

### STRATEGI KREATIF PESAN IKLAN BLU BY BCA VERSI “THE UWISE BROTHERS”

#### PENULIS

<sup>1)</sup>Fadhli Noor Alam, <sup>2)</sup>Radisyia Eka Putri, <sup>3)</sup>Bintang Loantara Sasongko,  
<sup>4)</sup>Ferry Darmawan

#### ABSTRAK

Perusahaan kini beralih dari beriklan di media konvensional ke metode pemasaran alternatif yang menempatkan iklan di lokasi yang unik. Iklan kreatif dan strategis bertujuan untuk mencapai efektivitas dalam menyampaikan pesan periklanan. Penelitian ini mengeksplorasi makna iklan “The Uwise Brothers” dari Blu by BCA, dengan berfokus pada strategi kreatif pesan iklan yang menggunakan aktor ahli bela diri asal Indonesia yang sudah go-internasional, dan namanya di’pleset’kan menjadi tema iklan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen semiotik dalam iklan berkontribusi pada strategi kreatif pesan iklan. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika, penelitian ini menganalisis adegan demi adegan dari iklan tersebut, termasuk narasi iklan. Hasil penelitian menunjukkan *representamen* berupa simbol-simbol visual dan dialog yang menggambarkan situasi dan interaksi antara karakter-karakter utama. Objek dalam setiap adegan mengacu pada latar tempat dan karakter-karakter yang terlibat. Sementara *interpretant* mencakup pemahaman tentang pesan-pesan tersembunyi, hubungan antar karakter, dan nilai-nilai yang disampaikan melalui interaksi mereka. Strategi kreatif diterapkan melalui penggunaan nama aktor sebagai jangkar dalam menyampaikan pesan-pesan produk sehingga memiliki kekuatan pengingat dalam benak audiens.

#### Kata Kunci

Makna Iklan; Pemasaran Kreatif; Blu by BCA; Iko Uwais

#### ABSTRACT

*Companies are now shifting from advertising in conventional media to alternative marketing methods that place ads in unique locations. Creative and strategic advertising aims to achieve effectiveness in delivering advertising messages. This research explores the meaning of “The Uwise Brothers” advertisement from Blu by BCA, focusing on the creative strategy of the advertisement message that uses an Indonesian martial arts expert actor who has gone international, and his name is “spoof” into the theme of the advertisement. This research aims to understand how semiotic elements in advertising contribute to the creative strategy of advertising messages. Through a qualitative research method with a semiotic approach, this research analyzes scene by scene of the ad, including the ad narrative. The results show the sign through visual symbols and dialog describing the situation and interaction between the main characters. The object in each scene refers to the setting and the characters involved. The interpretant includes understanding hidden messages, relationships between characters, and values conveyed through their interactions. Creative strategies are applied through actors' names as anchors in conveying product messages so that they have the power of reminders in the audience's minds.*

#### Keywords

*Meaning of Advertising; Creative Marketing; Blu by BCA; Iko Uwais*

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1-4)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
<sup>1-4)</sup>Universitas Islam Bandung  
<sup>1-4)</sup>Jl. Tamansari No.1, Tamansari, Bandung Wetan, Bandung - 40116

#### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Fadhli Noor Alam  
[fadhliinooralam23@gmail.com](mailto:fadhliinooralam23@gmail.com)

#### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Perusahaan telah beralih dari penggunaan media tradisional dalam memasarkan produk mereka. Kini, mereka mencari metode alternatif untuk menyampaikan pesan mereka, sering kali dengan menempatkan iklan di lokasi yang "tidak konvensional dan mengejutkan", menggunakan cara-cara yang unik dan inovatif. Hermawan Kertajaya dalam Mareta (2022: 27), mengatakan bahwa pasar telah menjadi datar akibat pergerakan internet 2.0, tidak ada perbedaan antara *marketer* dan *customer* karena mereka telah berbaur dalam jejaring sosial (media sosial). Teknologi Web 2.0 mengubah internet bersifat lebih interaktif dan dinamis, individu dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya, melakukan *networking*, kolaborasi, berpartisipasi dalam sebuah aktivitas.

Menurut Sylvie Nurfebriyaning dalam Mareta (2022: 27), menyatakan Iklan kreatif: iklan yang orisinal, berbeda, baru, dan tidak terduga. Selain itu, periklanan harus strategis. Artinya harus disesuaikan dengan produk atau jasa yang dipromosikan dan kelompok sasaran serta sesuai dengan tujuan periklanan. Periklanan yang efektif berhasil karena media periklanan yang tepat digunakan pada waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan periklanan yang tepat kepada kelompok sasaran.

Dalam konteks dunia periklanan yang terus berkembang, pendekatan semiotika menawarkan pemahaman yang dalam tentang bagaimana pesan-pesan iklan disampaikan dan diterima oleh audiens. Dengan menganalisis elemen-elemen seperti gambar, kata-kata, warna, dan suara yang digunakan dalam iklan, penelitian semiotika memungkinkan kita untuk mengidentifikasi cara di mana simbol-simbol tersebut dipilih dan disusun untuk menciptakan makna tertentu. Misalnya, penggunaan warna tertentu atau pengaturan visual dapat membangkitkan emosi atau asosiasi tertentu pada audiens, sementara penggunaan kata-kata atau bahasa tubuh tertentu dapat memberikan petunjuk tentang pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Dengan demikian, pendekatan semiotika tidak hanya membantu kita memahami "bagaimana" suatu iklan bekerja secara kreatif, tetapi juga "mengapa" pesan-pesan tertentu dipilih.

Meskipun semangat kreatif sering kali menjadi pendorong utama dalam inovasi dalam industri periklanan, kepentingan komersial tetap menjadi faktor yang tak terhindarkan. Iklan, pada dasarnya, adalah alat untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Perkembangan Definisi iklan secara sederhana adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Saraswati, dkk. 2020: 1). Oleh karena itu, dalam proses pembuatan iklan, selalu ada pertimbangan yang sangat besar terhadap bagaimana pesan-pesan kreatif dapat memengaruhi sikap perilaku konsumen dan, akhirnya, menciptakan dampak positif pada hasil finansial bagi perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan teori ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*) yang memberikan pandangan yang holistik tentang bagaimana pesan-pesan iklan dapat mencapai tujuannya. Dengan menganalisis elemen-elemen semiotik, maka dapat memunculkan kesadaran (*Awareness*), mendorong percobaan (*Trial*), dan memperkuat hubungan dengan konsumen (*Reinforcement*). Dengan memahami dan menerapkan teori ATR, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan kampanye periklanan yang efektif untuk menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereka.

Blu by BCA merupakan salah satu perusahaan yang melakukan strategi periklanan yang memberikan inovasi-inovasi baru untuk menjaga loyalitas konsumen dan nasabahnya. Salah satu iklan yang memiliki kreativitas dan sisi komersial yang sejalan pada perusahaan Blu by BCA adalah iklan versi "*The Uwise Brothers*".

Iklan ini, berangkat dari premis Banyak Mau (BM) yang menjadi tantangan yang perlu dijawab oleh Blu by BCA sebagai layanan bank digital. Blu by BCA menghadirkan kampanye melalui *platform Youtube* resmi mereka, dengan menampilkan Iko Uwais sebagai bintang utama dalam iklan tersebut. Jargon kampanye "*Uwise*" kata u-wise (baca: "*yuwais*") yang artinya "kamu bijaksana" diambil dari nama Iko Uwais, menjadi sorotan dalam kampanye ini, karena sepanjang pemutaran video, jargon "*Uwise*" kata u-wise (baca: "*yuwais*") yang artinya "kamu bijaksana" terus disebutkan. Dalam iklan ini, diceritakan mengenai *Uwise Brothers* yang memiliki tujuan untuk menjawab rasa Banyak Mau (BM), Iko Uwais memimpin perjalanan cerita dengan berbagai adegan penuh aksi ala Hollywood. Di sepanjang adegan iklan tersebut, Iko Uwais menjelaskan fitur Blu *Virtual Card*, dengan bermacam-macam adegan aksi melalui jargon *Uwise* secara natural. Mulai dari fitur langganan *streaming*, hingga mengatur limit uang harian disebutkan sebagai keunggulan Blu by BCA melalui cerita yang asik. Blu by BCA berkolaborasi dengan Iko Uwais dengan menggunakan jargon *Uwise*, untuk menyebutkan pengguna Blu by BCA adalah pengguna yang bijak dalam mengatasi ke BM-an mereka.

Tema iklan ini, memperlihatkan setiap sudut dengan sangat menarik, di mana penempatan kamera yang sesuai dalam setiap adegan mampu menggambarkan aktivitas Iko Uwais secara baik. Berdasarkan hasil iklan tersebut, gaya iklan Blu by BCA versi “The Uwise Brother” kata “The uwise brother (baca: “yuwais brader”) yang ditampilkan menunjukkan tanda-tanda daya tarik pesan menggunakan selebritis atau tokoh terkenal dan iklan yang dibuat dengan gaya humoris. Dalam hal ini menarik perhatian penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi kreatif iklan Blu by BCA dalam menarik konsumen dan bagaimana gaya penyampaian pesan dalam iklan Blu by BCA dengan analisis semiotika. Hal inilah yang menjadi alasan untuk peneliti meneliti iklan Blu by BCA versi “The Uwise Brothers” dalam artikel ini.

Urgensi dari penelitian ini adalah pemahaman mendalam mengenai bagaimana *representament*, *object*, dan *interpretant* dapat membentuk sebuah makna dalam iklan. Dengan mengetahui hal tersebut secara mendalam, maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam membuka wawasan pembaca khususnya para penyaji layanan iklan agar mampu menciptakan iklan yang menarik, inovatif, namun tetap mampu memperlihatkan sisi komersial dari iklan tersebut. Berbeda dengan penelitian terdahulu milik Dudi Hartono dan Asep Sugalih (2019) yang berjudul “Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s Di Televisi”, dimana pada penelitian tersebut peneliti hanya menyoroti satu adegan dengan berfokus pada produsen LAY’S yang ingin mengkomunikasikan makna senyuman kepada *audience* bahwa setiap orang harus bisa tersenyum dalam keadaan bagaimanapun.

Selanjutnya dalam penelitian Ardia, dkk (2020) dengan penelitian berjudul “Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan” Dimana dalam penelitian tersebut memberikan fokusnya terhadap pesan yang ada dalam iklan ini terdiri dari pesan verbal dan nonverbal dengan memberikan penjelasan terdapat pesan dan makna dari iklan ini untuk mem-*branding* Gojek sebagai aplikasi cerdas dan mampu menjawab segala bentuk permasalahan kehidupan dengan kreatif dan sederhana.

Selain itu Penelitian berjudul “Analisis Semiotika Dalam Iklan Shoppe12.12 Birthday Sale Edisi Black Pink” oleh Dara dan Muchlis (2019) memberikan fokusnya terhadap bagaimana makna citra perempuan ditampilkan dalam iklan *Shopee*, selanjutnya dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa citra perempuan digambarkan sebagai penarik minat khalayak untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut

Maka dalam penelitian yang dilakukan memberikan tujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen semiotik dalam iklan berkontribusi pada strategi kreatif pesan iklan. Dalam penelitian sebelumnya, peneliti hanya melihat sisi kreativitas dari iklan tanpa menganalisis sisi komersial dari iklan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan analisis semiotika pada sisi strategi kreatif pesan iklan Blu by BCA versi “The Uwise Brothers” yang ditampilkan menggunakan selebriti atau tokoh terkenal, serta sisi komersial iklan Blu by BCA versi “The Uwise Brothers”. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana penggunaan elemen semiotik seperti *representamen*, *objek*, dan *interpretant* dapat meningkatkan daya tarik pesan iklan dan efektivitas strategi kreatif pesan iklan, sekaligus memahami bagaimana elemen-elemen ini melihat persepsi dan respons khalayak terhadap produk yang diiklankan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan kebutuhannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi makna di balik simbol, tanda, dan teks dalam iklan. Metode penelitian kualitatif, sebagaimana menurut Bogdan dan Taylor dalam Fauzi dan Dede (2023:462) menjelaskan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan.

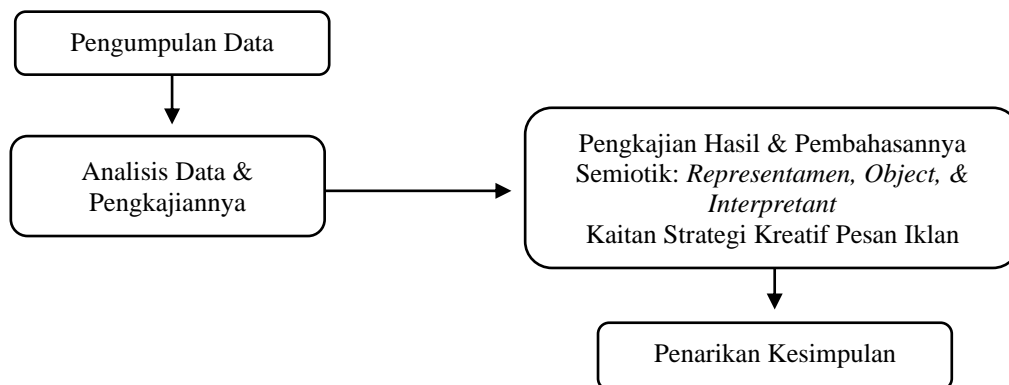
Sugiyono menjelaskan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dalam hal ini peneliti merupakan hal penting dalam pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data dan hasil penelitian kualitatif lebih mengutamakan pada makna daripada generalisasi. (Mirza dan Mad, 2023: 2)

Selanjutnya Rukin (2019: 7) menjelaskan penelitian kualitatif bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi di lapangan. Menurut Suwendra (2018: 5) menyatakan bahwa terdapat tiga hal pokok dalam konsep dasar penelitian kualitatif, diantaranya lingkungan bersifat ilmiah, meneliti secara mendalam, dan makna dibalik fenomena sosial. Dengan demikian, penelitian kualitatif adalah studi interpretatif yang menggunakan berbagai pendekatan dan interpretasi. Selanjutnya, penelitian kualitatif bersifat empiris, yaitu pengamatan data didasarkan pada ekspresi subjek penelitian, seperti yang diminta dan

ditafsirkan oleh subjek penelitian. Pendekatan semiotika digunakan mengungkap "strategi kreatif pesan iklan" yang bertujuan memahami bagaimana elemen-elemen semiotik dalam iklan berkontribusi pada strategi kreatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Deddy Mulyana berpendapat bahwa: "Metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik". Sedangkan Lexy J. Moleong mengungkapkan: "Penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Mengenai subjektivitas menurut Deddy Mulyana: Pendekatan subjektif mengasumsi bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretatif. (Hamboer dan Iswahyu, 2020: 3)

Adapun terkait skema uraian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, digambarkan melalui diagram alur pada Gambar 1.



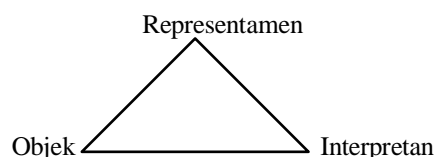
**Gambar 1. Diagram Alur Penelitian**

Tahapan penelitian dimulai dengan pengumpulan data, di mana iklan Blu by BCA versi "The Uwise Brothers" dari media sosial dikumpulkan dan diidentifikasi tanda dan simbol dengan mengklasifikasikan elemen-elemen visual dan tekstual seperti gambar video, warna, teks, narasi, dan elemen audio.

Langkah berikutnya adalah analisis denotatif, di mana makna literal dari setiap elemen dianalisis untuk memahami cara elemen-elemen tersebut menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan produk. Selanjutnya, analisis konotatif dilakukan untuk mengidentifikasi makna asosiatif atau implisit dari elemen-elemen iklan, mencari hubungan antara tanda-tanda dengan budaya, nilai, serta emosi yang ingin disampaikan. Setelah itu, interpretasi makna dilakukan dengan mengintegrasikan temuan dari analisis denotatif dan konotatif untuk memahami bagaimana elemen-elemen semiotik dalam iklan membangun makna keseluruhan dan berkontribusi pada strategi kreatif iklan.

Rancangan penelitian deskriptif kualitatif ini dipilih karena rancangan penelitian ini mampu menggambarkan secara keseluruhan semiotika yang terdapat dalam iklan Blu by BCA versi "The Uwise Brothers". Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai sebuah analisis; Semiotika merupakan sebuah studi atas kode-kode yang memandang entitas-entitas sebagai sebuah kemungkinan makna dalam sistem apa pun. Semiotika adalah kajian ilmu tanda terhadap berbagai gejala sosial budaya dan alamiah yang berkaitan dengan kebudayaan manusia. Semua jenis tanda dapat dikenali karena mereka memiliki sifat atau struktur tertentu yang dapat diprediksi dan teratur. (Risi dan Zulkifli, 2022: 48)

Semiotika merupakan kajian ilmu tentang produksi dan menafsirkan tanda dengan fungsinya, dan manfaatnya terhadap kehidupan manusia (Ramdhani dan Yudistira, 2023: 45)–Sedangkan Zoest berpendapat bahwa semiotik merupakan kajian teks yang dianggap sebagai suatu tanda yang berbentuk dari sejumlah tanda lain yang merujuk pada suatu kenyataan (*denotatum*) (Astuti, 2020: 45). Pendekatan semiotika merupakan pendekatan yang berhubungan dengan lapangan tanda, yaitu pengertian suatu tanda. Dalam pengertian tanda ada dua yang di fokuskan, yaitu bentuk tanda biasa disebut juga dengan penanda (*signifier*), dengan prangko penandanya (*signified*) atau yang ditandai (Ghiffari dan Nathanael. 2023 :36). Semiotika triadik oleh Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, tanda adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Peirce terkenal dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. (Sinarawati dan Indar, 2023: 55)



**Gambar 2. Segitiga Makna Semiotika (Sinarwati dan Indar, 2023)**



Pierce melihat tanda (*representament*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model triadik Pierce (representamen + objek + interpretan = tanda) ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda yaitu representamen (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), objek (sesuatu yang direpresentasikan) dan interpretan (interpretasi seseorang tentang tanda). (Sinarawatti dan Indar, 2023: 46).

Penggunaan trikotomis *representament*, objek dan *interpretant* yaitu analisis semiotika model Charles Sanders Pierce, sebagai ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda. (Pranawukir, dkk. 2024: 30)

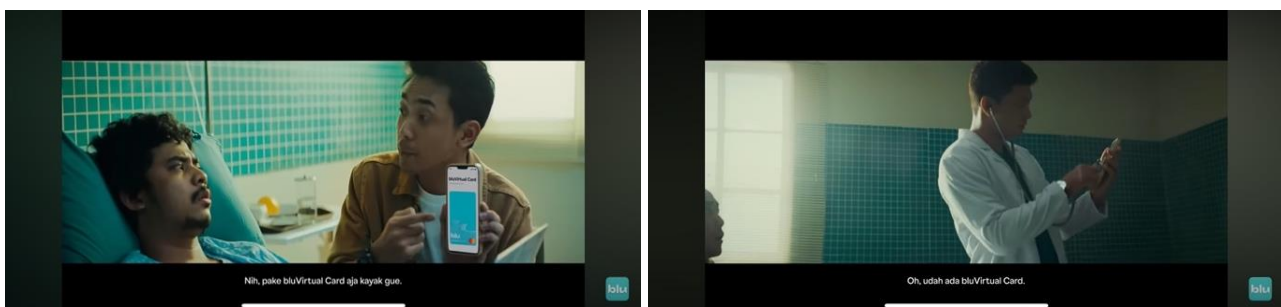
Little John dalam Toruan dan Retno (2022) Analisis semiotik Pierce terdiri dari tiga aspek penting sehingga sering disebut dengan segitiga makna atau *triangle of meaning*. Tiga aspek tersebut ialah:

- 1) Tanda  
Tanda merupakan konsep utama yang digunakan sebagai bahan analisis. Dalam tanda, makna merupakan bentuk penafsiran pesan yang dimaksud. Singkatnya, tanda berbentuk visual atau fisik yang dirasakan oleh manusia.
- 2) Acuan tanda atau objek  
Objek adalah konteks sosial yang dalam implementasinya dijadikan sebagai aspek pemaknaan atau yang dirujuk oleh tanda tersebut.
- 3) Pengguna Tanda (*interpretant*)  
Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan mengartikannya kedalam sebuah makna tertentu atau makna yang ada dalam pikiran seseorang mengenai objek yang memiliki tanda. (Toruan dan Retno, 2022: 2)

Sumber data dalam penelitian ini adalah Iklan Blu by BCA versi “The Uwise Brothers” yang ditayangkan dalam channel *Youtube* resmi Blu by BCA dengan teknik pengumpulan data melalui observasi yang dilakukan dengan mengamati secara seksama setiap potongan *scene* dari iklan Blu by BCA versi “The Uwise Brothers” dan wawancara kepada salah satu *founder agency* periklanan mengenai pendapat beliau terkait iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Pierce yaitu dengan menganalisis kategori *representament*, *object* dan *interpretant*. Kategori tersebut dikenal dengan relasi trikotomi dalam semiotik. Relasi tersebut dikenal dengan sebutan semiosis, dimana semiosis adalah proses pemaknaan suatu tanda yang berawal dari dasar yang disebut dengan representamen atau *ground*, lalu merujuk pada sebuah objek dan diakhiri dengan terjadinya proses *interpretant* (Yuwita, 2023). Maka pertama-tama penelitian ini mencari bahan iklan yang kemudian diperhatikan *scene by scene* untuk dianalisis. Kemudian mencari tahu representamen dari setiap *scene* yang ada pada objek iklan tersebut. Tahap selanjutnya akan mendapatkan kesimpulan tentang interpretasi makna dalam iklan Blu by BCA versi “The Uwise Brothers”.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengkaji dengan merujuk analisis semiotika Charles Sanders Pierce, penelitian ini meneliti dari segi representamen, object dan interpretant yang ada di dalam iklan Blu by BCA “The Uwise Brothers” dikaitkan dengan strategi kreatif gaya iklan Blu by BCA versi “The Uwise Brother” yang ditampilkan menunjukkan tanda-tanda daya tarik pesan menggunakan selebritis atau tokoh terkenal dan iklan yang dibuat dengan gaya humoris, sehingga dapat terlihat makna di dalam iklan tersebut.



Gambar 3. Scene Langganan Streaming

Berdasarkan potongan adegan *scene* satu pada iklan di atas dapat dideskripsikan analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai berikut:

1) Representamen

Pada potongan adegan tersebut dapat dilihat bahwa seorang pria yang sedang sakit meminta bantuan temannya untuk meminjamkan akun *streaming film* karena dirinya merasa bosan. Temannya yang bernama Agus berkata untuk menggunakan Blu *Virtual Card* agar ia dapat berlangganan *streaming* aplikasi dengan mudah. Tiba-tiba muncul Iko Uwais yang berpakaian seperti dokter. Pada adegan ini terdapat simbol bahwa Pakaian Iko Uwais yang menyerupai seorang dokter menunjukkan bahwa ia berperan sebagai karakter yang berbeda. Saat teman Agus mengatakan "Benerkan ini film" pada menit 1:20, ia memberikan tanda bahwa film tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Kemudian Agus berkata kepada Iko Uwais, "Ko, kedatangan lo kurang *action*, Hollywood", ia memberikan tanda bahwa Iko Uwais dikenal sebagai aktor *film action* terkemuka di Indonesia dan juga telah berkecimpung di dunia perfilman Hollywood, menandakan pengetahuan Agus tentang reputasi dan karya Iko Uwais.

2) Object

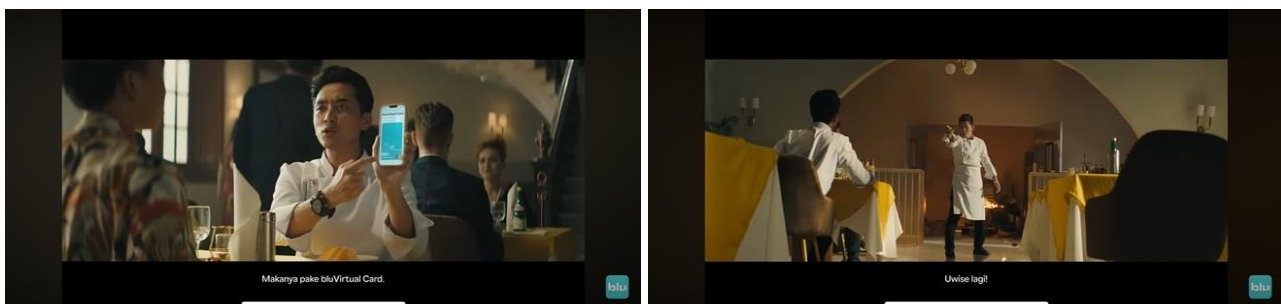
Dari potongan adegan dalam iklan tersebut dapat diketahui bahwa latar tempat berada di rumah sakit terlihat dari perabotan yang ada dalam adegan tersebut. Memperlihatkan 3 (tiga) orang laki-laki yaitu Agus, teman Agus, dan Iko Uwais.

3) Interpretant

Interpretan dari potongan adegan tersebut adalah pemahaman bahwa dalam situasi yang tampaknya biasa seperti meminjam akun *streaming* untuk mengatasi kebosanan, ada elemen tak terduga yang dapat memperkaya pengalaman. Sementara Agus awalnya hanya memberikan saran praktis tentang menggunakan Blu *Virtual Card*, kehadiran Iko Uwais dengan kostum dokter mengubah dinamika adegan. Pertukaran dialog antara Agus dan Iko Uwais, serta pengungkapan bahwa mereka saling kenal sebagai "*Brothers*", menyoroti keakraban mereka dan memperkenalkan elemen humor. Selain itu, komentar Agus tentang kurangnya aksi dalam kedatangan Iko Uwais menunjukkan pemahaman Agus tentang reputasi Iko Uwais sebagai aktor aksi terkemuka, baik di Indonesia maupun Hollywood. Keseluruhan adegan membawa kesan bahwa kejutan dan humor dapat ditemukan bahkan dalam momen yang sederhana, dan pengalaman menonton film tidak hanya tentang konten tetapi juga tentang interaksi dan hubungan antar teman.

### 3.1 Strategi Kreatif

Penerapan strategi kreatif dalam scene 1 menunjukkan Iklan "Blu by BCA" versi "*The Uwise Brother*" dengan gaya humoris dan penggunaan selebriti Iko Uwais sebagai daya tarik, menunjukkan strategi kreatif yang efektif dalam menarik konsumen. Dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce, representamen menggambarkan situasi biasa yang diubah dengan kehadiran tokoh terkenal, Iko Uwais, yang berpakaian seperti dokter, memberikan kejutan yang menyenangkan dan humoris. Objeknya, yaitu latar rumah sakit dengan tiga pria, menyiratkan keakraban dan kenyamanan. Interpretant memperlihatkan bahwa iklan tersebut menggunakan humor dan kejutan untuk meningkatkan daya tarik pesan, menunjukkan bahwa interaksi sosial dan reputasi selebriti dapat memperkaya pengalaman konsumen. Dengan memanfaatkan popularitas Iko Uwais dan elemen humor, iklan ini tidak hanya mempromosikan Blu *Virtual Card* dengan cara yang menarik tetapi juga menciptakan kesan positif dan memorable, yang penting untuk daya tarik komersial dan pengenalan merek.



Gambar 4. Scene Flash Sale

Berdasarkan potongan adegan scene dua pada iklan di atas dapat dideskripsikan analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai berikut:

1) Representamen

Pada potongan adegan *scene* tersebut dapat dilihat bahwa Seorang pria yang ingin melakukan *flash sale* tapi tidak membawa dompet, dan bertanya kepada Agus kenapa dia bisa mengikuti *flash sale* dengan cepat. Agus memberitahu bahwa dirinya menggunakan Blu *Virtual Card* agar dapat dengan mudah membeli apapun yang diinginkan, tiba-tiba Iko Uwais muncul dengan kedatangan yang secara tidak terduga dari dapur yang meledak. Dalam adegan ini memperlihatkan simbol-simbol dimana, pakaian koki yang dikenakan oleh Iko Uwais dan kehadiran tiba-tiba dari dapur yang meledak memberikan tanda bahwa karakternya berperan sebagai koki, yang kemudian diikuti oleh sedikit gerakan aksi, menekankan kemampuannya dalam genre tersebut. Kemudian saat Agus meminta Iko Uwais untuk melakukan adegan yang lebih ekstrim, hal tersebut kembali menunjukkan pengetahuan Agus tentang reputasi Iko Uwais dalam melakukan aksi yang lebih spektakuler dalam film-filmnya.

2) Object

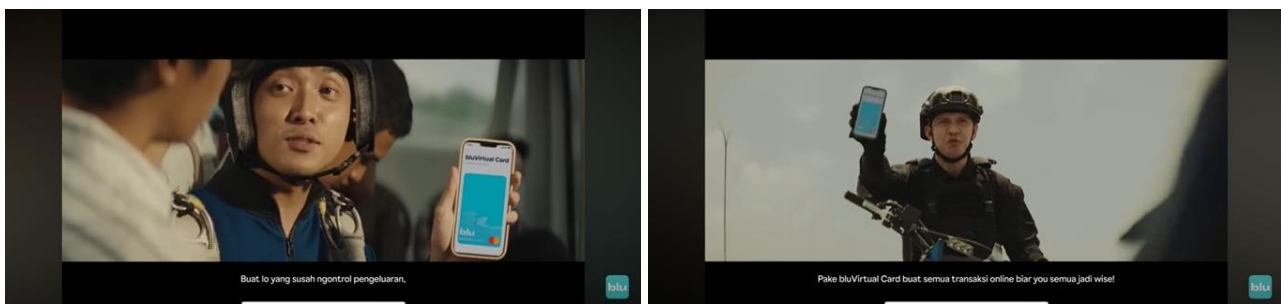
Dari potongan adegan dalam iklan tersebut dapat diketahui bahwa latar tempat berada di sebuah restoran dengan banyak pelanggan di dalamnya. Kemudian terjadi ledakan dari arah dapur yang menyebabkan para pelanggan kabur dan menyisakan tiga orang karakter dalam scene tersebut.

3) Interpretant

Terdapat beberapa makna dari scene iklan ini, diantara adalah interaksi antara karakter-karakter yang menyoroti kemungkinan dan kemudahan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, seperti pembelian *online* dengan Blu *Virtual Card*. Kedatangan mendadak Iko Uwais dari dapur yang meledak menambahkan elemen kejutan dan ketegangan dalam adegan. Pertukaran dialog antara Agus dan Iko Uwais menyoroti hubungan yang mungkin sudah ada antara mereka, ditandai dengan Iko Uwais yang menyebut Agus sebagai "Uwise lagi". Permintaan Agus kepada Iko Uwais untuk melakukan adegan yang lebih ekstrim pada *scene* selanjutnya menunjukkan pemahaman Agus tentang kemampuan akting Iko Uwais yang terkenal dalam aksi.

### 3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif iklan Blu by BCA versi "The Uwise Brother" menonjolkan daya tarik pesan menggunakan selebritis dengan memanfaatkan popularitas dan keahlian Iko Uwais sebagai tokoh terkenal. Iklan ini dibuat dengan gaya humoris yang menarik perhatian konsumen melalui elemen kejutan dan ketegangan yang lucu. Dalam adegan tersebut, seorang pria yang ingin mengikuti *flash sale* tanpa membawa dompet, menemukan solusi dengan Blu *Virtual Card*, sebuah teknologi yang memudahkan transaksi *online*. Kehadiran Iko Uwais sebagai koki yang muncul dari dapur meledak menambah unsur komedi dan aksi, menekankan reputasinya dalam film laga. Dialog antara Agus dan Iko Uwais, serta permintaan Agus untuk adegan aksi yang lebih ekstrem, memperkuat citra Iko Uwais sebagai bintang aksi. Secara komersial, penggunaan selebritis dan humor dalam iklan ini efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada konsumen tentang kemudahan dan inovasi teknologi Blu *Virtual Card* dalam kehidupan sehari-hari, serta membangun hubungan emosional melalui interaksi yang menghibur dan *relatable*.



Gambar 5. Scene Limit Transaksi

Berdasarkan potongan adegan scene tiga pada iklan di atas dapat dideskripsikan analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai berikut:

1) Representamen

Dalam adegan tersebut dapat dilihat bahwa Agus dan temannya sedang berbincang di dalam bus. temannya sedang mengalami masalah dimana pengeluarannya bulan ini sedang tidak terkontrol. Kemudian Agus memberikan solusi untuk menggunakan Blu *Virtual Card* untuk membatasi limit

transaksi hariannya. Kemudian muncul Iko Uwais dengan menggunakan motor mengejar bus dan berteriak kepada Agus, "Agus, *Uwise*, lagi lagi lagi dan lagi". Penggunaan motor dan adegan pengejaran oleh Iko Uwais menambahkan elemen aksi dalam adegan, menyoroti kemampuannya dalam *genre* tersebut.

Saat Iko Uwais menekankan kata "*wise*" dalam penggunaan Blu *Virtual Card*, menunjukkan bahwa kata tersebut memiliki makna ganda dalam konteks adegan ini, yaitu kebijaksanaan dalam mengelola keuangan dan juga koneksi antara nama mereka berdua, Kata bijak dalam kamus besar Bahasa Indonesia artinya selalu menggunakan akal budinya; pandai; dan mahir. Orang yang bijaksana memiliki ciri-ciri antara lain (Sudarsih & Widisuseno, 2023):

- Orang bijaksana mempunyai pemahaman yang mendalam diri sendiri dan sekitarnya. Bijaksana berarti mampu merefeksi mengenai makna hidup, nilai-nilai dan tujuan hidupnya sehingga tindakannya senantiasa konsisten dengan nilai-nilai yang menjadi landasan sikap dan tingkah lakunya.
- Orang bijaksana berupaya mencari solusi yang adil dan damai untuk menyelesaikan masalah.
- Orang bijaksana selalu memutuskan sesuatu dengan berbagai pertimbangan yang cermat. Di samping itu mempertimbangkan juga konsekuensi logis jangka Panjang yang mungkin terjadi.
- Kebijaksanaan mencakup kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi.
- Orang bijaksana memiliki kemampuan dalam hal merasakan, dan memahami perasaan orang lain, serta mampu mencermati situasi dari perspektif orang lain dan merespon dengan penuh pengertian dan empati.
- Orang bijaksana sangat mengedepankan integritas sehingga sikap dan tingkah lakunya senantiasa mencerminkan nilai-nilai yang direalisasikan dalam setiap aspek

Diakhir, Iko Uwais menegaskan bahwa penggunaan Blu *Virtual Card* dapat membantu transaksi menjadi "*wise*" atau bijak, menunjukkan bahwa Blu *Virtual Card* dianggap sebagai solusi yang bijaksana dalam mengatasi masalah keuangan.

## 2) Object

Dari potongan adegan iklan tersebut dapat diketahui bahwa latar tempat berada di jalan raya, tepatnya di dalam bus. Dimana terdapat banyak penumpang di dalam bus dan juga Iko Uwais yang berada di luar bus dengan mengendarai motornya mengejar bus tersebut seperti adegan dalam film action.

## 3) Interpretant

Interaksi antara karakter-karakter yang menyoroti solusi praktis dalam mengatasi masalah keuangan sehari-hari, dengan memanfaatkan teknologi Blu *Virtual Card* untuk mengendalikan pengeluaran. Kedatangan mendadak Iko Uwais dengan motor dan berteriak kepada Agus menunjukkan hubungan yang mungkin sudah ada antara mereka, ditandai dengan Iko Uwais yang menyebut Agus sebagai "*Uwise* lagi lagi dan lagi", menyoroti permainan kata "*wise*" yang juga terdapat dalam nama mereka berdua. Tawaran Iko Uwais kepada Agus untuk melakukan adegan *action* bersama menambahkan elemen kejutan dan ketegangan dalam adegan. Penegasan akhir Iko Uwais untuk menggunakan Blu *Virtual Card* agar transaksi menjadi "*wise*" menekankan kesimpulan dari adegan tersebut, yaitu kebijaksanaan dalam mengelola keuangan dengan memanfaatkan teknologi.

### 3.3 Strategi Kreatif

Iklan Blu by BCA versi "*The Uwise Brother*" menggunakan strategi kreatif dengan memanfaatkan daya tarik selebriti dan gaya humoris untuk menarik konsumen. Dalam analisis semiotika Charles Sanders Pierce, iklan ini menggambarkan representamen yang melibatkan Agus dan temannya di dalam bus, dengan solusi keuangan yang ditawarkan melalui Blu *Virtual Card*. Kehadiran Iko Uwais yang mengejar bus dengan motor menambahkan elemen aksi dan humor, serta memperkuat pesan iklan dengan permainan kata "*wise*." Objek iklan ini berada di jalan raya, memperlihatkan situasi sehari-hari yang *relatable* bagi penonton. Interpretant dari iklan ini menyoroti penggunaan teknologi Blu *Virtual Card* sebagai solusi praktis dan bijaksana dalam mengelola keuangan, dengan Iko Uwais sebagai simbol kebijaksanaan dan keahlian. Secara komersial, penggunaan selebriti terkenal seperti Iko Uwais dan elemen humor dalam adegan aksi membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat, sehingga efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk Blu *Virtual Card*.



### 3.4 Bagan Iklan Kreatif Blu By BCA



Bagan yang menjelaskan iklan kreatif Blu *by* BCA menggambarkan alur dari konsep hingga dampaknya terhadap khalayak umum. Iklan ini dimulai dengan strategi kreatif yang mencakup penggunaan daya tarik pesan, selebriti seperti Iko Uwais, dan konten pesan humor serta terdapat konten pesan edukatif untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini kemudian disalurkan melalui media televisi dan *YouTube*, dua platform utama yang memastikan jangkauan luas kepada khalayak umum. Melalui pendekatan ini, iklan berhasil membangun kesadaran merek dan menyampaikan pesan tentang kemudahan, keamanan, dan kecanggihan teknologi Blu *Virtual Card* dalam manajemen keuangan sehari-hari. Dengan demikian, bagan ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen kreatif dalam iklan terstruktur dan terintegrasi untuk mencapai efektivitas strategi kreatif pesan iklan.

Dari keseluruhan adegan *scene* yang telah di analisis di atas, kita dapat melihat makna yang terdapat dalam iklan tersebut, dimana Blu *Virtual Card* dihadirkan sebagai solusi praktis untuk mengatasi masalah keuangan atau transaksi secara cepat dan mudah. Dalam konteks adegan di dalam bus dan restoran, Blu *Virtual Card* disajikan sebagai cara yang efisien untuk mengontrol pengeluaran harian dan mengikuti flash sale tanpa perlu membawa dompet. Kehadiran Iko Uwais dalam iklan menambahkan elemen konten hiburan dan humor, sementara pada saat yang sama, memperkuat pesan tentang kolaborasi dan dukungan dalam menghadapi masalah keuangan. Penegasannya untuk semua penonton agar menggunakan Blu *Virtual Card* juga menekankan pentingnya solusi ini bagi masyarakat secara umum. Seluruh adegan membawa kesadaran terhadap merek Blu *Virtual Card*, memperkenalkan atau memperkuat citra merek tersebut kepada penonton. Menurut Aaker dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Kemudian Sutisna dalam (Pradana et al., 2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Dengan hadirnya iklan Blu *by* BCA versi "The Uwise Brothers" ini, mampu memberikan citra merek kuat bagi para penonton yang telah menonton iklan tersebut.

Iklan Blu *by* BCA versi "The Uwise Brothers" dengan Iko Uwais berhasil menyampaikan pesan edukatif tentang kemudahan dan keamanan Blu *Virtual Card* dalam manajemen keuangan sehari-hari. Menggabungkan humor dan aksi, iklan ini menunjukkan situasi praktis seperti mengontrol pengeluaran harian dan mengikuti flash sale tanpa dompet. Penggunaan jargon "uwise" yang kreatif memperkuat citra merek sebagai solusi keuangan yang bijak. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengedukasi audiens tentang pentingnya menggunakan teknologi modern untuk pengelolaan keuangan yang efisien dan aman.

Selain itu, dengan melibatkan karakter-karakter yang dikenal atau dengan peristiwa-peristiwa yang menarik seperti pengejaran motor, iklan ini dapat menciptakan kesan yang kuat dan berkesan. Melalui adegan-adegan ini, iklan Blu *Virtual Card* berhasil menyampaikan berbagai pesan tentang kemudahan, keamanan, dan kebutuhan akan teknologi dalam mengelola keuangan sehari-hari, sambil mempertahankan daya tarik dan keterlibatan penonton melalui humor dan aksi yang diberikan melalui iklan Blu *by* BCA versi "The Uwise Brothers"

Menurut Rafhi yang merupakan salah satu *founder agency* periklanan di Bandung berpendapat bahwa: “Iklan ini merupakan salah satu iklan yang cerdas, kreatif, dan cocok bagi anak muda. Sesuai dengan target audience Blu by BCA sendiri, iklan ini menurut saya mampu menarik perhatian target audience tersebut. Kalau diperhatikan dari setiap scene nya kata *uwise* itu menjadi jargon yang pas untuk Blu by BCA, dimana mereka ingin memperlihatkan bahwa Blu by BCA ini adalah alternatif cara mengelola uang yang wise atau bijak. Iklan ini bisa secara gamblang memperlihatkan fitur keunggulan dari aplikasi Blu by BCA tapi tetap dengan sentuhan kreativitas yang bikin penonton itu gaakan skip iklannya. Menurut saya ini cukup cerdas.”

Meskipun kata *uwise* memang tidak ada dalam kamus, namun karena kata tersebut berasal dari kata *wise* yang berarti bijak dan pelesetan dari nama Iko Uwais yang merupakan aktor dalam iklan tersebut, ini berarti adalah bentuk kreativitas dari sebuah pengiklanan untuk memunculkan makna tersendiri dalam iklan tersebut. Jadi makna yang terkandung dalam kata *uwise* dalam iklan Blu by BCA versi “*The Uwise Brothers*” ini adalah aplikasi yang ditawarkan Blu by BCA merupakan solusi yang bijak yang dapat dipilih oleh masyarakat dengan segala fitur yang mempermudah penggunaannya. Dan secara tidak langsung iklan ini juga melambangkan bahwa para pengguna Blu by BCA merupakan orang-orang yang bijak.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa analisis semiotika memainkan peran krusial dalam memahami pesan yang tersemat dalam iklan “*The Uwise Brothers*” dari Blu by BCA. Dari representasi, objek, hingga interpretasi, kita dapat menggali struktur dan makna yang tersembunyi di setiap adegan, membuka pemahaman yang lebih dalam tentang pesan yang disampaikan.

Makna yang tersirat dalam adegan iklan menyoroti pentingnya menggunakan Blu *Virtual Card* secara bijaksana dalam transaksi keuangan sehari-hari. Lebih dari sekadar alat pembayaran, kartu ini melambangkan kolaborasi, teknologi, dan kebijaksanaan dalam mengelola keuangan dan menyelesaikan masalah, yang diilustrasikan melalui interaksi antara karakter-karakter utama.

Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan, seperti penggunaan humor, edukatif dan kehadiran selebriti Iko Uwais, berhasil memikat konsumen dengan cara yang menyenangkan dan mudah diingat. Dengan menghadirkan situasi sehari-hari yang *relatable* dan interaksi sosial yang memperkaya, iklan ini berhasil mempromosikan Blu *Virtual Card* dengan daya tarik komersial yang kuat. Meskipun menonjolkan sisi komersialnya, iklan ini berhasil membangun citra merek yang kuat dengan menyampaikan pesan tentang kemudahan, keamanan, dan kebutuhan akan teknologi dalam mengelola keuangan. Untuk penelitian mendatang, fokus dapat diperluas untuk menganalisis lebih dalam tentang penggunaan Blu *Virtual Card* dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dampaknya terhadap perilaku pengeluaran dan manajemen keuangan, dengan melibatkan studi empiris yang lebih mendalam.

Penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan yang signifikan dalam bidang studi komunikasi dan pemasaran dengan mengungkapkan bagaimana analisis semiotika dapat menguraikan pesan kompleks dalam iklan “*The Uwise Brothers*” dari Blu by BCA. Dengan mendetailkan representasi, objek, dan interpretasi dalam iklan, penelitian ini membuka wawasan baru tentang cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan bukan hanya media promosi, tetapi juga alat yang menyampaikan nilai-nilai seperti kolaborasi, teknologi, dan kebijaksanaan dalam pengelolaan keuangan. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi efektivitas strategi kreatif, seperti humor dan penggunaan selebriti, dalam menarik perhatian dan membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur tentang peran semiotika dalam pemasaran dan membuka jalan bagi studi empiris lebih lanjut tentang dampak teknologi keuangan terhadap perilaku konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan analisis lebih mendalam tentang penggunaan Blu *Virtual Card*. Penelitian dapat berfokus pada penggunaan teknologi Blu *Virtual Card* dalam kehidupan sehari-hari dan dampaknya terhadap perilaku pengeluaran dan manajemen keuangan. Ini dapat melibatkan studi empiris, seperti survei atau wawancara dengan pengguna, untuk memahami persepsi, pengalaman, dan efek nyata dari penggunaan kartu ini.

Selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai dampak jangka panjang dari penggunaan Blu *Virtual Card* dalam kehidupan sehari-hari. Fokus dapat diberikan pada bagaimana teknologi ini mempengaruhi perilaku pengeluaran dan manajemen keuangan individu, serta bagaimana persepsi pengguna terhadap fitur-fitur keamanan dan kemudahan yang ditawarkan. Penelitian ini dapat melibatkan metode empiris seperti survei longitudinal atau studi kasus yang mendalam untuk memperoleh data yang lebih

komprehensif. Selain itu, analisis perbandingan antara pengguna yang aktif menggunakan Blu Virtual Card dengan yang tidak, dapat memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye iklan dalam mengubah kebiasaan finansial dan mengadopsi teknologi baru. Hal ini akan membantu mengukur keberhasilan strategi pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan produk dan kampanye pemasaran di masa depan.

## REFERENSI

- Astuti, Dina Putri Juni. (2020). Semiotika Pantun Minang pada Masyarakat Minangkabau Kota Bengkulu. *DISASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Vol 2 (1): 43-49.
- Ardia, Velda, dkk. (2020). ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK VERSI “CERDIKIAWAN”. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*. Vol 1 (2): 71-79.
- Dara, Adinda Rita dan Muchlis. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE EDISI BLACKPINK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 9 (2): 101-113.
- Fauzi, Andika Miftah dan Dede Lilis Chaerowati. (2023). Representasi Kepemimpinan dalam Kelompok pada Film Series. *Bandung Conference Series: Communication Management*. Vol 3 (1): 459-469.
- Ghiffari, Ahmadijaya dan Nathanael Adimulia Sabian. (2023). ANALISA MAKNA YANG TERKANDUNG DALAM PUISI PENDEKATAN SEMIOTIKA. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*. Vol 1 (1): 35-39.
- Hamboer, Maria Jashinta Elisabet, dan Iswahyu Pranawukir. (2020). Analisis Semiotik Tiga Foto Essay Pekan Ini Pada Surat Kabar Kompas. *KOMUNIKATA: Vol 1 (1): 1-14*.
- Hartono, Dudi dan Asep Sugalih. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*, 3(1).
- Mareta, Yessi Andari Putri. (2022). Strategi Kreatif Pesan Iklan BRImo edisi Septian David Maulana. *LENDA*, 16 (1), 26-42.
- Mirza, Mochammad, dan Mad Yoman. (2023). IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS PERSIKOTA TANGERANG DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @persikotafc1994. *KOMUNIKATA: Vol 4 (1): 1-7*.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16.
- Ramdhani, Ridho dan Yudistira Setia Nugraha. (2023). Analisis Semiotika Puisi “Hatiku Selemba Daun” Karya Sapardi Djoko Damono. *KHIRANI: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. Vol 1 (1): 41-49.
- Nur Fadillah, Shania Nasla Sounvada. (2020). Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*. Vol. 2 (3): 1-3
- Risi, Alfa dan Zulkifli. (2022). Kajian Semiotika Ilustrasi Digital Karya Agung Budi Santoso (Pendekatan Semiotika Roland Barthes). *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Vol 4 (2): 47-55
- Rukin. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia. 2019.
- Saraswati, Karin, dkk. (2020). Efektivitas Iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya. *JURNAL E-KOMUNIKASI*. Vol 8 (2): 1-8.
- Sinarawati, Shofi Sotya dan Indar Sabri. (2023). SIMBOLISASI BUNGA MAWAR DALAM PERTUNJUKAN PANTOMIM “BEAUTYANDTHEBEAST” KARYASHERLLY CINDYA FRANCISCA (TINJAUAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE). *Jurnal Seni Drama Tari dan Musik*. Vol 6 (1): 43-50.
- Sudarsih, S., & Widisuseno, I. (2023). Pentingnya Bersikap Bijak Dalam Bersosial Media. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 111–115.
- Agustin, Aulia dkk. (2023) Analisis Semiotika Rol Tika Roland Bar And Barthes Pada Kualitas Layanan Iklan Tike An Tiket.Com Versi Sen .Com Versi Senyum Pariwisata Indonesia. *Vol.5(1): 3-4*.
- Suwendra, I Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bali: NILACAKRA. 2018, .

- Puteri, BDY. (2017). Analisis Semiotik pada IklanIklan Aqua di Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*, 4(1), 160-176
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End. 3(1).
- Pranawukir, Iswahyu, dkk. (2024). Representasi Perempuan Dalam Stand Up Comedy (Analisis Semiotika Pierce dalam Tayangan Annie Yang). *Jurnal SEMIOTIKA*, Vol 18 (1): 26-39.
- Toruan, Mescha Ayu Bernadette L, dan Retno Dyah Kusumastuti. (2022). Representasi Stereotip Perempuan Dalam Film Pendek “Tilik” Karya Wahyu Agung Prasetyo. *KOMUNIKATA57: Vol 3 (1): 1-9*.