



Perlawanan Standar Kecantikan Dalam Iklan MS Glow For Men Marshel Widianto X Babe Cabiita

Renata Rahniawati¹, Ramadita Fetrianggi, Irvan Satrya Prana³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

²Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: nananggandaprawira62@upi.edu

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media komunikasi massa, di dalam iklan sering kali kita menemukan pesan-pesan tersembunyi disamping dari promosi sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggali lebih dalam tentang pesan sosial yang terdapat dalam iklan MS Glow For Men Marshel Widianto X Babe Cabiita dalam upaya melawan stigma masyarakat tentang standar kecantikan produk perawatan kulit, dalam kasus ini MS Glow menggunakan *stand up comedian* sebagai orang yang dipilih untuk mempromosikan produknya yang dimana jika dilihat berbeda dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan ini mengandung beberapa pesan sosial di antaranya, produk perawatan kulit bisa digunakan oleh siapa saja dengan latar belakang apapun, terlepas dari stigma standar kecantikan yang berlaku di masyarakat semua orang berhak merawat dirinya sendiri dan merasa baik akan dirinya sendiri dengan diri mereka apa adanya tanpa harus mengubah fisik mereka.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Received 1 Agt 2021

Revised 10 Sept 2021

Accepted 5 Okt 2021

Available online 10 Des 2021

Kata Kunci:

Iklan, Semiotika, Standar
Kecantikan, Pesan sosial, Stigma
masyarakat

1. PENDAHULUAN

Komunikasi massa adalah komunikasi untuk masyarakat luas. Menurut Bittner (Rachmat, Komala dikutip dalam Karnilh et al. 1999), media adalah pesan yang disampaikan kepada banyak orang melalui media massa. Menurut Mc.Luhan (Rakhmat: 2005: 174), media massa merupakan perpanjangan dari indra kita (*Sense Extension Theory*). Media massa menerima informasi tentang hal-hal, orang, tempat, dll. yang belum pernah di lihat atau di kunjungi secara langsung. Dengan kemajuan teknologi, bentuk media massa juga semakin berkembang dan erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Berbagai informasi dapat dengan mudah diperoleh melalui media massa. Realitas yang direpresentasikan oleh media massa merupakan realitas yang tersaring dan kita menerima informasi hanya berdasarkan apa yang disajikan media massa kepada kita. Sejak media massa memberitakan dunia nyata dengan terlebih dahulu menyaringnya, media massa secara alami memengaruhi pembentukan citra lingkungan sosial yang timpang dan bias. Oleh karena itu, apa yang kita sebut dengan stereotip dan stigma merupakan sebuah gambaran umum tentang seseorang, profesi, kelompok, atau masyarakat yang tidak berubah, bersifat klise dan seringkali tidak benar.

Media juga memiliki kemampuan untuk menyebarkan ide-ide tentang budaya populer, dalam hal ini budaya populer dengan banyak simbol berusaha memasuki pasar melalui berbagai media. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa melalui media massa yang berfungsi untuk meyakinkan masyarakat umum agar menunjukkan minat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk menjadikan sebuah iklan efektif, tak jarang iklan menampilkan stereotip atau stigma yang sudah ada di masyarakat agar pesannya lebih mudah tersampaikan kepada target konsumennya, contohnya menampilkan wajah model profesional sebagai orang yang menggunakan produk perawatan kulit, seakan wajah konsumen akan berubah menjadi seperti model, atau hanya wajah yang seperti model yang menggunakan produk perawatan kulit. Masuknya budaya populer asing kedalam media massa juga menyebabkan stigma akan standar kecantikan terbentuk.

Seringkali iklan tidak hanya mempromosikan sebuah produk, tetapi juga berisi pesan sosial di dalamnya yang secara tidak langsung dapat membentuk persepsi masyarakat akan suatu hal di sebuah lingkungan sosialnya. Pesan sosial bisa dijumpai di dalam tanda-tanda sebuah iklan baik tersirat maupun tersurat, di dalam tanda tersebut terdapat makna, pesan, tujuan, yang ingin disampaikan oleh komunikator. Untuk mengetahui tataran makna lebih dalam dan pesan sosial yang terdapat di dalam tanda sebuah iklan, penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Semiotika adalah disiplin ilmu dan metode analisis yang mengkaji simbol-simbol dalam suatu objek dan kemudian mempelajari makna apa yang dikandungnya. Semiotika Roland Barthes dipilih karena menurutnya semiologi adalah ilmu tentang bagaimana manusia memaknai hal-hal di sekelilingnya, Barthes beranggapan bahwa kehidupan sosial apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri, dalam setiap esainya Barthes sering kali membahas fenomena kehidupan sehari-hari yang terkadang luput dari perhatian manusia. Tidak sebatas hanya memahami proses penandaan, Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yakni mitos yang menandai suatu masyarakat. Dengan begitu, semiotika Roland Barthes dinilai sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mencari tahu pesan sosial dalam sebuah iklan.

Penulis memfokuskan untuk meneliti iklan audio visual produk perawatan kulit MS Glow khusus iklan MS Glow for Men Marshel Widiyanto X Babe Cabiita yang disebarluaskan di media sosial. Iklan ini sempat viral di media sosial twitter karena masuk ke dalam *Times Square New York*, Amerika Serikat, dan mendapat respon positif dari seseorang berkewarganegaraan asing yang melihat iklan ini. Dilansir dari video twitter yang diunggah pada tanggal 27 agustus

2021 oleh akun @renaldypjs, orang asing tersebut berkata “*they using real people, I love it...*” yang artinya iklan tersebut menggunakan orang asli dan beliau menyukai iklan tersebut.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, media massa mempunyai peran penting dalam pembentukan stereotipe dan stigma masyarakat. Selama ini seringkali kita jumpai iklan produk perawatan kulit menggunakan model profesional yang berbeda dengan kebanyakan orang yang kita jumpai di dunia nyata sebagai bentuk penerapan stigma akan standar kecantikan yang sudah dipercayai masyarakat selama ini.

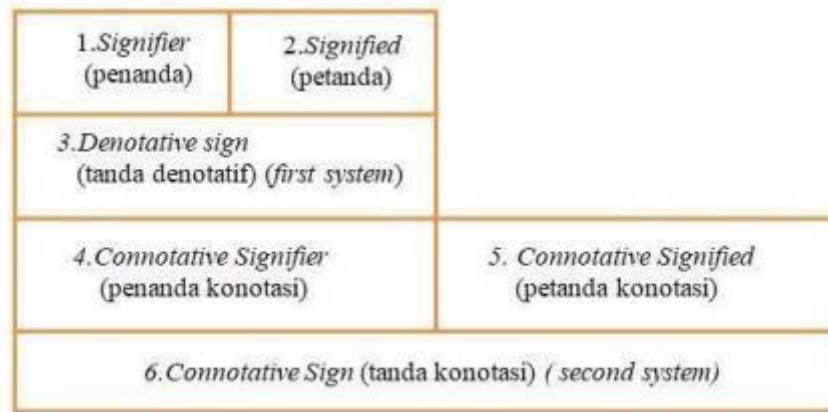
Pesan-pesan terselubung yang terdapat dalam sebuah tanda di dalam iklan secara tidak langsung membentuk stigma akan standar kecantikan yang dipercayai masyarakat, entah untuk memperkuat stigma yang sudah ada atau memecah stigma yang ada. Penulis memerhatikan di dalam iklan ini, mereka berupaya untuk memecah stigma tersebut dengan menggunakan *stand up comedian* sebagai *brand ambassador* produk perawatan kulit MS Glow, yaitu orang yang dipercaya untuk mempromosikan produknya. Dengan kampanye “semua orang bisa glowing” yang dimunculkan di dalam iklan, MS Glow bermaksud untuk membawa pesan bahwa semua orang berhak memakai *skincare*. “Tidak ada batasan harus *good looking* atau sebagainya, dan mereka berdua jadi representatifnya” ujar Renaldy Pujianshya Head of Campaign MS Glow for Men, merujuk kepada brand ambassador mereka yaitu seorang komedian atau stand up comedian.

Melalui semiotika Roland Barthes, peneliti akan mengupas lebih dalam pesan sosial yang terdapat di dalam iklan ini melalui makna denotatif, konotatif, dan mitos, dalam upayanya memecah standar kecantikan yang menjadi stigma masyarakat, sehingga judul yang akan diambil adalah “Perlawanan Standar Kecantikan dalam Iklan MS Glow for Men Marshel Widiyanto X Babe Cabiita”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis teori semiotika Roland Barthes. Data yang dikumpulkan berupa tangkapan gambar dari objek penelitian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan condong menggunakan analisa untuk menggambarkan suatu fenomena. Basri (2014) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada proses dan signifikansi hasil. Perhatian penelitian kualitatif lebih terfokus pada faktor manusia, objek, dan institusional, serta hubungan atau interaksi antara faktor-faktor tersebut, dengan tujuan untuk memahami suatu peristiwa, perilaku atau fenomena yang terdapat di masyarakat. (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

Roland Barthes terkait dengan semiotikanya merupakan penerus pemikiran semiotika Saussure tentang penanda dan petanda, bila Saussure hanya memaknai penandaan dengan fokus pada tingkat tataran denotatif, Barthes menyempurnakan pemikiran Saussure ini dengan mengembangkan tingkat pemaknaan yang lebih luas yaitu konotatif dengan aspek lainnya yang dikembangkan yaitu mitos. Roland Barthes dalam semiotikanya mengungkapkan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi masyarakat tertentu pada waktu tertentu (Sobur, 2006: 63). Barthes menggunakan teori significant signified yang kemudian berkembang menjadi teori mengenai metabahasa dan konotasi.



Gambar 1.1 Peta Tanda Roland Barthes
(Sumber: Sobur, 2004:69)

Teori semiotika Roland Barthes mengutamakan tiga poin sentral yang menjadi inti dalam analisis semiotikanya, yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitos. Sistem makna tingkat pertama disebut dengan istilah denotatif, dan sistem pemaknaan tingkat kedua disebut dengan istilah konotatif. Denotatif lebih kepada sesuatu yang tersurat atau makna yang bersifat langsung, sedangkan konotatif maknanya lebih subjektif atau intersubjektif. Mitos menurut Barthes dalam bukunya yang berjudul *Mythologies* (1957) adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan oleh pembuat mitos, mitos bukanlah suatu kebohongan atau pengakuan melainkan adalah suatu pembelokan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

MS Glow merupakan produk perawatan kulit asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 dengan moto *Magic for Skin*, didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Pada tahun 2021 MS Glow mengeluarkan suatu kampanye, “semua juga bisa” dengan membawa *stand up comedian* sebagai *brand ambassador* produk mereka. MS Glow bertujuan untuk memberikan pesan bahwa semua orang juga bisa *glowing*, yang artinya sama saja dengan semua orang bisa menggunakan produk perawatan kulit.

Iklan MS Glow for Men Marshel Widiyanto X Babe Cabiita ini berbeda dengan iklan kebanyakan produk perawatan kulit lainnya karena menggunakan model komikan yang berbeda dengan standar kecantikan yang dipercayai masyarakat saat ini, seperti hidung mancung, putih, tinggi, dan sebagainya. Untuk mengetahui makna pesan sosial lebih dalam maka penulis akan menganalisis beberapa scene dalam iklan ini menggunakan semiotika Roland Barthes berupa makna denotatif, konotatif, dan mitos. Penulis berfokus untuk mencari pesan yang terdapat dalam beberapa *scene* yang sudah di *capture* melalui YouTube.

Scene 1

Menit ke 00:00 – 00:15

Makna Denotatif**Gambar 1.1**

Terlihat seorang pemacul dengan rambut berantakan dan baju yang kotor di lingkungan bangunan sedang melakukan pekerjaannya. Gambar 1.3 terlihat seseorang mengenakan jaket hijau sedang melihat wajahnya di kaca spion motor seraya cemberut. Gambar 1.5 Terlihat seorang sedang mencuci sesuatu dengan keringat di wajahnya, mengenakan baju lusuh, dan terlihat tidak bahagia. Penampilan mereka pun tiba-tiba berubah. Gambar 1.2 Menunjukkan seorang membawa pacul dan terlihat bersih serta mengenakan baju rapi sedang tersenyum. Gambar 1.4 Menunjukkan seseorang yang mengenakan pakaian rapi dan penampilannya rapi dengan wajah yang tersenyum seraya memegang rambut. Gambar 1.6 Menunjukkan seseorang dengan latar belakang bengkel sedang tersenyum dengan penampilannya yang terlihat rapi.

Makna Donotatif

Gambar 1.1 Bermakna seorang pekerja tukang bangunan, karena terlihat sedang memacul dan berada di lingkungan pembangunan. Gambar 1.3 Melambangkan tukang ojek *online* karena selama ini kita melihat pakaian tukang ojek *online* kebanyakan berwarna hijau dan sedang menunggu penumpang seraya memerhatikan wajahnya di atas motor, ojek *online* ini terlihat tidak puas dengan penampilannya jika dilihat dari ekspresi yang ditunjukkan di dalam scene. Gambar 1.5 Menunjukkan seorang tukang ban karena sedang mencuci ban di sebuah bengkel pinggiran, dengan penampilannya yang lusuh menandakan bahwa tukang ban ini tidak mempunyai hal penting lain selain pekerjaannya. Ketika penampilan mereka tiba-tiba berubah pada Gambar 1.2, 1.4, 1.6, ini melambangkan bahwa penampilan bisa mengubah taraf kebahagiaan dan kepercayaan diri seseorang terlepas dari profesi dan latar belakang mereka, semua orang berhak merasa baik dan percaya diri atas dirinya masing-masing tanpa harus mengubah fisik dan mengikuti standar kecantikan yang dipercayai masyarakat.

Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini adalah tingkat kebahagiaan seseorang bisa diukur dari penampilan luarnya. Seseorang yang fisiknya seperti standar kecantikan yang dipercayai

masyarakat dan berpenampilan rapi juga terawat, sering kali dikaitkan dengan seseorang yang tingkat ekonominya berada di atas rata-rata atau biasa disebut kaum kelas atas, sehingga kebanyakan media seringkali menunjukkan orang-orang seperti itu hidupnya bahagia karena kondisinya dipandang lebih baik dari orang lain yang berada di kelas bawah, seperti yang tertera dalam gambar-gambar yang di teliti, ketika para pemeran berganti kostum dan kemudian menunjukkan perubahan ekspresi wajah.

Scene ini berupaya menyampaikan pesan bahwa tidak hanya orang-orang yang masuk kedalam standar kecantikan dan bukan hanya kaum kelas atas yang bisa merawat dirinya, terlihat dari para pemeran adegan yang bekerja sebagai tukang ojek *online*, tukang ban, dan tukang kuli bangunan, semua orang bisa bahagia dengan dirinya masing-masing tanpa memedulikan penampilan dan pendapat orang lain. Tetapi, iklan ini melupakan fakta bahwa kostum yang pemeran kenakan berubah menjadi lebih rapi dari yang asalnya lusu dan sederhana, sehingga peran struktural dan pertentangan antar kelas masih terlihat jelas di dalam iklan ini, kelas bawah yang cenderung bersifat revolusioner atau menginginkan perubahan dan kelas atas yang bersifat konservatif atau tidak menginginkan adanya perubahan. Hal ini menandakan bahwa iklan ini masih menerapkan pemikiran kesenjangan sosial antara perbedaan kelas sosial yang ada dimasyarakat antara kaum borjuis dan proletar.

Scene 2



Menit ke 00:16 – 00:28

Denotatif

Gambar 2.1 menunjukkan seseorang berambut ikal menggunakan kostum berwarna putih, sayap, bando, dan tongkat, sedang berada di halaman rumah. Gambar 2.2 merupakan orang yang sama berada di langit berawan dengan tulisan, “ketik rek ganteng kirim ke 99 ¼” di dalam layar.

Konotatif

Gambar 2.1 bermakna sebagai seorang malaikat atau sebuah harapan yang turun ke bumi untuk mengubah nasib orang-orang, seperti yang sudah kita percayai malaikat sering dikaitkan sebagai pertanda suatu kebaikan diikuti dengan warna putih yang berarti suci, orang yang berkostum malaikat ini mengubah penampilan orang-orang yang ada dalam *scene* sebelumnya sehingga orang-orang yang ada dalam *scene* sebelumnya menjadi bahagia dengan penampilan mereka yang baru tanpa mengubah fisiknya, kemudian Gambar 2.2 masih dengan orang berkostum malaikat dengan latar belakang berada di langit melambangkan orang ini bisa mengubah nasib siapapun yang ada di bawah langit, hanya tinggal mengetik seperti dengan tulisan yang tertera dalam layar “ketik rek ganteng kirim ke 99 ¼” tulisan ini memiliki arti bahwa siapapun bisa menjadi ganteng jika mereka menginginkan hal seperti itu, terlepas dari latar belakangnya. Jika dikaitkan dengan penjelasan *scene 1*, *scene* ini berpesan semua orang bisa menjadi ganteng dengan hanya menjadi dirinya sendiri.

Mitos

Mitos yang ada dalam *scene* ini adalah malaikat bisa mengabulkan berbagai permintaan atau berarti suatu kebaikan terdapat di mana pun. Malaikat seringkali dikaitkan dengan hal-hal yang bersifat baik seperti “malaikat turun dari langit” yang berarti sesuatu kebaikan terjadi atau sesuatu itu terlalu baik untuk menjadi nyata. Mitos ini masih banyak dipercayai oleh masyarakat karena Indonesia merupakan negara beragama. Seperti sila pertama Pancasila yang berbunyi ‘Ketuhanan yang Maha Esa’ mengandung arti bahwa setiap rakyat Indonesia memiliki kebebasan beragama dan berhak menjalankan ibadah sesuai agamanya atau kepercayaannya.

Agama mengajarkan manusia bahwa terdapat kekuatan yang lebih agung daripada kekuatan manusia ataupun lainnya, kepercayaan terhadap sesuatu yang sifatnya supernatural seperti ini menimbulkan perilaku yang mendasari seseorang melakukan hal seperti berdoa dan memuja, juga menimbulkan rasa tertentu seperti pasrah, takut, berharap kepada sesuatu yang tidak bisa dilihat oleh mata, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya semua agama menghargai manusia. Oleh sebab itu, semua umat beragama Gambar 2.1 Gambar 2.2 wajib saling menghargai dan menghormati antara satu sama lain dan kebaikan berada di setiap aspek kehidupan terlepas dari fisik, strata sosial, ataupun latar belakang seseorang. Hal ini berkaitan dengan teori Emile Durkheim yang beranggapan bahwa salah satu fungsi makro agama adalah sebagai alat pemersatu masyarakat.



Denotatif

Gambar 3.1 menunjukkan orang yang sedang menggunakan produk perawatan kulit. Gambar 3.2 juga menunjukkan orang yang sedang menggunakan produk perawatan kulit dengan handuk di kepalanya. Gambar 3.3 menunjukkan kedua orang dengan pakaian rapi berjas dengan wajah yang menengadahkan, dan Gambar 3.4 diakhiri dengan sebuah tulisan “#semuajugabisa”.

Konotatif

Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 bermakna seseorang yang menggunakan produk perawatan kulit dengan tujuan untuk membuatnya menjadi lebih baik. Gambar 3.3 menunjukkan dua orang yang tadi menggunakan produk perawatan kulit kini menjadi lebih percaya diri dengan penampilannya walaupun tidak ada yang berubah dari wajahnya, dengan latar belakang yang berubah dan mengenakan baju jas, jas seringkali dimaknai sebagai sesuatu yang formal.

Gambar 3.4 menunjukkan hashtag “#semuajugabisa” yang berarti semua orang juga bisa menggunakan produk perawatan kulit dan menjadi percaya diri dengan dirinya sendiri. MS Glow menggunakan kampanye “#semuajugabisa” sebagai bentuk pesan bahwa semua orang juga berhak merawat kulitnya terlepas dari stigma standar kecantikan yang dipercayai masyarakat.

Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini yaitu tentang merawat diri akan membuat diri merasa menjadi lebih baik. Hal ini benar adanya, karena setiap bentuk perawatan yang dilakukan kepada diri sendiri adalah salah satu bentuk kita mencintai diri sendiri dengan merawat apa yang sudah ada di dalam diri kita sejak lahir. Setiap stigma yang ada dimasyarakat sebenarnya masyarakat sendirilah yang membentuknya, jika kita merasa puas akan apa yang sudah ada di dalam diri kita sendiri, maka stigma masyarakat tidak akan terlalu berpengaruh kepada kadar kebahagiaan dan kepercayaan diri kita.

Namun, seperti yang sudah dijelaskan dalam *scene* 1, iklan ini masih merepresentasikan kesenjangan sosial yang ada di masyarakat, jika kita tilik dari ekspresi wajah para pemeran yang berubah ketika kostum berganti menjadi pakaian yang lebih rapi dan bersih. Kampanye “#semuajugabisa” seakan-akan menyampaikan pesan bahwa selain semua orang bisa merawat kulitnya, semua orang juga bisa menjadi kaum borjuis atau kaum kelas atas.

5. KESIMPULAN

Melalui pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang sifatnya mempromosikan suatu produk, seringkali iklan menggunakan stereotip yang sudah ada agar pesan yang terdapat dalam iklan bisa diterima dengan mudah oleh khalayak. Iklan juga bisa membuat suatu stigma atau stereotip kepada khalayak akan sesuatu, contohnya sebuah standar kecantikan, dengan terus-menerus menampilkan model profesional didalam iklan produknya secara tidak langsung pesan tersebut akan tertanam dibenak khalayak sehingga menciptakan suatu stereotipe bahwa untuk dikatakan elok harus seperti ini dan itu.

Di dalam iklan MS Glow for Men Marshel Widiyanto X Babe Cabiita, mereka berupaya untuk melawan stigma akan standar kecantikan dengan menggunakan *stand up comedian* sebagai model dan *brand ambassador* produk. Pesan-pesan sosial yang ada didalam iklan ini yaitu, merawat diri akan membuat diri merasa menjadi lebih baik terlepas dari bentuk fisik dan latar belakang seseorang, setiap orang berhak untuk merawat dirinya dan merasa bahagia juga percaya diri atas dirinya sendiri. Stigma masyarakat tidak akan terlalu berpengaruh kepada kadar kebahagiaan dan kepercayaan diri kita, dan stigma yang ada di masyarakat itu merupakan sesuatu yang bersifat bias dan timpang sehingga tidak sesuai dengan realitas yang ada di dunia nyata karena merupakan buah dari persepsi akan sesuatu yang artinya tidak selalu benar dan bersifat subjektif.

Selain pesan-pesan positif yang terdapat dalam iklan, iklan ini masih menerapkan pemikiran strukturalisme, kesenjangan sosial antara kelas atas dan kelas bawah yang dapat dilihat dari visualisasi perubahan kostum yang dikenakan para pemeran dan perubahan ekspresi wajah ketika kostum berubah dari lusuh dan sederhana menjadi rapi dan bersih yang seakan-akan merepresentasikan kelas borjuis.

Tentunya penelitian ini tidak luput dari kelemahan, salah satunya yaitu makna yang terdapat dalam iklan yang diteliti bisa berubah sewaktu-waktu, karena manusia akan terus

menciptakan makna baru, selain itu peneliti hanya menafsirkan beberapa adegan terpilih yang terdapat di dalam iklan.

Diharapkan melalui penelitian ini para penggiat iklan atau *brand* dapat membuat iklan yang berisi pesan sosial yang baik dan tidak mengada-ngada atau memojokan suatu kelompok, diharapkan juga pesan dalam iklan yang dikaji dapat dimaknai sesuai dengan realitas yang ada.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mohamed, dan M Abdul Majid. (2010). Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting, Malaysia: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Alya, Rifa. (2020). Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Film Parasite. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ardia, Velda. (2015). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 (Studi Analisa Semiotika Roland Barthes). Vol. 3, No. 2 Januari-April 2015. Universitas Serang Raya.
- Asrofah. (2014). Semiotik Mitos Roland Barthes dalam Analisis Iklan di Media Massa. Vol. 2, No. 1 Januari 2014. Semarang : Universitas PGRI Semarang
- Bahari, Yohanes. (2010). Karl Marx: Sekelumit Tentang Hidup dan Pemikirannya. Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora, Vol. 1, No. 1, (April 2010).
- Basri, H. (2014). Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of USChina Public Administration*, October 2014, Vol.11, No.10, 831-838. DOI:10.17265/1548-6591/2014.10.003.
- Danesi, Marcel. (2010). Pesan, Tanda, dan Makna. Yogyakarta: Jalasutra.
- Elita, Dira. (2013). Mempertanyakan Stereotip Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan dalam Film Adaptasi Snow White and the Huntsman (2012) dan Mirror Mirror (2012). Jurnal komunikasi, ISSN 1907- 898X Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013.
- Kusumastuti, Aisyah Nurul dan Catur Nugroho. (2017). Representasi Pemikiran Marxisme dalam Film Biografi Studi Semiotika John Fiske mengenai Pertentangan Kelas Sosial Karl Marx pada Film Guru BangsaTjokroaminoto. SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No. 1 (2017).
- Romli, Khomsahrial. (2016). Komunikasi Massa. PT Grasindo: Jakarta.
- Salsabil, Luna Savitri. (2016). Representasi Perempuan Maskulin sebagai Perlawanan terhadap Patriarki dalam Sitkom OK-JEK (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Saragih, Erman Sepniagus. (2018). Analisa dan Makna Teologi Ketuhanan yang Maha Esa dalam Pluralisme Agama di Indonesia. *Jurnal Teologi Cultivation* Vol.2, No. 1, 1-14.

- Suparjo, Ismail. (2017). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet Versi Julies Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes di Televisi). Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Sobur, Alex. (2001). Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Septiana, Rina. (2019). Makna Denotasi, Konotasi Dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Ist Sicher (Suatu Analisis Semiotik). Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Umanilo, M Chairul Basrun. (2019). doi:10.31219/osf.io/5q2ts.
- Watie, Erika Dwi Setya. (2012). Periklanan dalam Media Baru. Vol. IV, No. 1 Januari 2012.
- Widyatama, Rendra. (2009). Pengantar Periklanan. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : Grasindo.