

Analisis Semiotika Iklan Rokok Surya 12 (Gudang Garam) Berdasarkan Perspektif Roland Barthes, Roman Jakobson, dan Jean Baudrillard

Alda Nafisa¹, Anggreiny Damanik², Dinda Maulida Nasution³, Hendra Kurnia Pulungan⁴, Inez Christy Saragih⁵, Mariana Sinaga⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Medan, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Alda Nafisa

aldanafisa2006@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam iklan rokok Surya 12 melalui pendekatan semiotika. Iklan tersebut menampilkan visual seorang pria yang sedang memanjat tebing dengan slogan “Selera Pemberani”, yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga membangun citra simbolik tertentu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Analisis dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos), didukung oleh teori fungsi bahasa Roman Jakobson serta konsep simulasi dan hiperrealitas Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotatif, iklan menampilkan aktivitas panjat tebing, sedangkan pada tingkat konotatif merepresentasikan keberanian, kebebasan, dan kekuatan. Pada tingkat mitos, iklan membangun konstruksi sosial tentang maskulinitas yang dikaitkan dengan konsumsi rokok. Selain itu, iklan juga menciptakan realitas semu yang membuat nilai simbolik lebih dominan dibandingkan fungsi produk itu sendiri. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai, identitas, dan imajinasi sosial kepada masyarakat.

Kata kunci: *semiotika, iklan rokok, hiperrealitas*

Pendahuluan

Iklan rokok di Indonesia sejak lama dikenal bukan hanya sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang penuh makna simbolik yang membangun citra tertentu di benak masyarakat. Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah iklan Surya 12 dari Gudang Garam yang menampilkan visual seorang pria sedang memanjat tebing dengan slogan “Selera Pemberani.” Iklan ini tidak secara langsung menonjolkan produk rokok sebagai objek utama, melainkan menghadirkan narasi keberanian, maskulinitas, dan kebebasan yang seolah melekat pada konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bekerja melalui tanda dan simbol yang lebih dalam daripada sekadar pesan literal Sadah (2025).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Secara etimologis, kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang berarti “menggiring orang pada gagasan”. Secara komprehensif, iklan diartikan sebagai semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004 dalam Lukitaningsih, 2013).

Selain itu, Wells, Burnett, dan Moriarty (1998) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens (Sutisna, 2003 dalam Lukitaningsih, 2013). Dengan demikian, iklan dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengarahkan pemikiran masyarakat terhadap suatu tujuan tertentu melalui media. Periklanan sebagai proses memiliki perbedaan dengan iklan. Periklanan merupakan proses komunikasi secara keseluruhan, sedangkan iklan adalah pesan atau informasi yang disampaikan. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999), periklanan adalah komunikasi non-individu dengan biaya tertentu melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan maupun individu (Lukitaningsih, 2013).

Secara umum, periklanan memiliki beberapa karakteristik, yaitu: bersifat umum (dapat menjangkau banyak orang), tersebar luas, memiliki daya ekspresi yang kuat melalui visual dan audio, serta bersifat nonpersonal sehingga tidak memaksa audiens untuk merespons secara langsung (Lukitaningsih, 2013). Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat. Persepsi ini dapat berbeda-beda tergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu. Penelitian oleh Amarya, Widyayanti, dan Nasution (2026) menunjukkan bahwa iklan rokok tidak selalu secara langsung mempengaruhi seseorang untuk mengonsumsi rokok. Namun demikian, penelitian tersebut juga menemukan bahwa sebagian masyarakat mendukung adanya pembatasan atau pelarangan iklan rokok di internet. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung, iklan tetap memiliki peran dalam membentuk opini dan sikap masyarakat.

Dalam konteks periklanan modern, branding menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu produk. Branding tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga mencakup citra, nilai, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Wijaya (2023), elemen-elemen branding seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, sedangkan kualitas produk dan kepercayaan merek dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, pengalaman merek yang positif, terutama melalui media sosial, juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Branding emosional mampu menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan produk, sehingga konsumen cenderung lebih setia terhadap merek tersebut (Wijaya, 2023).

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, sedangkan makna merupakan interpretasi yang diberikan oleh penerima terhadap tanda tersebut. Semiotika berkaitan erat dengan komunikasi karena komunikasi pada dasarnya merupakan proses pertukaran tanda dan makna. Beberapa tokoh penting dalam perkembangan semiotika antara lain Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Umberto Eco, dan Jurij Lotman. Mereka memiliki pendekatan yang berbeda dalam memahami tanda, namun memiliki kesamaan dalam melihat tanda sebagai bagian dari sistem komunikasi. Dalam konsep dasar semiotika, tanda terdiri dari dua komponen utama, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda merupakan bentuk fisik dari tanda, sedangkan petanda adalah konsep atau makna yang diwakili oleh tanda tersebut.

Semiotika juga mencakup berbagai konsep seperti denotasi (makna literal), konotasi (makna tambahan), kodifikasi dan dekodifikasi, intertekstualitas, serta semiosis, yaitu proses pembentukan makna dalam komunikasi.

Roland Barthes mengembangkan konsep semiotika yang berfokus pada dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi, yang kemudian berkembang menjadi konsep mitos. Menurut Barthes, makna denotasi merupakan makna literal yang tampak secara langsung, sedangkan konotasi adalah makna tambahan yang berkaitan dengan nilai budaya dan emosi. Lebih lanjut, Barthes memperkenalkan konsep mitos sebagai sistem pemaknaan tingkat kedua yang berkaitan dengan ideologi dalam masyarakat. Mitos berfungsi untuk menaturalisasi nilai-nilai tertentu sehingga dianggap sebagai sesuatu yang wajar.

Konsep Barthes merupakan pengembangan dari teori Ferdinand de Saussure yang menyatakan bahwa tanda terdiri dari penanda dan petanda yang bersifat arbitrer. Barthes kemudian mengembangkan konsep tersebut ke dalam analisis budaya dan media, sehingga semiotika dapat digunakan untuk mengkaji fenomena sosial secara lebih luas (Wijaya & Widyaningsih, 2023). Roman Jakobson mengemukakan bahwa bahasa memiliki beberapa fungsi dalam komunikasi, di antaranya fungsi referensial, emotif, konatif, fatis, puitik, dan metalingual. Dalam konteks iklan, fungsi bahasa yang paling dominan adalah fungsi emotif, konatif, dan puitik. Fungsi emotif digunakan untuk membangkitkan emosi audiens, fungsi konatif digunakan untuk mempengaruhi atau mengajak audiens, sedangkan fungsi puitik berkaitan dengan keindahan bahasa yang digunakan dalam slogan atau pesan iklan.

Penelitian Rahmah (2026) menunjukkan bahwa fungsi-fungsi bahasa tersebut dapat ditemukan dalam iklan, seperti fungsi emotif untuk membangun kedekatan emosional, fungsi konatif untuk memberikan ajakan secara halus, serta fungsi puitik melalui penggunaan slogan yang menarik dan mudah diingat.

Jean Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat modern hidup dalam era simulasi, yaitu kondisi di mana realitas tidak lagi bersifat asli, melainkan hasil konstruksi media. Dalam konsep ini, muncul istilah simulakrum, yaitu representasi yang tidak memiliki referensi nyata. Hiperrealitas terjadi ketika batas antara realitas dan representasi menjadi kabur, sehingga sesuatu yang tidak nyata justru terasa lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Media, termasuk iklan, berperan besar dalam menciptakan hiperrealitas ini. Penelitian Nararya dan Laksana (2022) menunjukkan bahwa iklan mampu menciptakan realitas semu melalui simbol dan visual yang menarik, sehingga membentuk persepsi tertentu di benak audiens. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna dan citra yang bersifat simbolik.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini antara lain penelitian oleh Wijaya dan Widyaningsih (2023) yang menganalisis iklan menggunakan semiotika Barthes dan menemukan bahwa makna dalam iklan terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos yang berkaitan dengan budaya masyarakat.

Penelitian Rahmah (2026) menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga membangun nilai-nilai sosial dan emosional melalui penggunaan simbol dan bahasa.

Selain itu, penelitian Nararya dan Laksana (2022) menunjukkan bahwa iklan dapat menciptakan hiperrealitas melalui representasi visual yang membangun citra tertentu di benak masyarakat.

Dalam konteks ini, pendekatan semiotika menjadi penting untuk mengungkap makna tersembunyi di balik visual dan teks yang disajikan. Perspektif Roland Barthes membantu melihat bagaimana tanda dalam iklan beroperasi melalui makna denotatif dan konotatif, serta bagaimana mitos tentang “keberanian” dibangun dan dinormalisasi. Sementara itu, pemikiran Roman Jakobson memberikan sudut pandang mengenai fungsi bahasa dalam

komunikasi, termasuk bagaimana pesan iklan dikodekan untuk menarik perhatian audiens. Di sisi lain, teori Jean Baudrillard membuka pemahaman tentang bagaimana iklan menciptakan simulasi realitas, di mana nilai simbolik lebih dominan daripada nilai guna produk itu sendiri, Taqdir et al., 2025.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis iklan Surya 12 melalui tiga perspektif semiotika tersebut guna mengungkap bagaimana makna dibentuk, dikonstruksi, dan disebarkan kepada masyarakat. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat terlihat bahwa iklan rokok tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual gaya hidup, identitas, dan imajinasi sosial yang memengaruhi cara pandang konsumen secara lebih luas.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna tanda yang terdapat dalam iklan rokok Surya 12 (Gudang Garam). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada angka, melainkan pada pemaknaan simbol, pesan, dan representasi yang terkandung dalam objek kajian. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek yang bersifat alamiah dan menekankan pada makna daripada generalisasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda tersebut menghasilkan makna. Analisis semiotika dalam penelitian ini mengacu pada pemikiran Roland Barthes yang membagi makna ke dalam tiga tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh teori fungsi bahasa dari Roman Jakobson serta konsep simulasi dan hiperrealitas dari Jean Baudrillard untuk memperkuat interpretasi terhadap makna iklan.

Objek dalam penelitian ini adalah gambar iklan rokok Surya 12 yang diperoleh dari internet, baik melalui situs web, media sosial, maupun platform berbagi konten visual. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa gambar iklan yang dianalisis, termasuk unsur visual seperti tokoh, latar, warna, dan komposisi, serta unsur verbal seperti slogan atau teks yang terdapat dalam iklan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan kajian semiotika, periklanan, dan komunikasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengarsipkan gambar iklan yang relevan dari internet, kemudian memilih satu atau beberapa iklan yang paling representatif untuk dianalisis. Dalam proses ini, peneliti memastikan bahwa gambar yang digunakan memiliki kualitas visual yang jelas dan memuat unsur yang lengkap untuk dianalisis. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai referensi yang berkaitan dengan teori semiotika, fungsi bahasa, serta konsep hiperrealitas guna mendukung proses analisis dan interpretasi data.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan model analisis semiotika. Tahap pertama adalah identifikasi tanda, yaitu mengamati dan mengidentifikasi seluruh unsur yang terdapat dalam iklan, baik visual maupun verbal. Tahap kedua adalah analisis makna denotatif, yaitu menguraikan makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari tanda-tanda tersebut. Tahap ketiga adalah analisis makna konotatif, yaitu menafsirkan makna tambahan yang bersifat simbolik, emosional, atau kultural yang melekat pada tanda. Tahap keempat adalah analisis mitos,

yaitu mengungkap ideologi atau konstruksi sosial yang tersembunyi di balik representasi iklan, seperti konsep maskulinitas atau keberanian.

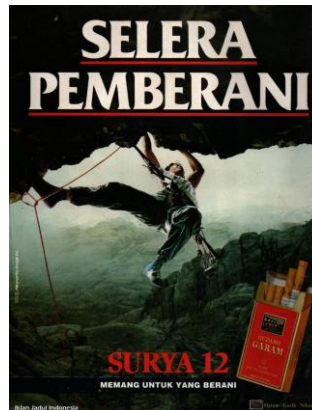
Selanjutnya, hasil analisis tersebut diinterpretasikan dengan mengaitkan teori fungsi bahasa dari Roman Jakobson untuk melihat bagaimana pesan disampaikan dan mempengaruhi audiens, serta teori simulasi dari Jean Baudrillard untuk memahami bagaimana iklan membangun realitas semu. Dengan demikian, analisis tidak hanya berhenti pada makna tanda, tetapi juga mencakup bagaimana makna tersebut diproduksi, disebarkan, dan diterima dalam konteks sosial.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori, yaitu dengan membandingkan dan mengaitkan beberapa perspektif teori yang berbeda dalam menganalisis objek yang sama. Dengan cara ini, hasil analisis diharapkan lebih komprehensif, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil

Berdasarkan analisis terhadap iklan rokok Surya 12 (Gudang Garam), ditemukan bahwa iklan ini memanfaatkan perpaduan unsur visual dan verbal untuk membangun makna simbolik yang kuat. Secara visual, iklan menampilkan seorang pria yang sedang melakukan aktivitas panjat tebing di alam terbuka dengan medan yang ekstrem. Latar tersebut menghadirkan kesan penuh tantangan dan risiko, sehingga memperkuat citra keberanian dan ketangguhan tokoh dalam iklan.

Gambar 1. Iklan Rokok Surya 12



Secara verbal, iklan ini menggunakan slogan “Selera Pemberani” yang ditampilkan secara mencolok dan menjadi pusat perhatian. Slogan tersebut berfungsi sebagai penegas pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Sementara itu, produk rokok ditampilkan di bagian bawah iklan sebagai identitas merek, namun tidak menjadi fokus utama. Hal ini menunjukkan bahwa iklan lebih menekankan pada penyampaian nilai dan citra dibandingkan produk itu sendiri.

Dari hasil analisis semiotik, ditemukan tiga lapisan makna. Pertama, makna denotatif yang menunjukkan aktivitas panjat tebing sebagai kegiatan fisik yang dilakukan oleh seorang pria. Kedua, makna konotatif yang mengarah pada simbol keberanian, kekuatan, kebebasan, dan jiwa petualang. Ketiga, makna mitos yang membangun konstruksi sosial bahwa laki-laki sejati adalah sosok yang berani dan tangguh, serta citra tersebut secara tidak langsung dikaitkan dengan konsumsi rokok.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra, nilai, dan imajinasi sosial yang berkaitan dengan maskulinitas dan keberanian, sebagaimana telah diuraikan dalam pendahuluan.

Pembahasan

Dalam perspektif semiotika, Roland Barthes menjelaskan bahwa tanda memiliki makna berlapis, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tingkat denotasi, iklan ini menampilkan seorang pria yang sedang memanjat tebing. Namun, pada tingkat konotasi, aktivitas tersebut dimaknai sebagai simbol keberanian, kekuatan, dan kebebasan. Lebih jauh lagi, pada tingkat mitos, iklan ini membangun konstruksi sosial bahwa laki-laki sejati adalah sosok yang berani menghadapi tantangan. Mitos ini kemudian dinormalisasi melalui media dan dilekatkan pada produk rokok Surya 12, sehingga memperkuat citra maskulinitas yang ingin ditanamkan kepada audiens.

Selanjutnya, jika dilihat dari sudut pandang Roman Jakobson, iklan ini memanfaatkan fungsi bahasa dalam komunikasi untuk menarik perhatian sekaligus mempengaruhi audiens. Fungsi emotif terlihat dari visual yang dramatis dan menegangkan sehingga mampu membangkitkan rasa kagum. Fungsi konatif tampak pada slogan “Selera Pemberani” yang secara tidak langsung mengajak audiens untuk mengidentifikasi diri dengan citra tersebut. Adapun fungsi puitik terlihat dari penggunaan bahasa yang singkat, padat, dan mudah diingat. Kombinasi antara visual dan bahasa ini membuat pesan iklan menjadi lebih kuat dan efektif.

Di sisi lain, menurut Jean Baudrillard, iklan dalam media modern cenderung menciptakan simulasi atau realitas semu. Dalam konteks ini, rokok direpresentasikan seolah-olah memiliki hubungan erat dengan keberanian, petualangan, dan kebebasan, padahal secara nyata tidak terdapat hubungan langsung antara konsumsi rokok dengan aktivitas tersebut. Bahkan, aktivitas panjat tebing yang membutuhkan kondisi fisik prima bertentangan dengan dampak konsumsi rokok terhadap kesehatan, seperti gangguan pernapasan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak menampilkan realitas secara apa adanya, melainkan membangun citra yang lebih menarik dan ideal.

Kondisi tersebut memperkuat konsep hiperrealitas, yaitu ketika gambaran yang ditampilkan media terasa lebih nyata dan lebih meyakinkan dibandingkan kenyataan sebenarnya. Dengan demikian, iklan rokok Surya 12 tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun makna simbolik, mempengaruhi emosi dan cara pandang audiens, serta menciptakan realitas semu yang memperkuat citra maskulinitas dan keberanian di masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan rokok Surya 12 tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna simbolik yang kompleks di tengah masyarakat. Melalui pendekatan semiotika, terlihat bahwa iklan ini bekerja pada tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, yang secara bersama-sama membangun citra keberanian dan maskulinitas. Visual pria yang mengumpulkan tebing dan slogan “Selera Pemberani” tidak sekadar menyampaikan aktivitas biasa, melainkan menghadirkan representasi cita-cita tentang laki-laki yang tangguh, bebas, dan berani menghadapi tantangan.

Selain itu, penggunaan fungsi bahasa dalam iklan mampu memperkuat pesan yang disampaikan, baik melalui daya tarik emosional, ajakan tersirat, maupun keindahan bahasa yang mudah diingat. Di sisi lain, konsep simulasi dan hiperrealitas menunjukkan bahwa iklan ini menciptakan realitas semu, di mana rokok seolah-olah menjadi bagian dari gaya hidup penuh keberanian, meskipun secara nyata tidak memiliki hubungan langsung. Dengan demikian, iklan Surya 12 dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai, identitas, dan imajinasi sosial yang berpotensi mempengaruhi cara pandang masyarakat secara lebih luas.

Referensi

- Amaria, Y., Widyayanti, R., & Nasution, J. (2026). Persepsi masyarakat terhadap tayangan iklan rokok pada media internet. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(2), 753–760.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. Éditions Galilée.
- Durianto, D. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). MIT Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Mufida, M. (2016). Simbolisasi dan pemaknaan iklan susu Bear Brand edisi 2015 di televisi (Skripsi, institusi tidak disebutkan).
- Nararya, R. R. W. D. K., & Laksana, R. C. M. (2022). Kajian semiotik Jean Baudrillard dalam iklan televisi Nestle Bear Brand. *Askara: Jurnal Seni dan Desain*, 1(1), 29–34.
- Rahmah, P. A. (2026). Analisis semiotika Roman Jakobson terhadap iklan Sirup Marjan tahun 2018–2025 spesial Ramadan di media sosial YouTube. (Jenis karya tidak disebutkan).
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Saussure, F. de. (1916). *Course in general linguistics*. McGraw-Hill.
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (1999). *Pengantar bisnis modern*. Liberty.
- Sadah, K. (2025). Analisis semiotika iklan rokok Djarum Super Special Edition Pack – Celebration of Greatness. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 3(2), 198–206.
- Taqdir, T., Masdiana, M., Nursakinah, N., & Muhammad, H. (2025). Mitos sebagai narasi dalam iklan rokok Gudang Garam: Analisis semiotika Roland Barthes. *HUMANIKA*, 32(1).
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising: Principles and practice*. Prentice Hall.
- Wijaya, H. D. (2023). Peran branding dalam peningkatan loyalitas konsumen: Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200–210.
- Wijaya, P. R., & Widyaningsih, N. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan kopi gula aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju”. *Diksatrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 527