
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN QUICK CREDIT LINE BANK #SATSETINAJA!

ANALYSIS OF ROLAND BARTHES'S SEMIOTICS IN THE BANK #SATSETINAJA!

Naufal Afif Bagus Prasetyo¹, Intan Leliana², Laurensia Retno Hariatiningsih³

^{1,2} Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : naufalafif013@gmail.com^{1*} intan.ila@bsi.ac.id² Laurensia.lrs@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 29-09-2025

Revised : 01-10-2025

Accepted : 03-10-2025

Published : 05-10-2025

Abstract

The development of digital advertising has transformed visual communication into a medium that not only conveys information but also shapes social meaning. One advertisement that holds significant analytical value in the context of visual communication is the Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! campaign, launched through the YouTube Ads platform. This ad utilizes strong visual elements such as green tones, expressive characters, and dynamic compositions to deliver messages targeted at younger audiences, particularly Generation Z. This study aims to analyze the denotative, connotative, and mythological meanings embedded in the visual communication of the advertisement using Roland Barthes' semiotic method. The research employs a descriptive qualitative approach with Barthes' semiotic analysis to identify meanings within each visual symbol. The findings reveal that the Quick Credit LINE Bank advertisement does not merely promote easy access to credit, but also constructs a social narrative involving financial pressure, youth independence, and a fast-paced lifestyle. The visual symbols carry layered meanings that reflect implicit cultural myths. Thus, the advertisement serves as both a representation of social realities and an effective marketing tool in the digital age

Keywords: *Roland Barthes' Semiotics, Visual Communication, LINE Bank*

Abstrak

Perkembangan iklan digital mendorong perubahan komunikasi visual yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna sosial. Salah satu iklan yang memiliki nilai analisis yang signifikan dalam konteks komunikasi visual adalah Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! yang ditayangkan melalui platform YouTube Ads. Iklan ini menggunakan elemen visual yang kuat seperti warna hijau, karakter ekspresif, dan komposisi dinamis untuk menyampaikan pesan kepada generasi muda, khususnya Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam komunikasi visual iklan tersebut menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi makna pada setiap simbol-simbol visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Quick Credit LINE Bank tidak hanya menampilkan kemudahan kredit, tetapi juga membangun narasi sosial tentang tekanan ekonomi, kemandirian finansial, dan gaya hidup cepat generasi muda. Simbol-simbol visual dalam iklan memuat makna yang kompleks dan

mencerminkan mitos sosial yang tersembunyi. Dengan demikian, iklan ini berhasil menjadi media representasi realitas sosial sekaligus media pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens digital.

Kata Kunci : Semiotika Roland Barthes, Komunikasi Visual, LINE Bank

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan. Iklan digital kini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra, membentuk persepsi, dan membangun keterikatan emosional dengan audiens. Dalam ekosistem digital, komunikasi visual memegang peranan penting dalam membentuk persepsi audiens melalui elemen visual seperti warna, simbol, tipografi, hingga komposisi gambar. Penelitian yang dilakukan oleh Hovland dan Weiss mengungkapkan bahwa pemanfaatan elemen visual secara tepat dalam kampanye digital mampu mendorong peningkatan interaksi audiens hingga mencapai 35% (Melano et al., 2024).

Komunikasi visual dalam iklan menciptakan perubahan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Audio dan visual yang ditampilkan di dalam iklan umumnya didesain sedemikian rupa untuk mempengaruhi audiens agar tertarik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam konteks psikologi, hal ini biasa dikenal dengan istilah persuasi. Sikap persuasif dalam iklan terbentuk dari elemen audio visual yang kemudian menciptakan daya tarik emosional terhadap penonton. Kemudian, terjadilah perilaku komunikatif dan konsumtif dari pergeseran persepsi. Hal ini dikarenakan iklan memang memiliki tujuan untuk mempengaruhi persepsi setiap individu maupun kelompok terhadap merek atau produk atau bahkan jasa yang ditawarkan. Menurut Rosyadi, dkk., iklan bertujuan membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek atau produk melalui pemanfaatan elemen audio visual, seperti suara, visual, serta rangkaian pesan narasi yang menarik (Radhitya et al., 2025).

Utama dan Swasty menyatakan bahwa efektivitas periklanan tidak hanya bergantung pada penggunaan kata-kata, tetapi juga pada kekuatan elemen visual yang berperan penting dalam menyampaikan pesan. Kedua elemen tersebut harus saling melengkapi untuk membentuk konsep kreatif yang utuh. Visual dinilai memiliki kemampuan menarik perhatian, mudah diingat dan membekas dalam ingatan, serta mampu memperkuat keyakinan konsumen dan meningkatkan kredibilitas pesan iklan (Nismawati et al., 2024).

Utama dan Swasty sependapat dengan Kusuma dan Nurhayati yang menyatakan bahwa elemen audio dan visual tidak dapat dipisahkan dari unsur komunikasi dikarenakan keduanya saling berkaitan satu sama lain. Periklanan menjadi tidak efektif apabila salah satu dari dua elemen tersebut dipisahkan, tingkat pemahamannya akan berkurang. Misalnya, dalam suatu iklan hanya menggunakan elemen suara saja, maka tidak ada gambaran dari pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal ini bisa memicu kesalahpahaman dalam memahami pesan iklan. Sementara itu, dengan adanya tambahan visual pada iklan, akan memperkuat maksud iklan dan tersampaikan dengan lebih sempurna kepada audiens. Hal ini dikarenakan visual mampu menarik perhatian, serta lebih mudah melekat di kepala manusia yang kemudian membuat manusia itu mengalami sikap persuasif dan memiliki keinginan untuk terlibat dengan iklan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan strategi komunikasi visual agar mencapai tujuan target yang diinginkan.

Dalam praktiknya, komunikasi visual tidak hanya menyampaikan makna yang bersifat universal, tetapi juga mencerminkan norma, budaya, dan kebiasaan masyarakat. Banyak iklan digital yang memanfaatkan tanda-tanda visual seperti warna-warna terang, komposisi yang dinamis, dan karakter visual yang unik untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam penelitiannya, Sihombing menegaskan bahwa Barthes mengungkapkan elemen visual dalam iklan digital berperan penting dalam membawa makna budaya yang erat kaitannya dengan kebiasaan sosial masyarakat (Syawaldi et al., 2025).

Fenomena ini tampak jelas dalam berbagai iklan digital yang menargetkan audiens muda, khususnya Gen Z. Iklan-iklan tersebut cenderung memanfaatkan warna-warna mencolok, karakter visual yang ekspresif, dan alur cerita yang dekat dengan kehidupan keseharian anak muda. Komponen visual seperti palet warna neon dan ilustrasi karakter dengan gestur berlebih tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memunculkan makna konotatif yang merepresentasikan dinamika sosial audiens muda. Strategi komunikasi visual seperti ini tidak hanya memuat pesan iklan, tetapi juga menjadi media refleksi sosial.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh laporan Koran Jakarta pada pertengahan 2025 yang mencatat lebih dari tujuh puluh lima juta Gen Z telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran nontunai dalam aktivitas sehari-hari. Lonjakan penggunaan QRIS tersebut membuktikan bahwa generasi muda sangat terbiasa dengan transaksi digital yang cepat dan instan. Dengan dominasi Gen Z dalam transaksi digital, iklan bank digital dituntut untuk tampil dengan visual yang kuat, relevan, dan sesuai dengan budaya kekinian. Pemanfaatan warna yang mencolok, animasi yang dinamis, serta gaya visual yang estetik menjadi strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian mereka. Oleh sebab itu penelitian terhadap iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! menjadi penting untuk mengungkap bagaimana komunikasi visual digunakan untuk menyoroti gaya hidup Gen Z sekaligus membentuk pemahaman mereka mengenai kecepatan, kemudahan, dan modernitas layanan bank digital.

Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! menghadirkan komunikasi visual yang secara khusus mencerminkan realitas sosial generasi muda. Warna-warna cerah dan kontras, gerakan visual yang cepat, serta ekspresi karakter yang berlebihan menjadi ciri khas utama dalam iklan ini. Pemilihan elemen-elemen visual tersebut bukan hanya sekadar pilihan desain, tetapi juga sarat dengan makna konotatif yang menggambarkan kehidupan sehari-hari audiens muda. Dalam konteks semiotika, tanda-tanda visual yang ditampilkan dalam iklan ini mencerminkan kondisi sosial yang dihadapi oleh generasi muda, seperti tekanan finansial, tuntutan gaya hidup, hingga kebutuhan akan kemandirian ekonomi. Komunikasi visual yang digunakan dalam iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! menjadi representasi dari bagaimana anak muda menjalani hidup di tengah arus budaya digital yang serba cepat dan dinamis, serta menunjukkan bagaimana makna-makna sosial tersebut dikemas dalam tanda-tanda visual yang mudah dikenali.

Lebih dari sekadar penyampaian informasi produk, komunikasi visual dalam iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! juga dapat dilihat sebagai refleksi atas konstruksi sosial yang melekat pada generasi muda masa kini. Elemen visual seperti warna, ekspresi karakter, dan gaya penyajian yang ekspresif menghadirkan makna-makna yang bersifat konotatif dan dekat dengan kehidupan audiens. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, tanda-tanda visual tersebut tidak hanya memuat makna literal, tetapi juga membawa lapisan makna yang lebih dalam terkait dengan kebiasaan dan nilai-nilai sosial. Iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! menghadirkan visualisasi tentang cara generasi muda merespons tekanan hidup, terutama dalam hal finansial, melalui solusi yang cepat dan instan. Melalui pendekatan komunikasi visual ini, iklan tersebut menjadi cerminan dari fenomena sosial yang sedang berkembang di kalangan anak muda, sehingga makna yang dihadirkan tidak semata-mata bersifat komersial, tetapi juga sarat dengan pesan sosial yang terselip di balik tanda-tanda visualnya.

Semiotika Roland Barthes merupakan salah satu pendekatan penting dalam kajian tanda dan makna yang digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi visual. Barthes

menjelaskan bahwa setiap tanda visual memiliki dua lapisan makna yang saling berkaitan, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif merujuk pada makna literal atau makna yang muncul secara langsung dari tanda tersebut, yaitu makna yang dapat dikenali secara objektif oleh khalayak umum. Pada tahap ini, tanda dipahami sebagaimana adanya, tanpa pengaruh nilai sosial atau budaya. Sementara itu, makna konotatif mengacu pada makna yang lebih dalam, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang ada di sekitar masyarakat. Makna konotatif tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui konstruksi sosial yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Barthes menegaskan bahwa kedua lapisan makna ini selalu hadir dalam tanda visual, di mana makna denotatif berfungsi sebagai pintu masuk bagi audiens, sementara makna konotatif menciptakan pemahaman yang lebih kompleks dan kaya akan nilai-nilai sosial.

Makna konotatif dalam komunikasi visual memiliki peran yang penting dalam menciptakan ikatan emosional antara tanda dan audiens. Proses pemaknaan ini berlangsung secara tidak langsung melalui asosiasi-asosiasi sosial yang berkembang dalam masyarakat. Barthes menyatakan bahwa makna konotatif muncul karena adanya pengalaman kolektif yang dimiliki oleh audiens, sehingga suatu tanda dapat bermakna berbeda tergantung pada latar belakang sosial dan budaya audiens tersebut. Dalam konteks komunikasi visual, elemen-elemen seperti warna, gestur, latar tempat, hingga simbol-simbol tertentu dapat menghadirkan makna konotatif yang mengakar pada kebiasaan masyarakat. Dalam komunikasi visual, penyampaian pesan dilakukan melalui simbol, teks, warna, foto, gambar, grafik, serta elemen visual lainnya yang disalurkan melalui berbagai media, di mana masing-masing elemen memiliki makna tertentu (Rahmadhina et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai-nilai sosial yang lebih dalam, yang dekat dengan kehidupan audiens.

Selain makna denotatif dan konotatif, Barthes juga mengembangkan konsep mitos dalam kerangka semiotikanya. Mitos menurut Barthes bukanlah cerita fiksi atau legenda, melainkan sebuah sistem makna yang diterima secara luas oleh masyarakat tanpa disadari sebagai hasil konstruksi sosial. Mitos bekerja dengan cara menyamarkan ideologi tertentu ke dalam tanda-tanda yang tampak sederhana dan biasa. Dalam komunikasi visual, mitos dapat muncul melalui penggunaan tanda-tanda yang dianggap umum, namun sebenarnya membawa pesan ideologis tertentu yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu atau fenomena sosial. Oleh karena itu, analisis semiotika Barthes tidak hanya berhenti pada dua lapisan makna, tetapi juga menggali lebih dalam bagaimana mitos bekerja dalam menyisipkan pesan-pesan ideologis yang tersembunyi di balik tanda-tanda visual yang digunakan dalam media.

Jika dilihat melalui perspektif Barthes, iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! tidak hanya menampilkan informasi produk, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang lebih dalam melalui tanda-tanda visual yang digunakan. Karakter dalam iklan tersebut, seperti tokoh yang digambarkan mengalami kesulitan finansial karena tanggung jawab keluarga, mencerminkan realitas sosial generasi sandwich di kalangan Gen Z. Dalam konteks komunikasi visual, mitos seringkali muncul melalui simbol atau gambar yang dianggap biasa, namun sebenarnya mengandung pesan ideologis tertentu. Barthes menjelaskan bahwa mitos memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu isu, sehingga suatu tanda visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menanamkan cara pandang tertentu dalam benak audiens. Dengan demikian, teori semiotika Barthes memungkinkan analisis yang lebih dalam terhadap berbagai elemen visual dalam media, termasuk bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk makna yang tersembunyi di balik pesan yang tampak.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! di platform YouTube Ads. Kajian ini mengutamakan teori semiotika Roland Barthes untuk memahami bagaimana elemen visual seperti warna, simbol, dan komposisi mampu membentuk makna sosial yang relevan bagi audiens muda. Harapannya, penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang peran penting komunikasi visual dalam menciptakan makna sosial melalui media iklan digital.

Untuk mengkaji makna simbolik komunikasi visual dalam iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA!, diperlukan penelitian dengan pengamatan mendalam guna memperoleh pemahaman yang detail mengenai perubahan perilaku manusia terhadap komunikasi visual dalam konteks periklanan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Dasar Komunikasi Visual

Menurut Dondis, komunikasi visual adalah suatu bentuk penyampaian pesan yang menggunakan elemen visual dasar seperti garis, bentuk, tekstur, warna, ruang, dan gerak untuk memperkuat suatu makna yang dalam pesan (Misnan et al., 2025). Sementara itu, Yosef, dkk. mengungkapkan bahwa sebuah iklan tidak hanya berfokus pada bentuk visual, melainkan juga memuat informasi yang mengandung pesan dan makna yang ingin disampaikan kepada audiens (Yulius et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap komunikasi visual menjadi penting dalam menganalisis pesan-pesan yang tersirat dalam media promosi seperti iklan.

2. Semiotika Visual (Tanda dan Makna)

Semiotika merupakan cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda, bagaimana tanda itu bekerja, serta bagaimana tanda tersebut membentuk makna dalam berbagai konteks komunikasi. Pada dasarnya, semiotika berfokus pada proses penandaan, yaitu hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang secara bersama-sama menghasilkan makna tertentu. Tanda dapat berupa apa saja yang memiliki kemampuan untuk mewakili sesuatu, seperti simbol, gambar, bahasa, warna, hingga gestur. Dalam kajian semiotika, makna yang dihasilkan dari tanda tidak bersifat tetap, melainkan dapat berubah sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan ideologi yang melatarbelakanginya. Oleh sebab itu, semiotika digunakan secara luas untuk menganalisis berbagai media komunikasi, termasuk media visual, guna mengungkap makna-makna tersembunyi di balik pesan yang disampaikan. Berbagai pemikir telah mengembangkan teori semiotika dengan pendekatan yang berbeda, salah satunya adalah Roland Barthes yang menekankan pada lapisan makna yang lebih dalam, yakni denotasi, konotasi, hingga mitos dalam sistem tanda

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus menggali tanda dan makna yang terkandung dalam komunikasi visual pada iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital. Fokus utama diarahkan pada pemaknaan visual iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! yang merancang elemen-elemen visual dalam iklan untuk membangun daya

tarik, menyampaikan kemudahan akses kredit, serta membentuk persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Iklan ini dipilih karena merepresentasikan nilai budaya dan kebiasaan umum masyarakat yang sering terjadi, utamanya Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan LINE Bank by Hana Bank

LINE Bank by Hana Bank merupakan bank digital hasil kolaborasi antara *LINE Corporation*, perusahaan teknologi asal Jepang, dan Hana Bank, salah satu bank terbesar di Korea Selatan. Di Indonesia, layanan ini beroperasi di bawah naungan PT Bank KEB Hana Indonesia yang telah mendapatkan izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menyelenggarakan layanan perbankan digital.

LINE Bank hadir di Indonesia sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat modern akan layanan perbankan yang lebih praktis dan mudah diakses. Mengusung konsep “*easy banking*,” *LINE Bank* menawarkan berbagai produk dan layanan yang sepenuhnya berbasis aplikasi digital. Nasabah dapat membuka rekening, melakukan transaksi, hingga mengakses layanan kredit tanpa harus datang ke kantor cabang, cukup melalui ponsel mereka.

Deskripsi Iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA!

Iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! merupakan salah satu kampanye digital yang diluncurkan oleh *LINE Bank by Hana Bank* untuk mempromosikan layanan pinjaman cepat (*Quick Credit*) yang menjadi salah satu fitur unggulan mereka. Iklan ini dirilis secara resmi di platform *YouTube Ads* serta berbagai media sosial resmi milik *LINE Bank*, seperti Instagram dan *Facebook*, dengan target utama generasi muda atau Generasi Z yang aktif menggunakan media digital.

Iklan ini dibungkus dengan format video berdurasi pendek, yakni sekitar 45 detik hingga 1 menit. Sesuai dengan tren iklan digital masa kini, iklan ini mengusung konsep video singkat yang langsung menampilkan permasalahan sehari-hari yang dihadapi audiens muda, terutama terkait keuangan. Dengan konsep tersebut, iklan ini juga dioptimalkan untuk *YouTube Ads Non-Skipable* dan *In-Stream Ads* yang memaksa audiens menonton hingga selesai sebelum dapat melanjutkan video utama.

Melalui iklan ini, *LINE Bank* ingin menekankan pesan bahwa *Quick Credit* dapat menjadi solusi instan untuk berbagai kebutuhan finansial anak muda, mulai dari liburan, belanja, hingga kebutuhan usaha kecil. Secara keseluruhan, iklan ini dikemas dengan alur cerita yang relatable, visual yang ekspresif, serta musik latar yang upbeat, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian audiens muda dalam waktu singkat.

Visualisasi dan Deskripsi Iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA!

Iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! dibuka dengan suasana yang menggambarkan kehidupan seorang perempuan muda yang sedang merasa kebingungan. Dalam adegan awal, diperlihatkan ekspresi wajah yang menunjukkan kegalauan karena keinginannya

untuk berlibur terkendala oleh keterbatasan finansial. Ruangan yang ditampilkan dalam adegan ini menggambarkan suasana kamar pribadi yang cukup sederhana, dilengkapi dengan elemen-elemen visual seperti ponsel, koper, dan pakaian, yang menguatkan konteks keinginan untuk bepergian.

Adegan selanjutnya menampilkan situasi seorang pria muda yang tengah mengalami kendala dalam merintis usaha. Pria tersebut tampak duduk di sebuah ruang kerja sederhana dengan ekspresi penuh kekhawatiran, dikelilingi oleh barang-barang usaha kecil seperti alat produksi dan laptop. Visual dalam adegan ini menegaskan permasalahan yang dihadapi karakter pria tersebut, yaitu kesulitan dalam mendapatkan modal usaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Pada bagian tengah iklan, kedua karakter tersebut diperlihatkan menemukan solusi dari permasalahan mereka melalui fitur *Quick Credit* di aplikasi *LINE Bank*. Mereka tampak menggunakan ponsel masing-masing untuk mengakses layanan kredit cepat tersebut. Proses pengajuan kredit dalam iklan ini digambarkan secara ringkas, menunjukkan kemudahan dan kecepatan layanan tanpa harus melalui proses yang rumit. Suasana dalam adegan ini menjadi lebih cerah, memperlihatkan ekspresi wajah yang lebih lega dan optimis.

Adegan penutup menampilkan perubahan kondisi dari kedua karakter setelah berhasil mendapatkan kredit. Perempuan dalam iklan terlihat sudah berada di lokasi liburan dengan suasana ceria, sementara karakter pria tampak sedang mengelola usahanya dengan peralatan baru dan suasana kerja yang lebih nyaman. Iklan ditutup dengan slogan #SATSETinAJA! yang ditekankan melalui visual animasi ringan serta suara narasi yang menyiratkan kemudahan dan kecepatan layanan. Visual akhir memberikan kesan bahwa *LINE Bank* menawarkan solusi praktis bagi permasalahan finansial anak muda masa kini.

Identifikasi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*)

Tabel 4. 1
Analisis Tanda Roland Barthes pada Scene 1

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Seorang wanita dengan latar kafe berwajah lelah dan kesal sambil memegang ponsel. Kemudian, ada <i>pop-up</i> chat dengan temannya, “Bestie, ngopi yuk”, “Gue skip lagi liburan, “Aduuh lagi di luar kota” dan foto liburan temannya yang muncul	Seorang wanita di kafe 
Terlihat barang-barang kebutuhan liburan, seperti topi pantai, kacamata hitam, dan dress yang baru saja dibayar, didukung dengan tanda ceklis di samping barang serta tampilan layar ponsel yang menunjukkan transaksi pembayaran QR sebesar Rp300.000 dengan metode Quick Credit LINE Bank	Tampilan layar ponsel setelah transaksi kebutuhan liburan 
Wanita yang dipakaikan topi pantai lebar dan kacamata hitam besar dengan ekspresi wajah terlihat tersenyum ceria, tapi masih di latar kafe	Wanita memakai outfit liburan baru dan bahagia

	
<p>Wanita yang sedang duduk santai di kursi pantai, mengenakan topi pantai, kacamata hitam, dan gaun santai sambil minum kelapa muda dengan sedotan serta menyandarkan tubuhnya dengan rileks. Latarnya berupa pantai, dengan pasir putih, laut biru jernih, langit cerah</p>	<p>Wanita liburan di pantai</p> 

Sumber: Peneliti, 2025

Transformasi ekspresi tokoh dari kondisi cemas menuju suasana bahagia setelah memperoleh akses kredit menggambarkan strategi komunikasi visual yang berorientasi pada penyelesaian instan. Hal ini selaras dengan kecenderungan Gen Z yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kepuasan segera dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pengelolaan finansial. Dari sudut pandang analisis penulis, adegan ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menampilkan layanan produk, tetapi juga mengonstruksi makna bahwa kebahagiaan dan aktualisasi diri dapat dicapai melalui konsumsi yang difasilitasi oleh layanan keuangan digital. Dengan demikian, pesan yang dibangun dalam scene ini berfungsi untuk menormalisasi penggunaan kredit instan sebagai solusi wajar terhadap tekanan gaya hidup modern.

Tabel 4. 2
Analisis Tanda Roland Barthes pada Scene 2

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
<p>Seorang pria dengan ekspresi wajah lelah, bingung, dan stres dengan latar toko atau usaha pribadi yang masih merintis (ditandai dengan barang yang sedikit). Ditambah <i>pop-up</i> melayang mengenai keluhan <i>customer</i></p>	<p>Pria dengan set latar usaha kecil</p> 
<p>Pria yang sama dari frame sebelumnya terlihat live streaming untuk promosi produk, muncul di layar smartphone yang sedang tersangga tripod. Menggunakan gestur memohon maaf. Ditambah <i>pop-up</i> live komentar pelanggan yang komplain</p>	<p>Pria dengan gestur meminta maaf saat live streaming</p> 
<p>Tangan seseorang sedang memegang smartphone yang menampilkan aplikasi KTA dari LINE Bank. Teks besar yang menunjukkan USP "KTA LINE Bank, LIMIT HINGGA 300JT" dengan latar karpet hijau identik LINE Bank</p>	<p>Smartphone sebagai tanda digitalisasi</p> 

<p>Seorang pria dengan wajah bahagia, antusias dan penuh semangat sedang live streaming di latar dengan suasana toko baru yang lebih ramai dan padat dengan barang. Juga banyak komentar masuk yang jauh lebih positif dari sebelumnya</p>	<p>Seorang pria live streaming di handphone</p> 
--	--

Sumber: Peneliti, 2025

Perubahan ekspresi dan aktivitas tokoh setelah mengakses kredit menegaskan konstruksi naratif bahwa hambatan finansial dapat diatasi secara praktis melalui teknologi digital. Hal ini sejalan dengan pola pikir Gen Z yang cenderung menekankan aspek efisiensi dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Analisis reflektif penulis menilai bahwa adegan ini tidak sekadar mempromosikan produk perbankan digital, melainkan menyisipkan ideologi bahwa solusi finansial berbasis teknologi merupakan bagian dari gaya hidup modern yang harus dimiliki oleh generasi muda. Oleh karena itu, iklan ini berfungsi sebagai instrumen legitimasi sosial atas praktik konsumsi instan yang dipandang wajar di kalangan Gen Z.

Tabel 4. 3
Analisis Tanda Roland Barthes pada Scene 3

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
<p>Split screen dua karakter, wanita di pantai dengan outfit santai dan pria di toko dengan background penuh stok barang & paket. Keduanya mengatakan "Ajukan sekarang" dengan ekspresi bahagia dan puas</p>	<p>Keberhasilan mencapai impian masing-masing setelah menggunakan Quick Credit LINE Bank</p> 

Sumber: Peneliti, 2025

Adegan pada scene ketiga menampilkan tokoh yang sudah menikmati hasil dari penggunaan Quick Credit LINE Bank dan visual ini merepresentasikan klimaks narasi iklan. Reflektifnya, adegan tersebut menunjukkan konstruksi pesan bahwa kepuasan dan kenyamanan hidup dapat dicapai melalui fasilitas kredit instan yang praktis dan mudah diakses. Bagi Gen Z yang terbiasa dengan budaya visual serba cepat, simbol berupa ekspresi gembira dan suasana rekreatif tidak hanya menegaskan keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga membangun makna konotatif bahwa layanan keuangan digital merupakan bagian dari gaya hidup modern yang sejalan dengan identitas sosial mereka.

Identifikasi makna denotasi, konotasi dan mitos

Tabel 4. 4
Analisis Makna Roland Barthes pada Scene 1

No	Visual	Keterangan
1		<p>Denotasi: Perempuan ini sedang duduk di kafe, bermain ponsel, tampak kesal setelah membaca chat dari temannya yang tidak bisa diajak bertemu karena sedang liburan, serta melihat unggahan media sosial yang menunjukkan aktivitas liburan orang lain.</p> <p>Konotasi: Gambar ini menggambarkan perasaan iri, lelah, dan rasa tertekan karena tidak mampu mengikuti gaya hidup teman-temannya yang bisa liburan. Dan juga simbolisasi “media sosial” di sini membawa pesan konotasi tentang standar kebahagiaan zaman sekarang yang sering diukur dari seberapa sering seseorang bisa liburan.</p> <p>Mitos: Ada mitos bahwa liburan adalah standar kebahagiaan atau kesuksesan dalam hidup modern, serta mitos tentang tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup konsumtif, seperti nongkrong, liburan, atau pamer aktivitas di media sosial.</p>
2		<p>Denotasi: Perempuan tersebut sedang bertransaksi menggunakan fitur kredit digital untuk membeli kebutuhan liburannya. Semua barang yang diinginkan berhasil dibeli. Iklan ini menampilkan kemudahan bertransaksi dengan kredit dari LINE Bank.</p> <p>Konotasi: Menyampaikan pesan bahwa semua kebutuhan liburan bisa langsung terpenuhi dengan fasilitas pinjaman.</p> <p>Mitos: Terdapat mitos yang mengungkapkan bahwa jika ingin liburan wajib membeli barang baru, seperti "tempat baru, tampilan baru".</p>
3		<p>Denotasi: Perempuan tersebut tampak senang dan ceria setelah memakai topi dan kacamata baru yang identik dengan liburan. Ia dibantu oleh seseorang untuk memakaikan topi, sambil muncul tulisan bahwa ia memakai Quick Credit LINE Bank.</p> <p>Konotasi: Momen ini menyampaikan bahwa setelah memanfaatkan pinjaman, seseorang bisa tampil lebih bahagia, lebih fashionable, dan siap untuk liburan. Tangan yang membantu bisa diartikan sebagai simbol bahwa LINE Bank memberikan "bantuan nyata" untuk mewujudkan keinginan konsumtif tersebut.</p> <p>Mitos: Mitos tentang "gaya hidup impian" yang bisa dicapai secara instan jika mau berutang. Ada juga mitos soal normalisasi konsumsi demi “self reward” yang kerap digaungkan di media sosial zaman sekarang.</p>
4		<p>Denotasi: Seorang perempuan sedang menikmati liburan santai di pantai, minum kelapa muda dengan pemandangan laut, dilengkapi aksesoris liburan seperti tas, bola pantai, dan payung.</p> <p>Konotasi: Simbol “healing” di sini merujuk pada budaya populer anak muda zaman sekarang terutama Gen Z yang menganggap liburan sebagai kebutuhan untuk</p>

		<p>“menyembuhkan diri” dari stres atau tekanan hidup meskipun harus mengajukan pinjaman.</p> <p>Mitos: Mitos bahwa “healing” wajib dilakukan demi kesehatan mental dan kebahagiaan bisa dibeli selama ada uang atau akses kredit, healing bukan masalah.</p>
--	--	---

Sumber: Peneliti, 2025

Dengan demikian, analisis scene pertama berdasarkan kerangka Barthes memperlihatkan bagaimana iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! tidak hanya menampilkan produk finansial, tetapi juga mengonstruksi makna yang lebih luas mengenai budaya konsumtif Gen Z. Pada level denotasi, iklan menggambarkan kondisi nyata yang dihadapi anak muda. Pada level konotasi, ia menyentuh aspek emosional terkait tekanan sosial digital. Pada level mitos, ia menanamkan ideologi konsumsi instan sebagai bagian integral dari identitas Gen Z di era digital.

Tabel 4. 5
Analisis Makna Roland Barthes pada Scene 2

No	Visual	Keterangan
1		<p>Denotasi: Seorang pemilik usaha fashion sedang menerima banyak komentar atau komplain dari pelanggan terkait masalah stok produk, link produk, dan ukuran produk. Ia tampak pusing dan kebingungan.</p> <p>Konotasi: Menyampaikan bahwa pelaku usaha kecil seperti pria ini sering mengalami masalah modal atau stok barang, sehingga membuat stress. Ditambah dengan komentar-komentar pelanggan yang menjadi simbol tekanan bisnis online yang harus cepat tanggap dalam melayani.</p> <p>Mitos: Mitos bahwa keberhasilan bisnis ditentukan oleh kecepatan memenuhi permintaan pelanggan. Ada pula mitos soal normalisasi stres dalam bisnis sebagai “harga” untuk mengejar kesuksesan.</p>
2		<p>Denotasi: Seorang penjual online sedang melakukan live streaming untuk berjualan, namun ia mengalami masalah seperti stok habis dan pelanggan tidak bisa checkout. Ia tampak cemas dan memohon maaf.</p> <p>Konotasi: Situasi ini menguatkan citra bahwa pelaku usaha seperti pria ini membutuhkan solusi cepat agar bisa tetap bersaing di pasar digital. Live streaming juga mencerminkan tren kekinian di dunia bisnis digital, terutama untuk pelaku UMKM.</p> <p>Mitos: Gambar ini mengandung mitos bahwa pelanggan digital sangat menuntut kecepatan, dan hanya pelaku usaha yang sigap yang bisa sukses.</p>
3		<p>Denotasi: Seseorang sedang membuka aplikasi KTA LINE Bank di ponselnya, yang menawarkan limit pinjaman hingga Rp 300 juta dengan bunga dan tenor yang ditentukan.</p> <p>Konotasi: Menggambarkan kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan dalam mengakses pinjaman modal usaha. Kata “LIMIT HINGGA 300JT” seolah menyampaikan bahwa pinjaman besar kini mudah diakses siapa saja.</p> <p>Mitos: Mitos bahwa semua bisnis bisa langsung sukses hanya dengan modal besar dan juga meminjam uang dalam jumlah besar adalah bagian wajar dari perjalanan bisnis.</p>

4		<p>Denotasi: Pria ini sedang melakukan live streaming jualan di ponsel, mendapat banyak komentar positif dari penonton, menunjukkan suasana toko yang sibuk.</p> <p>Konotasi: Menggambarkan transformasi bisnis dari yang sebelumnya sepi menjadi ramai setelah menggunakan layanan Quick Credit LINE Bank (di frame-frame sebelumnya). Komentar-komentar berisi bahasa santai khas netizen Indonesia seperti "gaskeun" & "spill" menunjukkan kedekatan dengan anak muda, seperti Gen Z & budaya internet lokal. Dan juga mengandung makna bahwa bisnis dengan modal cukup akan otomatis laris manis dan banjir pesanan.</p> <p>Mitos: Mitos bahwa pinjaman cepat otomatis membawa kelancaran bisnis dan semua orang bisa sukses di dunia digital dengan instan, tanpa proses panjang.</p>
---	---	---

Sumber: Peneliti, 2025

Dengan demikian, analisis scene kedua memperlihatkan bagaimana iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! beroperasi pada tiga level makna. Pada level denotasi, ia menampilkan tindakan sederhana dalam mengakses layanan kredit. Pada level konotasi, ia menghadirkan kepuasan emosional yang beresonansi dengan kebutuhan generasi muda. Pada level mitos, ia menginternalisasi ideologi bahwa efisiensi dan kepraktisan melalui layanan digital merupakan norma yang melekat dalam kehidupan sosial Gen Z.

Tabel 4. 6
Analisis Makna Roland Barthes pada Scene 3

No	Visual	Keterangan
1		<p>Denotasi: Seorang wanita berhasil liburan dengan nyaman di pantai. Seorang pria juga sukses menjalankan bisnisnya di toko yang ramai. Keduanya berekspresi puas dan mengajak untuk mengajukan pinjaman di Quick Credit LINE Bank.</p> <p>Konotasi: Pinjaman online ini ditampilkan sebagai jalan keluar yang instan & menyenangkan. Digambarkan bahwa menggunakan pinjaman ini tidak menimbulkan rasa bersalah, justru terlihat membanggakan.</p> <p>Mitos: Terdapat beberapa mitos diantaranya, Mitos kebahagiaan instan, yakni bahagia itu bisa dicapai dengan cepat lewat pinjaman. Mitos kemudahan finansial karena dengan pinjaman, semua masalah langsung selesai. Serta mitos normalisasi utang untuk konsumsi dan bisnis, yang secara tidak langsung membentuk pemahaman bahwa utang bukan beban, tapi solusi.</p>

Sumber: Peneliti, 2025

Dengan demikian, analisis scene ketiga memperlihatkan bahwa iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! berfungsi lebih dari sekadar promosi produk. Pada level denotasi, ia menggambarkan pengalaman nyata yang dihadirkan layanan. Pada level konotasi, ia menghadirkan makna emosional dan sosial yang dekat dengan preferensi Gen Z. Pada level mitos, ia menanamkan ideologi konsumsi instan sebagai bagian integral dari gaya hidup digital anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut bekerja secara komprehensif dalam membentuk persepsi sekaligus perilaku konsumtif audiensnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! melalui metode analisis semiotika Roland Barthes dengan menyoroti makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam elemen komunikasi visual. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan ini bukan hanya menyampaikan informasi produk secara literal, tetapi juga menyisipkan pesan sosial dan ideologis melalui tanda-tanda visual yang ditampilkan. Hal ini mencerminkan kompleksitas makna dalam iklan digital masa kini, khususnya dalam membentuk persepsi audiens muda terhadap realitas sosial dan solusi keuangan.

Dari sisi makna denotatif, elemen visual dalam iklan ini secara langsung menggambarkan kondisi karakter yang dihadirkan, seperti perempuan yang tidak bisa liburan karena keterbatasan finansial, dan laki-laki yang kesulitan menjalankan bisnis karena kekurangan modal. Visualisasi ini memperlihatkan kondisi nyata yang relevan dengan pengalaman masyarakat urban masa kini, terutama generasi muda yang dihadapkan pada tantangan ekonomi dan gaya hidup digital.

Makna konotatif dalam iklan ini menampilkan beragam simbol dan ekspresi yang merepresentasikan tekanan sosial, keinginan untuk healing, serta kebutuhan akan kestabilan finansial. Iklan ini berhasil menyisipkan emosi dan identitas sosial melalui elemen-elemen seperti warna cerah, ekspresi wajah karakter, dan narasi visual yang membangun kedekatan dengan audiens. Pemaknaan ini menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau target pasar dari kalangan Gen Z dan milenial yang mengedepankan koneksi emosional dalam komunikasi iklan.

Pada tingkat mitos, iklan ini memproduksi dan mereproduksi ideologi bahwa akses terhadap kebahagiaan dan kesuksesan dapat diperoleh dengan cepat melalui fasilitas pinjaman digital. Iklan ini secara tidak langsung menguatkan mitos bahwa utang adalah jalan instan menuju gaya hidup ideal dan keberhasilan usaha. Visualisasi ini mengkonstruksi persepsi bahwa solusi keuangan berbasis digital merupakan bagian dari realitas hidup yang modern, efisien, dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, iklan Quick Credit LINE Bank #SATSETinAJA! tidak hanya berperan sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai media pembentuk makna sosial. Melalui metode analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam iklan memiliki kemampuan untuk menciptakan narasi sosial yang memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap nilai-nilai ekonomi, gaya hidup, dan identitas generasi muda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan digital memiliki kekuatan bukan hanya dalam memasarkan produk, tetapi juga dalam membentuk ideologi yang diyakini sebagai kebenaran oleh khalayak

DAFTAR PUSTAKA

- Agastya, I. G. J., & Suastini, N. W. (2024). A Semiotic Analysis of Verbal and Visual Signs with Denotative and Connotative Meaning in iPhone 14 Advertisements. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 10(2), 474–482.
- Agustin, A. H., Auliya, A., & Prianti, D. M. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kualitas Layanan Iklan Tiket. Com Versi Senyum Pariwisata Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 8.

- Basiroen, Dr. Dra. V. J., Eldo, H., Dewanto, T. H., Permatasakti, D., Sindu, Dr. I. G. P., Skawanti, J. R., Saptaputra, E. H., & Negoro, A. T. (2025). *Buku Ajar Dasar Desain Grafis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=_upXEQAQBAJ
- Falasifah, F. (2024). Strategi Iklan Kereta “Suites Class Compartment” KAI Dalam Semiotika Perspektif Roland Barthes. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 34–44.
- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., Novitasari, D., Jayanegara, I. N., Mutiarani, R. A., & Sutarwiyasa, I. K. (2023). *DASAR-DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=70rPEAAAQBAJ>
- Melano, F. L., Abdullah, N. N., & Adim, A. K. (2024). KOMODIFIKASI KONTEN VISUAL PEMAIN DIASPORA DI AKUN INSTAGRAM@ TIMNASINDONESIA:(Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 240–250.
- Misnan, M., Bachtiar, A., Barizki, R. N., Desilawati, N., & Putri, E. R. (2025). Pengembangan Strategi Komunikasi Simbolik untuk Branding Pengamen. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 151–167.
- Nismawati, N., Zelfia, Z., & Majid, A. (2024). Analisis Semiotika Komunikasi Visual Pada Seri Iklan Versi Sambungkan Senyuman Bersama Telkomsel Siaga 2022. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 34–46.
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 7(1), 101–120.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’ *JURNAL DESAIN & SENI NARADA*, 9, 287–306.
- Putra, M. A. M. (2019). KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP PESAN BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK (Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016). *Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Putri, S. B., & Mulyanto, H. (2023). Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 49–62.
- Radhitya, N. A., Lawe, I. G. A. R., & Nurbani, S. (2025). PERANCANGAN IKLAN TVC SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK JULIS PERFUME DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *EProceedings of Art & Design*, 12(1), 18.
- 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), 111–121.
- Rahmadhina, J. A. K., Lestari, Y. D., Fauziah, E. L., Suryantara, A. N., Riska, E. A., Khoriunnisa, H., Syahrani, N. H., Suhandi, R. D. N., & Hafid, R. S. (2024). Peran Komunikasi Visual dan Semiotika dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan Produk Indomilk. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12475–12495.

- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51.
- Sayopi, A. R. (2024). ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN PINJAMAN ONLINE ADAKAMI EDISI# ADAKEPASTIANADAKAMI. *Digikom*, 4(02).
- Syafrina Billah, N., Mei, R., & Malau, U. (2022). #AMANUNTUKSEMUA (*Analisis Semiotika Roland Barthes*).
- Syawaldi, M., Zahra, F. I., Firmansyah, G. A., Hardiansyah, R., & Purwanto, E. (2025). Representasi Green Economy dalam Iklan Digital Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12.
- Utoyo, A. W. (2024). *Melampaui Mata: Peran Penting Komunikasi Visual dalam Keputusan Konsumen*. Penerbit Salemba. <https://books.google.co.id/books?id=2qUVEQAAQBAJ>
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33–57.
- Wicaksono, A. R., & Fitriyani, A. H. D. (2021). Analisis semiotik Roland Barthes pada iklan televisi Pertamina edisi Ramadan 1442 H. *Acintya*, 13(2), 155–164.
- 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.
- Yulius, Y., Halim, B., & Patriansah, M. (2022). *Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat ‘Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu*.