

## **POLA HIDUP MASYARAKAT BERDASARKAN WILAYAH TEMPAT TINGGAL DALAM IKLAN SASA ANIME SERIES X HAROUSEL - SASA HADIRKAN RASA UNTUK INDONESIA**

**I Desak Made Aprilia<sup>1)</sup>, Irenia Jastisia<sup>2)</sup>, Masnuna<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
19052010056@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Baik wilayah perkotaan maupun pedesaan memiliki pola hidup yang berbeda, salah satunya melalui pola makan. Pada wilayah pedesaan, masyarakat umumnya memasak sendiri dan disajikan untuk seluruh anggota keluarga. Hal ini berbeda dengan masyarakat kota yang cenderung membeli masakan restoran. Kesibukan pekerjaan di kota membuat mereka tidak memiliki cukup waktu untuk memasak sendiri. Tidak hanya itu, bahkan makan diluar seolah-olah menjadi tren pada kaum pemuda perkotaan. Pedesaan memiliki ciri memasak sendiri, sedangkan perkotaan cenderung membeli di restoran. Fenomena ini ditangkap oleh Sasa melalui iklannya seri “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” yang rilis pada 2020. Melalui metode kualitatif eksploratif, iklan ini dapat dibedah maknanya dengan teori semiotika Roland Barthes. Tidak hanya membedah makna denotasi dan konotasi, teori ini juga dapat digunakan untuk menggali mitos dalam iklan tersebut.

**Kata Kunci:** Pola Hidup, Semiotika, Iklan

### **ABSTRACT**

*Both urban and rural areas have different living patterns, one of which goes through a diet. On rural areas, communities generally cook themselves and are served to the entire family members. This is in contrast to the city people who tend to buy restaurant cuisine. The busyness of work in the city kept them from having enough time to cook themselves. Not only that, but even eating out as if it were becoming a trend in urban youth. The countryside has its own cooking features, while urbanism tends to buy at restaurants. This phenomenon was captured by Sasa through her advertisement of the "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" series released in 2020. Through the exploratory qualitative method, the advertisement can be dissected its meaning with Roland Barthes' semiotic theory. Not only dissecting the meaning of denotations and connotations, this theory can also be used to dig up myths in such advertisements.*

**Keywords:** Life Patterns, Semiotics, Advertising

### **PENDAHULUAN**

Karakter merupakan sifat, kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang menjadi ciri khas seseorang atau sekelompok orang (M.Ali, 2018; Mubarok, 2019). Karakter tersebut juga tercermin dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Setiap wilayah memiliki ciri khasnya masing-masing yang terbagi antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan, salah satunya dalam bidang kuliner. Dengan adanya kesibukan bekerja dan tren yang berkembang, masyarakat kota cenderung memiliki sifat mencari makanan siap saji atau melakukan wisata kuliner, baik bersama teman maupun personal. Kemudahan akses internet juga turut memberikan dampak terhadap kuliner, salah satunya mempersuasi masyarakat kota untuk datang berkunjung. Budaya kuliner tersebut tentu berbeda dengan masyarakat pedesaan. Dalam iklan terlihat bahwa mereka terbiasa untuk menyajikan makannya sendiri dan menikmatinya bersama keluarga.

Adanya perbedaan budaya kuliner tentunya tidak lepas dari beberapa faktor, seperti lingkungan alam, gaya hidup serta sosial budaya (Biki, Suparwata and Latama, 2018). Faktor-faktor tersebut kemudian berpengaruh pada budaya masyarakat yang dapat terlihat, salah satunya budaya kuliner. Tingkat perekonomian yang rendah membuat masyarakat desa memiliki gaya hidup sederhana. Dalam bidang kuliner, hal tersebut dapat terlihat dari kebiasaan mereka mengolah makanannya sendiri. Bahkan karena hidup dekat alam, mereka menggunakan bahan-bahan yang didapatkan dari proses bercocok tanam.

Fenomena tersebut tentunya berbeda dengan budaya yang ada di lingkungan masyarakat perkotaan. Gaya hidup masyarakat kota dipengaruhi oleh tingkat mobilitas yang tinggi serta pengaruh modernisasi yang disebabkan oleh internet dan tren. Modernisasi tersebut membawa dampak pada pola konsumsi terhadap masyarakat perkotaan. Kebebasan menjelajah internet membuat sejumlah bisnis mempromosikan produknya melalui media *online* sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat (Sukri and Arisandi, 2017; Ayutiani and Putri, 2018).

Dengan adanya kesibukan kehidupan di perkotaan, masyarakat modern cenderung memiliki sedikit waktu untuk mempersiapkan makanannya sendiri. Oleh sebab itu, mereka cenderung lebih menyukai makanan cepat saji yang diproduksi oleh restoran. Kebiasaan tersebut kemudian menjadi sesuatu yang dianggap lumrah hingga kemudian berkembang menjadi sebuah budaya modern. Ditambah lagi dengan adanya akses internet dan informasi yang berlimpah, mencari makanan di internet merupakan sesuatu yang mudah. Bahkan beberapa orang merekomendasikannya melalui sosial media sehingga membangkitkan rasa penasaran audiens bahkan hingga mencoba dan merekomendasikannya kembali ke orang lain.

Kemudahan informasi terhadap kuliner juga dapat terlihat dari adanya kebiasaan masyarakat perkotaan yang menyukai wisata kuliner. Bahkan mereka rela untuk pergi mengunjungi tempat yang jauh dari tempat tinggalnya hanya untuk mencicipi kuliner di tempat lain. Informasi tersebut tentunya didapatkan dari berbagai sumber, baik media cetak maupun digital. Oleh sebab itu, kita dapat melihat bahwa restoran-restoran mulai menjamur dan saling beradu inovasi serta estetika demi menarik pelanggan agar mau berkunjung dan menikmati hidangan yang disajikan.

Melihat perbedaan yang ada antara masyarakat perkotaan dan pedesaan memberikan Sasa kesempatan untuk mengangkat keberagaman ini menjadi sebuah iklan: Sasa Anime Series - Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”. Dalam iklan tersebut terlihat berbagai daerah di Indonesia seperti Papua yang melambangkan wilayah pedesaan serta Bukittinggi, Yogyakarta dan Surabaya yang melambangkan wilayah perkotaan. Perbedaan kuliner dapat terlihat dari kebiasaan-kebiasaan yang ada di masyarakat yang diwakilkan dari beberapa wilayah di Indonesia. Penggabungan beberapa daerah ini memberikan daya tarik tersendiri terhadap audiens. Wibowo dkk mengatakan bahwa, iklan merupakan salah satu cara sebuah perusahaan mempromosikan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk (Wibowo, 2019).

Iklan yang telah tayang pada 9 November 2020 ini telah ditonton sebanyak 8 juta kali dan mendapat respon positif karena menggambarkan budaya Indonesia yang dikombinasikan dengan budaya Jepang, yaitu anime. Penggambaran kuliner tradisional dan kebudayaan di setiap daerah seolah-olah merepresentasikan bentuk dukungan Sasa terhadap kemajuan UMKM Indonesia, khususnya dibidang kuliner. Iklan Sasa Seri x Harousel – “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” dipilih sebagai objek penelitian karena: *Pertama*, mengandung unsur kebudayaan Indonesia yang dipadukan dengan sentuhan anime sehingga terlihat lebih menarik. *Kedua*, iklan ini mengandung simbol-simbol kebiasaan masyarakat perkotaan maupun pedesaan dalam bidang kuliner dan cara makan sehari-hari.

Penelitian ini berfokus pada visual, sedangkan audio hanya merupakan pelengkap dalam analisa ini. Iklan ini kemudian dianalisis dengan teori semiotika yang dipopulerkan oleh Roland Barthes, sehingga dapat membedah makna denotasi, konotasi, serta mitos dalam iklan tersebut. Analisis semiotika Roland Barthes dibagi menjadi 3 pokok yaitu Konotasi, Denotasi dan Mitos (Riwu and Pujiati, 2018). Dalam penentuan 3 pokok bahasan tersebut terdapat dua bagian yang menyimpulkan tanda yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda) (Jannah, 2020).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana gambaran pola makan serta kebiasaan masyarakat perkotaan dalam bidang kuliner. Sebagai ilmu teoretis, penelitian ini dapat memberi manfaat untuk menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya. Secara ilmu praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menciptakan periklanan dengan kualitas yang lebih baik.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif untuk mengungkap makna dari tanda-tanda dalam iklan tersebut yang menggambarkan kehidupan dan aktivitas makan masyarakat perkotaan. Selain itu, penelitian ini juga melihat dari sisi aspek visual (warna, ukuran, ruang, kontras, dan bentuk), aspek teknis (sudut dan ukuran pengambilan gambar), dan aspek perilaku (gestur primer dan insidental) yang membentuk tanda-tanda sehingga semakin mudah untuk dianalisa (Limbong, Napitupulu and Sriadhi, 2020);(Adityawan, 2008).

Adapun langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini, yaitu: *Pertama*, iklan Seri “X Harousel - Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia *discreenshoot* dan kemudian disusun berdasarkan *sceney*. *Kedua*, peneliti mengumpulkan literatur berupa jurnal dan buku untuk mendukung hasil penelitian. Peneliti juga mengurutkan berdasarkan kebaruan dan relevansinya. *Ketiga*, peneliti mengobservasi dan menganalisa aspek-aspek dalam iklan tersebut melalui metode semiotika Roland Barthes. Kata observasi biasanya diasosiasikan dengan melihat, mengamati, meninjau dengan seksama suatu objek (Ni’matuzahroh and Prasetyaningrum, 2018).

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### *Setting I: Papua*



Gambar 1. *Setting I: Papua* (sumber: Data Pribadi,2022)

**Kajian Denotasi:** Adegan dibuka dengan pemandangan dermaga pada siang hari yang di sekitarnya terlihat beberapa perahu nelayan yang bersandar dan sebuah rumah dengan atap yang terbuat dari jerami. Di depan rumah terlihat beberapa anak berlari dan orang dewasa yang berlalu lalang di sekitarnya. *Scene* kemudian di potong (*cut to*) untuk mengangkap *medium shot* seorang anak laki-laki dan seorang anak perempuan yang berlari sambil tertawa dari samping. Mereka kemudian bertemu dengan seorang wanita tua yang sedang memasak dengan teknik *over shoulder*. *Scene* kemudian berpindah untuk menunjukkan *medium shot* ekspresi kedua anak tersebut dan kemudian dilanjutkan dengan *high angle* ketika kedua anak tersebut melihat sang wanita yang mengaduk sesuatu. *Setting* ini kemudian ditutup dengan *medium shot* ketika mereka duduk di suatu ruangan lainnya. Di sekitarnya terlihat beberapa mangkuk makanan, teko air, dan gelas. Mereka kemudian berdoa bersama sebelum makan.

**Kajian Konotasi:** Dalam adegan ini terlihat beberapa konotasi. *Pertama*, suasana dermaga menggambarkan bahwa Papua disimbolkan sebagai masyarakat desa pesisir. Hal ini juga diperkuat dengan adanya perahu-perahu nelayan yang bersandar, menggambarkan bahwa mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai nelayan. *Kedua*, seorang wanita tua yang diasosiasikan sebagai nenek dari kedua anak tampak sedang mengolah makanan yang menggambarkan kehidupan yang

sederhana, bahkan dari makanan pun mereka mengolahnya sendiri untuk dinikmati bersama. *Setting* ini kemudian diakhiri dengan adegan ketika mereka berdoa bersama sebelum makan yang menggambarkan eratnya kekeluargaan dalam masyarakat desa.

### **Setting II: Bukittinggi**



Gambar 2. *Setting II: Bukittinggi* (sumber: Data Pribadi,2022)

**Kajian Denotasi:** Setelah *setting* 1 ditutup, *setting* 2 kemudian dimulai dengan menunjukkan wilayah yang berbeda, yaitu Bukittinggi yang terlihat dari teks pada pembuka *setting*. Terlihat juga jam gadang dan suasana hujan lebat dan langit yang gelap. Adegan kemudian dipotong (*cut to*) untuk menangkap suasana jalan raya yang macet dengan sejumlah mobil yang berbaris.

Kamera kemudian berpindah untuk menangkap gambar seorang laki-laki dewasa dan seorang anak laki-laki yang berada di dalam mobil. Keduanya kemudian keluar dan memasuki sebuah toko yang bertuliskan “Gulai Minang”. Di sekitar toko tersebut tampak toko perabot yang tutup dan tempat lain yang ditutupi kain dengan tulisan “warung pecel”. Di dalam toko Gulai terdapat seorang wanita yang sibuk mengingat plastik. Ia kemudian melirik kearah pria tersebut dan berkata “*Eh,uda*” dan pria tersebut menjawab “*Gulai nya dua Mande*” sambil memberikan simbol dengan tangannya untuk mempertegas jumlah pesannya. Mereka kemudian duduk dan menikmati makanannya bersama.

**Kajian Konotasi:** Suasana macet saat hujan menggambarkan suasana ketika jam pulang kantor tiba. Apalagi ditambah dengan hujan, daerah perkotaan umumnya mengalami kemacetan. Pria tua diasosiasikan sebagai ayah dari sang anak. Mereka kemudian membeli makanan cepat saji di restoran “Gulai Minang” untuk dijadikan sebagai makan malam. Dalam adegan tersebut dapat terlihat bahwa masyarakat kota yang disimbolkan dengan ayah pekerja lebih memilih sesuatu yang instan yang tercermin dalam kegiatan makan malamnya. Hal ini juga menegaskan bahwa masyarakat perkotaan yang sibuk bekerja tidak memiliki banyak waktu dan tenaga untuk memasak makanannya sendiri sehingga ingin sesuatu yang lebih praktis.

**Kajian Mitos:** Suasana macet menggambarkan fenomena yang kerap kali terjadi di wilayah perkotaan. Apalagi ditambah dengan hujan, macet tentu akan semakin parah. Dalam adegan ini terlihat adegan dimana seorang ayah dan anaknya yang terjebak dalam kemacetan. Di tengah jalan, mereka mampir ke sebuah restoran “Gulai Minang”. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat kota identik dengan sesuatu yang bersifat instan, salah satunya dalam kebiasaan makan. Mereka cenderung jarang memasak makanannya sendiri dan lebih memilih untuk membeli.

### **Setting III: Yogyakarta**



Gambar 3. *Setting III: Yogyakarta* (sumber: Data Pribadi,2022)

**Kajian Denotasi:** Adegan selanjutnya kemudian berpindah (*cut to*) menuju daerah lain, yaitu Yogyakarta yang dibuktikan dengan tulisan “Yogyakarta” di kiri bawah iklan. Adanya tugu Yogyakarta turut mempertegas wilayah tersebut. Kemudian kamera berpindah (*cut to*) untuk menangkap *medium long shot* tiga orang pemuda yang berjalan didepan sebuah bangunan. Kemudian salah satu diantaranya berkata “Eh, makan dimana nih?” dan pemuda lainnya menunjuk sebuah pintu dengan tulisan “Ayam Geprek Bu Djipto” sambil menjawab “*ayam geprek yang itu, yuk. Itu tempat kesukaanku.*”. Mereka kemudian masuk dan memesan tiga buah ayam geprek. Tak lama kemudian pelayan datang membawa pesanan dan mereka pun makan bersama. Salah satu dari pemuda itu kemudian berkata “*wah, enak banget nih pasti*”.

**Kajian konotasi:** Dalam *setting* ini terlihat sekumpulan pemuda yang berjalan-jalan dipinggir kota. Kemudian salah satu diantaranya bertanya tempat makan, dan pemuda lain merekomendasikan salah satu restoran ayam geprek. Adegan ini menunjukkan bahwa dalam kehidupan masyarakat perkotaan, utamanya dalam pergaulan cenderung lebih menyukai makan makanan cepat saji. Selain itu, mereka juga cenderung merekomendasikan beberapa tempat makan sehingga kemudian menjadi kebiasaan yang terjadi dalam pergaulan.

**Kajian mitos:** Dalam *setting* ini terlihat beberapa mitos, diantaranya adanya kebiasaan mengikuti tren. Apa yang ditunjukkan atau direkomendasikan oleh pemuda tersebut merupakan makanan ayam geprek, yang mana saat iklan dibuat makanan tersebut merupakan makanan yang sedang tren. Dengan mengikuti tren, pemuda merasa keren karena mengikuti perkembangan zaman.

#### Setting IV: Surabaya



Gambar 4. *Setting IV: Surabaya* (sumber: Data Pribadi,2022)

**Kajian Denotasi:** *Setting* selanjutnya dimulai dengan sebuah gedung bertuliskan “Bandar Udara Intenasional Juanda) dan disebelah kanan bawah terdapat tulisan “Surabaya”. Adegan kemudian berpindah (*cut to*) untuk memperlihatkan wanita yang membawa sebuah brosur bertuliskan “SURABAYA *Street Food*”. Didalam peta tersebut terlihat sebuah lingkaran yang ditengahnya terlihat simbol lain berwarna merah.

Wanita tersebut kemudian memandang ke sekelilingnya yang ditangkap dengan teknik *swing* dan terlihat beberapa tenda yang didepannya ditutupi dengan kain dengan berbagai tulisan. Adegan kemudian dipotong (*cut to*) untuk memperlihatkan sejumlah gorengan dan wajah wanita tadi yang ditangkap dari dalam gerobak gorengan secara *low angle*. Wanita tadi kemudian berkata “*wah, ini kayaknya enak. Mas, pesen dua, ya.*” dan pria didekatnya berkata “*oke*”. Adegan dipotong kembali (*cut to*) dan memperlihatkan Wanita tersebut sedang duduk dan bersiap untuk makan dan berkata “*selamat makan*”.

**Kajian Konotasi :** Dalam *setting* ini wanita yang diasosiasikan sebagai masyarakat modern perkotaan digambarkan memiliki hobi wisata kuliner. Hal ini juga dipertegas dengan visual awal yaitu bandara dan tas ransel besar yang dibawanya. Wanita tersebut kemudian pergi ke suatu tempat yang direkomendasikan oleh poster yang dibawanya. Disini terlihat bahwa masyarakat perkotaan modern memiliki kebiasaan untuk mencari tahun sesuatu dari berbagai sumber, termasuk dalam hal wisata kuliner.

**Kajian Mitos** : *Setting* ini menggambarkan bahwa masyarakat perkotaan modern memiliki rasa penasaran yang tinggi. Bahkan ia rela untuk mengunjungi sebuah tempat yang jauh dari tempat tinggalnya hanya untuk menjawab rasa penasarannya, yang dalam iklan ini digambarkan dengan wisata kuliner. Rasa penasaran tersebut umumnya terlihat dari berbagai informasi yang disajikan di media, salah satunya brosur wisata.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam kehidupan, baik masyarakat desa maupun perkotaan memiliki ciri khas yang berbeda. Ciri tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosial budaya, kebiasaan, perekonomian, dan lainnya. Adanya faktor tersebut memengaruhi karakter masyarakat, salah satunya dalam aktivitas kuliner. Masyarakat desa digambarkan sebagai kaum sederhana, dimana mereka cenderung menghasilkan makanannya sendiri dan menikmati bersama keluarga.

Kebiasaan tersebut tentu berbeda dengan kehidupan masyarakat perkotaan. Mereka cenderung sibuk sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanannya. Dengan demikian, masyarakat perkotaan cenderung menyukai berbagai hal yang instan, salah satunya dalam kuliner. Mereka cenderung memilih untuk membeli makanan siap saji dibanding memasak makanannya sendiri.

Fenomena lain dalam kebiasaan makan masyarakat perkotaan dapat terlihat dari kebiasaan anak muda. Dalam iklan terlihat bahwa remaja perkotaan memiliki kebiasaan untuk bermain bersama temannya (*nongkrong*) dan biasanya tempat tersebut merupakan hasil rekomendasi dari orang lain atau salah satu anggota dalam kelompok tersebut. Selain itu juga dapat dilihat bahwa adanya kebiasaan mengikuti tren, dalam hal ini digambarkan dengan makanan ayam geprek yang baru-baru ini menjadi tren kuliner. Apalagi dalam realitanya, kini semakin banyak kafe yang baru dibuka dengan fasilitas wifi, sehingga *nongkrong* merupakan budaya modern yang dianut oleh remaja perkotaan. Jika tempatnya menarik, maka terkadang mereka merekomendasikannya kembali kepada orang lain.

Kebiasaan masyarakat perkotaan lainnya yaitu adanya rasa penasaran, utamanya terhadap sesuatu yang direkomendasikan. Apalagi dengan adanya media sosial, informasi seputar tempat wisata kuliner tentunya mudah didapatkan. Dalam iklan terlihat wanita yang rela mengunjungi tempat yang jauh hanya untuk mengunjungi wisata kuliner yang direkomendasikan. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat perkotaan memiliki hobi mengulik sesuatu, bahkan rela untuk berkunjung ke tempat yang jauh hanya untuk menjawab rasa penasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, A.S., 2008. *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia (Mengupas Semiotika Orde Baru Soeharto)*.
- Ayutiani, D.N. and Putri, B.P.S., 2018. Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas*, 3, p.44.
- Biki, S.J., Suparwata, D.O. and Latama, D., 2018. KAJIAN POLA KONSUMSI PANGAN MASYARAKAT PEDESAAN. *Prosiding Konferensi Tahunan Keadilan Sosial*. [online] <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/M2ERX>.
- Jannah, F., 2020. *PESAN MORAL DALAM IKLAN SIRUP MARJAN EDISI RAMADHAN 1442 H BERDASARKAN TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES*. [online] IAIN Ponorogo. Available at: <<http://etheses.iainponorogo.ac.id/11702/1/faiqotul%20etesis.pdf>> [Accessed 6 June 2022].
- Limbong, T., Napitupulu, E. and Sriadhi, S., 2020. *Multimedia: Editing Video dengan Corel VideoStudio X10 - Tonni Limbong, Efendi Napitupulu, Sriadhi Sriadhi - Google Buku*. [online] Yayasan Kita Menulis. Available at:

- <[https://books.google.co.id/books?id=NGfeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=NGfeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)> [Accessed 30 July 2022].
- M.Ali, A., 2018. *Pendidikan Karakter: Konsep dan implementasinya*. Jakarta: KENCANA.
- Mubarak, H., 2019. High Order Thinking Skill dalam Pembentukan Karakter Siswa Sekolah Dasar di Era Industri 4.0. *Elementary*, 7, p.223.
- Ni'matuzahroh and Prasetyaningrum, S., 2018. *OBSERVASI: TEORI DAN APLIKASI DALAM PSIKOLOGI - Ni'matuzahroh, S.Psi, M.Si, Susanti Prasetyaningrum, M.Psi - Google Buku*. [online] Available at: <[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CMh9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=observasi+adalah&ots=FI2a0jME9g&sig=NO0a4CxrR0A71oQ-GTnYtIwAnEw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=observasi%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CMh9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=observasi+adalah&ots=FI2a0jME9g&sig=NO0a4CxrR0A71oQ-GTnYtIwAnEw&redir_esc=y#v=onepage&q=observasi%20adalah&f=false)> [Accessed 30 July 2022].
- Riwu, A. and Pujiati, T., 2018. ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA FILM 3 DARA(KAJIAN SEMIOTIKA). *DEIKSIS*, 10, p.213.
- Sukri and Arisandi, D., 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8, p.236.
- Wibowo, A.A., 2019. *CITRA KULINER LOKAL IKLAN KECAP BANGO SERI MEAT DIAGRAM: KAJIAN SEMIOTIKA PEIRCE*.