

## Strategi Iklan Youtube *Miracles Hair Supplement* dalam Membangun *Unique Selling Proposition*

**Gema Genta Suci**

Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti  
gemagenta22@gmail.com

**Virginia S. Setiadi**

Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti  
virginia@trisakti.ac.id

Diterima: Oktober, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Juli, 2024

### ABSTRAK

Pantene meluncurkan produk rambut baru berupa *miracles hair supplement*. Banyaknya merek dengan produk sejenis membuat perusahaan harus berpikir kreatif untuk memasarkan produknya. Youtube sebagai media promosi iklan Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged. Iklan tersebut disambut antusias karena menarik dan menghibur. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari iklan Youtube yang dikeluarkan oleh Pantene untuk kemudian dianalisis guna mengetahui strategi yang digunakan. Metode penelitian menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ditemukan bahwa Youtube sebagai media promosi mampu menarik perhatian masyarakat terutama pada kalangan muda. Strategi menggunakan *influencer* yang sedang naik daun dengan citra yang konyol membuat iklan menjadi jauh lebih santai sehingga mudah diterima. Simpulan dari artikel ini diketahui bahwa iklan produk Pantene *miracles hair supplement* berhasil mematahkan citra Pantene yang identik dengan perempuan, feminin, dan lembut yang umumnya digunakan juga oleh produk serupa dengan merek yang berbeda. Pembentukan citra baru ini menjadi keunikan tersendiri yang membuat produk Pantene lebih menonjol dari merek lain.

**Kata Kunci: Iklan, Kreativitas, Media, Promosi, Visual**

### PENDAHULUAN

Pantene merupakan sebuah merek dagang produk perawatan kecantikan dan kesehatan rambut yang berada dibawah naungan PT Protect & Gamble. Semulanya Pantene adalah perusahaan obat milik Hoffman Laoche yang berdiri di Swiss. Pada tahun 1945 Pantene memulai debutnya di Eropa meluncurkan produk perawatan rambut dengan bahan dasar pro-vitamin B-5 atau yang dapat disebut juga sebagai *panthenol*. Nama "Pantene" sendiri terinspirasi dari "*Panthenol*" yang diyakini dapat memperbaiki rambut yang telah mengalami kerusakan. Tahun 1960 akibat banyaknya permintaan dari wisatawan Eropa di Amerika Serikat untuk mengimpor Pantene, akibatnya Pantene secara eksklusif diluncurkan di New York City tepatnya di lokasi kelas atas seperti Waldorf Astoria dan Saks Fifth Avenue. Dengan diakuisisi oleh Procter & Gamble pada tahun 1985 Pantene mulai didistribusikan pada skala besar dan di awal tahun 1990 Pantene mulai mendistribusikan produknya ke seluruh dunia seperti Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, Jepang, Cina, Indonesia dan Malaysia.

Kesuksesan Pantene berhasil membawa produknya menjadi *top brand* dalam kategori *shampo* dan *conditioner* selama beberapa tahun ini. Tentunya dalam meraih kesuksesan tersebut Pantene telah melakukan berbagai cara salah satunya dengan mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi berperan penting dalam kesuksesan suatu produk, tidak heran banyak perusahaan yang rela menghabiskan banyak dana untuk mempromosikan produknya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media salah satu cara promosi yang paling umum digunakan adalah iklan karena iklan memiliki daya jangkau yang luas. Terdapat berbagai media untuk menampilkan iklan seperti radio, media sosial (Youtube, Instagram, Tiktok, dll), koran, majalah, *billboard*, brosur, maupun televisi. Iklan sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memengaruhi orang lain agar membeli produk maupun jasa yang ditawarkan (Wibowo et al., n.d.). Selain itu iklan juga dapat menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang ditargetkan (Surya et al., 2021).

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat persaingan dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Khususnya pada kategori produk perawatan kecantikan dan kesehatan rambut. Kemunculan berbagai jenis produk dalam waktu singkat secara terus-menerus membuat semakin banyak merek dan pilihan jenis produk yang dihadapkan pada konsumen. Merek adalah sebuah nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek maka akan semakin eksis pula merek tersebut terutama dalam mendominasi kesadaran konsumen yang membuat konsumen menggunakan produk tersebut (Sidik et al., 2018). Perusahaan dituntut untuk lebih mengikuti perkembangan zaman untuk melihat perkembangan selera konsumen. Setiap zaman memiliki generasinya masing-masing dengan karakteristik dan ketertarikan yang berbeda setiap generasinya. Menurut Kupperschmidt's (2000) generasi merupakan kelompok-kelompok individu yang diidentifikasi atas dasar kesamaan tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Putra, 2016). Berikut klasifikasi generasi berdasarkan tahun kelahirannya:

1. Generasi Baby Boomers (1946-1964),  
Generasi ini muncul disaat angka kelahiran melonjak tinggi. Sehingga generasi ini dicirikan dengan banyaknya keturunan yang dimiliki.
2. Generasi X (1965-1976),  
Generasi ini tumbuh disaat teknologi dan informasi mulai berkembang. Oleh karena itu digenerasi ini dunia digital mulai dikenal contohnya PC (*Personal Computer*).
3. Generasi Y (1977-1994),  
Generasi Y biasa disebut juga dengan generasi milenial karena melewati era millennium. Generasi ini tumbuh bersama dengan kemunculan teknologi informasi dan komunikasi seperti gawai dan media sosial
4. Generasi Z (1995-2010),  
Generasi Z dikenal sebagai generasi pecandu teknologi karena tumbuh bersama dan sangat bergantung terhadap internet dan media sosial.
5. Generasi Alpha (2011-2025).  
Generasi ini disebut sebagai generasi pertama di dunia digital oleh karena itu generasi ini sudah sangat akrab dengan teknologi digital bahkan ketika mereka lahir.

Pada era digital sekarang di mana zaman semakin modern masyarakat tidak pernah lepas dari internet dimana media sosial sudah menjadi hal yang wajib dimiliki. Berikut tabel statistik yang menunjukkan Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak ke-4 di dunia:

Tabel 1 Top 25 Nations Ranked by Total Number of Internet Users  
(Sumber: explodingtopics.com, 2023)

Rank	Nation	Region	Internet Users	Population	Internet Penetration Rate
1	China	Asia	1.05 billion	1.412 billion	74.36%
2	India	Asia	692 million	1.408 billion	49.15%
3	US	North America	311.3 million	331.9 million	93.79%
4	Indonesia	Asia	212.9 million	273.8 million	77.76%

Dengan *traffic* dan jumlah pengguna internet Indonesia yang tinggi, perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen untuk melihat iklan mereka yang akan meningkatkan peluang penjualan (Agustian Budiman et al., 2022). Di era ini komunikasi multi-tahap mulai berganti ke komunikasi komunitas berbasis web dan salah satunya adalah *viral marketing* (Chaffey & Smith, 2013 dalam Bertha et al., n.d.).

*Viral marketing* dianggap efektif sebagai model *virtual word-of-mouth* atau *word-of-mouth* secara nyata untuk menyebarkan pesan satu orang ke satu orang lainnya. *Viral Marketing* adalah ide yang cerdas, mengejutkan, atau sangat informatif yang membuat tampilan kompulsif dan bentuknya bisa berupa video klip, iklan TV, kartun, gambar lucu, puisi, lagu, pesan politik atau sosial, atau item berita, serta lelucon (Chaffey & Smith, 2013 dalam Bertha et al., n.d.).

Sudah banyak perusahaan yang mencoba menempatkan iklannya di berbagai *platform* digital seperti Youtube, iklan di Instagram *story*, iklan *pop-up* dan banner di berbagai *website*, dan iklan pada *posting* media sosial mereka (Budiman et al., 2022). Oleh karena itu perusahaan juga harus memiliki strategi kreatif dan inovatif yang menjadikannya keunikan tersendiri sehingga dapat menarik perhatian konsumen. *Unique Selling Proposition* dapat menjadi salah satu strategi sekaligus kunci untuk membedakan produk dari pesaing. *Unique Selling Proposition* merupakan gabungan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat atau tidak diberikan oleh pesaing lainnya (Anggrianto et al., 2018).

Dengan menggunakan *Unique Selling Proposition* dapat meningkatkan posisi dan pemasaran perusahaan suatu produk dengan melakukan 3 hal ini:

1. *Unique*: Hal ini membuat produk berbeda dengan pesaing lainnya.
2. *Selling*: Mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, menukar

uang untuk produk atau jasa.

3. *Proposition*: Penawaran atau usulan yang disarankan untuk diterima.

*Unique Selling Proposition* mendasari gagasan dari differentiation fungsional, daya tarik massa dan iklan berulang-ulang, yang difaktori oleh ketatnya persaingan (Anggrianto et al., 2018).

Di awal tahun 2022 PT Protect & Gamble selaku perusahaan yang menaungi Pantene membuat iklan untuk produk terbarunya *Miracles Hair Supplement* pada salah satu media sosial yaitu Youtube. Pada setiap iklan Pantene selalu menggandeng *public figure* sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Sejauh ini ada beberapa *public figure* yang telah menjadi *brand ambassador* untuk produk Pantene di antaranya Anggun C. Sasmi (2013-sekarang), Rossa (2013-2015), Raline Shah (2015-2017) dan Maudy Ayunda (2018- sekarang). Iklan *Miracles Hair Supplement* mendapat banyak perhatian masyarakat dan menjadi viral di berbagai media sosial dan mendapat berbagai penghargaan. Pantene mencapai *viral marketing* dengan menggandeng Keanu Angelo sebagai *brand ambassador*.

## KAJIAN TEORI

### *Unique Selling Proposition*

*Unique Selling Proposition* ini dikembangkan oleh Rosser Reeves. Pendekatan ini didasarkan pada keunggulan produk atau kelebihan yang tidak dimiliki produk pesaing (Hermawati et al., 2021). Manfaat-manfaat inilah yang dicari dan dijadikan alasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. *Unique Selling Proposition* merupakan strategi pemasaran sekaligus kunci untuk membedakan produk dari produk pesaing. Nilai jual yang unik adalah kombinasi unik dari fitur, manfaat, dan nilai yang dapat atau tidak dapat ditawarkan oleh pesaing lain. Oleh karena itu, di era kompetitif saat ini penerapan nilai jual yang unik sangat penting.

Menggunakan *Unique Selling Proposition* akan meningkatkan posisi dan penjualan bisnis dan produk dengan melakukan tiga hal berikut:

1. *Unique*: Hal ini yang menjadikan produk berbeda dengan pesaing lainnya
2. *Selling*: Mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, menukarkan uang dengan produk atau jasa
3. *Proposition*: Penawaran atau usulan yang disarankan untuk diterima.

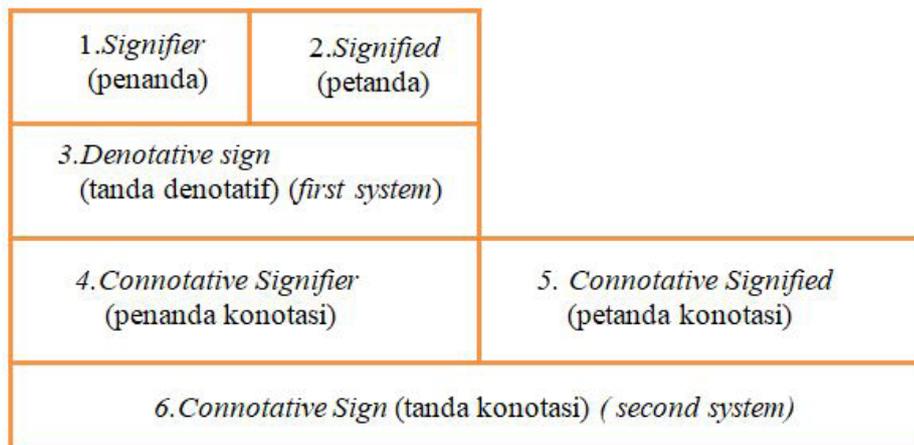
Dikutip dalam buku Tellis dan Ambler (2007: 35-36), menjelaskan konsep *Unique Selling Proposition* karena perusahaan ingin menciptakan strategi yang membantu pelanggan untuk membeli produk dan mendapatkan keuntungan. Strategi penjualan khusus mendukung konsep layanan yang berbeda, daya tarik tinggi, dan periklanan berulang, yang didorong oleh persaingan yang kuat dan peningkatan distribusi karena kondisi ekonomi. *Branding* adalah bentuk pemasaran yang unik (Anggrianto et al., 2018).

## METODOLOGI

Digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode yang bertujuan mengeksplorasi dan memahami sebuah makna (Cresswell dalam Sidik et al., 2018). Proses penelitian kualitatif berawal dari pengumpulan data dengan membedah aspek-aspek yang terdapat di dalam iklan untuk kemudian dianalisis. Analisis dilakukan bertujuan untuk memahami makna dan strategi yang digunakan sebagai daya tarik yang membedakan dengan produk lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode semiotika Roland Barthes yaitu tingkatan signifikasi yang diperoleh dengan mengembangkan teori semiotika Saussure. Saussure menjelaskan tanda selalu memiliki dua bagian yang berkaitan satu sama

lain, yakni penanda (*signifier*) berupa tampilan objek atau visual dari sebuah tanda, dan petanda (*signified*) berupa konsep, teori atau makna dari sebuah tanda yang ditampilkan. Proses yang mengikat keduanya yakni penanda dan petanda disebut sebagai signifikasi (*signification*). Roland Barthes menjelaskan terdapat dua tingkatan dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*), adapula aspek lain pendanaan yaitu mitos (*myth*) (Surya et al., 2021).



Gambar 1 Peta Tanda Roland Barthes (Sumber: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), 2021)

## PEMBAHASAN

Berikut analisis iklan Pantene *miracles hair supplement* yang dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Iklan Pantene *miracles hair supplement* berdurasi 1:02 dibagi menjadi 20 *sign* untuk menentukan *signifier* dan *signified* seperti pada tabel berikut:

No	Sign	Signifier	Signified
		Laki-laki berambut panjang berantakan dengan raut wajah kesal.	Seolah-olah memperkenalkan <i>brand ambassador</i> yang baru.
		Muncul laki-laki berambut panjang berantakan dengan kata "CAPEK".	Menggunakan kata capek seolah-olah menunjukkan kondisi fisik yang lelah.



Logo Pantene *miracles* dengan latar belakang berwarna abu-abu

Memperkenalkan merek produk.



Laki-laki berambut panjang berantakan memakai kaos abu abu dengan ekspresi wajah marah.

Laki-laki berambut panjang berantakan tersebut seolah-oleh sedang menggeleluh kepada para audiens.



Sosok laki-laki mengenakan kaos berwarna kuning dan *blazer* putih dengan kedua tangan memegang rambut dengan raut wajah yang tampak kesal berlatarkan di café.

Seolah-olah melakukan protes terhadap apa yang terjadi pada rambutnya kepada lingkungan sekitarnya.



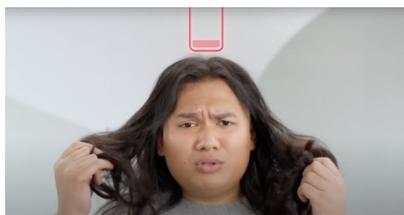
Laki-laki tampak sedang bercakap dengan perempuan sambil memegang dan menatap rambutnya dengan ekspresi kesal berlatarkan di kamar.

Seolah-olah mengadu kondisi rambutnya kepada perempuan yang sedang bersamanya.



Seorang laki-laki sedang berada di kamar dengan rambut panjang berantakan berekspresi sedih sekaligus kesal dengan menekuk kedua alis.

Seolah-olah sedang menyampaikan keresahan yang sedang ia alami kepada para audiens.



Laki-laki dengan kedua tangan memegang rambutnya yang panjang sambil berekspresi sedih. Di atas kepalanya terdapat ikon baterai berwarna merah yang hanya terisi satu garis.

Rambut yang tidak memiliki cukup energi dan harus diisi dayanya seolah-olah seperti perangkat elektronik.



Produk Pantene kemasa *tube* dengan dua variasi yang berbeda.

Memperkenalkan produk baru Pantene baru yang terdiri dari 2 varian.



Laki laki berekspresi kesal dengan ikon baterai yang terisi satu garis berwarna merah diatas kepalanya. Dengan keterangan "shampoo aja gak cukup!".

Rambut yang tidak memiliki cukup energi seolah-olah perangkat elektronik yang kehabisan baterai dengan kalimat "shampo aja gak cukup!".



Produk Pantene dengan kemasan *tube* dan *sachet* dengan ikon baterai terisi penuh dan butiran bola berwarna merah muda dan jingga bertuliskan kandungan pro-v.

Memperkenalkan produk baru Pantene yang terdiri dari 2 varian kemasan yaitu *tube* dan *sachet*. Seolah-olah mengatakan produk tersebut memiliki kandungan pro-v yang dapat mengisi daya pada rambut.



Menampilkan perbandingan gambar pertama ketika sedang berkeramas dengan ikon baterai terisi dua garis dan gambar kedua ketika memakai Pantene *supplement conditioner* dengan ikon baterai terisi 3 garis yang terdapat lambang *charge*.

Seakan-akan produk seperti daya listrik yang dapat mengisi ulang daya yang hilang pada rambut.



Rambut dengan butiran berwarna merah muda dan jingga. Dengan keterangan pro-v *blends* dengan biotin.

Seolah-olah menginformasikan rambut mendapatkan banyak nutrisi jika menggunakan produk tersebut.



Sosok laki-laki yang menghadap ke belakang mengibaskan rambutnya. Dengan keterangan "2x nutrisi".

Seolah-olah memamerkan rambutnya yang telah ternutrisi.



Laki-laki mengibaskan rambut panjangnya dengan ekspresi wajah ceria. Ditambah dengan keterangan rambut "ke-charge".

Seolah-olah bahagia memamerkan rambutnya yang telah diisi baterainya layaknya perangkat elektronik.



Laki-laki dengan mulut terbuka dan mic boomer di wajahnya.

Laki-laki yang terkejut kerana tertimpa mic boomer di wajahnya.



Sorot mata yang tampak kesal dengan alis yang mengerut.

Seakan-akan marah dan siap mengomeli orang.



Kameramen yang tampak terkejut dengan staf perempuan yang melakukan gestur maaf dengan ekspresi bersalah.

Seolah-olah menampilkan rasa bersalah dan penyesalan.



Laki-laki berambut pangang dengan mengenakan jas berwarna kuning kemasan dengan kaos putih. Tangan menyeka rambut mata melirik.

Sosok yang ceria dan seolah-olah mengejek dengan raut wajahnya.



Produk Pantene kemasa tube dengan dua variasi yang berbeda.

Memperkenalkan produk baru Pantene baru yang terdiri dari 2 varian.

Berdasarkan analisis iklan Pantene *miracles hair supplement* pada tabel di atas dapat dideskripsikan makna secara keseluruhan iklan sebagai berikut.

### **Makna Denotasi**

Dengan latar belakang putih keabu-abuan menampilkan sosok laki-laki berambut panjang dengan kondisi berantakan mengenakan pakaian berwarna abu-abu mengeluhkan “capek”, dengan latar belakang berwarna abu-abu keputihan muncul tulisan Pantene *miracles* sebagai jeda. Sosok laki-laki berambut panjang berantakan muncul kembali dengan latar belakang di kafe, duduk bercengkrama dengan kedua temannya sambil memasang ekspresi kesal dengan kedua tangan memegang rambut dihadapan kedua temannya, berpindah latar belakang di kamar laki-laki berambut panjang berantakan itu kembali memasang ekspresi kesal dengan tangan memegang rambutnya kepada perempuan yang sedang bersamanya, sosok laki-laki tersebut terus berekspresi kesal hingga di atas kepalanya terdapat ikon baterai yang *lowbat*.

Muncul produk Pantene dengan *tagline* “SHAMPOAN AJA ga cukup!”, kemudian menampilkan sisi kanan ketika hanya memakai shampoo dengan ikon baterai yang terisi dua batang dan sisi kiri ketika menggunakan Pantene ikon baterai menunjukkan terisi 3 batang dan masih terus mengisi. Gelembung berwarna jingga dan *pink* terlihat meresap ke dalam rambut. Sosok laki-laki berambut panjang kini menampilkan ekspresi senang dengan rambut yang rapi. Tiba-tiba laki-laki tersebut tertimpa *boomer* walaupun menunjukkan ekspresi marah sesaat laki-laki tersebut tidak marah dan tetap tersenyum. Pada bagian akhir Pantene kembali menampilkan produk barunya.

### **Makna Konotasi**

Sosok laki-laki berambut panjang dapat dikonotasikan sebagai sosok wanita. Sosok laki-laki berambut panjang yang berekspresi kesal dapat dikonotasikan dengan perempuan yang memiliki tingkat emosional yang tinggi, sedangkan sosok laki-laki berambut panjang berantakan di berbagai kondisi seperti di rumah, di kamar, dan di kafe dapat dikonotasikan dengan permasalahan yang sering dihadapi oleh wanita yang kerap kali memiliki permasalahan rambut yang sulit diatur. Munculnya ikon baterai dapat dikotonasikan rambut seperti perangkat elektronik yang kehabisan baterai sehingga perlu di isi ulang dayanya. Sosok laki-laki yang mulai terlihat lebih ceria ketika sudah memakai produk Pantene dapat dikonotasikan sebagai perempuan yang telah menemukan solusi permasalahan rambut yang selama ini dihadapi.

### **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa strategi yang digunakan seperti sebagai berikut:

1. Pantene tidak lagi hanya menggunakan media televisi untuk mengiklankan produknya. Di era digital ini Pantene berfokus pada media sosial yakni youtube untuk mengiklankan produk terbarunya pantene *miracles hair supplement*.
2. Pantene mengumpamakan rambut sebagai perangkat elektronik yang perlu di isi daya nya. Perumpamaan ini sangat mudah diterima karena perangkat elektronik khususnya gawai sangat akrab dengan generasi sekarang.
3. Pantene berhasil menarik konsumen generasi z dan alpha yang saat ini sedang mendominasi dengan menjadikan Keanu Angelo sebagai *brand ambassador*. Hal ini karena sosok Keanu Angelo merupakan *influencer* terkenal di generasi z dan alpha.
4. Pantene menggunakan sosok laki-laki yakni Keanu Angelo untuk mempromosikan produk wanita. Hal ini menjadikan Pantene *miracles hair supplement* unik dan lebih menonjol karena berbeda dengan yang lain.

5. Pembawaan Keanu Angelo yang tidak formal dan terkesan suka marah-marah serta bahasa yang digunakan seperti “capek” membuat iklan Pantene *miracles hair supplement* terkesan lebih santai dan lebih akrab sehingga mudah diterima.
6. Terdapat beberapa aksi konyol yang menghibur sehingga membuat iklan pantene *miracles hair supplement* viral dan menjadi perbincangan.

Pantene berhasil keluar dari zona nyamannya di mana biasanya produk perawatan kecantikan dan kesehatan rambut identik dengan perempuan, feminin, dan lembut. Dengan menampilkan hal sebaliknya menjadikan pantene *miracles hair supplement* menjadi lebih menonjol karena berbeda dari para pesaingnya dan memiliki keunikan tersendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2018). Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia. *Nirmana*, 17(1), 30. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.30-36>
- Bertha, F., Putri, V., Susilo, D., & Rusdianto Berto, A. (n.d.). *Jaringan dan komentar viral marketing pantene indonesia miracles hair supplement baru pada akun youtube pantene indonesia English Title: Pantene Indonesia Viral Marketing Network and Comments Miracles Hair Supplement New on Pantene Indonesia Youtube Account*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Budiman, C. Agustian, Fadhil Zain, A., & Murwonugroho, W. (2022). *Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Kreativitas Elemen Iklan* (Issue 2). <https://twitter.com/cocacola>
- Hermawati, R. Dinka, Nyoman, I., Wijaya, S., Basuki, E., Jurusan, K., Wilayah, P., & Kota, D. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Y DAN Z DALAM MEMILIH PERUMAHAN DI KOTA KEDIRI* (Vol. 10, Issue 4).
- Putra, Y. Surya. (2016). THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Journal Stieama*, 9, 123–134. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/%20142/133>
- Sidik, A., Sn, S., Ds, M., Kalimantan, I., & Al-Banjari, M. A. (2018). ANALISIS IKLAN PRODUK SHAMPOO PANTENE MENGGUNAKAN TEORI SEMIOTIKA PIERCE. In *Technologia* (Vol. 9, Issue 4). Oktober-Desember.
- Surya, J. A., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2021). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi “Downy” Varian Parfum Collection dan Premium Parfum. *Nirmana*, 19(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/nirmana.19.1.41-51>
- Wibowo, A. Ardy, Destiana Fahma Ayu, D., Ilmu Komunikasi, P., Sastra, F., Komunikasi, dan, Ahmad Dahlan Yogyakarta Kampus Utama Universitas Ahmad Dahlan, U., & Ringroad Selatan Tamanan, J. (n.d.). *Arif Ardy Wibowo dan Dinda Destiana Fahma Ayu Analisis Ikonologi Iklan Billboard Go-Pay Di Yogyakarta. ANALISIS IKONOLOGI IKLAN BILLBOARD GO-PAY DI YOGYAKARTA*.