

**PESAN PERSUASIF PADA IKLAN *SHOPEE*
PAYLATER BERSAMA KOMENG
(Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
Sebagai Suatu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Nisfatur Adiningrum

NIM: 04010521029



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nisfatur Adiningrum

NIM : 04010521029

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Kludan RT 01 RW 02 Tanggulangin Sidoarjo

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, 26 November 2024

Yang menyatakan



Nisfatur Adiningrum

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi berikut:

Nama : Nisfatur Adiningrum

NIM : 04010521029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PESAN PERSUASIF PADA IKLAN *SHOPEE*
PAYLATER BERSAMA KOMENG (Studi Analisis
Semiotika Roland Barthes)

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 26 November 2024

Menyetujui
Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag)
NIP.196004121994031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pesan Persuasif pada Iklan *Shopee Paylater* Bersama Komeng
(Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)

SKRIPSI

Disusun Oleh

Nisfatur Adiningrum
04010521029

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 30 Desember 2024

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP.196004121994031001

Penguji II

Nur Romdlon Maslahul Adi, M.Pd
NIP.199303092020121020

Penguji III

Pardianto S.Ag, M.Si
NIP.197306222009011004

Penguji IV

Rozaqul Arif, M.Sos.I
NIP.198210122015031004

30 Desember 2024



Dr. Much. Choirul Arif, S.Ag, M. Fil.I
NIP.197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nisfatur Adiningrum
NIM : 04010521029
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Program Studi Ilmu Komunikasi
E-mail address : nisfatur.a@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 :

Pesan Persuasif Pada Iklan *Shopee Paylater* Bersama Komeng (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)

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, 10 Januari 2025

Penulis

(Nisfatur Adiningrum)

ABSTRAK

Nisfatur Adiningrum, NIM. 04010521029, 2024. Pesan Persuasif Pada Iklan *Shopee PayLater* Bersama Komeng (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini didasarkan pada kesenjangan antara kondisi idealitas dan realitas yang terjadi di masyarakat, yang dimana fitur *Shopee PayLater* seharusnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi justru yang terjadi adalah untuk memenuhi keinginan masyarakat. Maka dari itu, peneliti terinspirasi untuk menjadikan iklan dari fitur ini sebagai fokus penelitiannya dengan tujuan agar masyarakat dapat memahami pesan persuasif dari iklan yang dibintangi oleh salah satu komedian terkenal di Indonesia ini. Peneliti menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes.

Hasil dari penelitian ini yaitu pesan persuasif yang terdapat pada iklan *Shopee PayLater* bersama Komeng meliputi tiga kategori. Pertama, kalimat ajakan yang terdiri dari dua *scene* didenotasikan dengan dua orang yang berjoget sambil berkata “Yuk Pakai SPayLater”. Sedangkan *scene* ini dikonotasikan sebagai ungkapan kegembiraan seolah fitur *Shopee PayLater* ini menjadi solusi permasalahan yang ada. Kedua, *benefit* yang terdiri dari empat *scene*, didenotasikan dengan dua orang yang sedang berjoget sambil menunjukkan “Gratis Ongkir se-Indonesia”, “Cicilan 0%”, dan “Voucher Cashback s/d 1JT”. Sedangkan *scene* ini dikonotasikan sebagai ungkapan kegembiraan seolah memberikan makna bahwa inilah yang dicari cari oleh masyarakat. Terakhir, *tagline* didenotasikan dengan dua orang yang memegang *handphone* sambil berkata “Beli Sekarang Bayar Nanti”. Sedangkan *scene* ini dikonotasikan seolah menanamkan pada ingatan para penonton agar selalu ingat pada fitur *Shopee PayLater* jika ingin berbelanja tetapi belum memiliki uang.

Kata kunci: Pesan Persuasif, Iklan, Semiotika

ABSTRACT

Nisfatur Adiningrum, NIM. 04010521029, 2024. Persuasive Messages in *Shopee PayLater* Ads with Komeng (Roland Barthes Semiotics Analysis Study). Thesis. Communication Science Study Program UIN Sunan Ampel Surabaya.

This research is based on the gap between ideality and reality conditions that occur in society, where the *Shopee PayLater* feature should be used to fulfill needs but instead what happens is to fulfill people's desires. Therefore, the researcher was inspired to make the advertisement of this feature the focus of his research with the aim that the public can understand the persuasive message of this advertisement starring one of the famous comedians in Indonesia. The researcher used Roland Barthes' semiotic analysis.

The results of this study are persuasive messages contained in *Shopee PayLater* advertisements with Komeng including three categories. First, the invitation sentence consisting of two scenes is denoted by two people dancing while saying "Let's Use *SPayLater*". Meanwhile, this scene is an expression of joy as if the *Shopee PayLater* feature is a solution to existing problems. Second, benefits, which consist of four scenes, are denoted by two people dancing while showing "Free Shipping throughout Indonesia", "0% Installment", and "Cashback Voucher up to 1JT". Meanwhile, this scene is connoted as an expression of joy as if it means that this is what the public is looking for. Finally, the tagline is denoted by two people holding a cellphone while saying "Buy Now Pay Later". Meanwhile, this scene is connoted as if instilling in the audience's memory always to remember the *Shopee PayLater* feature if they want to shop but don't have the money yet.

Keywords: Persuasive Messages, Advertising, Semiotics

المخلص

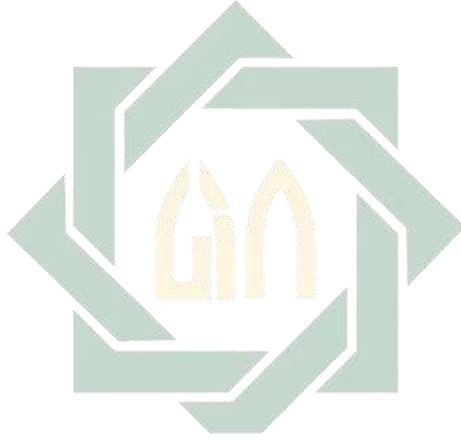
نيسفاتور أدنينغروم، نيم. ٤٠، ١٠٤٠، ١٢٥٠، ٩٢٠، ٢٠٢. الرسائل الإقناعية في إعلانات شوبي باي لايتز مع كومينج (دراسة تحليلية سيميائية لرولان بارت السيميائية). الأطروحة. برنامج دراسات الاتصال، جامعة سونان أمبل الإسلامية الحكومية في سورابايا

يستند هذا البحث على الفجوة بين المثالية والواقع الذي يحدث في المجتمع، حيث يجب استخدام خاصية شوبي باي لياتر لتلبية الاحتياجات ولكن ما يحدث بدلاً من ذلك هو تلبية رغبات الناس. لذلك استلهم الباحث أن يجعل الإعلان عن هذه الميزة محور بحثه بهدف أن يتمكن الجمهور من فهم الرسالة الإقناعية للإعلان الذي يقوم ببطلته أحد الممثلين الكوميديين المشهورين في إندونيسيا. وقد استخدم الباحث

تتمثل نتائج هذه الدراسة في الرسائل الإقناعية الواردة في إعلانات شوبي باي لياتر مع كومينج التي تتضمن ثلاث فئات. أولاً، الجملة الدعائية التي تتكون من مشهدين يُشار إليهما بشخصين يرقصان وهما . وفي الوقت نفسه، “هيا بنا نستخدم خاصية شوبي باي لياتر” يقولان يتم الإشارة إلى هذا المشهد كتعبير عن الفرح كما لو أن ميزة شوبي باي لياتر هي حل للمشاكل الموجودة. ثانيًا، المزايا، والتي تتكون من أربعة مشاهد، يتم الإشارة إليها من خلال شخصين يرقصان أثناء تقسيط ٠٪، “و”، “شحن مجاني في جميع أنحاء إندونيسيا” عرض و”قسمة استرداد نقدي تصل إلى ١ جنية إسترليني”. وفي الوقت نفسه، يُشار إلى هذا المشهد على أنه تعبير عن الفرح كما لو أنه يعطي معنى

أن هذا هو ما يبحث عنه الجمهور. وأخيراً، يُشار إلى الشعار من خلال
اشتر الآن وادفع ”شخصين يحملان هاتفين محمولين وهما يقولان
. وفي الوقت نفسه، يتم الإشارة إلى هذا المشهد وكأنه يغرس في “لاحقاً
ذاكرة الجمهور أن يتذكروا دائماً ميزة شوبي ادفع لاحقاً إذا كانوا
يريدون التسوق ولكن ليس لديهم المال بعد.

السيمائية، الإعلان، الإقناعية الرسائل: المفتاحية الكلمات



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

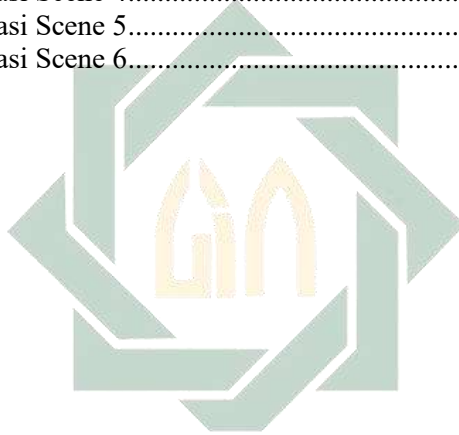
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
المخلص	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Konsep	6
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN TEORETIK	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kerangka Pikir.....	28

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
D. Perspektif Islam	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Unit Analisis	45
C. Jenis dan Sumber Data	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Penyajian Data.....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Rekomendasi	82
C. Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	95
BIODATA PENULIS.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Pemikiran	29
Gambar 2 Logo Shopee	53
Gambar 3 Komeng atau Alfiansyah Bustomi	55
Gambar 4 Visualisasi Scene 1	58
Gambar 5 Visualisasi Scene 2	60
Gambar 6 Visualisasi Scene 3	62
Gambar 7 Visualisasi Scene 4	63
Gambar 8 Visualisasi Scene 5	65
Gambar 9 Visualisasi Scene 6	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abrina, Nada Ayu. “Analisis Sistem Shopee PayLater Menurut Teori Konsumsi Islam.” *Sustainability (Switzerland)*, 2019. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBE_TUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Agustina, Dini, Mukhamad Najib, and Budi Suharjo. “Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2016, 367–86.
- Amalia, Rizqi Jauharatul. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 1–16. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>.
- Amstrong, Gery, and Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012.
- Anugrahadi, Ady. “Komeng Ditetapkan Jadi Anggota DPD RI, Peserta Pleno Kompak Teriak ‘Uhuy.’” *Liputan 6*, 2024. <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5683702/komeng-ditetapkan-jadi-anggota-dpd-ri-peserta-pleno-kompak-teriak-uhuy>.
- Asih, Endah Mustika. “Analisis Pada Shopee Sebagai E-

Commerce Terpopuler Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2 (2024): 73–79.
<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>.

Ayudia, A M, A C Tarigan, L Ramadhani, and ... “Analisis Tanda Dan Makna Visual Dalam Iklan Shopee ‘Sekotak Harapan Dari Shopee’: Kajian Semiotika.” ... *Nasional PBSI-IV* ..., 2021.
<http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/43429%0Ahttp://digilib.unimed.ac.id/43429/1/Fulltext.pdf>.

Azlin, Nur, Husni Syahrudin, and Heni Kuswanti. “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–8.
<https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>.

Breves, Priska. “Persuasive Communication and Spatial Presence: A Systematic Literature Review and Conceptual Model.” *Annals of the International Communication Association* 47, no. 2 (2023): 222–41.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169952>.

Conita, Adrian, Yulianto Hadiprawiro, and Atiek Nur Hidayati. “Iklan Tokopedia Versi BTS Sebagai Representasi Korean Waves.” *JurnalDesain* 8, no. 2 (2021): 188–206.

Creswell, John W., and David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2017.

- Dara, Adinda Rita, and Muchlis. “Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2019): 100–113.
- Dewi, P. C. K. “Structural Semiotics Analysis of Ferdinand De Saussure on Health Campaign Posters with the Theme of World Kidney Day.” *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management, Forthcoming.*, 2023.
- Dwiyanti, Dita, and Anam Miftakhul Huda. “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan ‘Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, Dan Tokopedia’ Dalam Mengkonstruksi Solidaritas Ekonomi UMKM.” *The Commercium* 8 (2024): 1–23.
- Dzattadini, Alvida, Maya Anisa Nurpadilah, Riska Angraeni, Vyanara Aulyadisha, Radita Dian Eka Mauldya, and Rama Wijaya Abdul Razak. “Dampak Penggunaan Aplikasi Paylater Terhadap Gaya Hidup Masyarakat.” *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital* 1, no. 2 (2024): 51–60. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.75>.
- Effendy, Effendy, and Onong Uchjana. “Human Relations Dan Public Relations.” *Mandar Maju*, 1993, 230. http://digilib.upnjatim.ac.id//index.php?p=show_detail&id=13464.
- Fahmi, Irham. *Pengantar Manajemen Keuangan Dan Teori Dan Soal Jawab*. Cetakan Ke. Bandung: CV Alfabeta, 2016. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4358>.

- Faizan, Mohd. "The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach." *India's Higher Education Authority UGC* 19, no. 49042 (2019): 135–42. <http://www.languageinindia.com/feb2019/faizansemioticsmarketing.pdf>.
- Fauziah, Adinda Putri, and Natasya Diva Naomi. "Fenomena Belanja Online: Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater Studi Kasus Pada 4 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta 2020." *Indonesian Journal of Society Studies* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- Fitri, Tiara Deany, and Widwi Handari Adji. "Pengaruh Shopeepaylater Terhadap Daya Beli Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Politeknik Piksi Ganesha Bandung." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (2024): 3601–14. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1137>.
- Freeman, Melissa. *Modes of Thinking for Qualitative Data Analysis*. 1st Editio. New York: Routledge, 2016. <https://doi.org/10.4324/9781315516851>.
- Hamidi, Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang, 2010.
- Inspirasi Shopee. "PayLater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya," 2024. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>.
- Inspirasi Shopee. "PayLater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya," 2024. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/amp/>, 14-09-2023, 17.18/.

Irawanto, Aditya, Nevo Bizaro, and Alief Setiawan. "Analisis Isi Iklan ShopeePayLater Bareng King Nassar Tahun 2022 Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia." *Jurnal Sosiologi Indonesia* 1, no. 2 (2022): 1–11.

Itanghi, Ita Nawom, Victor Ngu Cheo, and Atoh Julius. "A Semiotic Analysis of Symbolism and Persuasion as Communication Strategies on Some Educational Billboards in Buea-Cameroon." *Advances in Applied Sociology* 13, no. 03 (2023): 179–201. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2023.133012>.

Kementrian Agama. "Al-Qur'an," n.d. <https://quran.kemenag.go.id/>.

Kementrian Agama Republik Indonesia. *Mukadimah Al-Qur'an Dan Tafsirnya. Sustainability (Switzerland)*. Edisi yang. Vol. 11. Jakarta: Widya Cahaya, 2019. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBE_TUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Periklanan+Komunikasi+Pemasaran+&ots=Y1K57d7wsg&sig=9G4nuqmhtTk_Zyuro_Q9k1Dmbis&redir_esc=y#v=onepage&q=Periklanan+Komunikasi+Pemasaran&f=false.

- Mubasyaroh, Mubasyaroh. “Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (2017): 311–24. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2398>.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. “Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa.” *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSYIR”* 2, no. 2 (2014): 77–95.
- O’Keefe, Barbara J. “Variation, Adaptation, and Functional Explanation, Communication Mogograph 55,” 1988.
- Purwantinah, Aris, and Nunuk Budi Kartiningsih. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edited by Kinkin Suartini. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2023.
- Purwanto, Djoko. “Komunikasi Bisnis Edisi 5.” *Manajemen Kinerja/Wibowo -Jakarta: Rajawali Pers*, 2011, 179.
- Putri, Eka Fadhila Kharisma. “Profil Dan Agama Komedian Komeng, Calon Kuat Pemegang Kursi DPD RI.” *Liputan 6*, 2024. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.liputan6.com/citizen6/read/5533210/profil-dan-agama-komedian-komeng-calon-kuat-pemegang-kursi-dpd-ri&ved=2ahUKEwiyuNzy7O6JAxWt4zgGHVaXAsIQFnoECDEQAQ&usg=AOvVaw1_9tWRKFqA-5WB0Nuv.

- Rachman, Arif, E Yochanan, Andi Ilham Samanlagi, and Hery Purnomo. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Rahmawati, Erik Sabti. “Perbandingan Hermeneutika Dan Tafsir.” *Psikologi Dan Psikologi Islam*, 2008. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/psiko/article/view/345>.
- Ritonga, M Jamiluddin. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks, 2005. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=53255&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>.
- Rohman, Dudung Abdul. *MODERASI BERAGAMA Dalam Bingkai Keislaman Di Indonesia*. Edited by Firman Nugraha. Lekkas, 2021.
- Rohmaniah, Al Fiatur. “Kajian Semiotika Roland Barthes.” *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2021): 124–34. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>.
- Roudhonah. *Ilmu Komunikasi*. Ed. Rev; C. Depok: Rajawali Pers, 2019. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=23165>.
- Sanati, Istijabatis, and Aryanto Budhy Sulihyantoro. “Pola Komunikasi Verbal Dan Non-Verbal Antara Mahasiswa Asing Dengan Mahasiswa Lokal.” *Jurnal Universitas Sebelas Maret* 1 (2016). <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=POLA+KOMUNIKASI+VERBAL+DAN+NON->

VERBAL+ANTARA++MAHASISWA+ASING+DENG
AN+MAHASISWA+LOKAL.

- Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019): 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Shopee Indonesia. "Pusat Bantuan Shopee," 2020. <https://help.shopee.co.id/article/Apa-ituShopeePayLater%0A>.
- . "Shopee Careers," 2024. <https://careers.shopee.co.id/about%0A>.
- SHOPEE Indonesia. "Beli Sekarang Bayar Nanti Pakai SPayLater | Cicilan 0%." *YouTube*, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=G6c0hG7fK0w>.
- Sudi, Mohamad. "Semiotic Analysis in Advertising: How Messages Are Communicated To Society." *Maret* 2, no. 3 (2024): 224–35.
- Sutrisni, Sutrisni. "Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Kecantikan Di Media Sosial Instagram," 2022.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 3rd ed. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Utami, Okta Dina Dwi. "Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Iklan Lipstik Di Media Sosial Instagram Skripsi," 2023.

Watie, Errika Dwi Setya. “Periklanan Dalam Media Baru.” *THE MESSENGER* IV (2012): 37–43.

Widi, Shilvina. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023.” *DataIndonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007.

Wiratmo, Masykur. “Berbagai Teori Mengenai Perkembangan Teknologi.” *Jurnal Siasat Bisnis* 1, no. 8 (2003): 53–63. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol1.iss8.art4>.

Yuniar, Anita. “Pesan Persuasif Iklan IM3 Ooredoo Versi #RamadhanMakinKuat Skripsi” 3, no. 1 (2020): 641. <http://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-0>
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>
<https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-15507-2>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41587-020-005>.

Zaimar, Okke Kusuma Sumantri. *Semiotika Dalam Analisis Karya Sastra*. PT. Komodo Books, 2022.

Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008. <https://books.google.co.id/books?id=zG9sDAAAQBAJ&pg=PA78&ots=P9ageSCN0v&dq=Zed Mestika%2C Metode Penelitian>

Kepustakaan&lr&hl=id&pg=PA78#v=onepage&q=Zed
Mestika, Metode Penelitian Kepustakaan&f=false.

Zuhrah, Hana Mufidatuz. “Kelas Menengah Menurun, Ancam
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia?” Unair News, 2024.
[https://unair.ac.id/kelas-menengah-menurun-ancam-
pertumbuhan-ekonomi-indonesia/](https://unair.ac.id/kelas-menengah-menurun-ancam-pertumbuhan-ekonomi-indonesia/).

Zuliyansah, Zuliyansah, Pipit Yuspira, and Sanusi Gazali Pane.
“Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku
Konsumtif Mahasiswa.” *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin
Teknologi Dan Arsitektur* 2, no. 1 (2024): 31–43.
<https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A