

REPRESENTASI PIONIR PADA IKLAN TV A MILD “KARENA A PASTI YANG PERTAMA”

Winata Faturahman^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Hukum,
Universitas Serang Raya, Indonesia.

*Email: winatafatur507@gmail.com

ABSTRAK

A Mild merupakan produk salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Sampoerna. Pada awal kemunculannya A Mild sudah memiliki tagline yang membentuk branding bahwa produk ini adalah produk nomor satu dan produk pelopor. Tagline *Others Only Can Follow* merupakan tagline yang sudah melekat sejak kemunculan produk ini. Sebagai produk yang mampu bersaing. Pada iklan versi terbaru ini A Mild sukses merepresentasikan pionir pada iklan televisi tersebut melalui visual / gambarnya. setiap scene memiliki representasi yang menggambarkan kepioniran dari produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi pionir yang terdapat dalam iklan karena A mild sendiri mempunyai tagline “Karena A Pasti yang Pertama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan metode semiotika John Fiske. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Pada iklan tersebut, adegan pada setiap scene berhasil mencerminkan bahwa produk tersebut adalah sebagai pionir.

Kata kunci: A Mild, Iklan Televisi, Representasi, Pionir

PIONEER REPRESENTATION IN A MILD TV ADVERTISEMENT “BECAUSE A IS DEFINITELY THE FIRST”

ABSTRACT (Times New Roman 11, bold, Italic)

A Mild is a product of one of the largest cigarette manufacturers in Indonesia, namely Sampoerna. At the beginning of its appearance, A Mild already had a tagline that formed its branding that this product was the number one product and a pioneer product. The tagline Others Only Can Follow is a tagline that has been attached since the emergence of this product. As a product that can compete. In this latest version of the ad, A Mild has successfully represented the pioneers in the television commercial through its visuals/images. each scene has a representation that describes the pioneering of the product. The purpose of this study was to determine the representation of pioneers in advertisements because A mild itself has the tagline “Because A Definitely the First”. This study uses a qualitative approach with the paradigm used is the constructivist paradigm. This research uses John Fiske's semiotics method. According to Fiske, the codes that appear or are used in television shows are interconnected to form a meaning. In the advertisement, the scene in each scene successfully reflects that the product is a pioneer.

Keywords: *A Mild, Television Ads, Representation, Pioneer*

Korespondensi: Winata Faturahman, M.Sn. Universitas Serang Raya. Jl. Raya Cilegon, KM.5, Drangong, Taktakan, Serang, Banten. Kode Pos: 42162. **No. HP, WhatsApp: 085882161955** Email: winatafatura507@gmail.com (Times New Roman 11)

PENDAHULUAN

A Mild merupakan salah satu produk rokok yang diproduksi oleh Sampoerna dan sudah berdiri sejak lama. Dalam promosinya A Mild mengenalkan produk salah satunya melalui media televisi dan platform digital seperti Youtube. Adanya peraturan mengenai tayangan iklan rokok di media membuat A Mild harus memutar otak agar produknya bisa sampai di masyarakat tanpa harus memperlihatkan secara verbal bentuk produk berupa rokok. Hal itu terjadi karena adanya aturan iklan di media cetak maupun elektronik bahwa produk rokok tidak bisa ditampilkan secara verbal di visual iklannya. Hal tersebut tertuang dalam SPS Pasal 58 ayat (4) huruf c telah melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Sebagai salah satu produsen rokok besar di Indonesia tentunya A Mild tidak ingin kehilangan pelanggannya karena aturan yang berlaku tentang visual rokok tersebut. “Karena A Adalah Yang Pertama” merupakan versi iklan A Mild terbaru yang diproduksi di tahun 2022. Iklan tersebut telah tayang di berbagai stasiun televisi swasta dan di platform digital youtube.

Iklan elektronik A Mild versi “Karena A Adalah Yang Pertama” memvisualkan tentang kehidupan seorang anak muda dengan segala rutinitasnya. Di iklan tersebut ditampilkan anak muda tersebut menjadi seorang yang mencoba melawan arus dari segala kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Pada iklan versi tersebut anak muda tersebut menjadi yang pertama mencoba fashion gaya baru, potongan rambut yang berbeda dengan yang lainnya, juga mengenai selera musik. Orang lain yang semula merasa aneh melihatnya perlahan-lahan menjadi tertarik akhirnya mengikuti gaya dan selera anak muda tersebut. Sesuai dengan tagline produknya Karena A Adalah Yang Pertama, visual adegan di iklan tersebut telah membentuk citra dari A Mild menjadi yang pertama dalam segala hal. Meskipun tidak ada visual fisik produk rokoknya, tetapi A Mild sudah melakukan promosi produk melalui iklan tersebut.

Iklan merupakan salah satu media untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada khalayak. Melalui sebuah iklan khalayak atau konsumen dapat menerima informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah produsen. Menurut Jefkins dalam Suiroka iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Suiroka, 2022). Dari penjelasan tersebut bisa dikatakan bahwa tujuan dari iklan ajakan melalui promosi kepada calon pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Promosi berupa ajakan tersebut bisa melalui suara/audio maupun gambar/visual yang disebarluaskan kepada calon pembeli melalui media. Media dalam menyebarkan iklan bisa melalui beberapa jenis media seperti media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah salah satu media untuk mempromosikan barang atau jasa berbentuk visual saja, seperti contoh baliho, spanduk, koran, majalah, dan lain-lain. Media yang kedua digunakan adalah media

elektronik, yang bisa menggunakan audio, visual maupun keduanya. radio merupakan media elektronik yang bisa digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dalam bentuk suara. Berbeda dengan radio, media elektronik televisi dan platform digital berbasis online merupakan media promosi berbentuk audio visual. Calon pembeli dapat menerima informasi dengan baik melalui suara maupun visual. Seiring dengan perkembangan teknologi, platform youtube menjadi alternatif produsen untuk mempromosikan produk barang dan jasanya dalam bentuk audio visual.

Iklan televisi merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi yang terdiri dari suara dan gambar. Menurut Latief dan Utud dalam buku *Siaran Televisi Non Drama* mengatakan iklan yang dipasang di media televisi, masuk dalam kategori *above the line* adalah iklan yang mengandung unsur suara, gambar, dan gerak, namun tidak semua iklan dalam media televisi itu harus mengandung ketiga unsur tersebut (Latief & Utud, 2015). Secara garis besar iklan televisi terdiri dari suara dan gambar, seperti yang sudah jelaskan, namun tidak menutup kemungkinan iklan di televisi hanya terdapat visual dan gerak saja. Iklan secara garis besar berisi pesan, begitu juga dengan iklan televisi yang dimana di dalamnya juga terdapat pesan-pesan yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk.

Representasi merupakan suatu bentuk penggambaran secara menyeluruh dalam berbagai bentuk seperti kata-kata, gambar, ataupun film. Yang dimaksud adalah pengonstruksian terhadap segala aspek realitas, kenyataan masyarakat objek, identitas budaya, ataupun peristiwa. Setiap pihak dapat memberikan representasi secara berbeda karena masing-masing memiliki pandangan berbeda terhadap suatu hal, dan nantinya akan membentuk pandangan-pandangan baru. (Surahman et al., 2022)

Peneliti tertarik untuk meneliti iklan televisi rokok A Mild versi Karena A Adalah Yang Pertama karena dalam iklan televisi tersebut ditampilkan sosok yang menjadi pionir atau orang yang menjadi pelopor. Pionir sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai pengertian penganjur; pelopor; perintis jalan; pembuka jalan. Kepioniran tersebut bisa menjadi representasi dari produk A Mild yang mempunyai slogan *others can only follow*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan metode semiotika John Fiske. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Subjek dari penelitian ini adalah Iklan televisi A Mild Versi Karena A Adalah Yang Pertama, sedangkan objek penelitian dari penelitian ini adalah representasi pionir pada iklan versi tersebut. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan instrument penelitian observasi. Jenis observasi pada penelitian ini adalah non-partisipan karena peneliti bukan termasuk bagian dari iklan tersebut. Sebelum menganalisis, peneliti mengumpulkan data berupa potongan-potongan gambar dari adegan dalam iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Menurut Suyanto dalam Umarela, Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisa apa yang justru tidak terlihat, atau dengan kata lain ingin melihat isi komunikasi yang tersirat. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Umarela et al., 2020). Penelitian ini menggunakan metode semiotika John Fiske. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Sebuah realitas tidak akan muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui alat indera sesuai referensi yang telah dimiliki oleh penonton televisi, sehingga sebuah kode diapresiasi secara berbeda oleh orang yang berbeda (Puspita, 2018).

Metode semiotika John Fiske digunakan untuk menganalisis shot-shot yang mewakili representasi dari kopianan, yaitu teori *three level of social codes*. Tanda-tanda berasal dari komponen-komponen yang terdiri dari naratif, mise-en-scene, sinematografi, suara, dan editing ini dimasukkan kedalam tiga level kode social yang terdiri dari level realitas, level representasi, dan level ideologi. (Mustofa et al., 2021)

Subjek dari penelitian ini adalah Iklan televisi A Mild Versi Karena A Adalah Yang Pertama, sedangkan objek penelitian dari penelitian ini adalah representasi pionir pada iklan versi tersebut. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan instrument penelitian observasi. Menurut Adler dalam Hasanah observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia (Hasanah, 2017). Jenis observasi pada penelitian ini adalah non-partisipan karena peneliti bukan termasuk bagian dari iklan tersebut. Sebelum menganalisis, peneliti mengumpulkan data berupa potongan-potongan gambar dari adegan dalam iklan tersebut. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis data konten/isi dimana peneliti menganalisis visual/gambar yang ada pada iklan tersebut.

Pada iklan terdapat informasi dan pesan yang bisa berbentuk verbal maupun non verbal. Tidak hanya melalui pesan, tanda verbal dan non verbal pada iklan bisa terdapat dalam visualisasi adegan dan shot iklan tersebut. Dalam buku Batas Wilayah Semiotika dijelaskan bahwa batas wilayah kajian semiotika merupakan tafsiran, pemahaman para pembaca terhadap tanda-tanda atau lambang (Darma et al., 2022). Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semiotika identic dengan sebuah tanda non verbal, dan tanda-tanda tersebut menimbulkan penafsiran. Tanda-tanda dalam semiotika banyak ditemukan dalam hal apa saja dan elemen apa saja. Pada karya audio visual, Iklan televisi menjadi salah satu produk media elektronik yang di dalamnya terdapat tanda-tanda semiotika. Tanda-tanda tersebut dapat dijumpai baik dalam dialog, teks, properti, pakaian dan asesoris, bahkan sampai kepada visual berupa shot pada iklan tersebut.

Semiotika John Fiske mempunyai tiga level kode-kode televisi, seperti dijelaskan oleh Jupriono dalam Utomo yang menjabarkan ...teori semiotika John Fiske yang menjelaskan tentang teori kode-kode televisi yang terdiri dari tiga level yaitu: (1) Level Realitas, (2) Level Representasi, (3) Level Ideologi...2) Pada level representasi yang akan diamati lebih banyak pada teknik kamera, dan juga pada kode representasi konvensional yang digunakan sebagai penelitian yaitu setting (latar). Setelah dilakukan analisis dengan memaparkan hasil dari kode-kode sosial yang didapat dari tiap gambar yang terbagi dalam beberapa scene, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan (Utomo et al., 2018). Sesuai dengan penjelasan tersebut bahwa kode-kode pada televisi terdapat tiga level salah satunya adalah level representasi. pada level presentasi pengamatan terhadap level kode lebih pada teknis seperti pengambilan kamera dan setting/latar. Pengambilan kamera dapat dianalisis dari bagaimana pergerakan kamera, angle atau sudut kamera, ukuran shot, dan gesture pada tiap scenenya. Level kode pada setting bisa dianalisis dari penggunaan properti, warna, dan elemen artistik lainnya. Pada gambar tersebut divisualkan adegan scene awal yang muncul, ketika seorang pemuda datang disebuah bazar seni. Terlihat pemuda tersebut sedang melihat-lihat keadaan di sekitar bazar tersebut. Pengambilan shot pada adegan ini adalah medium shot yang menekankan pada sosok pemuda tersebut.



Sumber: www.youtube.com, 2022

Gambar 1 Adegan Scene di Bazar



Sumber: www.youtube.com, 2022

Gambar 2 Adegan Pemuda Meminta Penjahit mengubah jaket

Pada adegan selanjutnya pemuda tersebut meminta penjahit untuk merombak jaket dengan selera yang pemuda tersebut kehendaki. Pemuda tersebut mengarahkan penjahit untuk menambahkan elemen-elemen pada jaket tersebut. Pengambilan gambar pada adegan ini adalah full shot dan two shot, tujuan adalah memberikan informasi secara utuh tentang apa yang sedang terjadi pada scene tersebut.



Sumber: www.youtube.com, 2022

Gambar 3 Pemuda berjalan dengan desain jaket custom

Pada adegan scene di gambar 3 memvisualkan pemuda dengan gaya jaket terbarunya. Terlihat pengunjung lain melihat pemuda tersebut dan tertarik dengan desain jaket kustom dari pemuda tersebut. Pada scene ini, pengambilan gambarnya adalah medium shot yang memberikan informasi penekanan pada sosok pemuda tersebut. Representasi pionir ditunjukkan dalam scene ini ketika pengunjung yang semula memandangi aneh, pada akhirnya menjadi tertarik dengan gaya berpakaian si pemuda dan mengikuti gaya pemuda tersebut.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 4 Pemuda Mencoba Jaket Customnya

Penekanan tagline “Karena A Adalah Yang Pertama ada pada salah satu adegan di scene ini, yaitu ketika pemuda tersebut mencoba jaket kustomnya di depan cermin. Terlihat huruf letter A kapital ada pada bagian belakang jaket tersebut. Huruf A menjadi informasi bahwa huruf adalah awalan dari urutan abjad dan memperkuat tagline yang diusung pada tema iklan televisi tersebut.



Sumber: www.youtube.com, 2022
Gambar 5 Pemuda Memasuki Barber Shop

Scene selanjutnya adalah adegan pemuda tersebut masuk ke barber shop. Pada scene ini pengambilan gambar yang dilakukan adalah medium long shot dengan tukang potong rambut sebagai foreground. Foreground adalah bagian depan yang dikaburkan (blur). Tujuannya adalah untuk memberikan penekanan fokus kepada objek yaitu sang pemuda walaupun pengambilan gambarnya secara medium long shot.



Sumber: www.youtube.com, 2022
Gambar 6 Pemuda Mengarahkan Tukang Potong Rambut

Pada scene ini pemuda tersebut memberi arahan kepada tukang potong rambut untuk memotong rambutnya sesuai dengan keinginan pemuda tersebut. Pengambilan gambar pada adegan ini adalah medium close up yang bertujuan untuk menekankan pada gesture pemuda tersebut ketika mengarahkan tukang potong rambut untuk memotong rambut sesuai dengan keinginannya.



Sumber: www.youtube.com, 2022
Gambar 7 pengunjung lain melihat model potongan rambut pemuda

Shot ini memperlihatkan pengunjung lain yang heran melihat model potongan rambut dari pemuda tersebut. Pengambilan gambar pada shot ini adalah medium shot dan selective focus. Medium shot digunakan untuk menekankan pada ekspresi dan informasi yang utuh dari adegannya, sedangkan selective focus sebagai

penguat fokus dari informasinya yang dalam adegan ini adalah bagaimana ekspresi pengunjung lain melihat model potongan rambut pemuda tersebut.



Sumber: www.youtube.com, 2022

Gambar 8 Pengunjung Mengikuti Model Potongan Rambut

Shot pada adegan ini adalah pengunjung yang heran melihat model potongan rambut pemuda tersebut akhirnya mengikuti potongan rambutnya. Pengambilan gambar pada shot ini adalah medium shot untuk menekankan informasi secara utuh. Representasi pionir terletak pada adegan pengunjung lain mengikuti gaya potongan rambut pemuda tersebut. Dimana yang pada awalnya dianggap aneh, pada akhirnya pengunjung lain mengikuti gaya tersebut.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 9 pemuda memasuki toko musik

Shot ini merupakan adegan pemuda memasuki toko musik dan memilih musik yang sifatnya eksperimental. Karya musik atau seni eksperimental juga seringkali disebut bersifat avant-garde. Kata yang diambil dari bahasa Perancis ini berarti advance guard atau vanguard, yang merujuk pada satu penemuan yang inovatif, terutama berkaitan dengan seni, budaya dan politik. Musik eksperimental sering juga disebut dengan musik kontemporer yang sifatnya kebaruan dan tidak berpatok pada pakem tertentu. Pengambilan gambar pada *shot* ini adalah medium shot dengan fokus kepada pemuda yang mengambil piringan hitam musik dan tulisan *experimental*, dimana tidak banyak orang yang tahu dan menyukai gaya-gaya musik tersebut.



Sumber: www.youtube.com, 2022
Gambar 10 Pemuda Memutar Piringan Hitam

Shot ini merupakan adegan pemuda memutar piringan hitam music eksperimental yang dia pilih. Pengambilan gambar secara close up untuk menekankan adegan ketika pemuda tersebut memutar piringan hitam.



Sumber: www.youtube.com, 2022
Gambar 11 pengunjung Memperhatikan Pemuda

Shot ini memvisualkan adegan dimana pengunjung lain mulai memperhatikan pemuda yang sedang memutar music eksperimental tersebut. Pengambilan gambar full shot dengan pemuda tersebut sebagai foreground. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi berupa gesture dan ekspresi dari pengunjung. Shot pemuda sebagai foreground yang kabur (*blur*) tetapi tidak menghilangkan identitas dari pemuda tersebut.



Sumber: www.youtube.com, 2022
Gambar 12 Pengunjung Tertarik dengan Musik Eksperimental

Shot ini menampilkan bagaimana pengunjung lainnya tertarik dengan musik eksperimental yang diputar oleh pemuda tersebut. Pengunjung yang semula tidak memperhatikan dan tertarik pada music eksperimental kemudian mulai mencoba mendatangi rak music eksperimental tersebut. Pengambilan gambarnya adalah long shot yang memperlihatkan pemuda sedang asyik mendengarkan music dan pengunjung lain yang mendatangi rak music eksperimental. Representasi pionir pada bagaimana pemuda tersebut yang pertama mengenalkan music eksperimental pada pengunjung toko tersebut dan membuat para pengunjung ikut tertarik pada musik eksperimental.

Shot penutup pada iklan ini adalah shot dimana pemuda tersebut menuju kasir dan menyerahkan kepingan piringan hitam ke kasir untuk membayarnya.



Sumber: www.youtube.com, 2022

Gambar 13 Piringan Hitam Bertuliskan Huruf A

Shot tersebut merupakan penguat dari tagline A Mild pada iklan versi ini. Di awal iklan, penggunaan huruf A kapital juga digunakan untuk memperkuat tagline Karena A Adalah Yang Pertama. Shot pada adegan ini juga sebagai konklusi dari representasi pionir dimana visual-visual yang ada pada iklan tersebut sangat kuat untuk mengindikasikan bahwa kesan selalu yang pertama itu ada. Huruf kapital dengan warna merah seakan menjadi pendukung bahwa huruf A adalah awalan dari urutan abjad, dengan warna merah menyala sebagai fokus utama dari huruf tersebut dan merupakan warna identitas dari produk.

SIMPULAN

Pionir merupakan pelopor, yang pertama dari segala sesuatu. Representasi pionir berhasil dihadirkan oleh produk rokok A mild dalam iklan televisi terbaru versi Karena A Adalah Yang Pertama. Pada awal kemunculannya A Mild secara konsisten sudah mengusung tema menjadi yang pertama dengan mengusung tagline Others Can Only Follow yang jika diterjemahkan menjadi Bahasa Indonesia tulisan tersebut berbunyi yang lain hanya bisa mengikuti. Di tahun 2022 A Mild Kembali memunculkan tema tersebut dengan tagline terbaru Karena A Adalah Yang Pertama. Konsep tersebut kemudian divisualkan ke dalam bentuk iklan televisi. Pada iklan tersebut, adegan pada setiap scene berhasil mencerminkan bahwa produk tersebut adalah sebagai pionir. Sebagai contoh adalah di adegan scene bazar ketika tokoh dalam iklan mengubah jaket yang

dibeli menjadi jaket dengan gaya yang tokoh tersebut inginkan. Ternyata gaya tersebut diikuti oleh pengunjung lainnya di bazar tersebut. Hal serupa juga terjadi pada scene di barber shop dan toko music, dimana orang lain yang semula menilai tokoh tersebut berbeda justru pada akhirnya mengikuti apa yang dilakukan oleh pemuda tersebut. Representasi pionir dalam iklan ini sangat kuat didukung oleh penggunaan huruf kapital A pada awal scene sampai akhir scene. Hal tersebut memberikan kesan bahwa dari awal sampai akhir produk ini akan selalu menjadi yang pertama. representasi kepioniran yang dibangun melalui berbagai elemen baik elemen gambar maupun warna menjadi komunikasi visual yang kuat dan mampu diterima penonton dengan mudah tanpa harus berfikir ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Mustofa, N. S., Maemunah, S., & Kustanto, L. (2021). Analisis Makna Tanda Pada Film Kartini : Resistensi Perempuan Jawa Terhadap Budaya Patriarki. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.24821/sense.v2i1.5074>

Puspita, D. F. R. (2018). Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. *ProTVF*, 2(2), 157–171

Surahman, S., Senaharjanta, I. L., & Fendisa, S. (2022). Representasi Pergolakan Batin Perempuan dalam Film Little Women (Analisis Wacana Kritis Sara Mills). *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 5(1), 55–70. <https://doi.org/10.24821/sense.v5i1.7002>

Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *ProTVF*, 4(1), 64. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.25172>

Utomo, K. D., Jupriono, J., & Ayodya, B. P. (2018). Film Dokumenter Gerakan Merekam Kota Karya Gresik Movie: Telaah Semiotika John Fiske. *Representamen*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/.v4i02.1735>

Buku

Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Silitonga, I., Sianipar, V., Khoiriah, M., Rayhaniah, S., Purba, N., Supriadi, Jinan, A., & Hasyim, M. (2022). *Pengantar Teori Semiotika*. Media Sains Indonesia.

Latief, R., & Utud, Y. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama : Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Kencana.

Suiraoaka, I. P. (2022). *Model Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Resiliensi Remaja Terhadap Paparan Iklan Makanan Yang Tidak Sehat*. CV Feniks Muda Sejahtera.

Audio/Video

<https://www.youtube.com/watch?v=6XYhPci2JUU>