

Analisis Hedonisme Iklan *M-Banking* BRImo di Televisi Amanda Rawles

Nihayatul Mutimmah

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 25, 06, 2024
Disetujui 26, 06, 2024
Diterbitkan 27, 06, 2024

Katakunci:

Hedonism;
M-Banking BRImo;
Television's Advertisement of
Amanda Rawles

ABSTRACT

In this digital era, every company or producer in making advertisements has to have more creative advertising innovations so that the product message conveyed effectively and efficiently reaches all levels of society. This research is to analyze the creative message strategy and message appeal in the Amanda Rawles edition of the BRImo advertisement on television with an emphasis on the element of hedonism. The object of this research is the "easy and versatile" edition of the BRImo advertisement which will be broadcast on television in 2024. The research method used is semiotic analysis to find signs and meanings in the element of hedonism in the advertisement. The analysis results show that the BRImo advertisement displays a message with a creative strategy using the famous character Amanda Rawles and raises the theme of a hedonistic lifestyle. This aims to attract consumer attention. The Amanda Rawles edition of the BRImo advertisement conveys a message to consumers with a creative strategy of featuring famous figures and the concept of hedonism to appeal to the message.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Nihayatul Mutimmah
Universitas Yudharta Pasuruan
Email: nihayaamutimmah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang membayar tujuan iklan ini agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

Didalam dunia pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Tidak sedikit dari produsen barang dan jasa yang semakin berupaya mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan bisnis, dengan adanya iklan menjadikan media untuk promosi. Dari beragam media promosi yang digunakan, televisi menjadi media promosi yang digunakan secara terus menerus. Iklan di televisi tidak sedikit untuk mengeluarkannya tetapi tidak selalu dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Sebab pada saat ini untuk memperoleh perhatian dan pengertian pesan iklan dari calon konsumen dan konsumen hanya sedikit. Daya tarik pada iklan dan media iklan yang tepat pada sebuah produk menjadikan sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh calon konsumen dan konsumen, hal ini dapat terjadi dikarenakan iklan membangun kesadaran calon konsumen atau konsumen terhadap suatu merek sebuah produk.

Hadirnya iklan-iklan pada televisi saat ini bermunculan dengan fenomena yang tidak hanya berusaha menyampaikan pesan secara persuasive tentang fungsi dan keunggulan sebuah produk, melainkan lebih mengutamakan hiburan dan keunikan, tidak hanya itu dunia periklanan saat ini juga didukung oleh beberapa selebriti tanah air yang menjadi *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* guna membantu membangkitkan emosional konsumen atau calon konsumen dengan harapan hal tersebut dapat melekat lebih lama dibenak khalayak.

Bank BRI memiliki aplikasi keuangan Digital Bank BRI terbaru berbasis data internet yang memberikan kemudahan bagi nasabah maupun non nasabah BRI untuk bertransaksi. Tujuan pengembangan aplikasi BRI Mobile atau BRI_{mo} versi terbaru adalah untuk mempersiapkan *business model* baru ke depan, pergeseran habit nasabah yang sebelumnya bertransaksi melalui unit kerja BRI, kemudian *shifting* ke ATM dan SMS Banking.

Adanya aplikasi BRI_{mo} ini, BRI melakukan penyampaian terhadap nasabah atau calon nasabah melalui iklan, penyampaian iklan yang dilakukan melalui berbagai media promosi salah satunya adalah media televisi, dengan ditayangkannya iklan BRI_{mo} versi "mudah dan serba bisa" tahun 2024. Ketika kebanyakan Bank membuat iklan dengan visualisasi yang menampilkan citra dan pelayanan yang profesional, iklan BRI_{mo} hadir dengan penayangan iklan yang lebih informatif dan dibalut dengan nuansa ceria, dengan penambahannya karakter dari *celebrity endorsmen* nya yaitu Amanda Rawless terlihat pesan dari iklan yang disampaikan sangat mudah dimengerti oleh nasabah atau calon nasabah.

Gambar merupakan bagian yang penting dalam suatu proses desain. Bahwa perancangannya adalah Bahasa gambar. Kemampuan berkomunikasi secara grafis merupakan kompetensi utama seorang perancang.

Menurut Lester (2020) komunikasi visual adalah penyampaian kehendak yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan media untuk mendapatkan feedback tertentu melalui sebuah bentuk yang dapat dilihat dengan indra pengelihatan (mata). Komunikasi visual mempunyai mekanisme kerja yang meliputi kerja indra penglihatan (visual) untuk menangkap kesan dari objek-objek visual yang ada seperti lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna. Komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulan indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya.

Gambar berkaitan erat dengan desain komunikasi visual, menurut Widagdo (2017) desain komunikasi visual dalam dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massal.

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreati, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. Menurut Tinarbuko (2015) Perlunya proses kreatif yang berisi tentang rangkaian data verbal dan visual dengan bertujuan untuk menentukan visualisasi desain yang bisa di terima oleh target audience sehingga tercapainya sebuah komunikasi yang tepat. Bahwa desain komunikasi visual bisa di artikan sebagai salah satu bentuk upaya proses perancangan suatu desain menjadi media pembeda diantara yang baru.

Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2019) Periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa mejadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Salah satu bentuk promosi adalah iklan, iklan merupakan media promosi yang paling dikenal dan dibahas oleh banyak orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Menurut Morisson (2019) iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target sutau iklan juga berbeda satu dengan yang lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Hedonisme Iklan

Menurut Vivian (2020) Hedonisme merupakan gaya hidup yang dimana untuk mendapatkan kenikmatan hidup dengan melakukan kegiatan dan memutuskan membeli barang atau menggunakan jasa yang mahal untuk kesenangan dan memuaskan hasrat, serta hanya untuk mengikuti *trend* yang edang berlangsung suapaya terlihat selalu *up to date*. Gaya hidup hedonsi ini dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang lebih menyukai meghabiskan waktu dengan melakukan aktivitas di luar rumah, gemar menghabiskan uang untuk membeli barang yang bukan menjadi kebutuhan pokok dan senang menjadi pusat perhatian Jennyya (2021).

Hedonsime dalam iklan BRImo terliha bahwa Amanda Rawless selaku selebritis endorsemen membawakan iklan dengan konsep hedonism dimana iklan dikemas dengan menjelaskan fungsi transaksi pada BRImo dapat dengan mudah menggunakannya dalam hal apapun termasuk pada salah satu contoh gaya hidup hedonisme seperti belanja dan *travelling*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan kasus diatas maka penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitati untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari objek yang diamati. Berkaitan dengan definisi tersebut, maka subjek peneitian ini adalah iklan BRImo versi “mudah dan serba bisa” tahun 2023. Objek penelitiannya adalah hedonisme dalam penayangan iklan BRImo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik. Menurut Wahjuwibowo (2018) semiotic adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Semiotic sebagai suatu model ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan “tanda”. Maka dari itu semiotic mempelajari haikat tentang keberadaan suatu tanda. Analisis semiotic berupaya menemukan tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda. Karena sifat tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut.

Iklan yang ditampilkan pada televisi atau pada media iklan lainnya merupakan rangkaian gambar bergerak yang sebenarnya diinterpretasi dari gejala yang terjadi dimasyarakat. Gambar bergerak tersebut disusun atas sekumpulan kode-kode yang memiliki nilai tertentu bagi setiap individu yang melihat atau menyaksikannya bahkan terkadang sulit untuk ditafsirkan, maka dari itu semiotika digunakan untuk menganalisa analisis isi dan tekstual analisis.

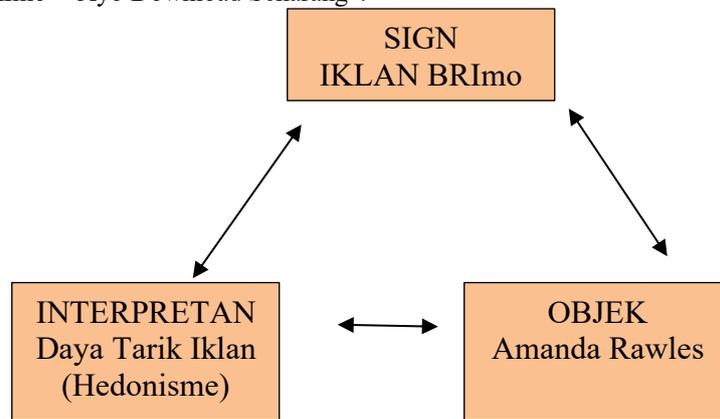
3. HASIL DAN DISKUSI

Iklan BRImo atau BRI mobile adalah iklan yang dibuat oleh Bank BRI untuk mengenalkan aplikasi keuangan terbaru mereka. Iklan yang berdurasi 30 detik di tampilkan dimedia Televisi dan YouTube. Iklan terbaru Bank BRI melibatkan selebritis ternama Amanda Rawless. Amanda Rawless lahir di Jakarta pada

tanggal 25 Agustus 2000, adalah pemeran dan model Indonesia keturunan Australia. Amanda Rawles merupakan adik dari model dan pemeran Indonesia Annisa Rawles. Karirnya menanjak ke laar lebar melalui film 7 Hari Menembus Waktu pada tahun 2015. Di film ini masih memperoleh peran pendukung. Setelah membintangi beberapa film layar lebar lain, Amanda berkesempatan menjadi pemeran utama wanita lewat film Promise tahun 2017 yang berpasangan dengan Dimas Anggara, lalu namanya mulai menjadi sorotan saat menjadi pemeran utama wanita di film Dear Nathan yang berpasangan dengan Jefri Nichol yang kemudian juga berpasangan dengannya di beberapa film berikutnya. Tidak hanya membintangi beberapa film tetapi Amanda Rawles juga sering membintangi beberapa produk yang di iklankan di televisi maupun melalui platform digital lainnya. (tribunnews.com)

“mudah dan serba bisa” sebagai tag line iklan.

Iklan berdurasi 30 detik, dikemas dengan gaya hidup hedonism yang dapat terpenuhi dengan transaksi melalui BRImo. Amanda Rawles sedang melakukan kegiatan transaksi yang dimulai dari buka tabungan, investasi tabungan emas, asuransi, top up, belanja, streaming hingga tiket travel. Iklan ini disajikan dengan konsep penggunaan media digital yang sangat modern, Amanda Rawles serta peran pendukung iklan yang lain juga berpenampilan bergaya hidup hedonism, konsep ini semakin mendukung konsep gaya hidup hedonism pada iklan BRImo. Seluruh kegiatan yang dilakukan dalam iklan ini menggunakan pembayaran dengan BRImo tidak hanya pembayaran Amanda juga melakukan cek mutase rekening dengan cepat melalui BRImo. Dilayar handphone Amanda terlihat tulisan Transaksi Berhasil dan ada tulisan BRImo. Diakhir penghujung iklan Amanda sedang menari bersama peran pendukung iklan yang lain dan di menit akhir ada tag line “BRimo mudah serba bisa pake BRImo” “Ayo Download Sekarang”.



Tabel 1.

Sign	
 <p>Narasi : mau nabung pakai BRImo</p>	
Objek	Interpretant
Terlihat Amanda Rawles sedang membuka tabungan melalui aplikasi BRImo.	Gambar diatas menunjukkan bahwa Amanda Rawles adalah seorang Selebritis yang memiliki gaya hidup hedonism, terlihat dari pakaian yang dikenakan oleh Amanda

	rawles dan memiliki gaya fashion yang mengarah pada hedonism. Amanda juga terlihat sedang menunjukkan layar handphone untuk membuka tabungan melalui BRImo.
--	---

Tabel 2.
Sign

	
<p>Narasi : berinvestasi pakai BRImo</p>	
Objek	Interpretant
Terlihat peran iklan pendukung melakukan transaksi investasi	Gambar diatas menunjukkan bahwa seorang pria yang bergaya hidup hedonis melakukan investasi berupa SBN, Deposito dan Emas melalui BRImo

Tabel 3.
Sign

	
<p>Narasi : mau asuransi pakai BRImo</p>	
Objek	Interpretant
Terlihat peran iklan pendukung melakukan transaksi asuransi saat sedang bekerja	Gambar diatas menunjukkan seorang pria yang sedang sibuk dengan pekerjaannya tetapi dapat membeli asuransi melalui aplikasi BRImo, terlihat bahwa pria tersebut memiliki gaya hedonism dari media laptop yang digunakan hingga gaya fashion yang dikenakan.

Tabel 4.
Sign

	
	
<p>Narasi : BRImo mudah serba bisa</p>	
Objek	Interpretant
<p>Gambar 1 : Layar handphone cek mutase rekening</p> <p>Gambar 2 : Amanda rawles pergi ke salon.</p>	<p>Makna gambar diatas terlihat layar handphone dari Amanda Rawles membuka aplikasi BRImo untuk cek mutase rekening melalui aplikasi BRImo.</p> <p>Amanda Rawles sedang berada di suatu salon untuk kegiatan <i>manicure</i> dan sedang memegang handphone untuk membuka aplikaasi BRImo dan mengecek mutase rekening, pengecekan mutase rekening dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.</p>

Tabel 4.

Sign



Narasi : Mau Top Up pakai BRImo

Objek	Interpretant
Amanda Rawles melakukan Top Up via BRImo	Dari gambar diatas terlihat bahwa Amanda Rawles sedang melakukan Top Up melalui aplikasi BRImo, Top Up bisa berupa Top Up BRIZZI, Dompot Digital, Pulsa/Data.

Tabel 5.

Sign



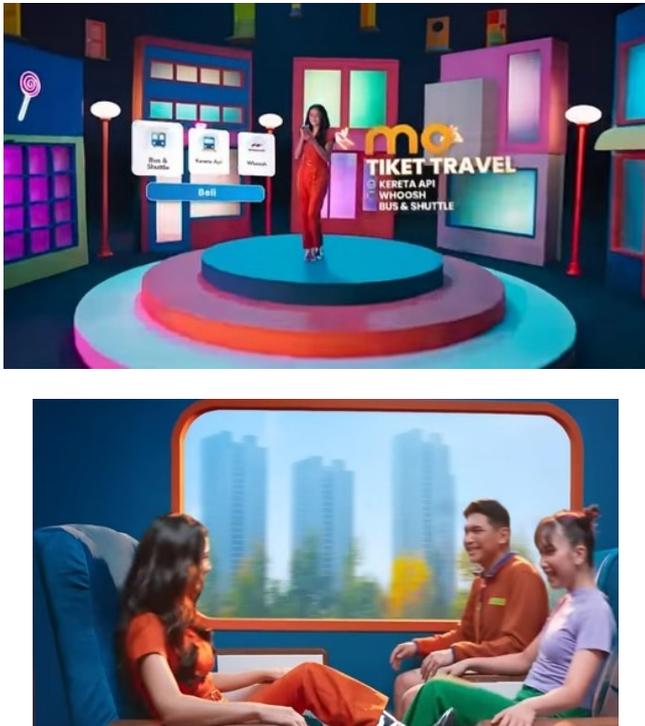
Narasi : Mau Belanja pakai BRImo

Objek	Interpretant
Peran pendukung iklan sedang berbelanja	Gambar diatas menunjukkan bahwa wanita bergaya hidup hedonism sedang melakukan kegiatan berbelanja dan melakukan pembayaran melalui aplikasi BRImo

Tabel 6.
Sign

	
<p>Narasi : Mau Streaming pakai BRImo</p>	
<p>Objek</p>	<p>Interpretant</p>
<p>Peran pendukung iklan melakukan streaming di handphone</p>	<p>Dari gambar diatas terlihat bahwa seorang wanita sedang membuka aplikasi streaming melalui handphone yang pembayaran masing- masing aplikasi streaming (vidio, wetv, viu, spotify, youtube) tersebut menggunakan BRImo.</p>

Tabel 7.
Sign

	
<p>Narasi : Mau mau pakai BRImo, BRImo mudah serba bisa</p>	

Objek	Interpretant
Gambar 1 : Amanda Rawles melakukan pemesanan tiket travel.	Dari gambar diatas terlihat bahwa Amanda Rawles sedang memainkan handphone nya untuk melakukan pemesanan tiket travel bus dan shuttle, kereta api, whoosh. Pembayaran melalui BRImo.
Gambar 2 ; Amada Rawles dan kedua temannya sedang duduk didalam kereta.	Amanda duduk didalam kereta kelas excecutive yang tiketnya dibeli dari aplikasi kereta api dengan pembayaran melalui BRImo.

Tabel 8.

Sign	
	
Objek	Interpretant
Menunjukkan tulisan	Makna kata dan logo diatas adalah ajakan untuk masyarakat agar segera mendownload aplikasi keuangan yang di keluarkan oleh Bank BRI. Logo BRI dan BUMN ingin menunjukkan bahwa Bank BRI adalah Bank untuk Indonesia yang dijamin aman.

Berdasarkan segitiga makna Charles Sanders Peirce yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka yang meliputi sign, object dan interpretant, kemudian tanda-tanda tersebut diolah oleh penulis untuk menemukan makna strategi kreatif pesan pada iklan BRImo yang merujuk kepada hedonisme dan kekuatan tokoh yang terkenal untuk menjadi daya tarik pesan iklan.

Sesuai hasil analisis diatas, amak ditemukan tanda serta makna pada iklan yang menunjukkan bawa iklan BRImo dalam menampilkan iklan kepada khalayak menggunakan strategi kreatif yang merujuk pada iklan yang hedonism dengan bantuan para tokoh yang cukup populer di kalangan masyarakat khususnya pecinta film dan model yaitu Amanda Rawles.

Pada tabel 1, kesan hedonisme melihatkan Amanda Rawles seorang Selebritis yang memiliki gaya hidup hedonism, terlihat dari pakaian yang dikenakan oleh Amanda rawles dan memiliki gaya fashion yang mengarah pada hedonism. Amanda juga terlihat sedang menunjukkan layar handphone untuk membuka tabungan melalui BRImo.

Pada tabel 2, kesan hedonism ditunjukkan dengan kegiatan investasi yang berupa emas, dimana adegan berinvestasi ini termasuk pada gaya hidup yang tidak semua kalangan masyarakat dapat melakukannya.

Pada tabel 3, kesan hedonism seorang pria yang sedang sibuk dengan pekerjaannya tetapi dapat membeli asuransi melalui aplikasi BRImo, terlihat bahwa pria tersebut memiliki gaya hedonism dari media laptop yang digunakan hingga gaya fashion yang dikenakan.

Pada tabel 4, kesan hedonism pada gambar ini adalah Amanda melakukan transaksi Top Up didalam mobil. Sedangkan pada tabel 5, kesan hedonism ditunjukkan dengan wanita yang sedang berbelanja di butik mewah dengan melakukan pembayaran yang jumlahnya tidak sedikit.

Pada tabel 6, terkesan hedonism yaitu seorang wanita sedang membuka aplikasi streaming melalui handphone yang pembayaran masing-masing aplikasi streaming yang tidak sedikit jumlahnya. Sedangkan pada tabel 7, kesan hedonism ditunjukkan dengan pembayaran tiket travel dan terlihat bahwa Amanda sedang duduk di dalam kereta Api dengan kelas excecutive.

Iklan BRImo dalam mempersuasi calon konsumen mengandalkan konsep iklan yang bergaya hedoisme dengan melibatkannya Amanda Rawles pemain film sekaligus model profesional dengan adegan bergaya hidup hedonism, membuat iklan semakin terkesan memiliki hedonism.

Strategi kreatif iklan yang dibuat dengan daya tarik pesan melalui tokoh terkenal memang sudah lumrah dan menjadi hal yang wajib bagi setiap pengiklan, pasalnya tokoh terkenal terkenal yang sudah menjadi publik figure dikalangan masyarakat pesan lebih mudah diterima dibandingkan tokoh yang kurang dikenal.

Jangkauan terbesar BRI adalah masyarakat yang senang dengan gaya hidup hedonism yang ingin melakukan segala bentuk transaksi dengan mudah dan cepat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang panulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa iklan BRImo edisi Amanda Rawles dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan strategi kreatif dengan memakai unsur daya tarik pesan memakai tokoh terkenal dan berkonsep hedonism. Iklan yang dibuat hampir sama dengan iklan-iklan pada umumnya yang memakai tokoh terkenal dan unsur hedonism. Namun yang membedakan iklan BRImo dengan iklan lain adalah konsep hedonism serta musicalisasi yang membuat iklan menjadi lebih hidup dan menarik perhatian khalayak luas.

Dalam era digitalisasi ini iklan-iklan yang berkembang saat ini banyak yang menggunakan makna tersirat dengan tampilan sangat apik, inovatif dan kreatif. Iklan yang dibuat dengan unsur tokoh terkenal dan unsur hedonism menjadi salah satu strategi kreatif yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen, namun harus diperhatikan kembali dan dikaji lebih dalam melalui penelitian yang lebih lanjut mengenai seberapa efektif iklan dibuat dengan strategi ini, melalui survei langsung kelapangan perihal penggunaan produk yang di promosikan melalui iklan tersebut apakah produk yang dipasarkan sesuai target pasar yang diharapkan oleh produsen atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Jennyya, V., Pratiknjo, M.H. and Rumampuk, S., 2021. *Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi*. Holistik, Journal Of Social and Culture. ISSN: 1979-0481.
- Kurniawan. 2016. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Lester, P, M., 2020. *Visual communication: images with messages (8e)*. Dailas. Texas : Lex Publishing.
- Morisson. 2019. *Riset Kualitatif*. Kencana Prenia Media. Jakarta.
- Putri, Yessi, M, A.. 2018. *Strategi Kreatif Pesan Iklan BRImo Edisi Septian David Maulana*. Jurnal Universitas Pramita. Vol. 16. No. 1.
- Santhi, D., & Anwar, N., *Analisis Strukturalis Pada Iklan M-Banking BCA Mobile di Televisi*. Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya. Vol. 2. No.1.
- Sasmita, J. L. 2017. *Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 4. No.1.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Vivian, S. 2020. *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen generasi Z pada produk Starbuck*. Transaksi. Vol 12. No. 1.

-
- Wahjuwibowo, I. S. 2018. *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi (3rd.ed)*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Widagdo. 2017. *Desain & Kebudayaan*. Penerbit : ITB. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- <https://belitung.tribunnews.com> (diakses pada hari Senin, 10 Juni 2024 pukul 11.45 WIB)