

## Makna Budaya Lokal Dalam Iklan Sari Roti Kajian Dengan Propaganda Kultura

Rara Casilas, Arfian Suryasuciramdhan, Sutikah, Nur Oktaviani Safitri

\*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received May 15, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 08, 2025

#### Keywords

Local culture, advertisement, Sari Roti, cultural propaganda, semiotics



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRACT

*In the midst of globalization and media developments, advertising not only functions as a promotional tool, but also as a means of conveying culture. This study aims to analyze the meaning of local culture in Sari Roti advertisements using Roland Barthes' semiotic approach and cultural propaganda theory. The study was conducted using a descriptive qualitative method, analyzing cultural elements such as traditional symbols, language, and social interactions in advertisements. The results of the analysis show that Sari Roti advertisements not only display local values, but also build narratives that strengthen Indonesian cultural identity. This advertisement becomes a medium that conveys ideology symbolically and fosters a sense of nationalism through local products.*

### ABSTRACT

Di tengah perkembangan globalisasi dan media, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampai budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna budaya lokal dalam iklan Sari Roti dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan teori propaganda

kultural. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, menganalisis unsur-unsur budaya seperti simbol tradisional, bahasa, dan interaksi sosial dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Sari Roti tidak hanya menampilkan nilai-nilai lokal, tetapi juga membangun narasi yang memperkuat identitas budaya Indonesia. Iklan ini menjadi media yang menyampaikan ideologi secara simbolik dan menumbuhkan rasa kebangsaan melalui produk lokal.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai medium penyampai nilai-nilai budaya dan ideologi. Iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas budaya melalui representasi simbolik yang disajikan (Nismawati et al., 2024). Sari Roti, sebagai salah satu merek roti ternama di Indonesia, seringkali menggunakan elemen-elemen budaya lokal dalam iklannya untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Penggunaan simbol-simbol budaya lokal ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk representasi identitas budaya Indonesia (Salpian et al., 2023).

Representasi budaya dalam iklan tidak selalu mencerminkan realitas budaya yang autentik. Seringkali, budaya lokal direpresentasikan secara stereotipikal atau disesuaikan dengan kepentingan komersial. Menurut Putri et al. (2023), dominasi nilai-nilai kapitalistik dalam iklan menyebabkan budaya lokal sering kali hanya dimanfaatkan secara simbolik, sehingga mengaburkan makna dan jati diri kebudayaan bangsa. Fenomena ini, jika dilihat dari perspektif postkolonial, dapat dikatakan sebagai bentuk penjajahan baru melalui dominasi simbolik dan hegemoni representasi. Dalam konteks ini, teori propaganda kultural menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana iklan menyampaikan ideologi tertentu melalui representasi budaya. Media, termasuk iklan, dapat menjadi alat dominasi ideologis yang dibungkus secara halus melalui simbol visual yang memikat (Sihombing et al., 2022). Melalui pengemasan yang estetis, nilai-nilai budaya tertentu bisa diseleksi dan dipromosikan untuk melayani kepentingan pasar.

Iklan sebagai media komunikasi massa memiliki kemampuan untuk membentuk dan mengarahkan opini publik melalui representasi simbolik yang disajikan. Semiotika menjadi pendekatan yang efektif untuk memahami bagaimana simbol budaya bekerja dalam konteks periklanan. Dalam hal ini, semiotika Barthes digunakan untuk melihat bagaimana tanda-tanda dalam iklan dapat dimaknai dalam dua

\*Corresponding Author

Email: [raracasilas@gmail.com](mailto:raracasilas@gmail.com)

level: denotasi dan konotasi (Patriansah et al., 2022). Representasi visual dalam iklan tidak netral, melainkan dipenuhi oleh kepentingan ideologis dan ekonomi yang menyertainya. Penggunaan simbol budaya dalam iklan seperti Sari Roti tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat citra merek yang lokal dan nasionalis. Elemen-elemen seperti pakaian tradisional, bahasa daerah, dan setting lokal Indonesia dijadikan alat pengikat identitas antara produk dan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen budaya lokal dalam iklan Sari Roti, tetapi juga untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut digunakan sebagai alat propaganda kultural. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam mengungkap makna-makna tersembunyi di balik iklan serta bagaimana media membentuk ideologi budaya di masyarakat Indonesia (Nismawati et al., 2024; Putri et al., 2023).

Selain membentuk persepsi, representasi budaya dalam iklan juga memainkan peran penting dalam konstruksi identitas kolektif. Identitas tersebut dibangun melalui citra-citra budaya yang ditampilkan secara berulang dalam berbagai media, termasuk iklan. Dalam konteks ini, representasi budaya lokal dalam iklan dapat menjadi instrumen legitimasi sosial yang memperkuat nilai-nilai tertentu dalam masyarakat (Permatasari & Fikri, 2023). Citra budaya yang ditampilkan tidak hanya menggambarkan budaya sebagai warisan, tetapi juga sebagai identitas yang dapat dikapitalisasi untuk tujuan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan telah menjadi ruang kontestasi makna antara pelestarian budaya dan eksploitasi pasar.

Selain itu, iklan juga berkontribusi pada pembentukan nilai konsumerisme berbasis kultural. Representasi budaya dalam iklan dapat menyampaikan pesan bahwa membeli produk tertentu merupakan bagian dari mempertahankan budaya lokal. Dalam kasus Sari Roti, penggunaan unsur-unsur seperti batik, rumah adat, atau bahasa daerah dalam narasi iklan menjadi simbol yang seolah-olah merepresentasikan identitas nasional. Namun, menurut hasil penelitian oleh Safitri (2022), pendekatan semacam ini berpotensi menyederhanakan dan membekukan makna budaya yang sesungguhnya bersifat dinamis dan kontekstual. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji representasi tersebut secara kritis agar tidak terjadi komodifikasi budaya secara berlebihan.

Dalam dimensi lain, pendekatan Barthes mengenai mitos dalam iklan menjadi alat yang tepat untuk mengungkap bagaimana budaya dikonstruksikan dan digunakan dalam ruang publik. Sebagaimana dijelaskan oleh Astuti & Permana (2021), mitos dalam iklan tidak selalu bersifat netral, melainkan menyiratkan ideologi yang tersembunyi. Melalui mitos, elemen budaya lokal yang ditampilkan dapat dimaknai sebagai sesuatu yang alamiah dan mutlak, padahal ia merupakan konstruksi sosial yang diarahkan untuk membentuk opini publik sesuai kepentingan produsen. Dalam konteks ini, iklan menjadi bagian dari praktik hegemoni yang menyamarkan kepentingan ekonomi di balik simbol kebudayaan.

Sebagai media yang berpengaruh, iklan tidak terlepas dari hubungan kekuasaan. Kekuasaan dalam konteks ini tidak bersifat koersif, melainkan bekerja melalui mekanisme simbolik dan persuasif. Representasi budaya dalam iklan bekerja melalui cara-cara simbolis yang halus, namun efektif dalam membentuk cara pandang dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Tias & Wulandari (2021) menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan seringkali tidak disadari secara sadar oleh audiens, namun membentuk cara berpikir dan bertindak melalui internalisasi simbol budaya yang terus-menerus dipaparkan. Dengan demikian, studi semiotika tidak hanya penting dalam memahami makna iklan, tetapi juga untuk membaca kekuatan simbolik yang tersembunyi dalam representasi budaya tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami makna budaya lokal dalam iklan Sari Roti. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna simbolik dan ideologis yang tersembunyi di balik representasi budaya dalam media. Pendekatan kualitatif menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dari perspektif subjek dalam konteks yang alami. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap tayangan iklan Sari Roti yang memuat unsur budaya lokal, seperti bahasa daerah, pakaian tradisional, dan interaksi sosial khas Indonesia. Iklan dianalisis secara visual dan naratif dengan memperhatikan simbol-simbol budaya yang muncul serta pesan yang dikonstruksikan melalui narasi dan visualisasi.

Untuk menganalisis data, digunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang menekankan pada dua level makna, yaitu denotatif (makna harfiah) dan konotatif (makna kultural dan ideologis). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali bagaimana tanda-tanda dalam iklan digunakan untuk menyampaikan pesan budaya yang lebih dalam. Selain itu, teori propaganda kultural digunakan untuk menelaah bagaimana media menyampaikan nilai-nilai budaya dan ideologi dominan secara simbolik. Teori ini memberikan kerangka untuk memahami cara iklan dapat membentuk opini publik melalui representasi budaya. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teori. Teknik triangulasi dilakukan dengan

membandingkan hasil observasi dengan literatur akademik dan teori yang relevan guna memastikan interpretasi data yang mendalam dan valid. Proses analisis data mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana diuraikan dalam kerangka analisis kualitatif

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks komunikasi massa, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi komersial, tetapi juga sebagai sarana representasi nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Penelitian oleh Najna et al. (2020) menunjukkan bahwa iklan dapat merepresentasikan struktur budaya yang dominan, seperti budaya patriarki, melalui pembagian peran dan otoritas dalam pengambilan keputusan yang ditampilkan dalam iklan televisi. Hal ini menegaskan bahwa iklan memiliki peran dalam membentuk dan merefleksikan nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat.

Iklan Sari Roti, dengan penggunaan elemen-elemen budaya lokal seperti pakaian tradisional dan bahasa daerah, menjadi contoh bagaimana iklan dapat merepresentasikan budaya Indonesia. Namun, penting untuk menganalisis sejauh mana representasi tersebut autentik dan tidak terjebak dalam stereotipisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Handayani (2019), perpaduan antara elemen tradisional dan modern dalam iklan, seperti tari topeng dan sepatu roda, dapat menciptakan narasi yang menggambarkan dinamika budaya urban Jakarta. Pendekatan semiotika menjadi alat analisis yang efektif dalam memahami representasi budaya dalam iklan. Barthes (1967) menjelaskan bahwa tanda-tanda dalam media memiliki makna denotatif dan konotatif yang dapat mempengaruhi interpretasi audiens. Dalam iklan Sari Roti, penggunaan simbol-simbol budaya lokal dapat dianalisis untuk memahami pesan-pesan ideologis yang disampaikan. Analisis semiotika membantu mengungkap makna tersembunyi di balik elemen visual dan naratif dalam iklan. Sebagai contoh, penelitian oleh Rafkahanun et al. (2022) menganalisis iklan Gojek versi Ramadan 2021 dan menemukan bahwa penggunaan simbol-simbol budaya, seperti tradisi berbuka puasa bersama dan penggunaan bahasa lokal, menciptakan makna konotatif yang memperkuat identitas budaya Indonesia.

Budaya populer juga memainkan peran penting dalam representasi budaya dalam iklan. Iklan Sari Roti, dengan menggabungkan elemen-elemen budaya lokal dan populer, menciptakan narasi yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, perlu diwaspadai bahwa penggabungan ini tidak mengaburkan makna asli dari budaya lokal yang direpresentasikan. Dalam studi representasi budaya, penting untuk mempertimbangkan perspektif audiens. Respons masyarakat terhadap representasi budaya dalam iklan dapat bervariasi tergantung pada latar belakang sosial dan budaya mereka. Oleh karena itu, analisis terhadap iklan Sari Roti harus mencakup pemahaman tentang bagaimana audiens dari berbagai latar belakang menafsirkan simbol-simbol budaya yang ditampilkan.

Aspek etika dalam representasi budaya juga tidak boleh diabaikan. Representasi budaya dalam iklan harus dilakukan dengan tanggung jawab untuk menghindari distorsi dan stereotip yang dapat merugikan komunitas budaya terkait. Iklan Sari Roti harus memastikan bahwa penggunaan elemen budaya lokal dilakukan dengan menghormati nilai-nilai asli dan tidak semata-mata untuk kepentingan komersial. Pemerintah dan lembaga regulasi media memiliki peran dalam memastikan bahwa representasi budaya dalam iklan dilakukan secara etis dan autentik. Kebijakan media yang inklusif dan sensitif budaya dapat membantu dalam memfasilitasi dialog antara produsen media dan komunitas budaya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa iklan seperti Sari Roti tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya Indonesia.

Kajian kritis terhadap representasi budaya dalam iklan membuka peluang untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Dengan memahami dinamika budaya dan respons audiens, produsen dapat menciptakan iklan yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga memperkuat identitas budaya nasional. Iklan Sari Roti dapat menjadi contoh bagaimana strategi pemasaran yang sensitif budaya dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perusahaan.

Dalam konteks komunikasi massa, representasi budaya dalam iklan tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga turut membentuk cara pandang masyarakat terhadap identitas kolektifnya. Iklan Sari Roti yang menghadirkan simbol-simbol budaya lokal menunjukkan adanya kesadaran produsen terhadap pentingnya kedekatan emosional dengan audiens. Namun, representasi tersebut perlu dikritisi lebih dalam untuk memastikan bahwa budaya tidak semata-mata digunakan sebagai alat komersialisasi tanpa memperhatikan makna historis dan nilai sosial yang melekat di dalamnya. Penggabungan unsur tradisional dan modern dalam satu narasi iklan memang menarik secara visual, tetapi perlu diperhatikan kemungkinan terjadinya simplifikasi budaya. Ketika budaya lokal ditampilkan secara permukaan atau hanya sebagai elemen dekoratif, maka pesan budaya yang ingin disampaikan berisiko kehilangan keaslian. Ketidaktepatan dalam menafsirkan budaya bisa menyebabkan distorsi makna yang justru menjauhkan masyarakat dari nilai budaya aslinya. Oleh karena itu, representasi budaya dalam iklan semestinya disusun dengan riset dan sensitivitas yang tinggi.

Pendekatan semiotika memberikan alat analisis yang tepat untuk membongkar bagaimana makna-makna budaya dibentuk dan disampaikan melalui media visual. Setiap simbol budaya yang dimunculkan dalam iklan membawa makna yang tidak tunggal, melainkan terbuka terhadap berbagai interpretasi. Oleh sebab itu, produsen iklan perlu mempertimbangkan keragaman latar belakang audiens ketika memilih simbol-simbol yang akan digunakan. Representasi budaya yang sukses bukan hanya yang menarik secara estetika, tetapi juga yang dapat diterima dan dipahami secara inklusif oleh berbagai kelompok masyarakat.

Tanggung jawab etis dalam representasi budaya menjadi aspek yang krusial dalam produksi iklan. Ketika budaya lokal ditampilkan dalam media, perlu ada pertimbangan atas bagaimana representasi tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap komunitas yang bersangkutan. Iklan yang tidak sensitif terhadap nilai-nilai budaya bisa memunculkan stereotip negatif atau bahkan merusak citra budaya itu sendiri. Oleh karena itu, keterlibatan komunitas dalam proses kreatif dan konsultasi budaya menjadi langkah penting agar representasi budaya tidak bersifat eksploitatif.

Representasi budaya dalam iklan dapat menjadi sarana strategis untuk mendukung pelestarian budaya nasional, asalkan dilakukan dengan pendekatan yang tepat dan penuh tanggung jawab. Ketika produsen memahami bahwa budaya bukan sekadar komoditas, melainkan bagian dari identitas kolektif bangsa, maka iklan dapat berperan sebagai jembatan antara nilai-nilai tradisional dan realitas modern. Dalam hal ini, iklan seperti Sari Roti dapat dijadikan contoh bagaimana media massa bisa berkontribusi secara positif terhadap penguatan identitas budaya Indonesia, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang artikulasi budaya yang reflektif dan kritis.

Penting untuk dicatat bahwa iklan yang menampilkan budaya lokal tidak serta-merta menjamin keberhasilan dalam membangun koneksi dengan audiens. Ketulusan dalam menyampaikan pesan budaya menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi. Ketika audiens merasa bahwa nilai budaya yang ditampilkan benar-benar dihargai, bukan sekadar hiasan komersial, maka kepercayaan terhadap merek akan tumbuh secara alami. Sebaliknya, jika terkesan dipaksakan atau dimanipulasi untuk kepentingan pasar, maka iklan justru dapat menimbulkan penolakan atau kritik dari masyarakat.

Lebih jauh lagi, pendekatan terhadap representasi budaya dalam iklan semestinya tidak berhenti pada aspek visual semata. Perlu ada integrasi nilai-nilai budaya ke dalam narasi dan pesan yang dibangun dalam iklan tersebut. Misalnya, bukan hanya mengenakan pakaian adat atau menyisipkan musik tradisional, tetapi juga menanamkan nilai-nilai luhur seperti gotong royong, kebersamaan, dan kesederhanaan dalam cerita yang disampaikan. Hal ini dapat membentuk pemahaman yang lebih utuh dan bermakna tentang budaya yang direpresentasikan.

Akhirnya, iklan yang mengusung nilai-nilai budaya perlu dilihat sebagai investasi jangka panjang dalam membangun identitas merek yang berkarakter. Dalam lanskap komunikasi yang semakin global, kemampuan suatu merek untuk menunjukkan akar budayanya menjadi kekuatan diferensiasi yang unik. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berpijak pada sensitivitas budaya tidak hanya memperkaya nilai estetika dan emosional dari iklan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial dari pelaku industri media terhadap pelestarian budaya bangsa.

## SIMPULAN

Hasil kajian terhadap iklan Sari Roti mengungkap bahwa media periklanan memegang peran strategis dalam membentuk konstruksi budaya di tengah masyarakat. Iklan tidak lagi dipandang sebagai sekadar sarana promosi produk, melainkan sebagai medium yang memiliki kapasitas ideologis dalam menyampaikan nilai-nilai sosial dan budaya. Melalui simbol-simbol visual dan naratif yang digunakan, seperti pakaian adat, bahasa daerah, serta interaksi khas keluarga Indonesia, iklan Sari Roti mengonstruksi realitas budaya yang sarat makna, baik secara denotatif maupun konotatif. Pendekatan semiotika Roland Barthes memperlihatkan bahwa tanda-tanda dalam iklan tersebut membentuk lapisan-lapisan makna yang saling terkait. Tidak hanya menyampaikan pesan tentang produk, elemen budaya yang ditampilkan turut menyiratkan pandangan dunia, moral kolektif, serta nilai-nilai yang dijunjung oleh masyarakat Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa proses produksi pesan iklan melibatkan seleksi ideologis yang mempengaruhi cara pandang audiens terhadap identitas nasional.

Sementara itu, perspektif propaganda kultural menjelaskan bahwa konten iklan berada dalam pengaruh struktur ekonomi dan kekuasaan yang dominan. Proses kurasi budaya dalam iklan mencerminkan relasi kepentingan antara produsen, pasar, dan penonton, di mana representasi budaya disesuaikan agar selaras dengan tujuan komersial. Iklan berperan memperkuat nilai-nilai dominan melalui simbol yang mudah diterima publik, namun tetap berpijak pada kerangka ideologis tertentu. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa kehadiran budaya lokal dalam iklan perlu dianalisis secara kritis, terutama dalam konteks relasi kuasa, strategi representasi, dan respons audiens. Periklanan yang berbasis budaya menuntut tanggung jawab etis, agar tidak sekadar menjadikan budaya sebagai komoditas visual, tetapi sebagai bentuk penghormatan terhadap warisan nilai-nilai lokal. Studi ini menegaskan pentingnya

sensitivitas budaya dalam komunikasi pemasaran sebagai bagian dari tanggung jawab sosial produsen media.

## REFERENSI

- Nismawati, N., Zelfia, Z., & Majid, A. (2024). Analisis semiotika komunikasi visual pada seri iklan versi Sambungkan Senyum Bersama Telkomsel Siaga 2022. *Respon: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 5(1), 45-55.  
<https://doi.org/10.33096/respon.v5i1.209>
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes dalam iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’ . *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 9(1), 1-10.
- Putri, A. S., Danita, A., & Aurellia, F. R. (2023). Analisis semiotik pada iklan baliho Bizhare “Yakin Mau Kerja Seumur Hidup???” (Analisis Semiotika Charles S. Pierce). *Journal of Digital Communication Science*, 1(2), 67-77.  
<https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i2.217>
- Salpian, S., Wahidin, L. O., & Sudu, L. (2023). Semiotika visual pada iklan produk MS Glow. Canon: *Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra*, 1(3), 50-60. <https://doi.org/10.33772/canon.v1i3.2511>
- Sihombing, P. R. V. R., Yosefin, C., & Pakpahan, G. A. C. (2022). Analisis semiotika iklan #onegreenstep oleh Garnier Indonesia untuk bumi yang lebih hijau. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 189-198. <https://doi.org/10.30738/sosio.v8i2.12739>
- Athana, N. (2022). Analisis Representasi Budaya Lokal Pada Iklan Gojek Seri Cerdikiawan (2019). *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1).  
<https://doi.org/10.5614/jkvw.2022.13.1.3>
- Yupi, Y., Setiawan, H., Ramdhani, M., & Hamdani. (2024). Makna Simbol Budaya Lokal Dalam Iklan Televisi Indomie Aceh Geprek. *KOMVERSAL*, 6(1), 57-73. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.1819>
- Rafkahanun, R., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2022). Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1). <https://doi.org/10.30651/st.v15i1.8797>
- Rafkahanun, R., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2022). Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1), 45-58. <https://doi.org/10.30651/st.v15i1.8797>
- Wibowo, A. A., Ahdiani, U., & Nugrahani, R. (2022). Citra Kuliner Lokal Iklan Kecap Bango Seri Meat Diagram: Kajian Semiotika Peirce. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(1), 1-12.
- Afriana, A., Nasution, F., Hasby, N., & Zulfadli, A. (2024). Analisis Semiotika Teori Roland Barthes pada Iklan “Al Baik” : Makna Visual. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(6), 67-74.  
<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1400>