

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN DALAM IKLAN OREO “PENUH KEAJAIBAN” VERSI HIU

Firman Syidik Ramdani¹⁾, Indah Safitri²⁾, Nurulfatmi Amzy³⁾

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka No. 58 C, Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530, Indonesia

Email: firmaryidiqq@gmail.com

Abstrak

Pada tahun 2015 lalu salah satu perusahaan biskuit dengan merek dagang Oreo mengeluarkan iklan dengan tema “Penuh Keajaiban” yang dibuat dalam beberapa versi untuk memperluas target pasarnya. Iklan tersebut dibuat dengan menampilkan visual animasi dengan *jingle* yang menarik. Artikel ini akan mengkaji salah satu versi dari iklan yang dikeluarkan Oreo tersebut, yaitu versi karakter hiu. Iklan merupakan media promosi dan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen. Dengan konsep yang baik, Iklan Oreo ini dapat menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna, pesan, serta citra apa yang ingin disampaikan Oreo pada iklannya yang bertemakan “Penuh Keajaiban” dengan versi karakter hiu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan data-data literatur terkait dengan objek kajian ini, dan dengan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Dengan teori semiotika, penulis menganalisis komponen-komponen tanda yang ada pada iklan dan membaginya menjadi tiga jenis, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos untuk memahami makna dari iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang ada pada iklan Oreo bertema “penuh keajaiban” versi hiu ini merupakan visualisasi dari segmentasi target pasar dari produk oreo yang mencakup semua kalangan. Iklan ini juga ingin menampilkan citra apa yang ingin dibangun oleh Oreo.

Kata Kunci: Iklan, Pesan, Semiotika, dan Oreo”Penuh Keajaiban”

Abstract

In 2015, one of the biscuit companies with the Oreo trademark issued advertisements with the theme "Full of Miracles" made in several versions to expand its target market. The ad was created by displaying an animated visual with an attractive jingle. This article will examine one of the ad series released by Oreo with the shark character version. Advertising as the most effective media of a series of activities to promote products and is a form of information from producers to consumers. With a good concept, this Oreo Ad can attract attention and be easily remembered by the audience. The purpose of this research is to find out the meaning of the message and the image that Oreo wants to convey in his advertisement with the theme "Full of Miracles" with the shark character version. This study uses qualitative research methods that use literature data related to the object of this study, and with Roland Barthes's semiotic theory approach. With the theory of semiotics, the author analyzes the sign components in advertising and divides them into three types, namely denotation, connotation and myth to understand the meaning of advertising. The results of this study that the message in the Oreo ad theme is full of miracle shark series is a visualization of the target market segmentation of Oreo products that covers all groups and images that Oreo wants to build.

Keywords: Advertising, Messages, Semiotics, and Oreo”Penuh Keajaiban”

Correspondence author: Firman Syidik Ramdani, firmaryidiqq@gmail.com, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk, para produsen biasanya melakukan kegiatan promosi sebagai media dalam memperkenalkan merek dan produk mereka kepada masyarakat atau calon konsumen. Salah satu jenis promosi yang dapat digunakan adalah iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Jefkins dalam Lukitaningsih (2013) berpendapat bahwa periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Iklan berisi berita atau pesan untuk menarik perhatian para konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan dipromosikan melalui media-media periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, internet dan sebagainya. Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa, yang kemudian membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung. Dampaknya, secara umum, akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal itu lah yang membuat periklanan menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian

Iklan mengandung pemberitahuan kepada konsumen dan bersifat mempengaruhi. Iklan yang dibuat harus menarik, kreatif, orisinal, berbeda, dan tidak terduga. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen, sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Pada iklan yang menggunakan media komunikasi audio visual televisi, pesan dalam iklan tersebut dibuat dengan mengkomposisikan elemen – elemen visual, seperti teks (bisa berupa audio atau visual) dan gambar bergerak (visual). Kedua komponen ini saling mengisi antara satu dengan lainnya agar terbagun pesan yang ingin disampaikan dalam iklan kepada audiens.

Dalam iklan, pesan merupakan elemen yang sangat penting. Pada iklan televisi, suatu produk dipromosikan dengan menekankan citranya melalui perantara media audio visual televisi. Citra yang tercipta nantinya akan membantu dalam membangun identitas produk di mata konsumen. Citra produk dalam iklan dikemas menjadi suatu pesan yang disampaikan baik berupa verbal maupun nonverbal dengan pendekatan kreatif agar pesan tersampaikan dan dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk pada iklan tersebut. Pesan mempengaruhi pembacanya melalui semiotika. Dalam semiotika mempelajari tanda, tanda menurut Charles Sanders Peirce (dalam Barliana, 2006) adalah unsur bahasa atau citra yang tersusun dari hubungan antar tanda itu sendiri, objek yang diacu oleh tanda, dasar representasi atau sifat hubungan terhadap referen, dan interpretan (hubungan eksperiensial antara penafsir dan makna). Semiotika adalah ilmu yang mempelajari komponen-komponen tanda seperti struktur, jenis, tipologi, ilustrasi atau visualisasi, serta relasi antara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat serta relasi tanda dalam penggunaannya.

Oreo merupakan produk makanan ringan berupa *sandwich* coklat berisi krim. Oreo diciptakan oleh Nabico (*National Biscuit Company*) pada tahun 1912. Selama ini, iklan Oreo di Indonesia yang berupa video, menggunakan artis sebagai *brand ambassador* dengan *tagline* “diputar, dijilat, dicelupin”, namun pada tahun 2015, perusahaan Oreo mengeluarkan iklan video yang menggunakan animasi dan iringan lagu yang menyenangkan dengan tema “Penuh Keajaiban” yang dibuat dalam beberapa versi untuk memperluas target pasarnya. Iklan Oreo berupa iklan animasi yang diiringi dengan audio lagu, *jingle* atau *theme song*. Iklan ini berdurasi singkat tetapi menarik. Iklan oreo tersebut menampilkan karakter-karakter visual yang imajinatif. Iklan yang dikeluarkan oreo ini sangat kreatif dan mudah diingat. Hal yang menarik dari iklan tersebut adalah kombinasi sedemikian rupa dari berbagai elemen elemen visual dan karakter dengan pesan pada iklan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna serta citra apa yang ingin disampaikan Oreo pada iklannya yang bertepatan “Penuh Keajaiban” ini. Melalui pendekatan teori semiotika, penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui makna yang terkandung di dalamnya. Penulis juga berharap bahwa analisis dari iklan ini dapat menunjukkan bagaimana cara kerja tanda visual pada sebuah iklan, kemudian digunakan untuk merepresentasikan pesan dan citra

yang ingin disampaikan pengiklan kepada khlayak. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi desainer-desainer lainnya yang ingin membuat sebuah iklan.

METODE PENELITIAN

Objek yang ingin ditelaah dalam penelitian ini adalah pesan dan makna yang terkandung dalam iklan Oreo "Penuh Keajaiban". Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan- temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Sommerville, 2003). Penulis melakukan pencarian data penelitian dengan mengumpulkan literatur atau karya ilmiah seperti artikel, jurnal atau data – data tertulis yang berkaitan dengan objek sebagai dasar untuk mendeskripsikan apa yang terkandung dalam iklan. Dengan demikian, akan didapatkan gambaran atau deskripsi tentang suatu permasalahan secara mendalam dengan menggunakan data-data yang sebelumnya telah dikumpulkan tersebut. Pada penulisan ini, penulis menggunakan data sekunder seperti video iklan, berita, jurnal, artikel, dan buku.

Untuk teori analisis, penulis menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang mana semiotika merupakan salah satu ilmu dalam Desain Komunikasi Visual yang mempelajari tanda – tanda yang memungkinkan tanda itu mempunyai arti. Dalam penelitian ini yang akan dikaji adalah iklan oreo "Penuh Keajaiban". Penulis akan melakukan analisis simbol dan tanda visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut, kemudian pesan dan citra apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh produsen dan pengiklan kepada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Oreo adalah nama merek dagang dari sebuah produk biskuit dengan ciri khas warna hitam berisi krim putih pada lapisan tengahnya yang diproduksi oleh Nabisco (*National Biscuit Company*) produsen kue dan makanan ringan asal Amerika Serikat. Diproduksi pertama kali pada 1912. Nabisco, adalah anak perusahaan milik Mondelez International (Nurfebiaraning, 2016).

Oreo dikenal dengan citranya sebagai produk biskuit untuk anak- anak. Pada tahun 2015 lalu Oreo memperluas target pasarnya dengan melepas citra yang selama ini melekat padanya. Sebelumnya yang hanya fokus pada pasar anak-anak menjadi pasar yang lebih luas. Pada prosesnya Oreo melakukan beberapa strategi untuk *brand positioning* baru dengan mengkampanyekan statement yang baru. Salah satu usaha dalam membangun citra baru ini adalah dengan melakukan promosi. Oreo melakukan promosi dengan berbagai jenis media promosi seperti melakukan *event*, *sponsorship*, kolaborasi, dan iklan, baik iklan di media cetak dan media audio visual.

Bentuk kampanye yang dilakukan Oreo adalah dengan menghadirkan tema iklan "OREO Penuh Keajaiban." tema tersebut dipromosikan Oreo secara aktif di berbagai media promosi salah satunya promosi dengan iklan di media televisi. Iklan yang dikeluarkan tersebut merupakan iklan dengan visualisasi animasi dengan diiringi *jingle/ theme song* dengan tema "Penuh Keajaiban". Pada penayangannya, iklan Oreo ini berhasil menarik perhatian audiens karena iklan tersebut yang unik dengan *jingle*-nya yang enak didengar sehingga membuatnya mudah diingat.

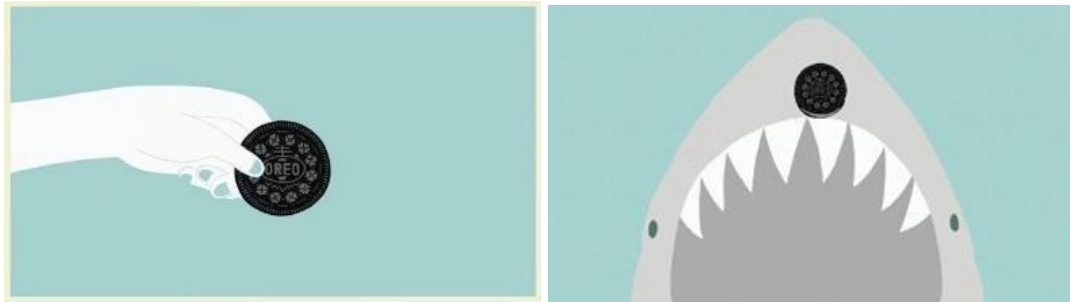
Pada iklan Oreo "Penuh Keajaiban" versi hiu dan vampir membangun persepsi yang ditujukan kepada target audiens. Target audiens akan menerima informasi yang ada pada iklan tersebut dan menciptakan citra visual di dalam benak atau persepsi tentang apa isi iklan tersebut. Untuk mengetahui makna atau pesan apa yang terdapat dalam iklan oreo, penulis menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang akan mengamati dan menganalisis tiap adegan pada iklan untuk memperoleh makna denotasi, konotasi dan mitos yang akan mendukung terbentuknya makna iklan tersebut. Dengan melihat hubungan ketiganya, akan dapat diidentifikasi makna apa yang ada pada iklan.

Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos dalam Iklan Oreo " Penuh Keajaiban " versi Hiu dan Vampir

Menurut Roland Bartes (Sopianah, 2010), denotasi adalah makna paling nyata dari tanda atau signifikasi tahap pertama. Pada iklan ini, penulis menjabarkan setiap adegan yang

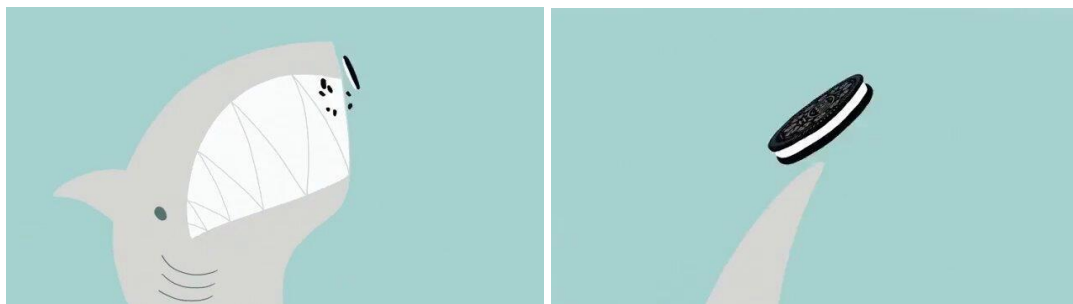
digambarkan dalam bentuk kata kata (hubungan tanda dan petanda yang langsung dengan realita). Sedangkan konotasi adalah signifikasi tahap kedua. pada Konotasi, penjelasan penulis tentang hasil dari pemaknaan denotasi yang telah diinterpretasikan dengan perasaan (pada konotasi persepsi yang terbentuk adalah subjektif) sesuai dengan pengalaman yang dimiliki audiens. Pengalaman tersebut yang akan membentuk persepsi dan asumsi pada pemaknaan isi iklan. Sementara mitos adalah pengkodean makna yang berasal dari kebudayaan atau kepercayaan yang nantinya akan mempengaruhi pemahaman tersebut menjadi realitas yang alamiah.

Visual dan *Jingle* Iklan



Gambar 1 dan 2 iklan Oreo bagian 1

Bagian 1 pada iklan tersebut terdapat *jingle* iklan oreo dengan lirik “bayangkan ku beri oreo... tuk si hiu bergigi tajam...” menggabungkan aspek visual, verbal dan non verbal, persepsi audiens dibentuk. Ditandai dengan visualisasi tangan manusia muncul memegang biskuit oreo, seperti pada potongan gambar 1, lalu melempar sebuah biskuit oreo. Pada gambar 2, seekor hiu besar muncul dan membuka mulutnya lebar dan memperlihatkan giginya yang tajam. Pada awal lirik dari *jingle* iklan bagian 1 ini menandai bahwa iklan ini mengajak audiens untuk membayangkan atau berimajinasi dan dengan adanya visual oreo memperkuat bahwa oreo sebagai objek utamanya. Visual hiu yang digambarkan sebagai sosok ganas memperkuat tema “penuh keajaiban”.



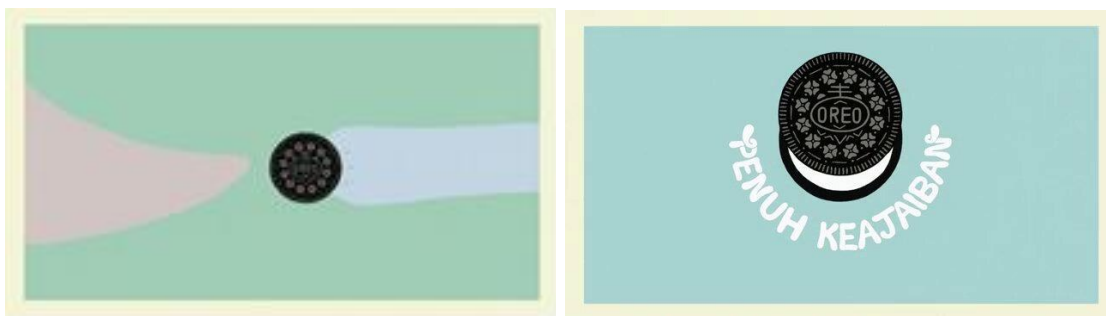
Gambar 2 dan 3 iklan Oreo bagian 2

Pada adegan ke-2, *jingle* dilanjutkan dengan lirik “akankah dia berubah... dan jadi bersahabat” divisualisasikan dengan adegan si hiu yang berenang, kemudian memakan salah satu sisi biskuit oreo. Opini audiens yang ingin dibangun ini di sini adalah, seolah biskuit oreo dapat merubah sifat dari karakter hiu yang terlihat jahat menjadi baik.



Gambar 5 dan 6 iklan oreo bagian 3

Bagian ke-3 pada iklan diikuti dengan *jingle* “bersama berbagi cream yang nikmat... penuh keajaiban.” Pada adegan tersebut terlihat si hiu yang telah memakan biskuit oreo menghampiri tiga anjing laut kecil. Ketiga anjing laut itu terkejut lalu meringkuk dan tubuh mereka bergetar. Ini menandakan mereka ketakutan, seperti yang terlihat pada gambar 5. Selanjutnya, si hiu memberikan sisi oreo yang belum dimakan olehnya kepada ketiga anjing laut tersebut. Bagian ke-3 ini menunjukkan sebuah konsep sebab-akibat. Sebab hiu memakan oreo (terlihat di bagian ke-2 iklan), maka terjadi suatu keajaiban. Hiu yang dikenal sebagai sosok yang ganas dan menakutkan berubah menjadi sosok yang bersahabat.



Gambar 7 dan 8 iklan oreo bagian 4

Bagian ke-4 pada iklan ini diikuti dengan *jingle* “bayangkanku beri Oreo” sebagai penutup iklan. Seperti yang terlihat pada potongan gambar 7, visual dari gambar tangan karakter yang berbeda-beda saling memberikan oreo. Kemudian, diakhiri dengan visual biskuit oreo dengan *tagline* “penuh keajaiban” yang merupakan tema iklan tersebut. Hal ini menandakan Oreo membawa kedamaian dan memberikan dampak positif.

Denotasi

Pada awal iklan, adegan pertama yang terlihat adalah visualisasi dari produk Oreo. Kemudian, muncul visualisasi tangan manusia yang memegang sebuah biskuit Oreo dan memberikannya ke seekor hiu yang kemudian berenang dengan hiu lainnya membentuk lingkaran. Selanjutnya, adegan berganti dengan gambaran tiga hiu yang berenang melingkar mengiringi tiga ekor anjing laut kecil yang ada di atas lapisan es. Terlihat pada gambar sebuah biskuit Oreo yang tergigit kemudian terlontar dan dimakan si hiu.

Kemudian, terlihat adegan si hiu yang memakan biskuit Oreo tadi memberikan dan berbagi biskuit Oreo yang ia makan tadi kepada anjing laut dan diterimanya biskuit tersebut dengan tersenyum. Selanjutnya adegan memperlihatkan visualisasi “tangan” dari berbagai karakter yang memberikan biskuit Oreo. Adegan diakhiri dengan visualisasi tangan manusia yang memegang Oreo.

Konotasi

Iklan dimulai dengan memperlihatkan seseorang memberikan satu biskuit Oreo dan langsung dilahap oleh seekor hiu ganas bergigi tajam. Hiu itu kemudian berenang bergabung

bersama kedua hiu lainnya. Mereka berenang dengan gerakan mengelilingi sebonkah lapisan es yang mengapung. Di atas lapisan es itu terdapat tiga ekor anjing laut yang ketakutan dan dengan waspada melihat hiu hiu yang berenang mengelilingi mereka.

Kemudian terlihat sebutir biskuit Oreo yang digigit. Kemudian adegan berganti, terlihat seekor hiu memakan satu sisi biskuit Oreo. Lalu, si hiu memberikan sisa biskuit Oreo miliknya kepada para anjing laut yang tengah mengerut ketakutan karena mengira hiu itu jahat. Namun, raut muka anjing laut tersebut berubah tersenyum senang ketika mengetahui bahwa ternyata si hiu malah menjulurkan tangannya untuk menawarkan biskuit Oreo miliknya. Terlihat karakter karakter lain juga berbagi biskuit Oreo.

Mitos

Pada iklan ini Oreo menggunakan karakter hiu dan anjing laut, ikan hiu seperti yang kita tahu secara realita adalah hewan karnivora yang dipercaya sangat buas dan Anjing laut merupakan salah satu mangsanya di alam liar. Dengan kata lain, ikan hiu dan anjing laut tidak akan bisa berteman apalagi berbagi makanan.

Gerakan hiu yang berenang mengelilingi anjing laut yang menampilkan ekspresi ketakutan di atas permukaan lapisan es, gerakan tersebut merupakan gerakan yang dilakukan hewan buas yang telah mengunci target mangsanya sebelum akhirnya ia melompat dan menerkam mangsanya. Tetapi di iklan tersebut si hiu malah berbagi makanan dengan anjing laut. Mitos dalam iklan ini adalah adanya suatu keajaiban yang terdapat dalam sebuah biskuit yang memiliki daya sihir dan dipercaya mampu merubah sesuatu yang jahat menjadi baik. Ketidakmungkinan atau mitos ini yang diceritakan dalam iklan.

Makna Iklan Oreo

Pada awal iklan di mulai dengan visualisasi biskuit Oreo dan diiringi dengan *jingle* Oreo “Penuh Keajaiban” (*bayangkanku beri Oreo...*) berarti dari awal Oreo mengajak audiens untuk berandai-andai atau membayangkan bagaimana karakter karakter dalam iklan saling berbagi Oreo. *Jingle* iklan Oreo ini menceritakan bagaimana seekor hiu yang ganas berubah menjadi sangat bersahabat setelah memakan biskuit Oreo. Seperti sebuah keajaiban sudah terjadi ketika si hiu tidak memangsa anjing laut, melainkan menjadi baik dan berbagi biskuit Oreo dengan anjing laut. Penggunaan karakter hiu menekankan maksud dari tema “Penuh Keajaiban” pada iklan Oreo. Penggunaan karakter karakter yang beragam dan cenderung bertolak belakang dengan realita dalam iklan tersebut merupakan visualisasi dari beragamnya kelompok manusia seperti ras, suku, agama, kelas sosial, dan lainnya. Dengan tema “Penuh Keajaiban”, Oreo memperluas target pasarnya ke semua kalangan sekaligus mengkampanyekan bagaimana “berbagi akan menciptakan keajaiban”.

SIMPULAN

Oreo selalu membuat iklan yang menarik, ceria, dan mudah diingat, sehingga banyak yang menyukai produk Oreo. Berdasarkan analisis terhadap iklan Oreo dengan tema penuh keajaiban versi Hiu dengan pendekatan teori semiotika Roland Barthes ini, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut oleh pihak perusahaan dibuat untuk memperluas target pasar Oreo dengan menggunakan karakter-karakter berbeda yang sama-sama menikmati memakan biskuit Oreo. Hal ini sesuai dengan pasar Oreo yang tersebar di berbagai negara dan untuk berbagai kalangan. Selain itu, Oreo juga mengkampanyekan yang disampaikan secara tersirat dalam iklan bahwa Oreo mengajak audiens untuk senantiasa berbagi Oreo untuk menciptakan dunia yang penuh dengan keajaiban.

Keajaiban pada pesan yang disampaikan dalam iklan ini yaitu menciptakan persahabatan, kerukunan, persatuan, menghilangkan permusuhan dan saling berbagi. Iklan oreo ini mengangkat konflik antar suku, ras, agama, dan berbagai golongan yang terjadi di banyak negara. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa kerukunan di dunia bukanlah hal yang mustahil terjadi, sebagaimana digambarkan dalam karakter-karakter pada iklan yang dengan keajaiban dapat bersama sama menikmati biskuit Oreo bersama seperti yang dicontohkan dalam iklan, yaitu ketika hiu berbagi Oreo dengan anjing laut yang seharusnya menjadi mangsanya. Oleh karena itu, keajaiban nyata bagi mereka yang bertoleransi dan saling berbagi tanpa ada rasa permusuhan dan saling menyakiti

seperti tema pada iklan yaitu "Penuh Keajaiban".

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini AS, & Umayana, N. M. (2010). *Semiotika Teori dan Aplikasi pada Karya Sastra*. Semarang: IKIP PGRI Semarang Prerss.
- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 17-31.
- Barliana, M. S. (2006). Semiotika: Tentang membaca tanda-tanda. *Diakses dari: http://www.academia.edu/1045086/S_E_M_I_O_T_I_K_A_TENTANG_MEMBACA_TANDA-TANDA*.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. *Jurnal Visualita DKV*, 3(1), 1-21.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Nurfebrianing, S. (2016). Strategi kreatif pesan video advertising "Oreo Penuh Keajaiban" pada Youtube. *Vol IV (1)*, 35-46.
- Oreo Asia. (2015). *Oreo Penuh Keajaiban Versi Hiu_30s*. Indonesia. <https://youtu.be/oSbH8hgq3hU>.
- Pradopo, R. D. (1998). Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya. *Jurnal Humaniora*, 10(1), 42-48.
- Sommerville, I. (2003). *Software Engineering Rekayasa Perangkat Lunak*.
- Sopianah, S. (2010). Analisis semiotik terhadap iklan susu bendera edisi Ramadhani 1430 H di Televisi. Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. 2nd ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.