

**SEMIOTIKA VISUAL  
PADA IKLAN GRAB VERSI OVOMATIS  
DI YOUTUBE**

**JURNAL  
PROGRAM MAGISTER SENI**



Disusun Oleh  
**Aninditya Daniar**  
NIM: 1821188412

**PENGAJIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2021**

# SEMIOTIKA VISUAL PADA IKLAN GRAB VERSI OVOMATIS DI YOUTUBE

**Aninditya Daniar**

Pengkajian Desain Komunikasi Visual, Program Magister Seni, Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta

Email: [anindityadaniar@gmail.com](mailto:anindityadaniar@gmail.com)

## ABSTRAK

Periklanan begitu familiar di era modern sehingga orang dapat melihatnya hampir di dimanapun. Iklan tidak hanya tentang promosi komersial produk, tetapi juga terdiri dari gagasan teks dengan maksud khusus untuk mengangkat citra individu, kelompok atau organisasi. Media periklanan bisa bermacam-macam, dari koran, majalah hingga media sosial termasuk Youtube. Jenis iklan inilah yang digunakan oleh Grab untuk pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses semiosis pada iklan Grab versi OVOMatis yang dibawa oleh akun resminya di Youtube. Peneliti ingin meneliti bagaimana relasi antara tanda-tanda dalam iklan Grab tersebut melalui pendekatan semiotika milik Charles Sanders Peirce yang berupa ikon, indeks dan simbol. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga sub proses yang terkait, yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

**Kata Kunci:** Semiotika, Pierce, iklan, Grab, Proses Semiosis

## ABSTRACT

*Advertising is familiar in the modern era that one can see it almost anywhere. Advertising is not only about the commercial promotion of a product, but also consists of text ideas with the specific intention of elevating the image of an individual, group or organization. Advertising media can vary, from newspapers, magazines to social media including Youtube. This type of advertisement is used by Grab for its marketing. The purpose of this study was to determine the semiosis process in the OVOMatis version of the Grab advertisement carried by its official account on Youtube. Researchers want to examine the relationship between the signs in the Grab advertisement through Charles Sanders Peirce's semiotic approach in the form of icons, indexes and symbols. The data analysis used in this study consisted of three related sub processes, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing.*

**Keywords:** *semiotics, pierce, advertising, Grab, the process of semiosis.*

## PENDAHULUAN

Periklanan sangat akrab di era modern sehingga orang dapat melihatnya hampir di mana-mana. Periklanan bukan hanya tentang promosi produk secara komersial, tetapi juga terdiri atas gagasan teks dengan tujuan mengangkat citra seseorang, kelompok atau organisasi. Media iklan dapat bervariasi, dari surat kabar atau majalah ke media sosial termasuk *YouTube*. Agar pesan yang disampaikan efektif dan audiens memberikan umpan balik yang positif, maka perusahaan juga harus mampu berperan sebagai sarana penyedia informasi.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Noth (1990) mengemukakan bahwa iklan termasuk dalam area penelitian dari dua disiplin ilmu yang berhubungan, yaitu ekonomi dan semiotik. Dalam ekonomi, iklan merupakan faktor penting dalam proses pertukaran barang. Sementara itu dalam semiotik, hal tersebut merupakan faktor penting dari proses pertukaran pesan. Sebagai proses pertukaran

pesan, iklan telah menjadi bagian eksplisit objek penelitian sejak awal 1960-an. Dalam kegiatan pemasarannya, Grab telah melakukan inovasi dalam mempromosikan produk jasa transportasinya tersebut. Nur Indriarto dalam Marhadi (2014) menyatakan bahwa daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.

Kemampuan jangkauan iklan tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Memanfaatkan teknologi yang ada adalah salah satu cara dan inovasi guna mendekatkan pengiklan kepada audiens, sehingga audiens dapat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang dan waktu, semuanya menjadi mudah dengan hadirnya teknologi. Internet merupakan salah satu bentuk perubahan teknologi dan informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat, contohnya promosi iklan online berbentuk video. Iklan online yang ditampilkan dalam bentuk video tersebut sering dijumpai pada sebuah situs web dan media sosial seperti *Youtube*.

Menurut survei *We are Social* menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis media sosial, *Youtube* yang paling banyak diminati terutama untuk memutar musik. Biasanya saat memutar musik tersebut terdapat sisipan iklan yang ditempatkan oleh *Google Adsense*, sehingga banyak perusahaan yang memilih untuk mengiklankan produknya di *Youtube*. Audiens terkadang diharuskan untuk menonton iklan tersebut terlebih dahulu sebelum menonton video di *Youtube*. Format iklan ini adalah format yang paling sering digunakan oleh para pengiklan di *Youtube*. *Skippable Video Ads* adalah iklan video yang dapat di-*skip* oleh penonton setelah menonton 5 detik pertama, seperti *non-skippable video ads*, *skippable video ads* dapat muncul di awal, tengah, atau akhir video konten. Format iklan ini dapat muncul baik di komputer desktop, laptop, perangkat *mobile*, televisi, maupun *game*. Pembuat konten akan mendapat bayaran ketika penonton mau menonton iklan selama 30 detik atau hingga selesai bergantung

kesepakatan dengan pengiklan. Jenis iklan inilah yang digunakan oleh Grab untuk memperluas jangkauan audiens-nya.

Salah satu iklan Grab yang mendapatkan respon terbanyak oleh audiens adalah iklan Grab yang berjudul “WALAU BAYAR CASH, #OVOMATIS DAPAT HEMATNYA OVO!”. Iklan Grab versi OVOMatis yang ditayangkan di *Youtube* tersebut telah ditonton lebih dari 15 juta kali tayangan dari awal iklan tersebut ditayangkan sampai akhir bulan Desember 2019. Iklan ini mengiklankan dua produk, yaitu Grab dan OVO. OVO adalah pembayaran elektronik yang digunakan sebagai pengganti GrabPay, pembayaran fitur Grab sebelumnya. Oleh karena itu peneliti memilih iklan Grab versi OVOMatis untuk diteliti.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifar deskriptif yang digunakan untuk menganalisis iklan Grab versi OVOMatis di *Youtube*. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles S. Peirce untuk mencari tanda

visual dalam iklan Grab versi OVOmatis.

### **Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini berupa komunikasi teks media dalam iklan yang dijelaskan melalui:

#### a. Gambar (visual)

Gambar yaitu tampilan suatu objek kedalam media berupa gabungan antara titik, garis, bidang dan warna yang menggambarkan sebuah ekspresi perasaan pembuatnya. Dalam iklan Grab terdapat beragam gambar yang diambil seperti ekspresi wajah dan gestur tubuh.

#### b. Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar adalah teknik yang digunakan saat pengambilan suatu objek menggunakan kamera untuk memperindah tampilan sebuah objek. Dalam iklan Grab ini terdapat beberapa teknik yaitu: *medium long shot* dan *medium close up*.

#### c. Latar (*setting*)

Latar (*setting*) merupakan penggambaran waktu, tempat dan suasana terjadinya sebuah cerita. Latar yang digambarkan dalam

iklan Grab yaitu latar tempat yang menggambarkan lokasi yang sedang berlangsung dalam iklan, dan latar suasana yang dapat memberikan gambaran kepada penonton dalam menikmati iklan.

### **Subjek Penelitian**

Subjek analisis dalam penelitian ini adalah iklan " WALAU BAYAR CASH, #OVOMATIS DAPAT HEMATNYA OVO!" menggunakan gambar dan tulisan narator sebagai substansi utama, dan saluran YouTube sebagai yang sekunder. Gambar, tulisan, dan suara narator digabungkan menjadi video dengan pengaturan situasi perbedaan iklim bisa dilihat dari penggambaran tempat dan kondisi yang disajikan dalam video seperti jalanan dikota besar dan pedesaan. Pengaturan situasi tersebut bertujuan untuk membawa pemirsa mendapatkan gambaran situasi dengan iklim yang berbeda. Dengan demikian, iklan mencoba membuat audiens, terutama pelanggan, untuk lebih tertarik setelah menontonnya.

Sementara itu, saluran pada YouTube tersebut dipilih untuk menyampaikan iklan karena

pelanggan Grab yang ditargetkan adalah mereka yang memiliki jaringan internet untuk mengakses aplikasi itu sendiri. Menurut Yuniyanto dan Sirine (2018), iklan di YouTube bisa meningkatkan pengenalan merek, yaitu memori pelanggan terhadap merek tertentu dapat muncul ketika mereka melihat iklan di media menyampaikannya.

Pengakuan merek dapat membangun kesadaran merek dan merupakan langkah pertama untuk mengenali keberadaan merek-merek (Duriyanto, et al., 2001). Yuniyanto dan Sirine kemudian menyimpulkan bahwa pengenalan merek memberikan efek positif terhadap keinginan untuk membeli produk. Dengan cara lain, menyampaikan iklan melalui saluran YouTube dapat memengaruhi pelanggan untuk mengenali, ingat, dan beli atau bahkan gunakan produk yang ditawarkan. Aspek kedua adalah situasi iklan, yaitu properti dan hubungan benda dan orang-orang di sekitarnya teks, seperti yang dirasakan oleh peserta (Cook, 1992).

Selain pengaturan situasi seperti yang disebutkan sebelumnya,

iklan ini juga menampilkan Jakarta sebagai salah satu representasi kota-kota besar. Di awal iklan, suara dan tulisan muncul " *bayarnya pake chash, mbak?* " yang didukung oleh gambar jalan dan salju yang turun. Iklan tersebut, secara tidak langsung, berupaya untuk mempertahankan perhatian audiens untuk melihat iklan sampai akhir.

Aspek peserta dalam iklan termasuk pengirim, penerima, dan penerima. Pengirim pesan iklan adalah perusahaan Grab, serta saluran yang mengirimkan iklan adalah akun resmi Google perusahaan. Pengirim pesan adalah model iklan dan narator yang menyampaikan pesan perusahaan kepada penerima. Penerima Pesan di sini adalah komunitas secara umum, terutama mereka yang menggunakan internet untuk mengakses YouTube. Sementara itu, lebih banyak khususnya, target iklan ini adalah pelanggan Grab dan OVO. Ini menunjukkan bahwa iklan sedang mencoba untuk mendapatkan audiens yang lebih luas.

Aspek fungsi dalam iklan ini memiliki niat untuk mengundang



pelanggan Grab untuk melakukan top-up saldo OVO melalui driver Grab. OVO adalah pembayaran digital unit bisnis dari Lippo Digital Group yang telah berkolaborasi dengan empat perusahaan strategis, salah satunya adalah Grab (<https://bisnis.tempo.co/read/1104074>). Dengan demikian, iklan Grab berjudul "WALAU BAYAR CASH, #OVOMATIS DAPAT HEMATNYA OVO!" adalah langkah untuk bisnis OVO untuk membuat pelanggan beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran non tunai.

### Pengumpulan Data

Penelitian ini berfokus pada ikon, indeks dan simbol yang ada dalam iklan Grab versi OVOMatis di Youtube. Di dalamnya terdapat tanda visual iklan yang saling berkesinambungan dan berkaitan dengan masing-masing gambar pada iklan sehingga membentuk sebuah rangkaian iklan. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa dokumentasi iklan Grab yang berbentuk *storyboard* yang terdiri dari beberapa gambar. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa penelitian ilmiah guna

mendukung data primer tersebut, juga untuk menggali arti lebih dalam pada visual iklan Grab versi OVOMatis tersebut.

Tabel 1.1 Data Video Youtube Grab yang dipilih

Topik	Jumlah	Versi	Keterangan
GrabFood	12	-	-
Grab Series	38	Walau bayar cash, #OVOMatis dapat hematnya OVO!	Keunikan iklan ada pada
Cerita Sebuah Rasa	2	-	-
Jelajah Bersama Grab	7	-	-

Tabel 1.1 Jumlah iklan pada *channel* Grab

#### a. Data Primer

Data primer diambil dari banyaknya iklan yang menggunakan #OVOMatis pada channel Grab di Youtube.

No	Judul iklan	Bulan	Jumlah penonton
1	Walau bayar cash, #OVOmatis dapat hematnya OVO!	9 September 2019	15.146.857 penonton
2	#OVOmatis - Rio Dewanto di-edit jadi begini...	11 Oktober 2019	1.909.847 penonton
3	KKN buat dapetin hingga 100 juta	11 September 2019	6.672 penonton

Tabel 1.2 Jumlah iklan pada *channel* Grab dengan #OVOmatis

Sampel iklan yang diambil untuk diteliti berjudul “WALAU BAYAR CASH, #OVOMATIS DAPAT HEMATNYA OVO!” di-*upload* pada tanggal 9 september 2019 ini sudah ditonton lebih dari 15 juta kali tayangan pada akhir bulan desember 2019.



Gambar 1.1 *Screenshot* iklan Grab versi OVOmatis

## Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga sub proses yang terkait, yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Proses ini dilakukan dalam pengumpulan data sementara dan pada tahapan pengumpulan data terakhir.

Reduksi data digunakan pada tahap penyeleksian data penelitian. Masing-masing data diseleksi sesuai dengan sumber yang relevan dan memfokuskan permasalahan dalam penelitian. Hal ini dilakukan peneliti, ketika memilih objek dan menentukan kerangka bekerja konseptual, dengan menyeleksi hasil dari dokumentasi yang ada. Seperti memfokuskan penelitian mengenai iklan di Youtube untuk memilih versi iklan Grab yang akan diteliti. Melihat iklan Grab memiliki banyak versi, maka dengan *purposive sampling*, peneliti memilih iklan Grab versi OVOmatis di Youtube. Keseluruhan *scene* dalam iklan Grab, peneliti mereduksi menjadi beberapa *screenshot* yang dipilih agar dapat menjawab permasalahan yang ditentukan. Setelah sampel data



didapat pada proses reduksi, maka data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar lalu dianalisis menggunakan teori semiotika Charles S. Peirce, sehingga didapat tanda dan pesan yang dibutuhkan dalam penelitian. Terakhir adalah kesimpulan, data-data telah disajikan dalam penelitian dalam bentuk tabel dan dianalisis.

### HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan analisis pada iklan Grab yang berjudul “WALAU BAYAR CASH, #OVOMATIS DAPAT HEMATNYA OVO!” di-*upload* pada tanggal 9 september 2019 ini dengan menggunakan teori semiosis Charles Sanders Pierce, maka peneliti telah menemukan beberapa *representamen* dalam iklan tersebut yaitu:

Pertama, terdapat *representamen* berupa ikon dalam iklan Grab tersebut. Pierce ternyata memilah-milah tipe-tipe ikon secara tripartit, yaitu ikon imagi, ikon diagram, dan ikon metaforis. Ikon yang terdapat pada iklan Grab tersebut adalah:

#### 1. Ikon imagis

Ikon imagis yang ada pada iklan Grab adalah saat wajah penumpang yang tersenyum

terlihat senang mulai dari *scene* kedua. Penumpang tersebut senang saat mendapatkan potongan harga jika menginstal aplikasi pembayaran menggunakan *e-money* OVO dengan cash. selain itu ikon citra juga terlihat saat penumpang terkejut saat pergantian talent pengemudi yang berubah dari laki-laki muda menjadi laki-laki yang lebih tua. Disini Grab ingin memperlihatkan bahwa Driver Grab dapat berubah-ubah setiap waktu dan bunyi kentongan yang bersuara tok tok tok.

#### 2. Ikon diagramatis

Diagram, ikon yang memiliki kemiripan relasional atau struktural. Ikon diagram dalam iklan tersebut ditunjukkan oleh manusia dalam *scene* terlihat seperti manusia pada umumnya, yaitu pengemudi dan penumpang.

#### 3. Ikon metaforis

Ikon metafora yang berdasarkan pada kemiripan atau similaritas di antara objek-objek dari dua tanda simbolis. Ikon metaforis yang terdapat dalam iklan Grab tersebut diantaranya

adalah Driver yang berubah posisi menjadi penjual makanan sambal mendorong gerobak merupakan salah satu ungkapan bahwa Grab sudah mulai merambah jasanya ke area kuliner, panel menu tool pada iklan tersebut digunakan sebagai bentuk ungkapan jika keadaan yang terjadi saat berkendara bisa berubah-ubah, dan gerobak makanan pada iklan merupakan salah satu jasa pembelian makanan yang diberikan oleh Grab kepada pengguna aplikasi dan dapat dibayar dengan menggunakan OVO.

Kedua, terdapat *representamen* berupa indeks dalam iklan Grab tersebut diantaranya:

#### 1. Fisik

Bendera merah putih dan logo Grab yang menempel pada jaket yang dikenakan driver merupakan indek fisik, waktu malam yang gelap, zebra cross yang ada pada jalan raya, patung selamat datang yang berada di tengah Bundaran Hotel Indonesia, dan lampu jalan yang berada di pinggir jalan.

#### 2. Eksistensial

Dalam iklan tersebut dapat dilihat bahwa helm digunakan pengendara saat berkendara, siang hari yang menunjukkan pertengahan hari, sepeda motor yang digunakan oleh driver Grab untuk mengantarkan penumpang, jalan yang digunakan oleh kendaraan pada iklan tersebut, penumpang yang senang dikarenakan mendapatkan potongan harga setelah menginstal OVO, angkot dan mobil yang digunakan oleh pengendara, panel menu too dan kursor, Gedung yang digunakan oleh penghuninya, ekspresi terkejutnya penumpang dikarenakan pergantian driver yang mendadak, ondel-ondel yang berada di jalan tersebut digunakan sebagai salah satu hiburan orang yang berlalu-lalang di jalan.

#### 3. Kausal

Sedangkan indek kausal dapat dilihat dari jaket yang dikenakan oleh pengendara untuk melindungi badan dari iklim dan cuaca. Cuaca bersalju yang

mengakibatkan salju turun kepermukaan bumi, *smartphone* untuk komunikasi sekaligus melihat peta pada aplikasi Grab yang telah diaktifkan, peta GPS untuk memperlihatkan posisi pengguna aplikasi, dan gerobak makanan yang didorong oleh penjual dapa *scene* terakhir.

Ketiga, terdapat berupa *representamen* simbol dalam iklan Grab versi OVOMatis tersebut berupa siang hari dan malam hari merupakan waktu, logo Grab sebagai *representamen* perusahaan Grab, Bendera merah putih merupakan lambang negara Indonesia, patung selamat datang merupakan monument yang berada di Jakarta, kursor, zebra cross untuk penyeberangan pada pejalan kaki yang menggunakan jalan tersebut, dan ondel-ondel merupakan bentuk simbol pameran boneka tradisioan yang sering dilihat berada di jakarta.

Sehingga, berdasarkan pada proses semiosis diatas, dapat diketahui bahwa Grab yang mengangkat tema OVOMatis untuk menegaskan bahwa iklan ini memiliki niat untuk mengundang pelanggan

Grab untuk melakukan top-up saldo OVO melalui driver Grab.

Namun, yang paling utama yang menjadi fokus dari pengiklan adalah untuk menjalankan fungsi ekonomi baik untuk pengiklan maupun pengelola media yang digunakan. Sedangkan bagi pengiklan, iklan pada Youtube tersebut memiliki sisi ekonomis dari segi promosi karena menjangkau wilayah yang luas dan serempak, dibanding produsen lainnya yang harus menghampiri satu per satu konsumennya. Sehingga iklan akan menghemat biaya dan waktu secara bersamaan. Tidak hanya itu, iklan juga akan memberi nilai tambah kepada produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa ada sebuah hubungan saling menguntungkan antara pengiklan dengan agen periklanan atau pengelola media. Pengiklan membutuhkan media sebagai sarana untuk beriklan, sedangkan media juga membutuhkan pemasukan yang didapat dari pemasangan iklan untuk kelangsungan hidup media tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *representamen* dan mendeskripsikan proses semiosis pada salah satu iklan Grab yang berjudul “WALAU BAYAR CASH, #OVOMATIS DAPAT HEMATNYA OVO!”. Pada tahap pertama, peneliti mengidentifikasi proses semiosis Charles Sanders Peirce yang dikenal dengan model triadik, yaitu terdiri dari *representamen* (sign), *object*, dan *interpretant* pada tiap objek dengan menggunakan skema berbentuk segitiga. Hasil analisis pada iklan Grab yang berjudul “WALAU BAYAR CASH, #OVOMATIS DAPAT HEMATNYA OVO!” peneliti menemukan terdapat 3 ikon imagis, 3 ikon metaforis, 1 ikon diagramatis, 18 indeks, dan 8 simbol pada iklan tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Amir Piliang, Yasraf, 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*, Bandung: Matahari

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Pobleem Ikonitas – ETD* UGM: JALASUTRA.

Cook, G. 1992. *Wacana Periklanan*. New York: Routledge

Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: JALASUTRA.

Hoed, H Benny. 2007. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya: Universitas Indonesia.

Nöth, Winfried, 1990. *Handbook of Semiotics*, Indiana University Press.

### **Artikel:**

Gunawan, Elizabeth. 2017. “*Semiotic Analysis of Adapted Advertising Communication Between China and Western Pepsi “Rising” Global Advertising*”. Vol.1, No.3: 475-495.

Iskandar, Octora. 2016. “*Tinjauan visual pada iklan televisi Kartu As versi Gulai Otak*”. Jurnal KalaTanda, Vol.1 No.2.

Jasjfi, Elda. 2018. “*Kajian Peranan Desain Ux (Pengalaman Pengguna) - Ui (Antar Muka Pengguna) Mobile Application*

- Kategori Transportasi Online Terhadap Gaya Hidup Bertransportasi Masyarakat Urban*". Jurnal Seni & Reka Rancang Volume 1, No.1, November 2018, pp 181-207
- Kristian, Hanz. 2019. "Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes – Ayo Kita Unlocked Jakarta". Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru, Vol. 1 No.2. Februari 2019
- Lubis, Tania Fatima. 2007. "Perbandingan Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan Dan Event Dengan Berfokus Pada Imej Merek Sampoerna A Mild". Universitas Indonesia: Depok.
- Marhadi, dkk. 2014. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru." Jurnal Ekonomi. (Vol, 22 No. 10).
- Nandifa, Nisa. 2015. "Analisis Visual Pada Iklan Televisi Sampoerna A Mild 2014-2015". e-Proceeding of Art & Design: Vol.2, No.2 Agustus 2015 | Page 396
- Puri Sulistiyawati. 2016. "Analisis Semiotika Makna Pesan Pada Iklan Axis Versi Iritologi – Menatap Masa Depan, Andharupa", Vol.02
- Santoso, Budi. 2018. "Analisis Makna Pesanverbal Dan Pesan Non Verbal Dalam Iklan Layanan Masyarakat RCTP". Prosiding SENDI\_U ISBN: 978-9793649-99-3
- Saitoru, Aston. 2018. "Studi Komparatif User Experience Desain Antar Muka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Elemen Desain Studi Kasus Aplikasi Grab Dan Gojek". Jurnal SISTEM INFORMASI. Vol. 1 No. 2, September 2018, 15 - 2
- Tabrizi, Heidari. 2015. Analysis of Women's Image in Iranian TV Commercials Based on Barthes Visual Semiotics. Mediterranean Journal of

Social Sciences. Vol 6 No 6

S1. ISSN 2039-2117.

Wahyuningsih, Eko. 2019.

Efektivitas Iklan Grab

Melalui Fanpage Facebook

Grab Indonesia Berbasis

EPIC Analisis. The 5th SNCP

2019 - ISBN: 978-602-6988-

71-3

