

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE

(Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Pada Iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti)

Oleh :

Stefani Ardy Garini, Dr. Herning Suryo M.Si, Drs Siswanta, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penggalian makna pesan moral yang terdapat pada scene terpilih iklan Tokopedia versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti. Judul dari penelitian ini adalah analisis semiotika iklan Tokopedia di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Pada Iklan Tokopedia versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti). Komposisi yang baik pasti mampu mendukung tersampainya pesan yang terkandung di dalam iklan. Peneliti tertarik untuk merepresentasikan makna pesan yang terkandung dalam scene terpilih iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Sehingga data yang di berikan tidak berupa angka-angka atau bilangan. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, maka penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah.

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes dengan menganalisis melalui teknik sinematografi dalam bidang fotografi, lalu di maknai dengan denotatif konotatif dan mitos. Semiotika Roland Barthes mempunyai dua signifikasi, yang pertama tahap denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda, dan tahap kedua adalah konotasi yang nantinya akan di uraikan makna pesannya.

Berdasarkan analisis yang telah di lakukan pada iklan Tokopedia versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti dapat di tarik kesimpulan bahwa beberapa tanda denotatif konotatif yang di dapatkan dalam iklan tersebut saling berhubungan mengikuti alur cerita dan memberikan makna pesan moral tentang, memberikan sesuatu untuk yang paling berarti tidak harus dengan membuang waktu yang sangat lama sehingga menghargai waktu dengan orang terkasih adalah hal yang penting, dan kesederhanaan. Jika di lihat di dalam iklan tersebut terdapat tanda-tanda tentang sifat negatif egois, dan emosional lalu tanda pesan moral saling tolong menolong serta keikhlasan, pada dasarnya cerita iklan ini sutradara ingin menunjukkan hal tentang kebahagiaan dengan kesederhanaan dengan memberikan moment yang tak terlupakan, dan keikhlasan dalam menanggapi suatu masalah.

Kata kunci : Analisis Semotika, Semiotika Roland Barthes, Iklan Tokopedia versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti

ABSTRACT

This research is an exploration of the meaning of the moral message contained in the selected scene of the Tokopedia advertisement version of Give The Most Meaningful For the Meaningful. The title of this research is semiotic analysis of Tokopedia advertisements on Youtube (Roland Barthes Semiotics Analysis of Message Meaning in Tokopedia advertisement version Give the Most Meaningful to Meaningful). A good composition must be able to support the delivery of the message contained in the advertisement. Researchers are interested in representing the meaning of the messages contained in the selected scene of the Tokopedia advertisement, Give the Most Meaningful For Meaningful Version.

This research is descriptive qualitative. So that the data provided is not in the form of numbers or numbers. As a descriptive research, this research only describes the situation or discourse, does not look for relationships, and does not test hypotheses or make predictions. So that the data are substantive categories which are then interpreted with references, references, and scientific references.

The theory used in this research is Roland Barthes' semiotics by analyzing it through cinematographic techniques in the field of photography, then interpreting it with denotative, connotative, and mythical meanings. Roland Barthes' semiotics has two significances, the first is the denotation stage, which is the most tangible meaning of the sign, and the second stage is the connotation which will explain the meaning of the message.

Based on the analysis that has been done on the Tokopedia ad version of Give The Most Meaningful For Meaningful, it can be concluded that some of the connotative denotative signs found in the ad are interconnected following the storyline and give meaning to the moral valuing time with loved ones is important, and simplicity. If you see in the ad, there are signs about negative, selfish, and emotional traits then a sign of a moral message of mutual help and sincerity, basically the story of this ad the director wants to show things about happiness with simplicity by providing unforgettable moments, and sincerity in responding to a problem.

Keywords: Semotic Analysis, Roland Barthes Semiotics, Tokopedia Advertisement Version Give the Most Meaningful to Meaningful

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi yang berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara praktis dan efektif dengan mengikuti perkembangan jaman. Keterlibatan teknologi yang hampir memasuki semua aspek kehidupan menunjukkan perannya yang dominan. Di masa sekarang ini tidak ada kehidupan sosial dan budaya yang tidak bersentuhan dengan teknologi. Teknologi tersebut tidak lepas dari yang namanya sebuah media komunikasi. Untuk mencapai target komunikasi kita dapat menggunakan salah satu media bahkan menggabungkan beberapa media sekaligus. Hal tersebut dilihat dari tujuan yang hendak dicapai, pesan yang ingin disampaikan serta teknik yang akan digunakan. Untuk memberikan tampilan penyampaian yang komplit dapat dengan

melalui media audio visual yang bisa ditangkap secara lengkap.

Media audio visual sendiri menyajikan informasi dalam bentuk gambar dan juga suara. Pada dasarnya unsur-unsur visual atau gambar memiliki peran penting dalam keberhasilan informasi yang disampaikan, karena audio atau suara sifatnya hanya sebagai pendukung untuk memperjelas informasi yang belum ada dalam gambar. Salah satu media komunikasi yang mengalami perkembangan adalah Youtube, media ini mempunyai berbagai fungsi. Fungsi Youtube sendiri adalah sebagai alat informasi bagi masyarakat yang membutuhkan informasi baik nasional maupun internasional yang melibatkan penerima pesan dalam skala jumlah banyak serta tersebar dalam area geografis yang luas. Media ini hingga saat ini juga dipercaya sebagai media yang efektif dalam menarik simpati

masyarakat khususnya dalam periklanan dengan menggabungkan audio dan visual yang yang tidak dimiliki oleh radio dan surat kabar. Secara sederhana, iklan merupakan salah satu cara berkomunikasi yang efektif yang digunakan dalam menyampaikan informasi. Hal tersebut dapat digunakan untuk membujuk masyarakat supaya menggunakan produk dan jasa yang telah dipromosikan. Semakin menarik iklan dibuat, maka kemungkinan minat masyarakat juga semakin besar. Oleh sebab itu, para produsen berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan kreatif dan semenarik mungkin hingga masyarakat akan mudah untuk selalu mengingatnya.

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan PT. Tokopedia sebagai salah satu perusahaan *E-Commerce* terbesar di Indonesia adalah memproduksi iklan yang ikonik

dan banyak menjadi inspirasi bagi kaum anak muda yang ingin berkeluarga ataupun untuk orang-orang yang sudah berkeluarga, Didalam iklan tersebut mengimplementasikan Tokopedia menggambarkan tentang sang ayah yang ingin membuat sesuatu yaitu jam tangan yang paling sempurna dan yang paling berarti. Sehingga yang membuat iklan ini menarik adalah adanya beberapa penyampaian pesan non-verbal dan dengan setting waktu masa lampau. Perbedaan ini membuat audiens tertarik karena muncul dengan tema yang sedikit berbeda dari iklan *E-Commerce* yang lain. peneliti merasa tertarik dan perlu untuk mengadakan penelitian dari sebuah fenomena yang sering terjadi di Indonesia, dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Tokopedia versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti” dengan meneliti sesuai dengan data yang di

dapat melalui Youtube Tokopedia itu sendiri dengan 1.6 juta penonton dan 211 comment yang berupa 70% penyampaian pesan tersampaikan dan 30% penonton masih bingung terhadap pesan yang disampaikan. Dengan adanya pendapat dan perbedaan pikiran setiap orang yang menonton iklan tersebut peneliti tertarik menganalisis iklan tersebut.

DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah penegasan arti variable yang dinyatakan dengan cara tertentu untuk mengukurnya. Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman mengenai data yang akan dikumpulkan dan menghindari kesesatan dalam menentukan pengumpulan data.

1. Iklan Tokopedia

Iklan Tokopedia Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti adalah iklan yang menggambarkan bahwa tentang sang

ayah yang ingin membuat sesuatu yaitu jam tangan yang paling sempurna dan yang paling berarti. Maka Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti.

2. Semiotik Roland Barthes

Pemaknaan dengan makna semiotik yaitu dengan memaknai setiap tanda yang terdapat pada Iklan Tokopedia Berikan Yang Paling Berarti untuk yang Berarti untuk mendapatkan makna pesan yang terkandung didalamnya

3. Komposisi

4. Pada penelitian ini pengertian komposisi perlu dipahami, penulis akan menangkap atau memaknai iklan Tokopedia Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti dari aspek pembentuk gambar yang didalamnya terdapat berbagai tanda. Untuk memahami konsep-konsep

komposisi penulis mengkaitkan dengan teori-teori konsep komposisi fotografi karena antara konsep fotografi dan iklan memiliki kesamaan dalam penciptaan gambar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Sehingga data yang di berikan tidak berupa angka-angka atau bilangan. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, maka penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan refrensi-refrensi ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis dan bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

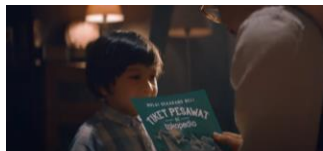
Maka dalam penelitian kali ini penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis makna gambar dari beberapa *scene* yang terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari makna yang terdapat dibalik tanda-tanda atau simbol dalam tampilan sebuah gambar iklan, iklan yang diteliti oleh penulis merupakan iklan Tokopedia versi “Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model Roland Barthes. Peneliti akan mengamati penggunaan tanda dan objek yang ada dalam pilihan scene iklan Tokopedia tersebut.

- Scene 1



Dengan pengambilan gambar medium close up pada scene ini terlihat menampilkan situasi di dalam rumah dan interaksi antara ayah dan anaknya, kemudian seorang anak yang memberikan brosur kepada ayah dan mengajaknya untuk berkunjung ke rumah neneknya. Brosur yan

diberikan berupa fitur baru yang akan di rilis Tokopedia dan di iringi lagu yang sesuai. Raut wajah anak yang penuh harapan dan bahagi sang anak sabar menunggu ayahnya yang mulai membuat jam untuk dia. Pada scene ini mitos menurut Roland Barthes yaitu jam tangan memiliki arti yang sangat bermakna jika diberikan kepada seseorang, jika kita memberikan jam makan kita akan memberikan waktu kita untuk orang yang berarti di hidup kita.

- Scene 2



Pada scene ini terlihat anak yang terjatuh dari sepedanya dan sang anak meminta tolong kepada ayahnya, namun ayah tidak menghiraukan dan tetap fokus membuat jam yang paling sempurna untuk dia. Tanda konotatifnya yaitu dengan pengambilan gambar medium

shoot memperjelas kejadian anak yang terjatuh dari sepeda dan interaksi dari keluarga ini diperjelas, terlihat raut muka anak yang kecewa ketika sang ayah tidak menghiraukan dia, justru ibunya yang menolong. Mitosnya seorang ayah yang dianggap sebagai pahlawan untuk anaknya dengan melindungi dan menolong justru tidak menghiraukan, hal ini membuat ayah seakan tidak peduli dengan apa yang terjadi kepada sang anak dan terlihat egois karena fokus membuat jam.

- Scene 3



Tanda denotative terlihat dalam scene ini yaitu raut muka bahagia dan penuh harapan ketika sang anak ingin merayakan ulang tahun

bersama sama dengan ayah dan ibunya, dan meniup lilin yang sudah menyala di atas kue, namun ayah tetap tidak mempedulikan dan tetap fokus mengerjakan jam yang paling sempurna. Kemudian tanda konotatifnya terlihat dengan pengambilan gambar medium long shoot untuk memperjelas interaksi antara ayah anak dan ibu ketika sang anak dan ibu yang sabar menunggu sang ayah dalam membuat jam hingga bertambah dewasa. Mitosnya yaitu perayaan ulang tahun identic dengan kue tart yang memiliki arti sebagai simbol suka cita serta kebahagiaan dengan bertambahnya umur, dan lilin yang menyala dalam kue memiliki makna cahaya

bulan yang bersinar kemudian tradisi tiup lilin diyakini bisa mewakili doa maupun harapan yang diinginkan.

- Scene 4



Tanda denotatifnya Bungan mekar digambarkan dalam iklan ini seorang anak yang sudah bertumbuh dewasa hingga memiliki kehidupan sendiri betapa banyak waktu yang telah dibuang oleh sang ayah hanya untuk membuat jam. Tanda konotatifnya yaitu dengan pengambilan gambar medium close up terlihat jelas detail Bungan yang sedang mekar perlahan memberi arti pertumbuhan anak, dan waktu yang terus berjalan. Mitos yang terdapat pada scene ini

Bungan yang sedang mekar merekah memiliki filosofi metafora bahwa kita akan bertumbuh lebih dewasa dan lebih bijaksana.

- Scene 5



Tanda denotatifnya yaitu keadaan yang menampilkan perubahan pada raut muka ayah yang semakin tua dari masa ke masa, karena terlalu fokus untuk membuat jam dan waktu yang terbuang begitu banyak. Tanda konotatifnya yaitu dengan pengambilan gambar extreme close up menekankan pada detail muka ayah yang mulai keriput dan tua, terlihat waktu berjalan terus menerus dan ayah tetap fokus pada pembuatan jam

yang sempurna untuk anaknya. Mitosnya keriput yang terdapa di muka ayahnya menandakan waktu yang dilalui ayah dalam pembuatan jam sangatlah lama proses yang memakan waktu dari masa ke masa hingga raut muka memperlihatkan hampir putus asa terhadap apa yang di kerjakan.

- Scene 6



Adegan ini menggambarkan bagaimana proses pembuatan jam hingga sang ayah akhirnya berhasil membuatkan sesuatu yang paling sempurna untuk anaknya, raut wajah yang bahagia dan lega muncul hingga sang ayah

memeberikan jam tersebut kepada sang anak yang sudah menjadi dewasa. Tanda konotasinya yaitu pengambilan shoot awal pada scene ini dengan big medium shoot memperlihatkan gambaran kepuasan dan bahagia dari ayah yang telah membuatkan jam untuk anaknya. Mitos yang terdapat pada scene ini ketika ayah yang berpikir jika memberikan sesuatu yang sempurna akan memberikan kebahagiaan tersendiri untuk anaknya.

- Scene 7



Keadaan ini menampilkan keadaan bahagian namun sang ayah mulai menyadari bahwa

semua telah berubah dan keadaan menjadi membingungkan dan terkejut atas semua yang telah berubah dan kebingungan mencari sang istri. Tanda konotatifnya yaitu dengan pengambilan shoot medium close up ini, shoot ini memperlihatkan ekspresi ayah dan anak yang kebingungan dan interaksi yang terjadi pada keduanya. Keheningan yang terjadi di antara ayah dan anak saat ayah menyadari waktu telah berlalu sehingga membuatnya bingung dan sedih digambarkan dalam scene ini. Mitis raut wajah ayah yang kebingungan dan raut wajah anak yang seakan menjawab semua apa yang dipertanyakan sang ayah

memiliki interaksi pada keduanya seakan sang ayah paham apa yang terjadi selama ini dengan menoleh dan melihat ekspresi wajah anaknya. Dan keheningan yang terjadi sesaat menggambarkan bahwa semua hal tidak harus dijelaskan namun cukup dirasakan dan direnungkan.

- Scene 8



Suasana yang tergambar bahwa sang ayah terlihat kebingungan saat ia bangun dari tidur dan mimpinya setelah dibangunkan oleh sang anak. Kemudian ia tampak memandangi keadaan sekitar dan sang anak. Tanda konotatifnya pengambilan

shoot menggambarkan interaksi ayah dan anak saat anak membangunkan ayahnya yang sedang tertidur. Rupanya ayah merasakan kejadian hilangnya waktu bersama anaknya tadi merupakan mimpi dari ayah. Awalnya ayah terlihat bingung saat baru bangun, tapi dia menyadari bahwa kejadian yang dialami barusan merupakan mimpi. Mitosnya mimpi sendiri memiliki arti yaitu pengalaman bawah sadar yang melibatkan penglihatan, pendengaran, pikiran, perasaan, atau indra lainnya dalam tidur, terutama saat tidur disertai gerakan mata yang cepat. mimpi juga bisa jadi penanda sesuatu yang akan terjadi.

PEMBAHASAN

Setelah melihat karakteristik dari iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti serta menganalisisnya dengan teori Semiotika Roland Barthes. Peneliti mendapati bahwa iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti ini mengandung pesan mengenai menghargai waktu. Hal ini terlihat dari alur cerita yang digambarkan dari scene kedua hingga scene terakhir bahwa perubahan terjadi begitu cepat saat ayah sibuk sendiridengan pekerjaannya. Waktu berjalan tanpa memperdulikan ayah yang sedang sibuk ingin memberikan jam tangan

terbaik untuk anaknya. Tetapi disisi lain, ayah justru melewati yang paling berharga yaitu tumbuhnya anak menjadi dewasa. Waktu dalam iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti ini digambarkan sebagai suatu hal yang sangat berarti dilihat dari dialog terakhir ayah yang mengatakan “Jam yang paling sempurna”. Ayah digambarkan sangat sedih dan kecewa dengan keputusannya untuk fokus bekerja terus tanpa memperdulikan sekitarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada Iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti dapat ditarik

kesimpulan bahwa, tanda denotatif serta konotatif yang ada dalam Iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti ini saling berhubungan untuk membentuk pesan yang ingin disampaikan oleh Tokopedia kepada targetnya. Dengan mengantongi karakteristik iklan dengan cerita haru keluarga, Tokopedia berhasil membawakan pesan untuk menghargai waktu bersama orang terkasih dalam hal ini keluarga.

Jika dilihat dengan analisis Roland Barthes, Iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti ini berhasil menyajikan pesan yang ingin disampaikan melalui segi visual. Tanda Denotatif serta konotatif dalam iklan ini memperlihatkan mulai dari pembuatan cerita, warna yang dipilih, backsound yang digunakan, dialog dll mengantarkan kesimpulan pesan iklan

bahwa memberikan sesuatu untuk yang paling berarti tidak harus dengan membuang waktu yang sangat lama sehingga menghargai waktu dengan orang terkasih adalah hal yang penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2017, Mei 31). *Komunikasi Interpersonal – Pengertian, Elemen, Sifat dan Prinsip*. Retrieved Februari 13, 2020, from Pakar Komunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-interpersonal>
- APRIANI, D. R. (2017). ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN BUKALAPAK VERSI "CEO MINTA MAAF" DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE. *DEVIA RIRI APRIANI*.
- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barzam. (2018, Februari 25). *10 Hambatan Persepsi dalam Komunikasi Interpersonal*. Retrieved Februari 18, 2020, from Pakar Komunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/hambatan-persepsi-dalam-komunikasi-interpersonal>
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Sosial Formatif Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Dara, A. R. (2019). Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale. *Adinda Rita Dara*.
- Dr. Inge Hutagalung, M. (2018). Teori-Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi. In M. Dr. Inge Hutagalung, *Teori-Teori Kognitif (Cognitif Theory)*. Jakarta: Indeks.
- Fiske, J. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. In J. Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Hariyanti, M. (2015, Mei 28). *Pengujian Kredibilitas Data pada Penelitian Kualitatif*. Retrieved Februari 24, 2020, from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556b6d46957e61fc617096a0/pengujian-kredibilitas-data-pada-penelitian-kualitatif?page=all#>
- Hidayat, A. (2017, Juni 2). *Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail*. Retrieved Februari 18, 2020, from Statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- Ivony. (2017, Agustus 9). *17 Proses Komunikasi Efektif – Hambatan*. Retrieved Februari 25, 2020, from PakarKomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/proses-komunikasi-efektif>
- Kasali, R. (2007). Management Periklanan. In R. Kasali, *Management Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kurniawan. (2001). Semiologi Roland Barthes. In Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera.
- Littlejohn. (2005). *theoris of human communications*. Calofornia: Wardwash Thomas Learning.
- Margono S, D. (2007). *Metologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Mestika, F. (2018, Oktober 13). *Apa itu Relawan?* Retrieved Februari 14, 2020, from flfFoundation: <http://www.flff.org/apa-itu-relawan/>

- Moleong, L. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A. (2005). Komunikasi Organisasi. In A. Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (pp. 165-167). Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naraya, s. (2017, August 3). *Apa yang dimaksud dengan Umpan Balik (Feedback) dalam Komunikasi?* Retrieved July 17, 2020, from dictio.id: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-umpan-balik-feedback-dalam-komunikasi/9058>
- Pratama, A. B. (2019). ANALISIS FAKTOR LAYAK BERITA PADA SURAT KABAR. *Ahmad Bayu Pratama*, 19.
- Prof. Dr. Inge Hutagalung, M. (2018). *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Penerbit indeks.
- Purboningsih, S. D. (2015). Gerakan Sosial Baru Perspektif Kritis : Relawan Politik dalam Pilpres 2014 Di Surabaya. *Review Politik*, 108.
- Purwanto, D. (2006). Komunikasi Antar Pribadi. In D. Purwanto, *Komunikasi Antar Pribadi* (pp. 22-23). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- R.M, S. (1990). Komposisi Fotografi. In S. R.M, *Komposisi Fotografi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahayu, A. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes Film ATHIRAH. *Anita Rahayu*.
- Salamadian. (2018, December 24). *Komunikasi Verbal dan Non Verbal : Pengertian, Perbedaan & Contohnya*. Retrieved July 17, 2020, from Salamadian Mudan da Berilmu: <https://salamadian.com/pengertian-komunikasi-verbal-non-verbal/>
- Savitra, K. (2017, Juni 6). *Terapi Perilaku Kognitif – Cara – Tujuan*. Retrieved Februari 17, 2020, from DosenPsikologi.com: <https://dosenpsikologi.com/terapi-perilaku-kognitif>
- Sobur, A. (2004). Semiotika Komunikasi . In A. Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2006). Analisis Teks Media. In A. Sobur, *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2009). Analisis Teks Media. In A. Sobur, *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudito, G. d. (1997). Mengatasi Hambatan – ambatan Dalam Komunika. In G. d. Sudito, *Mengatasi Hambatan – ambatan Dalam Komunika*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran. In F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- ULFAH, M. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA PESAN IKLAN OPPO "CALL ME AI : A STORY OF THE EXPERT" DI YOUTUBE. *MARIA ULFAH*.

- Vardiansyah, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Vivian, J. (2008). Teori Komunikasi Massa. In J. Vivian, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada.
- Widi, R. k. (2010). *Asas Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widyatama, R. (2007). Pengantar Periklanan. In R. Widyatama, *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book.
- Willy, d. T. (2018, November 30). *Ketahui Apa Itu Terapi Perilaku Kognitif*. Retrieved Februari 14, 2020, from Alodokter:
<https://www.alodokter.com/ketahui-apa-itu-perilaku-kognitif>