

REPRESENTASI HEGEMONI PENGUNGGULAN MEREK DALAM WACANA IKLAN TELEVISI AIR MINUM GALON LE MINERALE

Laila Tri Lestari¹, Silvana Zalista Nuraini Ghoyali²

¹⁻² Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, Indonesia ;

¹lailatri@unisda.ac.id; ²Silvana.2021@mhs.unisda.ac.id;

ARTICLE INFO

Article history

Received:

01-05-2025

Revised:

23-05-2025

Accepted:

24-05-2025

ABSTRAK

Iklan air minum galon Le Minerale merupakan respons terhadap dinamika industri periklanan yang kompetitif serta fenomena ideologi hegemoni, di mana merek berusaha mempertahankan posisinya dengan menonjolkan keunggulan dan merendahkan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi representasi ideologi hegemoni dalam iklan televisi Le Minerale menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan terhadap makna denotatif dan konotatif dalam wacana iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Le Minerale membangun citra sebagai produk yang aman, bersih, praktis, dan mudah digunakan nilai-nilai yang dianggap ideal oleh masyarakat. Penempatan tokoh-tokoh seperti ibu hamil, wanita muda, wanita paruh baya, dan ahli kesehatan digunakan untuk memperkuat makna konotatif bahwa produk ini relevan bagi semua lapisan masyarakat. Strategi visual dan naratif dalam iklan ini menciptakan persepsi bahwa Le Minerale adalah solusi utama dalam kebutuhan air minum rumah tangga. Dengan demikian, iklan Le Minerale tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat ideologis yang memperkuat hegemoni merek di industri air minum galon.

Kata kunci: Ideologi Hegemoni, Iklan Televisi, Galon Le Minerale

ABSTRACT

The Le Minerale gallon water commercial responds to the competitive dynamics of the advertising industry and the phenomenon of ideological hegemony, where brands seek to maintain their position by emphasizing superiority and undermining competitors. This study aims to investigate the representation of ideological hegemony in Le Minerale television advertisements using a descriptive qualitative approach. The analysis focuses on denotative and connotative meanings within the advertisement discourse. The findings show that Le Minerale constructs a brand image as a safe, clean, practical, and easy-to-use product—values considered ideal by society. The inclusion of figures such as pregnant women, young women, middle-aged women, and health experts strengthens the connotative message that the product is relevant to all social groups. The advertisement's visual and narrative strategy creates the perception that Le Minerale is the primary solution for household drinking water needs. Thus, the advertisement functions not only as a promotional tool but also as an ideological device reinforcing brand hegemony in the gallon water industry.

Keywords: Ideological Hegemony, Television Advertisement, Le Minerale Gallon

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



Pendahuluan

Perkembangan cepat dalam bidang media komunikasi menuntut perhatian yang serius dari masyarakat dan organisasi. Media komunikasi berperan sebagai alat penghubung yang mendukung penyebaran informasi, salah satunya media massa (Nur, 2021). Media massa menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat. Salah satu bentuk media massa yang paling populer adalah iklan.

Iklan adalah pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada audiens, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku, pandangan, atau keputusan konsumen. Meskipun tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian, iklan berperan sebagai alat yang membantu efektivitas pemasaran dengan cara menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Lukitaningsih, 2013). Hal ini dilakukan dalam upaya perusahaan untuk menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kuspriyono (2018), jika sebuah perusahaan telah memiliki brand yang sangat terkenal, iklan tetap merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Tidak melakukan promosi sama sekali terhadap brand yang sudah sangat dikenal dapat memiliki dampak yang merugikan terhadap nilai merek dan dapat menyebabkan kerugian besar dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengalokasikan anggaran besar untuk promosi iklan guna memperkuat identitas merek serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Kuspriyono (2018), juga mengatakan bahwa iklan dapat dimunculkan melalui beberapa media, yakni media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Iklan yang dimunculkan melalui media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, dan tabloid. Iklan yang dimunculkan melalui media elektronik dapat berupa iklan televisi dan radio. Sedangkan iklan media luar ruangan dapat berupa baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain sebagainya. Namun, dalam era digital saat ini media yang paling efektif untuk menayangkan atau menampilkan iklan adalah media elektronik. Informasi statistik menunjukkan bahwa sekitar 79% dari alokasi anggaran iklan dialokasikan untuk media televisi, sementara sekitar 15% digunakan untuk iklan di media cetak. Lebih lanjut, pengeluaran untuk promosi melalui media digital mendapat porsi sekitar 5%, sedangkan pemasangan iklan di media radio hanya sekitar 1% (Auvarda, 2022). Oleh karena itu, semakin banyak brand-brand terkenal yang menciptakan iklan televisi, mulai dari yang biasa hingga penuh kontroversi. Salah satu iklan televisi yang ramai diperbincangkan adalah iklan galon Le Minerale.

Le Minerale adalah salah satu merek air putih yang cukup terkenal di Indonesia. Jika sebelumnya Le Minerale hanya memiliki produk berupa air putih kemasan botol, baru-baru ini mereka melaunching produk air putih kemasan galon dan memasarkannya salah satunya melalui media televisi. Iklan galon Le Minerale ramai diperbincangkan karena disebut mengunggulkan mereknya dengan cara menjelekkkan atau menjatuhkan merek lain yang sudah terkenal sebelumnya. Hal tersebut menjadi representasi dari ideologi hegemoni. Menurut Cahya (2018) Ideologi hegemoni mengacu pada usaha kelompok yang memiliki kekuasaan atau dominasi dalam masyarakat untuk mempertahankan serta memperluas penyebaran suatu ideologi atau budaya spesifik. Ini sering terkait dengan usaha pihak yang memiliki dominasi, seperti para pengiklan, untuk memengaruhi pandangan dan tindakan masyarakat melalui berbagai media, termasuk iklan. Kontroversi iklan galon Le Minerale yang mengandung konteks menjelekkkan merek lain demi mempertahankan mereknya dapat menjadi representasi ideologi hegemoni. Beberapa penelitian serupa telah dilakukan oleh beberapa peneliti, berikut diantaranya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Indarto, dkk., (2022) yang membahas tentang representasi relasi perempuan dan laki-laki dalam iklan teh sari wangi tahun 2021. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Iklan tersebut menggambarkan dinamika gender dalam sebuah keluarga, di mana kesetaraan gender mencakup hak, tanggung jawab, dan kesempatan yang sama dalam pekerjaan. Meskipun demikian, persepsi masyarakat tentang peran tradisional laki-laki sebagai kepala keluarga dan perempuan sebagai ibu rumah tangga masih mempengaruhi harapan dan aspirasi perempuan untuk berkarier.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Winata (2023) yang membahas tentang hegemoni

maskulinitas dalam iklan minuman berenergi (Extra Jos dan Kukubima Ener-G). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa proses mitologisasi dalam iklan tersebut menggambarkan maskulinitas sebagai bentuk kesempurnaan manusia yang mendominasi femininitas, membangun ideologi patriarki dalam budaya masyarakat sehingga dianggap sebagai hal yang alami dan tak terbantahkan oleh khalayak, menyebabkan persepsi bahwa maskulinitas secara alami lebih superior daripada femininitas.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti akan membahas tentang ideologi hegemoni kekuasaan yang terkandung dalam iklan galon Le Minerale. Peneliti akan berfokus pada bagaimana produk galon Le Minerale berusaha mempertahankan mereknya dengan cara menjatuhkan merek lain demi meyakinkan calon konsumen dalam segi pemaknaan denotatif dan konotatif serta dari sudut pandang ideologi hegemoni.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta analisis konten untuk mengungkap dan menggambarkan representasi ideologi hegemoni dalam iklan televisi Air Minum Galon Le Minerale. Deskriptif kualitatif (QD) merupakan metode penelitian yang mengikuti pendekatan kualitatif yang sederhana dengan pendekatan induktif (Yuliani, 2018).

Dalam tahap pengumpulan data, observasi iklan dilakukan dari berbagai sumber dan platform untuk merekam serta mengamati iklan tersebut. Sumber utama data dalam penelitian ini adalah video iklan resmi Le Minerale yang diunggah di kanal YouTube "Mengiklan Play Entertainment" dengan durasi 1 menit. Iklan ini diakses melalui tautan berikut: https://youtu.be/ELsrbWqtrOk?si=CvhlIDPoTMOjY_V. Di samping itu, analisis dokumen dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan teori-teori tentang ideologi hegemoni, representasi iklan, dan pemasaran guna mendukung pemahaman penelitian. Pengolahan data dilakukan melalui proses transkripsi yang bertujuan untuk merekam percakapan dan narasi dalam iklan Le Minerale, serta analisis konten untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mencerminkan representasi hegemoni.

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menerapkan teori semiotika untuk mengurai makna dan simbol yang terdapat dalam iklan serta analisis ideologi untuk mengidentifikasi pesan dan nilai-nilai yang disampaikan dan bagaimana pesan tersebut mempengaruhi pemirsa. Analisis semiotika dalam penelitian ini mengikuti tiga tahapan utama: (1) identifikasi tanda visual dan verbal (penanda), (2) penafsiran makna literal (makna denotatif), dan (3) penafsiran makna implisit atau ideologis (makna konotatif). Pendekatan ini mengacu pada teori semiotika Roland Barthes yang membedakan antara makna denotatif sebagai makna dasar, dan konotatif sebagai makna kedua yang dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya dan ideologi.

Penafsiran temuan dari analisis dilakukan untuk mengidentifikasi representasi ideologi hegemoni dalam iklan Le Minerale, yang menjadi dasar bagi penyusunan kesimpulan. Kesimpulan penelitian didasarkan pada temuan dan analisis yang telah dilakukan, sementara rekomendasi diberikan untuk penelitian lanjutan atau implikasi terhadap industri periklanan. Keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ideologi hegemoni tercermin dalam iklan Le Minerale serta dampaknya terhadap persepsi masyarakat terhadap merek dan produk tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum kepada pembahasan representasi ideologi hegemoni dalam iklan galon Le Minerale, peneliti akan menjabarkan makna-makna yang terkandung di dalam wacana iklan tersebut. dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua jenis makna, yakni makna denotasi dan konotasi. Menurut Quraisi (2017), makna denotasi adalah arti konkret suatu kata yang menyampaikan informasi faktual, tidak melibatkan penambahan makna berlebihan, sering ditemukan di kamus, dan berperan penting dalam sebuah kalimat atau ujaran. Singkatnya, makna denotasi adalah makna sebenarnya. Sedangkan sebuah kata memiliki konotasi jika terdapat nilai emosional terkait dengannya, baik dalam bentuk positif yang menyenangkan

maupun dalam bentuk negatif yang tidak menyenangkan. Jika suatu kata tidak memuat nilai emosional seperti itu, maka dianggap tidak memiliki konotasi (Chaer, 2014). Berikut hasil penelitian mengenai makna denotasi dan konotasi dalam wacana iklan galon Le Minerale.

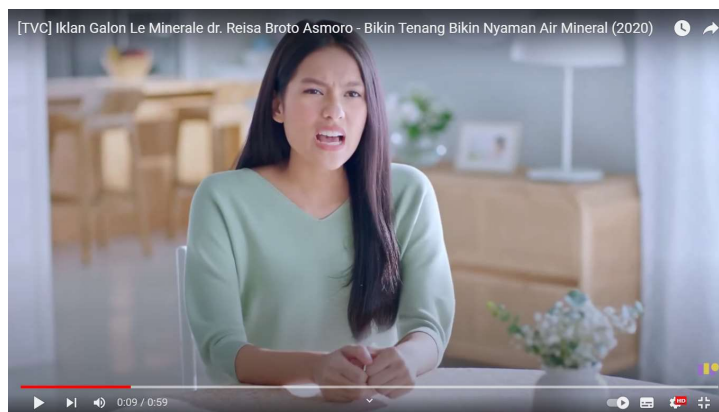
A. Pemaknaan Iklan Le Minerale



Gambar 1. Screenshot Iklan Lee Minerale (Ibu Hamil)

Denotasi: Dalam gambar tersebut, penanda dalam iklan terdapat seorang ibu hamil yang di wawancara mengenai apa harapan mereka terhadap air minum galon, dan ibu hamil tersebut menjawab bahwa air minum galon yang ia harapkan adalah yang aman, bersih, dan tidak dicuci ulang. Secara langsung, ia menyebutkan bahwa air minum galon yang diinginkannya harus aman, bersih, dan tidak dicuci ulang.

Konotasi: Penempatan ibu hamil yang berbicara tentang keamanan, kebersihan, dan ketidakpencucian ulang air minum galon dapat diinterpretasikan sebagai upaya representasi makna yang dikonstruksi oleh produsen melalui pesan visual dan verbal. Dalam teori Hall (1997), makna tidak sekadar dipantulkan dari realitas, tetapi dikonstruksi. Ibu hamil dipilih sebagai simbol kelompok rentan dan sensitif terhadap kualitas air, sehingga secara ideologis merek Le Minerale direpresentasikan sebagai produk yang memenuhi standar ideal, aman, dan layak dikonsumsi. Ini mengarahkan audiens pada pembacaan dominan bahwa Le Minerale adalah pilihan unggul dibandingkan merek lain.



Gambar 2. Screenshot iklan Le Minerale (Perempuan Muda)

Denotasi Dalam gambar tersebut, penanda dalam iklan menunjukkan seorang perempuan muda yang diwawancarai dengan pertanyaan serupa, yaitu harapan mereka terhadap air minum galon. Perempuan tersebut menjawab bahwa air minum galon yang ia harapkan adalah yang tutupnya mudah dibuka, karena galon yang ia konsumsi saat ini sulit dibuka sehingga membuatnya sakit.

Konotasi: Penempatan perempuan muda yang menyoroti kemudahan membuka tutup galon menggambarkan bagaimana pesan iklan dikonstruksi untuk menunjukkan bahwa Le Minerale memahami kebutuhan praktis konsumen modern. Dalam teori Hall (1997), produsen membentuk makna melalui citra dan narasi yang mendorong audiens menerima posisi wacana tertentu. Tokoh ini mewakili kelompok yang mengutamakan kenyamanan, sehingga Le Minerale direpresentasikan sebagai produk yang memprioritaskan user experience yang mudah dan ramah pengguna. Dengan demikian, iklan tersebut dapat menciptakan pandangan bahwa merek Le Minerale lebih superior dalam hal kenyamanan penggunaan dibandingkan merek lain.



Gambar 3 dan 4. Screenshot iklan Le Minerale (Wanita Paruh Baya)

Denotasi: Dalam gambar tersebut, penanda dalam iklan menunjukkan dua wanita paruh baya yang juga diwawancarai tentang harapan mereka terhadap air minum kemasan galon. Kedua wanita tersebut memiliki jawaban yang sama, yaitu air minum galon yang ketika dibeli tidak hanya dapat air, dalam artian isi ulang, karena mereka merasa rugi jika membeli air galon tapi hanya dapat air saja.

Konotasi: Representasi dua wanita paruh baya yang tidak menyukai galon isi ulang memperlihatkan adanya wacana strategis dalam mempromosikan keunggulan produk. Berdasarkan teori wacana Van Dijk (1998), produsen membingkai persepsi melalui pemilihan narasi untuk mengarahkan opini publik. Dalam hal ini, Le Minerale direpresentasikan sebagai pilihan rasional yang memberikan nilai lebih karena galon tidak perlu dikembalikan dalam artian tidak isi ulang. Dengan demikian, iklan tersebut dapat menciptakan pandangan bahwa merek Le Minerale lebih superior dalam hal keuntungan dibandingkan merek lain yang serupa.



Gambar 5. Screenshot iklan Le Minerale (Ahli Kesehatan)

Denotasi: Dalam gambar tersebut, penanda dalam iklan menunjukkan seorang wanita paruh baya yang merupakan ahli di bidang kesehatan yang menjelaskan tentang keunggulan galon Le Minerale. Ia menjelaskan mulai dari teknologi galon yang selalu baru sehingga tidak dicuci ulang dan lebih bersih serta aman, tutup ulir yang kedap udara sehingga lebih mudah dibuka dan anti tumpah, serta lebih hemat dan praktis karena harga sudah termasuk galon dan tidak perlu repot menukarkan galon.

Konotasi: Kehadiran ahli kesehatan digunakan sebagai strategi legitimasi produk melalui otoritas ilmiah. Dalam perspektif Hall (1997), kehadiran tokoh otoritatif membentuk makna dominan bahwa Le Minerale adalah produk yang terpercaya. Menurut Van Dijk (1998), penggunaan tokoh ahli juga mencerminkan kontrol wacana oleh elite (dalam hal ini produsen) untuk memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan produk. Selain itu, cara iklan tersebut merespons jawaban-jawaban calon konsumen sebelumnya dapat mengkomunikasikan bahwa produk ini telah memperhatikan kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan memberikan solusi yang tepat melalui fitur-fitur yang ditawarkan. Hal ini dapat memberikan kesan bahwa produk ini lebih memahami kebutuhan konsumen dibandingkan merek lain, yang dapat menciptakan asosiasi positif terhadap produk Le Minerale dalam pikiran konsumen.



Gambar 6, 7, 8, dan 9. Screenshot iklan Le Minerale (Semua Kalangan)

Denotasi: Dalam gambar tersebut, penanda dalam iklan menunjukkan bahwa keempat calon konsumen yang diwawancarai mengenai harapan mereka terhadap air minum kemasan galon memberikan respon dan tanggapan terhadap penjelasan tentang keunggulan produk galon Le Minerale sebelumnya dari ahli. Keempat calon konsumen tersebut memberikan respon positif yang hampir sama, yakni mereka merasa bahwa galon Le Minerale adalah galon yang mereka cari dan harapkan selama ini serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

Konotasi: Tanggapan positif dari semua tokoh yang diwawancarai membentuk pembacaan dominan bahwa Le Minerale adalah solusi ideal. Dalam teori Hall (1980), ini disebut *preferred meaning*, yaitu makna yang diharapkan oleh produsen untuk diterima oleh konsumen. Representasi ini memperkuat citra bahwa Le Minerale adalah pilihan terbaik dan paling sesuai dengan aspirasi masyarakat luas.

B. Representasi Ideologi Hegemoni Dalam Iklan Galon Le Minerale

Iklan tersebut menunjukkan upaya merek Le Minerale untuk menonjolkan superioritasnya, tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari strategi pemasaran yang dirancang dengan cermat. Representasi ideologi hegemoni tampak dalam penekanan terhadap keberagaman lapisan masyarakat yang diwakili oleh tokoh seperti ibu hamil, wanita muda, dan wanita paruh baya.

Penggunaan beragam tokoh ini dimaksudkan untuk menciptakan kesan bahwa produk Le Minerale relevan dan diinginkan oleh semua kalangan, bukan hanya satu kelompok. Narasi dalam iklan membangun citra bahwa Le Minerale memperhatikan dan memenuhi kebutuhan banyak konsumen potensial, serta memosisikan dirinya sebagai solusi terbaik dalam kategori air minum galon.

Jika ditinjau menggunakan teori representasi menurut Sobur (2009), representasi adalah proses penciptaan makna melalui tanda-tanda dalam teks atau media, yang tidak sekadar meniru realitas, tetapi membentuk cara pandang tertentu terhadap realitas tersebut. Dalam konteks ini, penempatan tokoh-tokoh dari berbagai lapisan masyarakat merupakan bentuk konstruksi sosial yang dimediasi oleh kepentingan produsen untuk memosisikan produknya sebagai universal, relevan, dan ideal bagi semua golongan. Ini menunjukkan bahwa representasi dalam iklan bukanlah representasi yang netral, melainkan sarat dengan muatan ideologi yang mencoba membentuk kesadaran kolektif konsumen.

Lebih lanjut, teori dari Eriyanto (2005) tentang wacana media menyatakan bahwa media (termasuk iklan) menyusun realitas bukan dengan cara yang objektif, melainkan melalui proses pemilihan dan penonjolan elemen tertentu yang sejalan dengan kepentingan dominan. Dalam hal ini, Le Minerale tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mengonstruksi makna bahwa produknya adalah standar ideal yang layak menjadi pilihan utama, dan secara implisit merendahkan alternatif merek lain.

Kehadiran seorang ahli kesehatan dalam iklan juga menambah dimensi otoritas dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Hal ini menciptakan kesan bahwa Le Minerale tidak hanya dipercayai oleh konsumen biasa, tetapi juga mendapat persetujuan dari para ahli, mempertegas keunggulannya dalam aspek keamanan, kebersihan, dan nilai tambah lainnya.

Dengan demikian, ideologi hegemoni tercermin dalam strategi pemasaran yang menempatkan Le Minerale sebagai standar mutlak dalam kategori air minum galon. Ini mendorong pandangan bahwa produk lain tidak sebaik atau seideal merek tersebut. Iklan ini menunjukkan bagaimana kekuatan merek dan strategi visual-naratif dalam media dapat memperkuat dominasi ideologis dalam pasar melalui representasi sosial yang strategis.

Simpulan

Makna denotatif pada setiap adegan mengungkapkan kebutuhan konsumen terhadap keamanan, kebersihan, kemudahan penggunaan, dan manfaat praktis yang diinginkan dari air minum galon. Namun, dalam konteks konotatif, penempatan tokoh-tokoh seperti ibu hamil, wanita muda, wanita paruh baya, dan ahli kesehatan bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa Le Minerale bukan hanya memenuhi kebutuhan satu kelompok, melainkan relevan dan diinginkan oleh semua golongan masyarakat. Penggunaan tokoh-tokoh ini membentuk narasi yang mencoba membangun citra bahwa merek ini memenuhi kebutuhan beragam konsumen potensial, memperkuat citra bahwa Le Minerale adalah solusi terbaik dalam kategori air minum galon.

Dalam aspek representasi ideologi hegemoni, iklan ini menunjukkan strategi pemasaran yang cerdas dalam menonjolkan superioritas produknya. Dengan memasukkan berbagai lapisan masyarakat, Le Minerale mencoba memperlihatkan bahwa produknya bukan hanya untuk satu kelompok, melainkan untuk semua. Kehadiran tokoh ahli kesehatan menambah otoritas pada merek tersebut, memberikan kesan bahwa Le Minerale tidak hanya dipercayai oleh konsumen biasa, tetapi juga disetujui oleh para ahli, menegaskan posisinya sebagai pilihan yang unggul dalam hal keamanan, kebersihan, dan manfaat tambahan lainnya.

Penelitian ini dapat menjadi landasan awal untuk kajian-kajian lanjutan mengenai

bagaimana strategi visual dan naratif dalam iklan membentuk representasi sosial dan ideologi tertentu. Di samping itu, hasil analisis ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam pendidikan bahasa untuk memperkenalkan kepada siswa tentang bagaimana teks multimodal menyampaikan makna denotatif dan konotatif dalam konteks sosial dan budaya.

Daftar Pustaka

- Auwarda, C. (2022). Efektivitas iklan pada televisi vs iklan penargetan ulang sebagai media pengingat di masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 291-314.
- Eriyanto. (2005). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Cahaya, N. (2018). Hegemoni Budaya Konsumen pada Struktur Teks Iklan di Televisi.
- Chaer, A., & Muliastuti, L. (2014). Makna dan semantik. *Semantik Bahasa Indonesia*, 1-39.
- Indarto, A. B., Waluyo, H., & Apriliansyah, N. R. (2022). Representasi Hegemoni Laki-laki
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. *In Culture, Media, Language*. London: Routledge. Terhadap Perempuan dalam Iklan Teh Sari Wangi Tahun 2021. *Jurnal Audiens*, 3(2), 149-159. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11945>.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(1), 59-66.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Meikarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(1), 59-66.
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Qusairi, W. (2017). Makna Kritik Sosial Pada Lirik Lagu Merdeka Karya Grup Musik Efek Rumah Kaca. Universitas Mulawarman.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Van Dijk, TA. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
- Winata, I. N. (2023). Hegemoni maskulinitas dalam iklan minuman berenergi (analisis semiotika TVC Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 3(1), 42-49. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.42-49>
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91. <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>