

DAFTAR PUSTAKA

- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Arikunto, S. (2002). Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal. *Jakarta: PT. Rineka Cipta*, 16, 337.
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Astuti, M. T., & Triayunda, L. (2023). Komunikasi Keluarga sebagai Sarana Keharmonisan Keluarga. *Journal Of Social Science Research Volume*, 3(2), 4609–4617.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Hasibuan, M. N. S., Hsb, E. R., Hanum, F., & Nova, J. H. (2020). Kajian Semiotik Dalam Puisi Ketika Engkau Bersembahyang Karya Emha Ainun Najib. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 26–29.
- Kevinia, C., Putri syahara, P. sayahara, Aulia, S., & Astari, T. (2024). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi

- Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082>
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Indonesiatara.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Leliana, I., Ronda, M., & Lusianawati, H. (2021). Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Roland Barthes). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 142–156. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.11302>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- NurFauzi, N. (2022). Analisis Video Iklan Batik Sukabumi Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia. *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 2(3), 1–5. <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v2i3.97>
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’ *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 9(3). <https://doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i3.004>
- Prasetyo, H. (2023). Analisis Semiotika Teori Roland Barthes Dalam Puisi “Cinta Yang Agung” Karya Kahlil Gibran. *Edukasi Lingua Sastra*, 21(2), 183–191. <https://doi.org/10.47637/elsa.v21i2.791>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara. *Deiksis*, 10(03), 212. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v10i03.2809>
- Salsabila, M., & Angga Wiksana, W. (2023). Representasi Makna Harmonisasi Keluarga pada Iklan Ikea. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 302–308. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5862>

- Sarlan, A. S. M. (2021). Peran Media Massa Dalam Mencegah Paham Radikalisme Pada Kalangan Remaja Di Sulawesi Tenggara. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(2), 61–83.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i2.37>
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79.
<https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Subkhi Mahmasani. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. IV*, 274–282.