

## MAKNA VISUAL PADA IKLAN TOLAK LINU HERBAL “BADAN SEGAR SEMUA LANCAR”

Valencia Stephanie Gunadi Adimuljo<sup>1</sup>; Ryan Sheehan Nababan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>19110015@student.unika.ac.id; <sup>2</sup>ryannababan@unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang  
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

### Abstrak

Iklan merupakan media untuk memasarkan produk sekaligus untuk menyampaikan pesan visual yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Banyak perusahaan yang merancang iklannya dengan kreatif, salah satunya PT Sidomuncul yang memilih mengangkat tema kebudayaan Jawa pada iklan terbarunya Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua Lancar”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengungkap makna visual iklan Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua Lancar”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Sumber data yang digunakan menggunakan triangulasi data yaitu konten, literatur, dan dokumen. Pengumpulan data menggunakan pengunduhan video, pencatatan, dan kajian literatur. Teknik analisa data menggunakan analisa matriks. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa Tolak Linu menggunakan kolaborasi pendekatan budaya modern dan budaya tradisi Jawa untuk membangun mitos mengenai kemampuan obat tradisional berupa jamu yang praktis untuk dikonsumsi.

**Kata Kunci:** budaya jawa, iklan, mitos, modernitas, semiotika.

### Abstract

*Advertisements are a medium for marketing products as well as for conveying visual messages that can influence people's mindset. Many companies design their advertisements creatively, one of which is PT Sidomuncul which chose to highlight the Javanese culture theme in its latest advertisement Tolak Linu Herbal "Fresh Body, All Smooth". The aim of this research is to find out and reveal the visual meaning of the Tolak Linu Herbal advertisement "Fresh Body, All Smooth". This research uses a descriptive qualitative method with Roland Barthes' semiotic approach. The data sources used use data triangulation, namely content, literature and documents. Data collection used video downloading, note taking, and literature review. The data analysis technique uses matrix analysis. From the research results, it was found that Tolak Linu used a collaborative approach to modern culture and traditional Javanese culture to build a myth about the ability of traditional medicine in the form of herbal medicine that is practical for consumption.*

**Keywords:** javanese culture, advertising, myth, modernity, semiotics

## PENDAHULUAN

Iklan dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan seseorang melalui sajian pesan. Terlebih pada iklan berbentuk audio visual, yang di dalamnya selain gambar bergerak, juga terdapat audio. Audio visual adalah media yang memiliki kemampuan untuk membagikan pesan dan informasi kepada indera penglihatan juga indera pendengaran sekaligus (Yusanto & Esfandari, 2021: 11). Kasali pernah mengatakan bahwa iklan merupakan suatu media yang mengutamakan pesan visual dalam penyampaian (2011: 9). Diperkuat oleh Wells, pesan dalam iklan tersebut dapat memberikan pengaruh pada masyarakat (1989: 8).

Dalam melakukan komunikasi pada sebuah iklan kepada masyarakat dibutuhkan suatu tanda untuk menyampaikan pesan, tujuan, dan makna tertentu (Saussure dalam Eriana, 2015). Tanda dalam iklan tersebut dapat dipahami sebagai simbol, yang selanjutnya mempengaruhi kerja semiotika. Proses kerja tanda tersebut dikenal juga sebagai proses semiosis (Hoed, 2001: 97). Terkait dengan tanda audio visual inilah yang akan diungkap dalam penelitian ini.

Kemampuan iklan audio visual tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menampilkan iklan kreatif. Salah satunya perusahaan jamu Indonesia yaitu PT Sido Muncul, yang beberapa kali mengambil tema kebudayaan.

Pada iklan terbarunya "Badan Segar Semua Lancar" untuk produk Tolak Linu herbal, mereka menampilkan visual yang unik yaitu mengangkat tradisi kebudayaan lokal untuk menarik perhatian sekaligus mempromosikan produknya kepada konsumen.



**Gambar 1: Cuplikan Scene Iklan Tolak Linu Herbal "Badan Segar Semua Lancar" durasi 30 detik tahun 2022.**

Iklan tersebut memunculkan visual berupa wayang, dalang, dan juga sinden bertemakan budaya Jawa. Namun demikian, tampilan visual-visual budaya tradisi Jawa tersebut juga dibarengi dengan tampilan visual budaya modern. Hadirnya budaya Jawa pada era modern ini kiranya memiliki makna yang mendalam berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan PT Sido Muncul. Melalui visual pada iklan ini, berupaya mengungkap makna tanda di dalamnya.

## KAJIAN TEORI

### Iklan

Advertising berasal dari kata latin yaitu *advertere*, yang artinya "mengarahkan kepada atau menarik perhatian seseorang pada". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan merupakan suatu pesan yang ditujukan dengan tujuan membujuk masyarakat agar tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan. Kotler (2002) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang ditujukan ke masyarakat untuk mempromosikan ide/ barang dengan menggunakan media berbayar. Dari kedua pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa iklan pada dasarnya untuk menginformasikan dan membujuk.

Dalam menyampaikan sebuah pesan, pengiklan harus memiliki ide kreatif agar iklan yang dibuatnya

menarik perhatian dan minat konsumen. Daya Tarik iklan memiliki 3 karakteristik, yaitu: (1) Memiliki makna, menunjukkan manfaat, dan menarik, (2) dapat dipercaya, dan (3) berbeda dengan yang lain.

Tujuan iklan utamanya untuk mengkomunikasikan brand value proposition ke target customer. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Sido muncul dalam menyampaikan pesan iklannya kepada customer dengan jangka waktu tertentu. Dengan iklan tersebut dapat menggerakakan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Robert W. Pollay (dalam Bungin, 2011:115) iklan berdasarkan fungsinya dibagi menjadi 2 jenis:

1. Iklan informasional, yaitu Iklan yang hanya memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan
2. Iklan transformasional, yaitu Iklan yang mampu mengubah tata perilaku, sikap, dan gaya hidup konsumen

Berdasarkan tujuannya Kotler dan Keller (2016: 609) mengklasifikasikan iklan menjadi beberapa:

1. Iklan informatif, yaitu bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang produk
2. Iklan persuasif, yaitu bertujuan untuk memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk.
3. Iklan reminder / pengingat, bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan produk yang pernah dibeli sehingga terjadi pengulangan pembelian
4. Iklan penguatan, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli adalah pilihan yang tepat

Menurut Supriadi (2013:49) Iklan menurut isinya dibagi menjadi 2:

1. Iklan Layanan Masyarakat (sosial)  
Iklan yang digunakan untuk program sosial dengan tujuan menarik kepedulian dan simpati masyarakat
2. Iklan Komersial  
Iklan yang menawarkan produk barang/ jasa kepada konsumen dengan harapan mendorong konsumen melakukan pembelian. Iklan ini merupakan jenis iklan yang diterapkan oleh PT Sidomuncul dalam menawarkan produk Tolak Linu Herbal.

### TVC

Iklan televisi merupakan media yang mengandung suara, gambar, dan gerak. Menurut Wells, ada beberapa elemen utama yang terkandung dalam iklan televisi antara lain (Wells, Burnett, dan Moriarty 2003: 382):

1. Video, gerakan-gerakan yang ditampilkan dalam sebuah adegan dan dirangkai menjadi sebuah kesatuan cerita yang utuh. Untuk menampilkan gambar adegan dalam video tersebut dibutuhkan Teknik pengambilan gambar
2. Audio, salah satu elemen suara guna melengkapi sebuah cerita. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengungkap makna visual dalam iklan Tolak linu herbal "Badan Segar Semua Lancar", maka peneliti tidak perlu meneliti elemen audio dalam penelitiannya.
3. Talent, pemeran yang menjalankan sebuah cerita yang ingin diangkat / disampaikan dalam iklan. Talent dapat berupa public figure maupun tidak. Pada iklan Tolak Linu Herbal, talent yang digunakan merupakan public figure.

4. Props, biasa dikenal dengan produk, dalam iklan hal utama yang difokuskan adalah produk yang ingin ditawarkan.
5. Setting, tempat di mana suatu cerita dijalankan.
6. Lighting, pencahayaan guna mendukung adegan dalam cerita.
7. Graphics, visual grafis yang Nampak dalam iklan untuk mendukung penyampaian pesan
8. Pacing, waktu tempo pemotongan beberapa shot/ hasil eksekusi dari iklan

Fungsi utama iklan TVC yaitu untuk menyampaikan sebuah pesan dengan mendemonstrasikan produk dengan audio visual. Saat ini media untuk iklan TVC tidak hanya televisi melainkan juga youtube. Seperti halnya dengan iklan Tolak Linu herbal “Badan Segar Semua Lancar” yang dapat ditemui di youtube.

### Semiotika Roland Barthes

Kata semiotika diambil dari Bahasa latin “semeion” yang artinya tanda. Semiotika merupakan cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda dan segala hal yang berkaitan dengan tanda (Van Zoest, 1978). Menurut Barthes semiologi merupakan cara untuk memahami suatu fenomena budaya populer. Semiotika berkaitan dengan tanda, penanda, dan juga petanda.

Semiologi Barthes ini dikenal dengan istilah “Two Order Of Signification” atau dikenal dengan signifikasi 2 (dua) tahap .



Gambar 2: Model Semiotika Roland Barthes

Dari bagan di atas dapat dikatakan bahwa makna denotasi melingkupi penanda dan petanda tetapi pada saat yang sama tanda denotatif juga menjadi penanda konotatif. Bersama dengan petanda konotatif membentuk tanda konotatif dan pada tahap inilah hadir adanya mitos.

Semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap makna visual yang terkandung dalam iklan Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua Lancar”. Dengan semiotika ini penulis dapat menentukan makna denotatif dan konotatif, serta mengungkap mitos yang dibangun melalui iklan Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua Lancar”.

### METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu mengidentifikasi visual dari iklan Tolak linu Herbal “Badan Segar Semua lancar” guna mengungkap makna dari iklan tersebut (Soewardikoen 2021). Penelitian ini dilakukan dengan menguraikan satu per satu visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data. Ragam data yang digunakan antara lain: (1) cuplikan video iklan Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua Lancar” yang diunduh dari youtube, (2) tangkapan layar yang diambil dari screenshot beberapa scene sebagai sample, (3) jurnal dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, serta (4) buku teori yang berkaitan dengan iklan audio visual dan semiotika.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisa interaktif dengan cara melakukan matriks yaitu membuat kolom dan baris sejajar untuk mengidentifikasi informasi dari visual iklan Tolak Linu Herbal

“Badan Segar Semua lancar”. Dalam kerja analisa data, juga diperkuat dengan teori Semiotika untuk mengungkap makna pesan dan mitos yang dipresentasikan oleh iklan.



Gambar 3 : Diagram Alur penelitian

paruh baya yang mengenakan pakaian adat Jawa Tengah yaitu beskap dan jarik serta blangkon sebagai aksesoris di kepalanya. Kegiatan Ki Dalang yaitu menggerakkan wayang dengan kedua tangannya.



Gambar 5 : Cupllikan Scene dari Sinden

## PEMBAHASAN HASIL

### Makna Denotasi

Makna denotasi yang ditampilkan dalam keseluruhan scene menceritakan pagelaran wayang kulit Jawa yang diadaptasi ke kehidupan modern. Pagelaran wayang kulit ditunjukkan dengan adanya sinden, dalang, wayang, dan penontonnya di sebuah pendopo. Hampir setiap scene menampilkan elemen-elemen tersebut.



Gambar 4: Cuplikan Scene yang menampilkan Dalang, Sinden, wayang, dan juga penonton

Dalang dan sinden yang ditampilkan dalam tiap scene menggunakan pakaian adat khas Jawa Tengah dengan nuansa warna hijau. Sinden yang ditampilkan merupakan Wanita Jawa muda yang mengenakan pakaian kebaya khas Jawa Tengah dengan selendang di bahunya dan gaya rambut disanggul sembari melantunkan tembang dengan posisi duduk adat Jawa yaitu kedua kaki ditekuk menyilang ke belakang dan ekspresi muka yang selalu tersenyum. Ki Dalang yang ditampilkan merupakan sosok pria

Selain tokoh manusia, pada scene ditampilkan juga wayang. Wayang yang muncul merupakan salah satu tokoh wayang Pandhawa yaitu Arjuna. Wayang mengalami encok ditandai dengan elemen grafis petir.



Gambar 6: Cuplikan Scene Wayang

Setiap scene juga menampilkan elemen Jawa baik secara langsung maupun dalam bentuk elemen grafis. Elemen tradisi Jawa ini tampil dengan bentuk berupa gunung, awan mega mendung, dan ornament jawa. Bentuk Elemen - elemen ini ditampilkan dengan gaya flat desain. dengan didukung elemen grafis yang masih mengutamakan unsur Jawa.

Dalam pendopo tersebut terdapat berbagai kalangan masyarakat yang sedang berkumpul bersama menonton pagelaran wayang tersebut di sebuah pendopo. Penonton tersebut terdiri dari para pekerja kantor dan juga olahragawan lengkap dengan atributnya. Olahragawan yang ditampilkan merupakan olahragawan tennis yang terlihat dari raket tennis dan juga bola tennis yang digenggamnya.



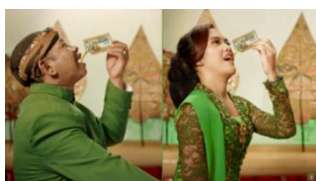
Olahragawan tennis ini lengkap mengenakan pakaian olahraga dengan aksesoris tangan berupa sweatband dan wristband. Pekerja kantor mengenakan pakaian kantor berupa kemeja, jas, dan juga dasi dengan atribut kalkulator, laptop, dan bola globe.

Di dalam pagelaran wayang tersebut muncul masalah yang dialami oleh masing-masing talent yaitu sinden, dalang, wayang, dan penonton yang terdiri dari olahragawan dan pekerja kantor. Ki Dalang yang ditampilkan mengalami masalah pada bagian pinggangnya akibat menggerakkan wayang terus menerus sepanjang pertunjukkan. Pekerja kantor yang mengalami pegal dan capek karena duduk terus menerus dan berhadapan dengan laptop, dan juga Olahrgawan yang pegal linu pada bagian lengannya.



**Gambar 7 : Cuplikan Scene yang menampilkan masalah masing-masing talent**

Pada pertengahan scene muncul produk Tolak Linu herbal yang dapat digunakan untuk mengatasi segala permasalahan yang sedang dialami oleh talent. Ditampilkan juga sinden dan Ki Dalang yang sedang mengonsumsi Tolak Linu herbal tersebut sebagai perwakilan tokoh.



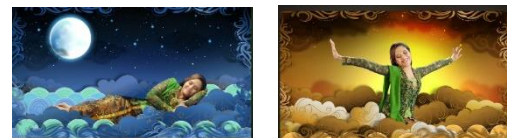
**Gambar 8: Cuplikan Scene Sinden dan Dalang saat mengonsumsi Tolak Linu Herbal**

Dalam scene disebutkan juga fungsi dari Tolak Linu Herbal yaitu untuk mengatasi kelelahan dan memperlancar peredaran darah yang didukung dengan animasi gerakan pecah terurai.



**Gambar 9: Cuplikan Scene animasi terurai**

Ditampilkan visual kondisi tubuh setelah mengonsumsi Tolak Linu Herbal dengan visual sinden yang sedang tidur di malam hari dan kemudian bangun kembali di pagi hari. Visual yang ditampilkan juga didukung dengan elemen grafis yang berkaitan dengan suasana malam dan pagi hari. Warna yang muncul biru langit dan kuning oranye.



**Gambar 10 ; Cuplikan Scene Perubahan Kondisi tubuh setelah mengonsumsi Tolak Linu Herbal**

Pada akhir scene ditampilkan penutupan pagelaran wayang kulit dan menampilkan visual 2 varian produk Tolak Linu herbal yaitu rasa original dengan kemasan berwarna coklat dan Mint dengan kemasan berwarna hijau beserta logo di bagian atas dan tagline “Badan Segar Semua Lancar” di bagian bawah. Dari semua scene warna yang ditampilkan dominan coklat dan hijau.



**Gambar 11: Cuplikan Scene Kemasan Produk Tolak Linu Herbal**

## Makna Konotasi

Makna konotasi yang ingin disampaikan dari keseluruhan iklan Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua Lancar” yaitu perkawinan antara budaya tradisi Jawa dengan kehidupan modern. Dalam iklan tersebut Tolak Linu Herbal mengangkat tema Jawa yaitu Pagelaran wayang kulit. Setiap *scene* menampilkan perempuan Jawa yang merupakan sinden dan pria baruh baya yang merupakan dalang dengan pakaian adat lengkap Jawa yang mewakili tradisi Jawa yang sedang berada di kehidupan modern. Didukung oleh simbol Jawa seperti gunung, wayang, awan mega mendung, dan lainnya, yang mewakili sebuah ketradisian dari Budaya Jawa. Wayang kulit merupakan salah satu seni adiluhung yang telah diakui para budayawan dalam negeri maupun luar negeri (Haryanto, 1991).

Elemen yang ditampilkan didukung dengan elemen grafis Jawa. Elemen grafis merupakan salah satu elemen yang mewakili. Selain dari elemen grafis juga nampak pada warna *gradient background* yang digunakan yang dapat mewakili modernitas.

Pada *scene* pembuka terlihat terdapat Logo Tolak Linu yang diletakkan di bagian atas, yang menggambarkan bahwa Tolak Linu adalah bagian dari tradisi tersebut. Logo di atas ingin menunjukkan bahwa tolak linu ini adalah payung dari segala elemen yang ditampilkan dari tiap-tiap *scene*. Dikarenakan Tolak Linu adalah bagian dari tradisi sehingga secara tidak langsung tolak linu adalah jamu tradisional adiluhung. Apabila dikaitkan dengan elemen yang lainnya, pesan yang ingin disampaikan bahwa tolak linu merupakan jamu tradisional adiluhung yang dapat menawarkan jawaban terhadap masalah-masalah yang ada di kehidupan modern.

Penonton yang menikmati gelaran wayang kulit, yang ditampilkan pada

iklan tersebut, merupakan masyarakat dari berbagai kalangan. Penonton terdiri dari olahragawan tenis dan pekerja kantor. Keduanya hadir sebagai perwakilan masalah di kehidupan modern. Penonton gelaran wayang tersebut merupakan representasi target utama dari Tolak Linu, yang merepresentasikan modernitas. Di sisi lain, Tolak Linu sebagai jawaban dan solusi praktis bagi permasalahan kesehatan yang dibutuhkan di era modern.

Selanjutnya, pada visual sinden dan dalang yang sama-sama melakukan aktivitas sampai semalam suntuk dan bergerak terus menerus, ragam visual background yang melatarinya. Hal ini juga mewakili dari permasalahan di kehidupan modern yang sibuk dalam melakukan aktivitas, bahkan hingga bekerja begadang semalaman. Akibat dari aktivitas itu badan menjadi pegal linu dan capek. Selain itu juga dapat menyebabkan peredaran darah tidak lancar. Oleh karena itu Tolak Linu hadir sebagai jamu tradisional yang dapat menjawab segala permasalahan di kehidupan modern yang dikemas secara praktis.

Sidomuncul sebagai produsen obat pegal linu berharap, dengan hadirnya Tolak Linu ini, segala masalah teratasi secara praktis. Selain itu, juga dapat membuat tidur menjadi nyenyak, badan menjadi segar kembali, dan aktivitas dapat berjalan lancar. Pergantian warna antar *scene* yaitu menggambarkan pergantian waktu dan suasana, dari malam hari berubah menjadi pagi hari.

Warna-warna yang ditampilkan dominan menggunakan hijau dan coklat. Warna dominan ini merupakan representasi dari warna khas dari Tolak Linu Herbal dan sekaligus varian dari Tolak Linu Herbal rasa mint. Warna hijau merupakan varian rasa Tolak Linu sebagai rasa baru yang diperkenalkan dalam iklan ini.

## Tradisi yang Modern sebagai Mitos

Dalam iklan audio visual oleh Tolak Linu ini, hendak dibangun mitos bahwa Tolak Linu adalah obat herbal atau jamu yang dapat mengatasi permasalahan di kehidupan modern. Dalam artian lain, Tolak Linu hendak membangun kembali kepercayaan melalui obat tradisional berupa jamu yang tetap ampuh menghilangkan pegal dan linu, namun semakin ditinggalkan karena hadirnya obat-obat kimia yang ada di kehidupan modern.

## KESIMPULAN

Makna yang ingin disampaikan iklan Tolak Linu Herbal "Badan Segar Semua Lancar" melalui visual tersebut yaitu bahwa Tolak Linu merupakan jamu tradisional yang dapat menawarkan jawaban terhadap permasalahan di kehidupan modern. Para figur yang ditampilkan dalam iklan tersebut memperkuat target audience dari produk yaitu masyarakat modern. Kebutuhan masyarakat modern adalah sesuatu yang instan dan praktis sehingga Tolak Linu Herbal hadir dengan kemasan yang modern, kecil dan praktis dengan varian rasa yang berbeda pada jamu pada umumnya. Selain itu, Tolak Linu Herbal juga ingin melestarikan budaya adiluhung Jawa tradisional di era modern ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eriana, A. (2015). Peirce's semiotics analysis of icon and symbol on perfume advertisements. (Thesis). State Islamic University Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita "Kita Tak Sendiri" episode 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(03), 201–214. <https://doi.org/10.30998/vh.v2i03.855>
- De Saussure, Ferdinand. (1966). *Course in General Linguistics*; Translated by Wade Baskin (New York: McGraw-Hill Paperback, 1966), p.16.
- Gak Pernah Cape, Ini Lho yang Diminum Sinden Gaul Elisha. (2022). *YouTube*. Retrieved December 13, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=yCqNRwTlj6Q>.
- Groenendaal, Victoria M. Clara Van. (1987) *.Dalang Di Balik Wayang*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Handayani, D. (2019). Representasi Budaya Dalam Iklan. *Jurnal Budaya Nusantara*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.36456/b.nusantara.vol3.no1.a2111>
- Hoed, Benny H. (2001). *Dari Logika Tuyul ke Erotisme*. Magelang: Indonesia Tera
- Kasali, Rhenald. (1995) *. Manajemen Periklanan*. Grafiti, Jakarta.
- Permana, A. W., & Rosmiati, A. (2019). Kajian Semiotika Simbol Budaya Keraton Surakarta Dalam Iklan Kuku Bima Ener-g versi visit Jawa Tengah. *Kadera Bahasa*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.47541/kaba.v11i1.60>
- S. Haryanto. (1991). *Seni Kriya Wayang Kulit, Seni Rupa Tatahan dan Sunggingan*. Jakarta : PT.Temprint.
- Sugiyono. (2016) *. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulistiyawati, P. (2018). Analisis Semiotika Makna Pesan Pada iklan axis versi "IRITOLOGI – MENATAP Masa Depan."



ANDHARUPA: *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 88–102.  
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i01.1066>

Supriadi, Yadi. (2013). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

TVC *Iklan Tolak Linu Terbaru 2022*. (2022). *YouTube*. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=hvHc6igCdhg>.

Wahyuningsih, S. (2014). Kearifan Budaya Lokal Madura sebagai media Persuasif (Analisis Semiotika komunikasi Roland Barthes Dalam iklan Samsung Galaxy versi gading dan Giselle di Pulau Madura). *SOSIO DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.15408/sd.v1i2.1259>

Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. (2003). *Advertising: Principles and Practice, 6th edition*. Pearson Education International, New Jersey.

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. (1989). *Advertising: Principles and Practice*. London: Prentice-Hall, Inc.