

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H. K. (2019). Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes-Ayo Kita Unlocked Jakarta. *Tutur Rupa Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Baru*, 1(2), 1–12. <http://journal.unika.ac.id/index.php/tuturrupe/article/view/1941/pdf>
- Amalia, D. R., Sari, N. D. P., Saputra, A. A., & Alfarug, U. (2019). Linguistik Perspektif Ferdinand De Saussure Dan In Jinni. *Al-Fathin*, 2 (2), 165-166.
- Ariyanto, Ayok & Sulistyorini (2020) Konsep motivasi dasar dan aplikasi dalam lembaga pendidikan Islam. *AL-ASASIYYA: Journal Basic Of Education*, Vol.4, No.2, Januari-Juni 2020, p.103-114. Program Studi S1-PGMI, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Ponorogo ISSN: 2654-6329 (Print), ISSN: 2548-9992 (Online)
- Azhari, M. Z. (2014). Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi “Orang Pemimpi Di Televisi.” *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 150–164. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJOURNAL Jimmy Azhari \(08-21-14-06-57-56\).](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJOURNAL%20Jimmy%20Azhari%20(08-21-14-06-57-56).pdf)
- Bungin, Burhan., *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Eriyanto, *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), (Hal: 12) , Cet. 3
- Feny, Wasil, & Sri, *Metodologi Penelitian Kualitatif*: (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. (2018). Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, Dan Bronze Citra Pariwisata 2015. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.31-45>
- Hoed, Benny. 2014. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Ilmasari, H. A., & Patria, A. S. (2016). *VERSI NICHOLAS SAPUTRA Herdyta Abdi Ilmasari Program Studi Pendidikan Seni Rupa* , Fakultas Bahasa dan

Seni , Universitas Negeri Surabaya Asidigisianti Surya Patria Jurusan Pendidikan Seni Rupa , Fakultas Bahasa dan Seni , Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Seni Rupa, 04, 106–114.

Karman, Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Suatu Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger), Jakarta: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Vol 5 Nomor 3 Maret 2015

Kriyantono, Rachmat. (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Munanjar & Qona'ah. (2021). “*Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi Botanicals All-In-One-Magical*”, Vol. 9(2), 107-114.

Morissan, M.A. (2017). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana 2018. Ed.1, Cet. 1: xii

Mulyana Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: RemajaRosdakarya

Nur, Rony, Jaharudin, Andry, Perilaku Organisasi: (Jakarta: Penerbit Mirqat, 2022)

Rino Andana Putro (2018), Makna Motivasi Dalam Iklan Air Mineral Aqua Versi "1 Untuk 10" di YouTube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/33344/>

Ritzer, George, *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*, Jakarta: Rajawali Pers, Cetakan 13, 2018

Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 33–42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>

Sardiman. 2018. Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sobur Alex. (2017). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Hermwan Agus, Drs, M.Si Mbus.2020. Komunikasi Pemasaran,007-659-001-0.Erlangga.PT Gelora Aksara Pratama.

Stephen W little Jhon, *Ensiklopedia Teori Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2016) h.216

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. 3(2), 16–29.

Uno, Hamzah B. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Vera, M.Si, Nawiroh.Grahalia Indonesia (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Indonesia

Wibowo, M.Si. Dr.Indiwan Seto Wahyu. Mitra Wacana Media. (2018). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Indonesia

### **Web**

<https://adsofbrands.net/en/ads/nike-play-new/13284>

<https://digiads.id/insight/media-iklan-mana-yang-lebih-efektif-televisi-atau-internet>

<https://organimi.com>

<https://www.sneakers.co.id>

<https://www.goodstats.id>

<https://www.companiesmarketcap.com>