

KATEGORI TANDA DALAM IKLAN MCDONALD'S ARAB SAUDI DI INSTAGRAM

Jia Ulhaq¹

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

mjiaulhaq1311@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the types of signs and meanings in McDonald's advertisements on the @mcdonaldsksa Instagram account. The research employs a qualitative descriptive method. Data were obtained from McDonald's Saudi Arabia advertisements posted on the @mcdonaldsksa Instagram account. Data collection techniques included observation and documentation. In analyzing the data, researchers applied the extra lingual equivalence method with Roland Barthes' semiotic approach. The results showed that 15 McDonald's Saudi Arabia advertisements on Instagram comprise six categories of signs formed by visual and verbal elements. These signs have both denotative and connotative meanings. The denotative meaning arises from the signifier and signified in the advertisements. In contrast, the connotative meaning encompasses the symbolism of yellow, red, and other colors, the socio-cultural context within the advertisements, the messages and objectives of the advertisements, and rhetorical questions that engage personal aspects.

Keywords: Advertising, Instagram, McDonald's Saudi Arabia, Semiotics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis tanda dan makna iklan McDonald's pada akun Instagram @mcdonaldsksa. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari iklan Mcdonald's Arab Saudi yang diunggah di akun Instagram @mcdonaldsksa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menerapkan metode padan ekstralingual dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 15 iklan Mcdonald's Arab Saudi di Instagram terdiri dari enam kategori tanda yang dibentuk oleh tanda visual dan verbal. Tanda-tanda tersebut memiliki makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi berasal dari penanda dan petanda dalam iklan, sementara makna konotasi mencakup simbolisme warna kuning dan merah serta warna-warna lainnya, konteks sosial budaya dalam iklan, pesan dan tujuan iklan, serta pertanyaan-pertanyaan retorik yg menyentuh personal.

Kata Kunci: Iklan, Instagram, McDonald's Arab Saudi, Semiotika.

PENDAHULUAN

Di era modern yang ditandai dengan berbagai teknologi canggih, proses penyampaian pesan telah mengalami perubahan yang luar biasa. Salah satu bentuk penyampaian pesan yang paling terlihat adalah iklan. Iklan telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Iklan adalah pesan yang dirancang untuk memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti jelas, pengumuman, tersiar dan sebagainya. Dalam Bahasa Inggris iklan atau *advertising* berasal dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang berarti menarik perhatian seseorang. Oleh karena itu, dalam membuat iklan untuk produk tertentu, penting untuk memiliki unsur daya tarik yang mampu membangkitkan emosi pemirsa iklan. Nuradi (dalam Fatimah, 2020) menyebutkan bahwa

dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia istilah iklan merujuk kepada pesan yang dibayar dan disampaikan melalui berbagai media seperti pers, radio, televisi, dan bioskop, dengan tujuan menggugah konsumen untuk melakukan pembelian atau mengubah perilakunya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah (1) berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (KBBI, 2016).

Sementara itu, menurut Kasali (dalam Fatimah, 2020) iklan merupakan suatu komunikasi yang mengenalkan produk kepada khalayak melalui berbagai saluran media. Perbedaan utamanya dengan pengumuman biasa adalah bahwa iklan memiliki fokus yang lebih kuat dalam merayu individu untuk melakukan pembelian.

Iklan memiliki fungsi informatif dan persuasif. Fungsi informatif yaitu iklan berfungsi untuk memberikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Fungsi persuasif yaitu iklan berfungsi untuk membujuk masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan dan mengubah pandangan mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu. Selain memiliki fungsi informatif dan persuasif, iklan juga memiliki fungsi pengingat yaitu mengingatkan terus-menerus masyarakat tentang suatu produk (Fourqoniyah & Aransyah, 2019)

Iklan berdasarkan jenisnya dibagi menjadi dua jenis yaitu iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial merupakan iklan untuk kegiatan perdagangan yang dimuat di media massa atau platform lainnya sementara iklan non komersial fokus pada pesan-pesan sosial. Iklan non komersial sering disebut juga iklan layanan masyarakat.

Berdasarkan penyebarannya, iklan disampaikan melalui dua jenis media massa, yakni media cetak seperti koran, majalah, poster, pamflet, brosur, papan reklame, dan billboard, serta media elektronik seperti radio, televisi, dan film (Sobur, 2016). Iklan yang dimuat dalam media massa cetak sering terbatas oleh ruang atau tempat. Hal ini mengakibatkan iklan cenderung dibuat dengan ringkas dan padat. Berbeda dengan iklan media cetak, iklan media elektronik ditayangkan melalui televisi, radio atau video digital. Iklan menggunakan media massa elektronik saat ini yang paling sering digunakan karena mudah diakses oleh masyarakat (Khalid & Tehreemyasmeen, 2019)

Namun dewasa ini, iklan tidak lagi terbatas pada media cetak dan elektronik, seperti koran, majalah, televisi, atau radio. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital, media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan iklan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya telah menjadi lahan subur bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media iklan adalah Instagram. Instagram terkenal sebagai media sosial yang fokus pada konten visual seperti foto dan video. Hal ini memungkinkan pembuat iklan untuk menyampaikan pesan dengan menarik dan kreatif. Selain itu, Instagram juga dinilai lebih efektif untuk menjangkau masyarakat. Iklan melalui media sosial Instagram telah dilakukan oleh berbagai merek termasuk merek-merek makanan cepat saji diantaranya adalah McDonald's Kingdom Of Saudi Arabia (McDonalds KSA).

McDonald's adalah restoran makanan cepat saji terkenal dan terbesar di dunia. Restoran ini pertama kali didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara yaitu Richard dan Maurice McDonald di California, Amerika Serikat. Pada tahun 1954, seorang pria bernama Ray Kroc menjadi agen waralaba dari restoran kedua bersaudara tersebut dan membentuk McDonald's System, Inc, yang kemudian menjadi McDonald's Corporation. Kroc mengakuisisi gerai utama McDonald's milik kedua bersaudara pada 1961. Menurut informasi dari laman resminya yaitu www.mcdonalds.com, kini McDonald's telah memiliki lebih dari 36.000 restoran di lebih dari 100 negara termasuk Arab Saudi.

McDonald's memulai operasinya di Arab Saudi pada 8 Desember 1993 dengan membuka gerai pertama di Riyadh. Restoran ini didirikan oleh Riyadh International Catering Corporation (RICC) yang bertanggung jawab atas semua restoran McDonald's di wilayah Tengah, Timur dan Utara Arab Saudi. Sejak pembukaan pertama, RICC telah berkembang pesat dan kini mengoperasikan lebih dari 242 restoran dengan lebih dari 7.253 karyawan. Di wilayah Barat dan Selatan Arab Saudi, McDonald's dioperasikan oleh Reza Food Service Company, yang saat ini memiliki 98 gerai dengan 3.000 karyawan yang melayani pelanggan.

Di era digital ini, McDonald's Arab Saudi telah mengambil langkah cerdas dengan menggunakan media sosial Instagram melalui akun resminya @mcdonaldsksa sebagai salah satu sarana memasarkan produk yang efektif. Melalui akun dengan jumlah pengikut 1,1 Juta pengikut tersebut, McDonald's Arab Saudi memasarkan produk dengan iklan yang menarik dan profesional.

Tampilan iklan McDonald's Arab Saudi yang mengandung makna pesan tersendiri menarik minat peneliti untuk mengkajinya lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis menggunakan semiotika dalam penelitian ini. Semiotika merupakan studi yang berurusan dengan tanda, mulai dari sistem tanda dan proses penggunaan tanda (AS & Maharani Umayu, 2012). Sistem tanda yang ada dalam iklan berupa tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal ialah bahasa yang kita gunakan sehari-hari sementara tanda nonverbal ialah tanda berupa bentuk dan warna dalam iklan (Sobur, 2016). Tanda verbal maupun nonverbal, keduanya mengandung pesan baik bermakna denotatif dan makna konotatif.

Dalam penelitian ini, model semiotika yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes untuk menggali makna denotasi dan makna konotasi dalam iklan Mcdonald's Arab Saudi pada akun Instagram @mcdonaldsksa. Konsep semiotika Roland Barthes dipilih karena adanya konsep penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang berinteraksi untuk melahirkan makna denotasi. Denotasi tersebut kemudian berkembang dan melahirkan makna konotasi.

Konsep semiotika yang dikemukakan Barthes merupakan pengembangan model semiotika Ferdinand de Saussure. Ferdinand de Saussure berpendapat bahwa semiotika dibagi menjadi dua bagian yaitu *signifier* dan *signified*. Lebih lanjut, Barthes mengembangkannya dengan teori yang fokus pada signifikasi dua tahap (*two order signification*). Signifikasi tahap pertama yaitu denotasi. Denotasi adalah makna bahasa atau terminologi. Signifikasi tahap kedua yaitu konotasi. Konotasi adalah hasil dari penafsiran yang timbul ketika sebuah tanda berinteraksi dengan realitas atau perasaan pembaca, serta mencakup nilai-nilai budaya yang terkait (Sunardi, 2007). Berikut adalah peta tanda yang dikemukakan Barthes tentang bagaimana tanda bekerja:

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Conotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Conotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Conotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Dari tabel peta tanda di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda dan petanda. Namun, pada saat yang sama, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua bagian dari tanda denotatif yang mendasari keberadaannya. Ini merupakan kontribusi penting dari Barthes dalam mengembangkan semiologi Saussure, yang sebelumnya hanya berfokus pada penandaan dalam tingkat denotatif (Sobur, 2016).

Penelitian iklan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes bukanlah hal yang baru. Sebelumnya penelitian relevan telah dilakukan oleh Equilla Erlangga, mahasiswa Universitas Al-Azhar Indonesia yang berjudul "Analisis Semiotika Makna Iklan McDonald's Indonesia Versi "McDelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung". Kemudian terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyu Warry Pintoko, mahasiswa Institut Bisnis Nusantara berjudul "Representasi Optimisme dalam Iklan McDonald's Versi "Sellau Ada Cara Untuk Mewujudkan Harapan"". Terakhir, penelitian yang berjudul "Realitas Sosial dalam Iklan Perusahaan Zain Kuwait Perspektif Semiotika Roland Barthes" yang dilakukan oleh Fatimatuz Zahro, mahasiswa UIN Maulana Mlik Ibrahim.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mengutamakan kualitas, menggunakan berbagai cara dan disajikan dengan format naratif. Penelitian ini menekankan pada pencarian konsep, sifat, gejala, simbol dan deskripsi suatu fenomena (Yusuf, 2014). Prosedur penemuan dalam penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui statistik atau kuantifikasi. Oleh karena itu, data yang digunakan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka, nilai atau skor.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan peneliti untuk menggali proses interpretasi, pemaknaan, dan pemahaman yang terkandung dalam kata-kata atau verbal, serta gambar-gambar atau elemen visual tertentu (Creswell, 2014). Sumber data penelitian ini adalah akun Instagram Mcdonald's Arab Saudi untuk wilayah Tengah, Utara dan Timur yaitu @mcdonaldksa. Data yang digunakan 15 iklan yang mengandung makna denotatif dan makna konotatif selama tahun 2023.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi dan dokumentasi. Teknik Observasi yaitu melakukan pengamatan dengan melihat unggahan-unggahan iklan Instagram @mcdonaldksa kemudian mengkajinya dengan model penelitian yang digunakan. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data baik tulisan maupun gambar. Adapun langkah-langkah pengumpulan data dengan teknik dokumentasi yaitu:

- Membuka akun Instagram resmi Mcdonald's Arab Saudi wilayah Tengah, Timur dan Utara yaitu @mcdonaldksa
- Mengambil gambar dengan tangkapan layar (*screenshot*) unggahan iklan dari akun Instagram @mcdonaldksa yang mengandung makna denotatif dan konotatif.

Setelah melakukan pengumpulan data, maka data tersebut selanjutnya dianalisis. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah metode padan ekstralingual. Metode ini digunakan untuk menganalisis unsur yang bersifat ekstralingual seperti menghubungkan masalah bahasa dengan hal yang diluar bahasa (Mahsun, 2005). Sesuatu diluar bahasa tersebut seperti hal-hal yang menyangkut makna, informasi, konteks tuturan dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode padan ekstralingual dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Adapun tahap analisis data pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Peneliti memilih unggahan iklan dalam akun Instagram @mcdonaldksa dan kemudian mengambilnya dengan tangkapan layar (*screenshot*).
- Peneliti melakukan analisis tahap pertama dalam semiotika Roland Barthes yaitu analisis denotasi.

- Peneliti melakukan analisis tahap kedua dalam semiotika Roland Barthes yaitu analisis konotasi.
- Peneliti merangkum hasil temuan dan membuat kesimpulan analisis terkait makna dan pesan dalam iklan Instagram @mcdonaldsksa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa kategori tanda baik dibentuk visual maupun verbal yang ada dalam iklan Mcdonald's Arab Saudi di Instagram. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Warna

Secara konsisten, mayoritas postingan iklan Mcdonald's Arab Saudi di Instagram menggunakan dominasi warna kuning dan merah yang diambil dari warna logo mereka. Warna kuning dan merah adalah warna yang telah lama diasosiasikan dengan McDonald's. Penggunaan warna ini bukan hanya sekadar pilihan estetika, tetapi juga merupakan strategi yang dirancang untuk menciptakan konsistensi merek dan meningkatkan identitas visual merek. Berikut beberapa iklan Mcdonald's Arab Saudi yang menggunakan warna dominan kuning.



Gambar 1.1



Gambar 1.2



Gambar 1.3

Tujuan penggunaan warna kuning dan merah ini adalah untuk menciptakan konsistensi merek, yang di mana semua elemen visual dari merek McDonald's, baik itu logo, kemasan, maupun postingan iklan media sosial, memiliki tampilan dan nuansa yang seragam. Konsistensi ini sangat penting untuk membantu konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut di berbagai platform dan materi pemasaran. Warna kuning dan merah juga berperan untuk memperkuat identitas visual McDonald's. Identitas visual yang kuat membantu McDonald's membedakan dirinya dengan pesaing dan menciptakan citra mudah dikenali. Ketika konsumen melihat warna-warna ini mereka langsung mengasosiasikan dengan merek McDonald's.

Selain dominasi warna kuning dan merah, McDonald's juga menyesuaikan warna iklan dengan tema dan produk yang dipromosikan. Misalnya pada iklan berikut:



Gambar 1 4

Iklan pada menu Mini Asian di atas menggunakan dominasi warna ungu dan hijau untuk memberikan kesan makanan yang mewah dan memiliki kualitas tinggi.

Gambar Produk dan ilustrasi

Iklan-iklan Mcdonald's Arab Saudi di Instagram selalu langsung menampilkan produk-produk mereka dengan tampilan yang menggoda untuk menarik perhatian. Produk-produk yang mereka tampilkan didominasi oleh burger sebagai menu utama serta kentang goreng dan coca-cola sebagai pelengkap. Setiap iklan dirancang dengan baik untuk menonjolkan kelezatan dan daya tarik visual makanan yang ditawarkan. Selain langsung menampilkan produk-produknya, Mcdonalds's Arab saudi juga menampilkan ilustrasi atau gambar-gambar lainnya sesuai konteks dan pesan yang hendak disampaikan. Berikut contoh iklan yang langung menampilkan gambar produk mcdonald's arab saudi.



Gambar 2.1



Gambar 2.2



Gambar 2.3

Penampilan produk pada iklan-iklan di atas dirancang dengan tampilan yang menggoda dan menggugah selera untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat pemirsa iklan agar menikmati makanan cepat saji McDonald's Arab Saudi. Gambar-gambar dengan kualitas tinggi tersebut menguatkan citra McDonald's Arab Saudi sebagai restoran penyedia makanan cepat saji yang lezat dan memuaskan.

Pada beberapa iklan, tampilan produk disesuaikan dengan konteks dan makna yang hendak disampaikan. Misalnya, dalam gambar 2.3 di atas, bentuk burger ditampilkan dengan kemiringan menyerupai roket yang meluncur ke luar angkasa. Iklan tersebut menyesuaikan dengan konteks peristiwa bersejarah di Arab Saudi yaitu pemberangkatan Astronot perempuan pertama Arab Saudi ke luar angkasa. Dengan mengunggah postingan tersebut di Instagram, McDonald's Arab Saudi mendukung dan menjadi bagian dari perjalanan bersejarah Kerajaan Arab Saudi.

Kalimat Pembuka Iklan

Kategori tanda pertama yang merupakan bagian dari tipe tanda verbal adalah kalimat pembuka iklan. Kalimat pembuka iklan atau dapat juga disebut headline adalah bagian pertama yang dilihat dalam iklan. Oleh karena itu, headline dalam iklan harus dirancang dengan semenarik mungkin. Kalimat pembuka iklan Mcdonald's Arab Saudi di Instagram cukup beragam. Beberapa diantaranya berupa pertanyaan-pertanyaan interaktif yang personal untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Berikut contoh iklan yang memuat pertanyaan-pertanyaan interaktif.



Gambar 3.1



Gambar 3.2

Kedua iklan dengan konteks sepak bola di atas dibuka dengan pertanyaan interaktif untuk menciptakan keakraban dengan pemirsa khususnya pecinta sepak bola. Meskipun dalam bentuk pertanyaan interaktif, iklan di atas secara implisit sebenarnya berusaha membujuk pemirsa agar menikmati sajian makanan Mcdonald's untuk menemani menonton pertandingan. Iklan di atas juga dimaknai bahwa Mcdonald's merupakan teman terbaik yang

siap menemani dalam berbagai momen termasuk dalam konteks menonton pertandingan sepak bola.

Selain pertanyaan interaktif, beberapa iklan McDonald's Arab Saudi juga oleh informasi atau deskripsi produk seperti pada iklan berikut:



Gambar 3.4

Iklan di atas dibuka dengan ungkapan hiperbolis yang mendeskripsikan produk yang ditawarkan. Kalimat "وزنية تجيب راسك!" yang secara harfiah dapat diartikan "beratnya memenuhi kepala kamu" dimaknai bahwa burger yang ditawarkan memuaskan dan dapat memenuhi ekspektasi yang ada di benak konsumen.

Nama Produk

Kategori tanda lain yang merupakan bagian dari tipe tanda verbal dalam iklan McDonald's Arab Saudi di Instagram adalah nama produk. Nama-nama produk McDonald's Arab Saudi sama seperti di cabang-cabang lain yang menggunakan istilah dalam bahasa Inggris. Namun, penulisan dan penyebutan nama produk di McDonald's Arab Saudi disesuaikan dengan pengucapan lokal atau yang biasa disebut Arabisasi, dengan penyesuaian atau perubahan pada aspek fonologis.

Dari jumlah data yang diteliti, tidak semua iklan mencantumkan nama produk. Beberapa iklan justru hanya menggunakan elemen-elemen unik untuk menarik perhatian. Berikut adalah contoh nama-nama produk yang disebutkan dalam iklan:

- a. تشيبوتلي دجاج (Chipotle Chicken)
- b. تشيكن ماك (Chicken Mac)
- c. جراند تشيكن (Grand Chicken)
- d. ميني آسيوي (Mini Asian)
- e. بيچ تايستي دجاج (Big Tasty Chicken)

Notice atau pemberitahuan adalah teks yang ditampilkan untuk memberitakan sesuatu atau informasi. Berikut adalah kategori tanda berupa pemberitahuan yang ada dalam iklan Mcdonald's Arab Saudi di Instagram.

- a. جديد
- b. 100% حلال
- c. لفترة محدودة
- d. 100% دجاج صافي

Teks-teks di atas adalah pemberitahuan yang cantumkan dalam iklan Mcdonald's Arab Saudi di Instagram. Teks “جديد” menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah variasi terbaru. Teks “100% حلال” adalah informasi terkait kehalalan produk untuk meyakinkan konsumen muslim sebagai mayoritas di Arab Saudi. Teks “لفترة محدودة” menunjukkan bahwa penawaran yang diberikan memiliki waktu yang terbatas. Dan terakhir, teks “100% دجاج صافي” adalah informasi terkait bahan dasar produk yaitu daging ayam murni.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis menggunakan teori semiotika iklan McDonald's KSA di Instagram maka disimpulkan bahwa iklan McDonald's KSA terdiri dari dua tipe tanda yaitu visual dan verbal. Secara visual, iklan McDonald's KSA meliputi penggunaan warna, ilustrasi dan gambar produk. Adapun secara verbal, iklan McDonald's Arab Saudi meliputi kalimat pembuka iklan, nama produk, deskripsi produk dan pemberitahuan. Kedua tipe tanda tersebut memiliki makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi berasal dari penanda dan petanda dalam iklan sementara makna konotasi yang muncul adalah simbolisme warna kuning dan merah serta warna-warna lainnya, konteks sosial budaya dalam iklan, pesan dan tujuan iklan serta pertanyaan-pertanyaan retorik yg menyentuh personal.

REFERENSI

- AS, A., & Maharani Umayra, N. (2012). *Semiotika Teori dan Aplikasi pada Karya Sastra*. IKIP PGRI SEMARANG PRESS.
- Creswell, J. . (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Fatimah. (2020). *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat*. In Metzler *Lexikon Kunstwissenschaft*. Tallasa Media. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0_117
- Fourqoniyah, F., & Aransyah, M. F. (2019). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Lakeisha.
- Khalid, R., & Tehreemyasmeen, T. (2019). *Moderating Role Of Credibility And Ad Liking Between Online Advertisement And Consumer Buying Behavior Of University Students Of Pakistan*. *Asean Marketing Journal*, 10 (2), 127–136.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa*. Rajawali Press.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.

Sunardi, S. T. (2007). Semiotika Negative. Kanak.

Yusuf, A. . M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan.
Kencana.