(2023).

Prayitno, Bagus. “laporan kuliah kerja magang pengendalian mutu departemen masako pt. ajinomoto indonesia” (2020).

Raihan. “romantisme dalam film (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Film Gita Cinta Dari SMA)” (2023).  
<https://repository.unbara.ac.id/id/eprint/2115/>.

Saeed, Muhammad Rashid. “Construal Level Theory in Advertising Research: A Systematic Review and Directions for Future Research.” *Journal of Business Research* (2024).

Sain, Juan Rumaista Prasetya, Anna Marcela, Fajar Alfianto Pamungkas, Lida Pramesty, and Natasya Tihamah Zalfa. “mitos keharmonisan keluarga pada iklan ‘coca-cola: rasakan keajaiban saat makan bersama’” (2023).

Salsabila, Marsha, and Wiki Angga Wiksana. “Representasi makna Harmonisasi Keluarga pada Iklan ikea.” *Communication Management* 3, no. 1 (2023).