

Analisis Semiotika Dalam Iklan Rokok “*Wismilak Diplomat - Switch To Success, Arti Sebuah Kesuksesan*”: Kajian Semiotika Roland Barthes

Fery Mursyidan Baldan^{1*}, Rizki Endi Septiyani²

¹⁻² Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

*fmursyidanb@gmail.com

Abstrak

The modern era makes the line aspect must undergo a change and adjustment based on the times, including in terms of commercial advertising of a product. This study aims to find out the markers and markers in the *Wismilak Diplomat - Switch to Success* advertising video and to find out the myths that you want to build in the *Wismilak Diplomat - Switch to Success* cigarette ad video insert based on Roland Barthes' semiotic analysis. The method used in this study is a qualitative descriptive method with data collection techniques through documentation, video analysis, and reading related sources related to research by examining the meaning of denotation, connotation, and myths from related data sources. The results of this study are the exposure of semiotic analysis in the form of denotation, connotation, and myths contained in the *Wismilak Diplomat* cigarette advertisement video - *Switch to Success*.

Kata Kunci: *semiotic, advertising, Wismilak Diplomat*

Pendahuluan

Iklan sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah pesan komunikatif yang disebarluaskan kepada masyarakat umum dengan tujuan mengenalkan, mempromosikan, menawarkan barang maupun jasa menggunakan media massa, sedangkan periklanan sendiri merupakan kegiatan dari penyebarluasan iklan menggunakan media massa (Wulandari, 2022) Dalam perkembangannya sendiri iklan tidak hanya disebarkan dalam bentuk media massa yang berbentuk cetak, melainkan juga melalui media massa yang menampilkan audio dan visual seperti radio, televisi, media sosial dan lain sebagainya untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Dan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini adalah sebuah iklan yang ditayangkan dimedia televisi.

Berdasarkan sifatnya sendiri iklan dalam televisi menurut (Sensia Ari Wibowo dkk., 2016) dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal simbol-simbol yang divisualisasikan lebih ditonjolkan. Secara umum cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek digunakan dalam iklan televisi. Dan karena keterbatasan waktu tayang maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam beberapa detik.

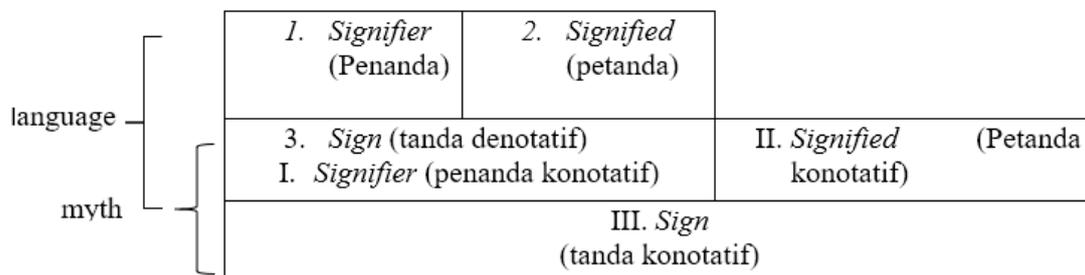
Iklan rokok menurut (Atikurrahman dkk., 2020) merupakan salah satu dari sekian banyak iklan yang dapat digambarkan sebagai strategi pemasaran yang unik. Perbedaan antara iklan tersebut tidak terlepas dari "pembatasan" untuk iklan rokok itu sendiri, yang sebenarnya

menciptakan "genre" baru dalam riset periklanan. Tentu saja, perusahaan produksi iklan menghadapi dilema untuk mengatur kepentingan pemerintah dan bisnis secara bersamaan. Gaya baru yang jelas mencakup sistem semiotik (visual) yang rumit, ketat, dan berlapis-lapis memungkinkan masyarakat umum sebagai konsumen memahami pesan (di balik visualisasi) dari sebuah iklan (rokok).

Dalam sebuah iklan juga menampilkan beberapa unsur lain untuk lebih menarik perhatian masyarakat luas dalam melihat produknya, seperti halnya yang terdapat didalam iklan rokok *Wismilak Diplomat - Switch to Success* yang menampilkan iklan bertemakan komedi dengan konsep tahayul yang akrab dengan dengan masyarakat Indonesia sebagai salah satu pasar distribusi utama produknya, hadirnya karakter Jin menjadikan iklan *Wismilak Diplomat - Switch to Success* begitu ikonik.

Oleh karenanya dalam penelitian ini akan dikaji mengenai sebuah video rokok iklan rokok yang didalamnya terdapat beberapa iklan produk dari Wismilak Diplomat. Analisa dalam kajian ini berupa analisis beberapa adegan yang ada didalam video iklan *Wismilak Diplomat - Switch to Success* yang memiliki keunikan untuk dikaji.

Semiotika Barthes sendiri dapat dikatakan merupakan turunan dari sistem tanda (sign) yang dikembangkan oleh Saussure, penjabaran metabahasa dan konotasi merujuk pada bentuk relasi antara signifier-signified. Sistem tanda yang dikembangkan oleh Barthes, menjadi titik tekan dari Penanda konotatif, disisi lain Saussure juga berfokus pada penandaan denotatif. Lebih lanjut Barthes mengembangkannya melalui sistem penanda yang dikenal sebagai mitos (Haryadi, 2016).



Language tingkat pertama, termasuk petanda dan petanda, masih berada pada tataran makna denotatif (semiotika Saussure). Mitos adalah tingkat kedua, yang meliputi sign tingkat pertama (tanda denotatif) yang bertindak sebagai signifier konotatif yang terkait dengan signified konotatif dan membentuk sign konotatif. Pada tataran makna konotatif, mitos ada sebagai retorika (visual) di luar sesuatu yang tampak/terdengar (denotatif).

Metode

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata dari iklan video rokok iklan *Wismilak Diplomat - Switch to Success* yang telah diamati. Pengumpulan data dilakukan dengan mengkaji literatur dan mengamati sumber data yang digunakan sebagai landasan utama sebelum menganalisis iklan video rokok iklan *Wismilak Diplomat - Switch to Success*. Analisis periklanan mengikuti pendekatan semiotik Roland Barthes. Ini dapat mencakup elemen teks, audio, dan visual

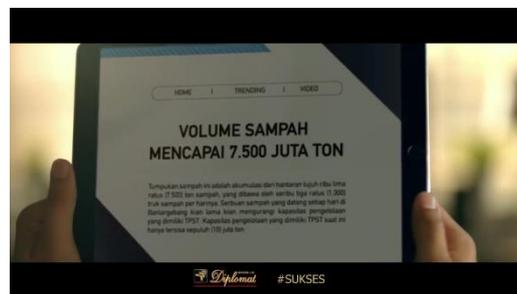
yang terurai. Penggunaan semiotika Roland Barthes yang diklarifikasikan berupa makna denotasi, konotasi, serta mitos.

Hasil

Dalam penelitian ini telah dilakukan analisis data menggunakan sumber data utama berupa video iklan *Wismilak Diplomat – Switch to Success* dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk kemudian data tersebut dibagi menjadi 11 potongan adegan atau *scene* yang kemudian dilakukan analisis data berupa makna denotatif, konotatif, dan mitos yang dibangun oleh *Wismilak Diplomat*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis data diatas telah teridentifikasi beberapa bagian dari iklan *Wismilak Diplomat - Switch to Success* yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1.

Potongan gambar dari video iklan *Wismilak Diplomat* tersebut menampilkan *scene* yang menunjukkan tampilan dari gawai tablet yang berisi berita jumlah volume sampah mencapai 7.500 juta ton.

	<p>Laki-laki yang membaca berita dari gawai yang berisi informasi jumlah volume sampah mencapai 7.500 juta ton (signified)</p>
<p>Kedua tangan tokoh laki-laki tersebut memegang gawai sambil membaca berita yang berjudul jumlah volume sampah mencapai 7.500 juta ton (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Berita tersebut memicu gagasan dan kepedulian akan lingkungan (signified)</p>
<p>Menciptakan inovasi yang dapat diterima oleh banyak orang. (sign konotatif) - mitos</p>	

Dari gambar 1 menjelaskan makna denotatif yang ditampilkan oleh iklan Wismilak Diplomat adalah Kedua tangan tokoh laki-laki tersebut memegang gawai sambil membaca berita yang berjudul jumlah volume sampah mencapai 7.500 juta ton. Makna konotasinya adalah berita yang terdapat didalam gawai tersebut menunjukkan sesuatu yang cukup serius yaitu dan memicu ide untuk menanginya dari Laki-laki yang membaca berita tersebut. Wismilak Diplomat membangun mitos bahwa persaingan untuk menciptakan inovasi baru yang bisa diterima oleh banyak orang merupakan komitmen dari mereka.



Gambar 2.

Potongan gambar dari video iklan Wismilak Diplomat tersebut menampilkan *scene* laki-laki yang menatap kedepan dengan cahaya yang menyorot kewajahnya.

	<p>Laki-laki yang menatap kedepan dengan cahaya yang menyorot kewajahnya (signified)</p>
<p>(signifier)</p> <p>Seorang laki-laki yang memandang kedepan dengan cahaya yang menyorot wajahnya setelah membaca berita dan menonton berita di televisi (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Pandangan laki-laki tersebut optimis melihat peluang untuk perubahan yang cerah dimasa depan (signified)</p>
<p>Wismilak Diplomat merepresentasikan penikmatnya sebagai seseorang yang visioner (sign konotatif) - mitos</p>	

Selanjutnya dari gambar 2 menjelaskan makna denotasi yang ditampilkan oleh iklan Wismilak Diplomat adalah pandangan tokoh laki-laki lurus kedepan melihat seberkas cahaya yang menyorot. Makna konotasinya adalah kemantapan dalam berpikir dan melihat peluang untuk meraih kesuksesan dimasa depan. Iklan ini membangun mitos seorang laki-laki yang

visioner akan menatap kedepan untuk melihat masa depan yang cerah dengan perencanaan yang matang sesuai.



Gambar 3.

Potongan gambar dari video iklan Wismilak Diplomat tersebut menampilkan *scene* Tangan laki-laki yang mengoperasikan laptop.

	<p>Tangan laki-laki yang mengoperasikan laptop (signified)</p>
<p>Tangan laki-laki yang mengoperasikan laptop untuk mengerjakan tugasnya dan hologram yang bertuliskan “bio energi” menjelaskan apa yang dikerjakannya. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Ide yang telah muncul dikembangkan untuk kemudian disusun menjadi rencana selanjutnya. (signified)</p>
<p>Perencanaan harus kuat agar sukses diterima dan dapat bersaing dengan kompetitornya. (sign konotatif) - mitos</p>	

Dari gambar 3 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wismilak Diplomat adalah laki-laki yang mengetik menggunakan laptopnya dan hologram yang bertuliskan “bio energi” menjelaskan apa yang dikerjakannya. Makna konotasinya adalah dari proyek yang dikerjakannya tersebut lahir gagasan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Mitos dalam iklan ini dibangun Wismilak Diplomat dengan menunjukkan keseriusan mereka dalam bersaing dengan perencanaan yang matang sehingga memunculkan ide yang cemerlang.



Gambar 4.

Potongan gambar dari video iklan Wismilak Diplomat tersebut menampilkan *scene* Jam yang terus berputar dengan latar pergantian dari siang hingga malam.

	<p>Jam yang terus berputar dengan latar pergantian dari siang hingga malam (signified)</p>
<p>(signifier)</p>	<p>Keseriusan yang tidak kenal waktu dalam bekerja. (signified)</p>
<p>Jam yang terus berputar dengan latar pergantian waktu dari siang hingga malam yang ditampilkan secara <i>timelapse</i>. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Wismilak Diplomat menggambarkan tidak kenal waktu dalam berinovasi untuk menciptakan inovasi. (sign konotatif) - mitos</p>

Dari gambar 4 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wismilak Diplomat adalah Jam yang terus berputar dengan latar pergantian waktu dari siang hingga malam yang ditampilkan secara cepat. Makna konotasinya adalah kerja keras yang tidak mengenal waktu untuk mewujudkan gagasan agar kesuksesan dicapai. Mitos dalam iklan ini menunjukkan inovasi Wismilak Diplomat yang tidak mengenal waktu untuk terus diwujudkan.



Gambar 5.

Potongan gambar dari video iklan Wismilak Diplomat tersebut menampilkan tokoh laki-laki yang memegang keningnya.

	<p>Tokoh laki-laki yang memegang keningnya (signified)</p>
<p>(signifier)</p>	<p>Tokoh laki-laki tersebut pusing dan bingung karena proyeknya diambang kegagalan. (signified)</p>
<p>Wisnilak Diplomat menggambarkan bahwa dalam kesuksesan terdapat kegagalan juga yang menyertainya. (sign konotatif) - mitos</p>	

Dari gambar 5 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wisnilak Diplomat adalah tokoh laki-laki yang memegang kening dengan tangannya. Makna konotasinya adalah Tokoh laki-laki tersebut pusing dan bingung karena proyeknya diambang kegagalan dan mengalami penolakan dari beberapa pihak. Mitos yang dibangun oleh Wisnilak Diplomat dalam iklan ini adalah kegagalan merupakan awal dari kesuksesan, secara tidak langsung Wisnilak Diplomat ingin menjelaskan bahwa mereka sekalipun telah sukses dalam persaingan industri rokok namun juga tidak terlepas dari kegagalan dalam memasarkan inovasi dari produknya.



Gambar 6.

Potongan gambar dari video iklan Wisnilak Diplomat tersebut menampilkan scene tokoh laki-laki yang berdiri dihadapan banyak orang dengan layar besar.

	<p>Tokoh laki-laki yang berdiri dihadapan banyak orang dengan layar besar (signified)</p>
<p>(signifier)</p> <p>Tokoh Pria menjelaskan dalam presentasinya didepan banyak orang. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Diperlukan keberanian untuk tampil didepan banyak kolega dan kompetitor. (signified)</p>
<p>Wismilak Diplomat menunjukkan keberaniannya masuk dalam persaingan dengan para kompetitor (sign konotatif) - mitos</p>	

Dari gambar 6 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wismilak Diplomat adalah Tokoh Pria menjelaskan dalam presentasinya didepan banyak orang. Makna konotasinya adalah Diperlukan keberanian untuk tampil didepan banyak kolega dan kompetitor. Mitos yang dibangun dalam iklan ini adalah Wismilak Diplomat menunjukkan keseriusannya dalam mengenalkan produk inovasinya dan masuk dalam persaingan dengan para kompetitor yang ketat.



Gambar 7.

Potongan gambar 7 ini merupakan layar monitor presentasi yang terlihat canggih dari sini dapat dianalisa bahwa bahwa Wismilak Diplomat ingin membangun mitos dengan menunjukkan bahwa inovasi yang mereka ciptakan bersifat modern dan kekinian.



Gambar 8.

Potongan gambar dari video iklan Wisnilak Diplomat tersebut menampilkan *scene* ekspresi banyak orang.

	<p>Ekspresi banyak orang (signified)</p>
<p>(signifier)</p>	<p>Terdapat banyak keraguan dan hal yang dipertanyakan oleh orang tentang inovasi yang dikembangkan Wisnilak Diplomat. (signified)</p>
<p>Ekspresi audien yang beragam dalam menanggapi presentasi tokoh Laki-laki tersebut. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	
<p>Wisnilak Diplomat mendapat banyak tanggapan dari kompetitor dan masyarakat mulai dari diragukan, diremehkan, dan banyak dipertanyakan. (sign konotatif) - mitos</p>	

Dari gambar 8 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wisnilak Diplomat adalah Ekspresi audien yang beragam dalam menanggapi presentasi tokoh Laki-laki tersebut. Makna konotasinya adalah Terdapat banyak keraguan dan hal yang dipertanyakan oleh orang tentang inovasi yang dikembangkan Wisnilak Diplomat. Mitos dalam iklan ini menunjukkan Wisnilak Diplomat mendapat banyak tanggapan dari kompetitor dan masyarakat mulai dari diragukan, diremehkan, dan banyak dipertanyakan.



Tokoh perempuan dibagian kiri merepresentasikan masyarakat yang masih bertanya-tanya mengenai produk Wismilak Diplomat.



Tokoh laki-laki Tionghoa ini gambaran kompetitor terdepan Wismilak yaitu Sampoerna dan Djarum yang pemiliknya merupakan orang Tionghoa, sebagaimana diketahui Djarum dan Sampoerna merupakan industri rokok terbesar di Indonesia.



Ekspresi dari tokoh perempuan ini menjelaskan keraguan sebagian masyarakat akan produk Wismilak Diplomat. sebagaimana diketahui juga gambar terdepan merupakan Laki-laki Tionghoa yang diapit oleh dua orang perempuan merepresentasikan bahwa Wismilak Diplomat ingin membuktikan diri mampu bersaing dengan kompetitor utama yang meremehkannya yaitu Djarum, Sampoerna, dan Gudang Garam yang merupakan penguasa pasar dan ingin menjawab pertanyaan dan keraguan masyarakat. Masyarakat pun disini oleh Wismilak digambarkan oleh tokoh wanita karena seperti diketahui bahwa Indonesia merupakan bumi pertiwi.



Tokoh ini merepresentasikan mitos yang ingin dibangun Wismilak Diplomat yaitu wismilak punya pasar sendiri yang meskipun tidak terdepan namun penikmatnya merupakan orang yang visioner, sukses, dan berani tampil beda.



Gambar 9.

Potongan gambar dari video iklan Wismilak Diplomat tersebut menampilkan *scene* tokoh laki-laki yang menundukkan kepala dan tangan orang yang memegang bahunya.

	<p>Tokoh laki-laki yang menundukkan kepala dan tangan orang yang memegang bahunya. (signified)</p>
<p>(signifier)</p>	<p>Tokoh laki-laki yang akan dipanggil orang dibelakangnya dengan cara menepuk bahu. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>
<p>Peluang untuk ketertarikan produk Wismilak Diplomat (signified)</p>	<p>Wismilak Diplomat membangun mitos bahwa akan selalu ada pasar tersendiri baginya ditengah gempuran kompetitor. (sign konotatif) - mitos</p>

Dari gambar 9 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wismilak Diplomat adalah Tokoh laki-laki yang akan dipanggil orang dibelakangnya dengan cara menepuk bahu. Makna konotasinya adalah Peluang untuk ketertarikan produk Wismilak Diplomat sangat terbuka lebar dan tentunya bisa menjadi jalan kesuksesan nantinya. Wismilak Diplomat membangun mitos bahwa akan selalu ada pasar tersendiri baginya ditengah gempuran kompetitor serta, artinya selalu ada yang melirik mereka, dan konsumennya pun merupakan orang yang didefinisikan orang sukses.

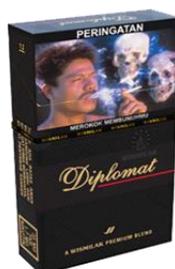


Gambar 10.

Potongan gambar dari video iklan Wismilak Diplomat tersebut menampilkan *scene* tangan yang memegang kartu berlogo Wismilak Diplomat.

	<p>tangan yang memegang kartu berlogo Wismilak Diplomat. (signified)</p>
<p>(signifier)</p> <p>Tangan orang yang memberikan kartu berlogo Wismilak diplomat. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Menawarkan ketertarikan dan kerja sama yang berkelanjutan. (signified)</p>
<p>Wismilak Diplomat membangun mitos bahwa konsumennya bisa memilih produk mereka jika tertarik. (sign konotatif) - mitos</p>	

Dari gambar 10 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wismilak Diplomat adalah Tangan orang yang memberikan kartu berlogo Wismilak diplomat. Makna konotasinya adalah orang yang memberikan tawaran untuk kerja sama karena tertarik dengan inovasi tokoh Laki-laki. Mitos dalam iklan ini dibangun Wismilak Diplomat bahwa konsumennya bisa memilih produk mereka jika tertarik dengan inovasi yang mereka tawarkan, selain itu kartu tersebut merepresentasikan kemasan Wismilak Diplomat yang minimalis dan elegan yang memang Wismilak Diplomat sendiri mengklaim bahwa produknya masuk dalam jajaran segmen premium.





Gambar 11.

Potongan gambar dari video iklan Wisnilak Diplomat tersebut menampilkan *scene* laki-laki yang berjabat tangan.

	<p>Laki-laki yang berjabat tangan. (signified)</p>
<p>(signifier)</p> <p>Tokoh laki-laki yang sedang berjabat tangan. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Tercapai kesepakatan antar dua belah pihak. (signified)</p>
<p>Wisnilak Diplomat membangun mitos kepercayaan masyarakat terhadap produk mereka merupakan pilihan yang tepat. (sign konotatif) - mitos</p>	

Dari gambar 11 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wisnilak Diplomat adalah Tokoh laki-laki yang sedang berjabat tangan. Makna konotasinya adalah tercipta kesepakatan antara kedua belah pihak. Mitos dalam iklan ini adalah Wisnilak Diplomat ingin membangun mitos bahwa produk mereka telah dipercaya oleh masyarakat, mereka ingin menunjukkan bahwa konsumen mereka merupakan orang yang sukses, visioner dan pandai melihat peluang yang ditunjukkan oleh laki-laki berkepala botak.



Gambar 12.

Potongan gambar dari video iklan Wismilak Diplomat tersebut menampilkan *scene* banyak orang yang bertepuk tangan.

	<p>Banyak orang yang bertepuk tangan. (signified)</p>
<p>(signifier)</p>	
<p>Banyak orang yang bertepuk tangan. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Apresiasi atas keberhasilan dari banyak orang. (signified)</p>
<p>Wismilak Diplomat ingin membangun mitos bahwa mereka telah sukses membuktikan diri dihadapan masyarakat dan para kompetitornya. (sign konotatif) - mitos</p>	

Dari gambar 12 menjelaskan makna denotasinya yang ditampilkan oleh iklan Wismilak Diplomat adalah Jam Banyak orang yang bertepuk tangan. Makna konotasinya adalah Apresiasi atas keberhasilan dari banyak orang. Mitos dalam iklan ini Wismilak Diplomat ingin membangun mitos bahwa mereka telah sukses membuktikan diri dihadapan masyarakat dan para kompetitornya dan juga mereka juga menunjukkan bahwa mereka telah berhasil mendunia.



Pada gambar ini menunjukkan bahwa mereka telah sukses mendunia dengan menampilkan orang Arab dan bule pada *scene* ini, mereka juga ingin menunjukkan apresiasi dan sambutan dunia yang baik dengan kehadiran setiap inovasi yang mereka ciptakan.



Gambar ini merepresentasikan apresiasi konsumen mereka yang telah memberikan kepercayaan kepada setiap inovasi mereka.



Gambar ini merepresentasikan kompetitor mereka yaitu Sampoerna, Djarum, dan Gudang Garam yang turut mengapresiasi atas keberhasilan Wismilak Diplomat yang telah berhasil masuk dalam persaingan di industri yang sama.

Kesimpulan

Makna terselip dalam iklan *Wismilak Diplomat - Switch to Success* yang teranalisis dengan teori Semiotika Roland Barthes adalah Wismilak ingin menunjukkan diri dengan inovasi yang telah mereka bangun bahwa mereka telah sukses mendapat kepercayaan dari segala lini termasuk dari konsumen dan para kompetitornya. Mereka ingin membangun persepsi untuk mewujudkan tagline yang selama ini mereka usung yaitu "Arti Sebuah Kesuksesan", dalam iklan ini mereka menjelaskan bahwa inilah arti kesuksesan yang mereka maksudkan. Dalam analisis ini sendiri diperlukan ketelitian dan kejelian dalam memahami maksud dan tujuan dari Wismilak Diplomat dalam mengembangkan iklan produk mereka karena terdapat tanda, penanda, serta petanda yang ditampilkan secara visual dan audio yang penulis menilainya penuh dengan karakteristik tersendiri.

Referensi

Agustinanda, R. (2019). *Pesan Dakwah Emha Ainun Nadjib Dalam Video Yang Berjudul "Yang Bikin Sulit Hidupmu Itu Apa?" di Situs Youtube DG COLLECTION Analisis Semiotika*. http://etheses.iainponorogo.ac.id/8072/1/PESAN_DAKWAH_EMHA_AINUN_NADJIB_DALAM_VIDEO_YANG_BERJUDUL.pdf

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 17-31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Aprilia, D. R. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.252>
- Atikurrahman, M., Firdausy, S. W. el, & Linda, I. A. (2020). Maskulinitas Dalam Iklan Rokok: Mitos Kaum Adam Dalam Iklan Gudang Garam Signature "Ancaman Baru." *EUFONI*, 3(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/EFN/article/view/5225>
- Dewi, M. C. (2013). Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik: Jurnal Komuniassi*, 6(2). <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1171>
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Al-Khitabah*, 4(1). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Gora, R. (2016). Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 10(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/32>
- Haryadi, T. (2016). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Es Kacang Ijo" Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 1(1), 1–16. <http://journal2.um.ac.id/index.php/dart/article/viewFile/182/148>
- Istanto, F. H. (2000). Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach. *Nirmana*, 2(2). <https://ojs.petra.ac.id/ojsnew/index.php/dkv/article/view/16058>
- Olina, V. (2019). REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan L-Men Versi "Men's Guide" di YouTube). <http://repository.unpas.ac.id/44936/>
- Pratiwi, H. A., Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4(3). https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/1634
- Rahayu, S. (2019). Representasi Irasional Tahayul dalam Film Jailangkung (Analisis Semiotika dalam Film Jailangkung). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7247>
- Sidik, A. (2018). Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/JIT/article/view/1533>
- Tinarbuko, S. (2016). Semiotika tanda verbal dan tanda visual iklan layanan masyarakat. *Panggung: Jurnal Seni Budaya*, 26(2).
- Wibowo, R. S. A., Nasution, B. (2016). Analisis Semiotika Iklan Rokok U Mild Versi Tiap Luka Punya Cerita. *JOM FISIP*, 3(2). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/10593>
- Wulandari, D. A. (2022). Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Stop Hoax Pada Media Televisi Indosiar. <http://repository.unpas.ac.id/55768/>