

Representasi Pelayanan pada Iklan Maskapai *Fly Emirates* “Perjalanan Monumental” Edisi 2022: Analisis Semiotika Peirces

Fikri

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Penulis Korespondensi:

Email: fikribnnangyu@gmail.com

Info Artikel

Masuk: 17 Desember 2023

Revisi: 18 Desember 2023

Terbit: 26 Desember 2023

Keywords: Semiotics, Peirces, Fly emirates, Advertising, Services

Kata kunci: Semiotika, Peirces, Fly emirates, Iklan, Pelayanan

Abstract

The purpose of this research is to see what elements are depicted in the advertisement and see how Fly Emirates airline conveys its message through the advertisement. The focus of the research was set on Semiotic Analysis of the 30 second fly emirates advertisement regarding hidden messages about customer comfort and equality of service over diversity. To support this research the author uses the theory of Charles Sander Peirce which classifies types of signs based on objects into three types, namely icon, index and symbol. Using Peirce's (1996) theory, the meaning of the signs contained in the Fly Emirates fly better advertisement will be analyzed. The type of research used is descriptive-qualitative research with a communication semiology approach. This research data is qualitative data so that the data is in substantive categories which are then interpreted with reference to scientific references. In Peirce's semiotic analysis, this advertisement seeks to create a positive relationship between the sign (advertisement) and the object (flight experience) so that the viewer makes an interpretation that the choice to fly with Emirates is a better choice. The use of images of airplanes and the emphasis on "Fly Better" is how this advertisement creates strong signals that lead to positive interpretations of a service. On the other hand, the representation of comfort may include all elements in creating the impression that choosing Fly Emirates will provide an extraordinary and comfortable flight experience.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat elemen apa saja yang digambarkan dalam iklan tersebut dan melihat bagaimana cara maskapai fly emirates dalam menyampaikan pesannya melalui iklan tersebut. Fokus penelitian ditetapkan pada Analisis Semiotika Iklan fly emirates berdurasi 30 detik mengenai pesan tersembunyi tentang kenyamanan pelanggan dan persamaan service atas keberagaman. Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan teori dari Charles Sander Peirce yang mengklasifikasi jenis tanda berdasarkan objek kedalam tiga jenis, yaitu icon, index dan symbol. Dengan teori Peirce (1996) tersebut makna tanda-tanda yang terkandung di dalam iklan Fly Emirates fly better akan di analisis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif-kualitatif dengan pendekatan semiologi komunikasi. Data penelitian ini merupakan data kualitatif sehingga data bersifat kategori substantif yang kemudian diinterpretasikan dengan

rujukan referensi-referensi ilmiah. Dalam analisis semiotika Peirce, iklan ini berusaha untuk menciptakan hubungan positif antara tanda (iklan) dan objek (pengalaman penerbangan) sehingga pemirsa membuat interpretan bahwa pilihan untuk terbang dengan Emirates adalah pilihan yang lebih baik. Penggunaan gambar-gambar pesawat dan penekanan pada "Fly Better" adalah cara iklan ini menciptakan tanda-tanda yang kuat yang mengarah pada interpretan yang positif terkait sebuah pelayanan. Di sisi lain, representasi kenyamanan mungkin mencakup semua elemen dalam menciptakan kesan bahwa memilih maskapai fly emirates akan memberikan pengalaman penerbangan yang luar biasa dan penuh kenyamanan.

PENDAHULUAN

Akibat perkembangan teknologi yang berkembang tak terkendali, periklanan menjadi sebuah kreasi yang selalu berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tidak hanya menjadi sarana untuk menawarkan produk, tetapi juga digunakan untuk menjadi alat citra merek yang mampu memengaruhi emosi dan persepsi dalam diri konsumen. Salah satu industri yang sangat diuntungkan jika dapat memaksimalkan efektivitas periklanannya adalah industri penerbangan. Ketatnya persaingan industri dalam dunia penerbangan, memacu tiap perusahaan penerbangan agar dapat menciptakan kreatifitas yang menarik dan unik. Kreatifitas ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan penerbangan mampu membuat sebuah iklan yang mudah diingat oleh konsumennya.

Berbagai penelitian terkait dengan iklan telah dikaji dalam berbagai perspektif seperti yang dilakukan oleh Alfonso, dkk. (2021) meneliti dari segi gramatikal keambiguitas iklan, dari segi variasi dan fungsi ragam bahasa (Tutik dkk., 2020), Inderasari, dkk. (2021) meneliti iklan dari segi gaya bahasa yang digunakan, Nurleli & Rahmawati (2020) mendeskripsikan iklan melalui bentuk deiksis tempat dan Hoon, dkk. (2023) menganalisis iklan dari perspektif multimodal. Di sisi lain, dari segi kajian teori Peirce (1982) telah digunakan dalam berbagai penelitian terhadap poster (Pangestuti, 2021), cerpen (Wulandari & Siregar, 2020), pertunjukkan tari (Rahmah dkk., 2020), seni lukis (Yumiolda & Zulkifli, 2022), video musik di Instagram (Wijayanti & Anggapuspa, 2020), lagu (Kartika dkk., 2020), dan film (Puspitasari, 2021).

Penelitian ini secara spesifik berbeda dengan penelitian di atas. Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi sebuah pelayanan yang digambarkan dalam sebuah iklan di kanal youtube. Studi tentang semiotika tanda membawa sebuah perspektif tersembunyi terkait dengan alasan dibalik sebuah iklan itu dibuat. Pembuatan tersebut sering mendorong para tim marketing produk untuk menyajikan sebuah iklan yang memiliki makna mendalam walaupun tanpa banyak kata-kata di dalamnya. Di sisi lain, iklan juga berfungsi untuk

menggambarkan sebuah representasi dari suatu hal baik disampaikan dalam bentuk humor atau dengan serius.

Pada analisis tanda, perspektif yang dimunculkan berfokus pada pemahaman tentang aspek-aspek tertentu yang harus dimunculkan dalam iklan baik dari segi gambar, visual maupun grafis. Namun, pada kenyataannya bahasa iklan mengakibatkan respon tertentu pada masyarakat terkait tentang gagasan, pandangan dan stimulus yang dihasilkan setelah menonton sebuah iklan. Berbagai konteks muncul dalam pandangan sebuah iklan, konteks dasar melahirkan pikiran bahwa iklan hanya sebuah media dalam pemasaran sebuah produk atau layanan, sebagai penghubung komunikasi antara penjual dan pembeli atau sebagai pengingat kelebihan produk satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, iklan menjadi hal yang sangat penting untuk diteliti karena iklan memuat banyak tanda yang terkadang tidak disadari oleh konsumen. Salah satu teori yang digunakan dalam menganalisis tanda dalam iklan adalah teori semiotika Peirce (ikon, indeks, dan simbol).

Poin penjelasan tersebut kemudian memunculkan dua pertanyaan penelitian: (1) bagaimana pola tanda yang muncul dalam iklan Maskapai *Fly Emirates "Perjalanan Monumental"* Edisi 2022? dan (2) bagaimana representasi pelayanan yang digambarkan dalam iklan Maskapai *Fly Emirates "Perjalanan Monumental"* Edisi 2022?

Berdasarkan Hall (1997), representasi merupakan bagian penting dari sebuah praktik yang melahirkan sebuah kebudayaan dan kebiasaan. Kedua hal ini memiliki pengertian yang sangat umum karena menyangkut perbedaan pengalaman yang dialami oleh berbagai individu. Konsep dari representasi kemudian melibatkan sebuah identitas budaya yang dikonstruksikan dalam sebuah teks yang menghasilkan representasi nilai-nilai budaya yang dikonsumsi oleh sebuah masyarakat. Representasi juga merujuk pada bagaimana sosial memaknai dunia dan khalayak dengan pemaknaan tertentu (Barker, 2004). Oleh karena itu, representasi tidak hanya berbicara tentang bagaimana suatu hal ditandai atau disajikan, namun harus juga melibatkan penulis cerita atau pemilik konsep yang memproduksi makna melalui tanda bahasa yang digunakannya (Adji & Rahayu, 2019).

Terdapat tiga pendekatan dalam representasi yaitu: 1) pendekatan reflektif yang lebih menekankan terhadap perspektif bahwa manusia sebagai produsen makna berdasarkan ide, media tontonan dan kejadian empiris yang dialami secara nyata; 2) pendekatan intensional yang lebih menekankan bahwa penuturan bahasa lisan dan tulisan mampu memberikan makna tertentu dalam sebuah karya; 3) pendekatan konstruksional yang menitikberatkan penulis atau produsen sebagai respon utama dalam memilih dan menetapkan pesan khusus dalam suatu karya yang telah dibuatnya (Hall, 1997).

Tanpa mengesampingkan iklan sebagai fungsi ekspresif, iklan juga dapat dibahas secara ilmiah berdasarkan simbol-simbol tertentu yang divisualisasikan di dalamnya. Salah satu cabang ilmu yang mendeskripsikan keilmuan tersebut adalah ilmu semiotika. Semiotika memiliki peranan penting dalam menganalisis bentuk implisit dari sebuah karya atau fenomena yang dilihat dari berbagai sudut pandang, salah satunya adalah sebuah iklan. Dalam sebuah iklan, terdapat tanda atau simbol tertentu yang dapat dipahami lewat teori-teori semiotika. Hubungan-hubungan antara tanda ini kemudian diinterpretasikan berdasarkan kerangka-kerangka makna lainnya.

Salah satu teori semiotika yang menjelaskan tentang tanda dan simbol adalah teori trikotomi Peirces (1996). Peirces menyebutkan dalam bukunya bahwa tanda terbagi atas tiga bagian penting yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon akan selalu berkaitan dengan sebuah citra atau *image* yang berkaitan dengan tanda responsive (bahasa) dan gambar (visual), indeks menitikberatkan terhadap hubungan sebab akibat yang dimunculkan seperti sebuah telepon genggam yang menyala merupakan indeks dari adanya sebuah baterai di dalamnya, sedangkan simbol terlepas dari kedua jenis tanda sebelumnya yang berkaitan dengan pengenalan pemakai dan fenomena sebab akibat, namun terkait dengan sebuah kesepakatan sosial yang berlaku di dalamnya.

Iklan merupakan alat ekspresif yang berfungsi sebagai media penjualan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat. Pada teknologi pemasaran yang modern ini, iklan telah menjadi sebuah konsumsi harian yang menemani khalayak penikmat alat komunikasi seperti televisi (Octaviani dkk., 2018). Berbagai iklan akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian *audience*, walaupun secara langsung *audience* tidak menyadari bahwa iklan telah berhegemoni bersama masyarakat dan ikut andil dalam menentukan dan mengendalikan pola pikir masyarakat dalam menentukan pilihan (Samsuar, 2018). Selain televisi, pada zaman yang serba berbau teknologi seperti sekarang ini, ada banyak ruang media yang menjadi tempat bagi iklan disebarluaskan secara respon, salah satunya adalah media kanal youtube.

Youtube telah berkembang menjadi salah satu platform sosial media favorit disebabkan mudahnya akses ponsel pintar terhadap internet saat ini. Platform ini memungkinkan segala macam informasi bisa diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Sebagai salah satu alat informasi yang sangat memadai, youtube berfungsi untuk memberikan informasi yang komprehensif bagi area geografis yang sangat luas. Media ini mampu menarik perhatian masyarakat khususnya dalam segi periklanan yang menggabungkan dua unsur penting dalam pemasaran yaitu audio dan visual (Tinambunan, 2022). Menjadi aplikasi yang sering digunakan sebagai pemutar media video, youtube menjadikan segmen tersendiri untuk membuka

peluang besar dalam menarik para perusahaan-perusahaan besar untuk mendaftarkan dan memasang iklan mereka di platform ini. Hal tersebut yang dilakukan oleh salah satu perusahaan maskapai asal Uni Emirate Arab yaitu *fly emirates*.

Menjadi salah satu penerbangan besar di dunia mengharuskan perusahaan selalu melakukan berbagai inovasi untuk menarik pengguna alat transportasi pesawat terbang dan mempertahankan kualitas pelayanan bagi pengguna jasa penerbangan ini. Inovasi yang dilakukan oleh maskapai penerbangan *fly emirates* adalah menyajikan sebuah iklan yang memiliki ragam makna pada tiap potongan-potongan scenenya. Inovasi ini ternyata mampu menghadirkan berbagai perspektif bagi masyarakat dan menjadi bahan penelitian bagi para peneliti. Dengan begitu, dunia periklanan tidak lagi hanya dipandang sebuah cara untuk menarik para pelanggan untuk memakai jasa atau produk tertentu, akan tetapi juga bisa menjadi objek bagi sebuah penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola tanda yang muncul pada iklan jasa penerbangan *fly emirates* berdasarkan teori semiotika Peirces dan melihat bagaimana cara maskapai *fly emirates* dalam menyampaikan pesannya melalui iklan tersebut.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan analisis konten lewat data kualitatif. Proses penelitian kualitatif ini diawali dengan prosedur pengumpulan data, prosedur analisis data, dan interpretasi makna data. Pada pengumpulan data, peneliti menonton video iklan *fly emirates fly better* “perjalanan monumental” di kanal YouTube miliknya. Video iklan tersebut berdurasi 30 detik, diunggah pada 2022 dan dapat diakses dengan bebas di kanal YouTube. Setelah menonton video berdurasi 30 detik tersebut, penulis kemudian melakukan tangkapan layar terhadap objek-objek tertentu dalam video yang melambangkan makna-makna yang dapat digambarkan melalui pendekatan teori semiotika Peirces. Objek dapat diidentifikasi untuk menangkap pesan-pesan yang ada dalam video iklan melalui berbagai moda semiotika, termasuk visual, warna, dan audio.

Analisis diawali dari identifikasi tiga jenis data yang terdapat di dalam video iklan dan mengklasifikasikannya ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Kemudian dilanjutkan dengan pemaknaan dari ketika jenis tanda tersebut, serta kaitannya dengan teori atau temuan pada penelitian terdahulu. Pada tahap berikutnya, akan dilakukan analisis strategi komunikasi yang terintegrasi dalam iklan. Ini melibatkan

peninjauan kata-kata dan gambaran visual yang digunakan untuk mendukung pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pada tahap analisis, teori yang digunakan dalam menganalisis moda semiotika dan makna dari video iklan *fly emirates fly better* “perjalanan monumental” adalah teori Peirce (1996). Pendekatan ini dipilih untuk memahami dan menginterpretasi tanda-tanda, baik visual maupun tekstual, yang terdapat dalam iklan tersebut. Pertama-tama, analisis semiotika Peirce akan digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tanda-tanda yang terkandung dalam iklan. Tanda-tanda tersebut akan dianalisis dalam konteks hubungan mereka satu sama lain, memberikan pemahaman yang mendalam tentang pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Selanjutnya, analisis warna dan bentuk akan dilakukan untuk memahami makna simbolis di balik elemen visual yang digunakan dalam iklan. Warna dan bentuk seringkali membawa konotasi tertentu, dan pemahaman terhadap hal ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang representasi pelayanan yang disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1: foto kumpulan angsa terbang dan satu angsa yang tidak terbang

Sign	Object	Interpretent
Kumpulan angsa kanada yang terbang berpindah Bersama, cuaca pagi yang terang, langit cerah, pantulan air, pepohonan, angsa dibalik pohon, angsa yang sendiri	Rencana perjalanan monumental suatu keluarga besar untuk pindah ke benua lain dengan cara terbang bersama-sama dengan gerombolan angsa kanada yang lainnya.	Sebuah ide yang muncul oleh salah satu angsa untuk melakukan sebuah terobosan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya tanpa bersusah payah terbang menggunakan sayapnya. Hal ini

		dikarenakan perjalanan yang sedikit jauh dan akan mengakibatkan kelelahan pada fisik sang angsa.
--	--	--



Gambar 2: gambar pesawat fly emirates secara terbang di udara

Sign	Object	Interpretent
Pesawat terbang, awan, langit.	Pesawang terbang maskapai fly emirates terbang di langit antara kumpulan awan putih.	Pada scene fly emirates ingin menunjukkan eksistensi dari pesawat terbang maskapal fly emirates yang mampu mengudara tanpa adanya kendala. Digambarkan dengan cuaca yang cerah yang memperlihatkan bahwa pesawat ini gagah dalam menemani penerbangan tiap pelanggan yang memiliki jasa maskapai fly emirates.



Gambar 3: Fasilitas di dalam pesawat

Sign	Object	Interpretent
Angsa kanada, monitor, film.	Angsa yang menggunakan jasa penerbangan fly emirates dan sedang menikmati fasilitas layanan film yang terdapat pada monitor yang berada di kursi pelanggan.	Fly emirates ingin menggambarkan bahwa pesawat ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang lengkap, salah satunya adalah monitor yang berisi berbagai film untuk menemani pelanggan selama waktu perjalan yang cukup lama.



Gambar 4: Angsa yang sedang bersandar pada kursi pelanggan

Sign	Object	Interpretent
Angsa kanada, kursi pelanggan, jendela pesawat, hidangan makanan.	Angsa yang bersandar santai pada kursinya dengan headphone di kepalanya dan hidangan makanan yang lengkap di depannya.	Fly emirates ingin menggambarkan bahwa pesawat ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang lengkap, salah satunya adalah monitor yang berisi berbagai film untuk menemani pelanggan selama waktu perjalanan yang cukup lama.



Gambar 5: pramugari yang sedang melayani pelanggan

Sign	Object	Interpretent
Pramugari, hidangan, angsa, jendela pesawat, cahaya langit luar.	Pramugari yang sedang menghidangkan makanan untuk pelanggan	Fly emirates ingin menggambarkan bahwa maskapai ini tidak membedakan pelanggan berdasarkan apapun baik fisik, ras dan lainnya. Pada scene terlihat bahwa sekalipun pelanggannya adalah seekor angsa,

		pramugari tetap melayaninya dengan ramah dan penuh senyuman.
--	--	---



Gambar 6: angsa yang sedang mereleksasi di atas kursi pesawat

Sign	Object	Interpretent
Angsa, kursi pesawat, pelanggan lainnta, jendela pesawat	Seekor angsa yang sedang merelaksasi badannya di atas senderan kursi pesawat.	Fly emirates ingin menggambarkan bahwa maskapai memberikan kursi yang sangat empuk bagi pelanggan untuk merelaksasi tubuhnya setelah mendapatkan layanan dari pramugari atau setelah menonton tiap film yang terdapat pada layar monitor kursi pelanggan.



Gambar 7: para kawanan angsa mengikuti pesawat

Sign	Object	Interpretent
Pesawat fly emirate, tulisan fly better, kawanan angsa, awan, langit.	Para kawanan angsa mengikuti pesawat dari belakang	Fly emirates ingin menggambarkan bahwa memilih naik pesawat dibanding terbang sendiri merupakan ide yang cukup menarik. Di sisi lain, walaupun terbang merupakan salah satu dari keahlian angsa, tetapi angsa lain lebih memilih untuk terbang menggunakan pesawat karena terbukti para kawanan angsa pun mengikuti pesawat dari belakang.

Pada video berdurasi 30 detik tersebut, terdapat banyak representasi pelayanan yang ingin digambarkan oleh maskapai penerbangan fly emirates yakni gambar kemegahan pesawat, kabin, fasilitas premium lainnya. Poin-poin tersebut menggambarkan sebuah pelayanan yang berkualitas tinggi. Hal ini juga didukung oleh berbagai kemungkinan lain seperti interior yang bersih, senyum pramugari yang ramah kepada setiap pelanggan dan kursi yang nyaman pun bisa menjadi responsiv

kualitas pelayanan. Representasi pelayanan juga digambarkan oleh keputusan salah satu angsa yang lebih memilih untuk tidak terbang bersama rombongannya dan lebih memilih untuk naik pesawat dan bersantai di kursi pesawat. Padahal angsa biasa terbang jika ingin pergi kemanapun (Dewi, 2022).

Di sisi lain, representasi pelayanan pada video ini juga digambarkan dengan tagline “fly better”. Tagline ini menunjukkan bahwa maskapai menjanjikan pengalaman terbang yang unggul sebagai hutang yang harus dibayar kepada pelanggan dalam bentuk kenyamanan, layanan pelanggan, maupun keamanan. Selanjutnya, pemandangan penerbangan yang cerah ditemani awan putih dan langit biru merepresentasikan pelayanan yang luas dan menyeluruh. Gambaran *scene* ini menciptakan citra bahwa maskapai ini tidak hanya menawarkan jasa penerbangan saja, tetapi juga pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan.

Pada satu salah *scene* terdapat interaksi antara pramugari dengan angsa sebagai pelanggan. Hal ini merepresentasikan pelayanan yang responsif dan ramah dari seorang pramugari kepada setiap pelanggannya. Penggambaran pelayanan yang sama terhadap seekor angsa memberikan sebuah isyarat bahwa maskapai fly emirates tidak membedakan siapapun pelanggannya. Interaksi yang disertai senyum ramah mengindikasikan bahwa kermahalan merupakan SOP yang dijunjung tinggi dan realitas pengalaman pelanggan harus menjadi sebuah prioritas bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa representasi pelayanan dalam iklan “Perjalanan Monumental” *Fly Emirates Fly Better* maskapai ini berusaha melahirkan sebuah citra tentang pelayanan yang unggul dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan. Di sisi lain, iklan tersebut menunjukkan pelayanan yang berkualitas tinggi dan menyeluruh ditampilkan melalui kombinasi gambar visual, tagline yang kuat (“Fly Better”), dan komponen lainnya. gambar visual pesawat mewah, fasilitas yang lengkap dan premium memberikan anggapan bahwa Fly Emirates pengalaman terbang yang istimewa. Selanjutnya, tagline mampu menjanjikan bahwa penerbangan pada maskapai jauh lebih baik dibandingkan dengan maskapai pesaing lainnya.

Namun, perlu diperhatikan bahwa gambaran-gambaran representatif ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan realitas pengalaman pelanggan dapat berbeda-beda kondisinya. Kesimpulan ini menekankan bahwa iklan tersebut mampu menampilkan citra terbaik mereka dalam menyajikan pelayanan premium dan pengalaman perjalanan yang luar biasa bagi pelanggan.

Tentu dalam penelitian terdapat kekurangan dimana tanda-tanda hanya dianalisis dari segi representasi sebuah pelayanan melalui video iklan tersebut. Oleh

karena itu, pada penelitian berikutnya penulis lainnya bisa menganalisis representasi pelayanan dari perspektif konsumen atau mengkomparasikan iklan maskapai *Fly Emirates* dengan iklan maskapai lainnya sehingga mampu menghasilkan temuan-temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Alfonso, M. N., Yasa, I. N., & Wisudariani, N. M. R. (2021). Aspek Gramatikal Keambiguitasan Iklan Komersial Media Cetak Balipost. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 11(3). <https://doi.org/10.23887/jppbs.v11i3.38404>
- Barker, C. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. SAGE Publications.
- Dewi, B. K. (2022, November 17). 5 Fakta tentang Angsa, Tak Semuanya Berwarna Putih. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/11/17/190500523/5-fakta-tentang-angsa-tak-semuanya-berwarna-putih?page=all>.
- Dimas Tutik, A., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Sage Publication.
- Hoon, L. S., Syihabuddin, S., Sudana, D., & Gunawan, W. (2023). Analisis Multimodal pada Teks Iklan untuk Mengidentifikasi Aspek Ketulusan Iklan. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(2), 303–318. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i2.579>
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 7(2). <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Kartika, K. W. P., Rahman, Z., & Al Hakim, M. S. M. (2020). Analisis Makna Lagu Sazanka (Kajian Semiotika). *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 6(3), 308. <https://doi.org/10.23887/jpbj.v6i3.25813>
- Liszka, J. J. (1996). *A General Introduction to the Semiotic of Charles S. Peirce*. Indiana University Press.
- Nurleli, D. Y., & Rahmawati, L. E. (2020). Bentuk Deiksis Tempat Dalam Iklan Belanja Online. *Linguistik : Jurnal Bahasa & Sastra*, 5(1), 41–48.

- Octaviani, R., Anantanyu, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan EPIC Model. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 114. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2.24998>
- Pangestuti, M. (2021). Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Poster Street Harassment Karya Shirley. *JURNAL KONFIKS*, 8(1).
- Puspitasari, D. R. (2021). Nilai Sosial Budaya Dalam Film Tilik (Kajian Semiotikacharles Sanders Peirce). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Rahmah, U. S., Sujinah, S., & Affandy, A. N. (2020). Analisis Semiotika Peirce pada Pertunjukan Tari Dhânggâ Madura. *Jurnal Sosial Humaniora*, 13(2), 203. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v13i2.7891>
- Samsuar. (2018). Hegemoni Media Massa dan Pentingnya Membangun Kompetensi Khalayak. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(1), 12–23. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i1.1723>
- Tinambunan, T. M. (2022). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Dikalangan Pelajar. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>
- Wijayanti, I., & Anggapuspa, M. (2020). Kajian Semiotika Video Musik Berjudul Instagram Oleh Dean. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 82–97.
- Wulandari, S., & Siregar, E. D. (2020). Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce: Relasi Trikotomi (Ikon, Indeks dan Simbol) dalam Cerpen Anak Mercusuar Karya Mashdar Zainal Authors. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 4(1).
- Yumiolda, V. D., & Zulkifli, Z. (2022). Kajian Semiotika Peirce Pada Karya Seni Lukis di Sanggar Seni Rupa Simplassri. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.30998/vh.v5i1.6524>