

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DAIHATSU GRAN MAX PADA POSTINGAN INSTAGRAM @DAIHATSUIND

Adhyaksa Surya Pradana¹ Popi Andiyansari²

^{1,2} UNIVERSITAS TEKNOLOGI YOGYAKARTA

e-mail : adhyaksapradana08@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya Perkembangan teknologi pada era digital menciptakan ragam aktivitas bermasyarakat yang tak lepas dari media elektronik, salah satunya dalam bermedia sosial pada Instagram. Instagaram menjadi salah satu pusat media sosial yang sampai sekarang terus berkembang dan diminati oleh masyarakat, instagram banyak digunakan sebagai sumber informasi salah satunya adalah akun @daihatsuind yang merupakan akun yang mengunggah konten informasi produk Daihatsu salah satunya adalah produk Gran Max. Melalui konten tersebut muncul berbagai informasi seperti keunggulan produk Gran Max. Hal ini yang menarik peneliti untuk meneliti konten postingan pada akun instagram @daihatsuind. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat pada konten akun @daihatsuind dalam pemanfaatan teknologi yang canggih melalui media Instagram pada konten postingan @daihatsuind. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian dokumentasi. Teknik pengambilan data yang penulis gunakan adalah purposive sampling dan menggunakan teknik analisis teori semiotika Roland Barthes guna mengetahui minat masyarakat pada Daihatsu Gran Max yang tersusun dari sebuah tanda berupa denotasi, konotasi dan mitos pada postingan @daihatsuind. Hasil dari analisis semiotik terhadap konten di akun @daihatsuind yang dikemas dalam bentuk screenshot foto memperlihatkan bahwa adanya postingan yang membuat msyarakat menyukai produk Gran Max, dimana akun @daihatsuind memanfaatkan konten untuk memposting informasi yang bermanfaat dan tidak hanya memberikan ruang gosip.

Kata Kunci : Gran Max, Media Sosial, Instagram @daihatsuind, Semiotika Roland Barthes.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang serba canggih dan maju, telah membawa banyak perubahan positif bagi masyarakat luas, terutama dalam segi bisnis yang dapat berkembang lebih cepat dan mudah menjangkau konsumen lebih luas dari berbagai belahan dunia. Pada Januari tahun 2024 tercatat bahwa 66,5% penduduk global atau 5,35 milyar

orang dari 8,08 milyar telah terhubung dengan internet. Bahkan di Indonesia sendiri menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Tahun 2024, 79,5% penduduk atau sekitar 221 juta penduduk Indonesia dari 278,6 juta total populasi telah terakses dengan internet (Kominfo, 2024). Banyaknya penduduk yang telah terakses dengan internet dikarenakan hadirnya internet

di era milenial ini, sangat membantu kegiatan sehari-hari masyarakat hanya melalui ponsel/gawai seperti dapat berkomunikasi jarak jauh, mencari informasi lebih cepat, mengembangkan bisnis bahkan ada yang menghasilkan uang hanya dari internet. Sehingga di era millennial ini internet menjadi salah satu kebutuhan utama yang dapat mendukung berbagai aspek kehidupan manusia.

Perkembangan internet telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan mencari informasi. Salah satunya melalui Media sosial, yang muncul sebagai hasil dari evolusi internet, dan menjadikannya salah satu sarana utama untuk berinteraksi, berbagi, dan mendapatkan berita maupun informasi terkini. Media sosial seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan TikTok memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia untuk dapat terhubung dan berkomunikasi secara instan.

Kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi membuat media sosial sangat efektif sebagai sumber informasi. Banyak orang di era millennial ini mengandalkan media sosial untuk mendapatkan berita terkini, informasi hiburan, panduan hidup, hingga edukasi. Namun, perkembangan teknologi ini juga membawa tantangan bagi umat manusia, seperti penyebaran hoaks, informasi yang tidak valid, serta masalah privasi. Meskipun begitu, media sosial tetap menjadi sarana penting dalam komunikasi dan berbagi informasi, membantu menghubungkan masyarakat dunia secara lebih erat.

Dari banyaknya media sosial yang ada dan masih populer di masyarakat dari tahun 2010 sampai sekarang yaitu aplikasi instagram. Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan

video yang didirikan pada 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Platform media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan filter, serta berbagi konten tersebut di profil mereka, baik untuk publik maupun untuk pengikut mereka saja.

Akses instagram yang sangat mudah dan banyak fitur yang disediakan oleh platform menjadikan pengguna instagram khususnya masyarakat Indonesia meningkat cukup fantastis. Menurut laporan Datareportal.com(2023) , ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2023. Banyaknya jumlah pengguna tersebut menjadikan Indonesia menempati urutan sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Dengan prosentase pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan berkisar 54,8% sedangkan pengguna berjenis kelamin laki-laki sebesar 45,2%. Bahkan pada awal tahun 2024 aplikasi Instagram menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan pengguna sekitar 85,3 persen atau dibawah media sosial Whatsapp, di mana rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu hingga 16 jam 10 menit dalam satu bulan.



Gambar 1.
Pengguna instagram bulan April 2023

Banyaknya pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia, dimanfaatkan oleh

perusahaan manufaktur mobil, yakni Daihatsu Indonesia untuk mengembangkan pemasaran digital dan membangun personal branding produk melalui platform media sosial instagram resminya, @daihatsuind. Kegiatan periklanan melalui media sosial di era saat ini menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan apabila produknya ingin sukses dapat menjangkau pasar lebih luas dan membangun personal branding produk (Ayu Indah Haryanti, 2018)

Dalam akun instagram Daihatsu Indonesia (@daihatsuind) tersebut, banyak menampilkan konten berbagai aktivitas dan informasi menarik terkait berbagai produk dari daihatsu, pengenalan layanan-layanan yang ditawarkan, kegiatan komunitas daihatsu dari berbagai daerah, dan event berupa konser atau promo dari Daihatsu. Saat ini Daihatsu telah memposting berbagai macam kontennya sebanyak 3.753 postingan.

Salah satu produk unggulan milik Daihatsu yang memiliki sejumlah keunggulan dan menjadikannya pilihan populer, terutama untuk kebutuhan bisnis dan operasional sehari-hari, yaitu Daihatsu Grandmax. Sehingga peneliti tertarik menjadikan produk Daihatsu Indonesia yakni Grandmax menjadi objek bahan penelitian untuk dikaji lebih dalam yang di upload di media sosial Instagram milik Daihatsu @daihatsuind.

Daihatsu Gran max sendiri didesain menjadi dua versi antara mobil pick up dan minibus yang dapat membawa muatan besar dan banyak karena memiliki bak yang luas dan kokoh, atau bisa juga digunakan untuk mengangkut lebih banyak penumpang. Gran Max juga mempunyai safety feature berupa chassis yang kuat, ventilated disk brake serta tahan banjir sehingga cocok untuk digunakan pada musim hujan.

Tingginya tingkat ketertarikan dan minat masyarakat Indonesia terhadap konten yang diupload @daihatsuind mampu dibuktikan melalui banyaknya jumlah pengikut sebanyak 641 ribu follower dan komentar-komentar pada setiap postingan. Contoh postingan yang juga digunakan untuk objek penelitian yaitu postingan Daihatsu mengenai layanan servis secara mobile yang diunggah pada 6 Juli 2023. Pada postingan tersebut mendapatkan 364 like dan 19 komentar. Selain itu pada postingan di hari Buruh yang diunggah 1 Mei 2024 mendapatkan like 508 dan 16 komentar. Dari banyaknya respon tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menikmati dan antusias terhadap konten dari @daihatsuind. Dalam kontennya @daihatsuind membingkai berita berupa foto yang amatir dengan sedikit tulisan atau caption yang ambigu sehingga kerap kali memancing warganet yang mengikuti akun instagram @daihatsuind terpancing untuk berkomentar disetiap postingannya.

Dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa setiap konten yang diberikan akun instagram @daihatsuind memiliki daya tarik yang kuat dalam mengumpulkan Netizen untuk ikut terjun kedalam ranah berita yang di sajikan. Maka peneliti tertarik untuk menganalisis konten @daihatsuind. Jadi, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengambil judul “Analisis Semiotika Iklan Drand Max Pada Postingan Instagram @daihatsuind.”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Dalam semiotika sebuah tanda dianalisis sebagai bahan kajian, sebab semiotika mempelajari mengenai

manusia bagaimana memaknai suatu hal. Memaknai dalam konteks semiotika dapat diartikan sebagai bahan penelitian yang bukan hanya sebagai sumber pengetahuan peneliti melainkan juga berperan dalam penyusunan pola tanda (Hakim & Anjani, 2022).

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan makna dan simbol simbol yang terdapat dalam iklan postingan Daihatsu Gran max pada instagram resmi @daihatsuind. Sehingga pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif teks yang menurut Kriyantono bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang diperoleh dengan memberikan perhatian dan mencatat sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti. Sehingga diperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014).

Subjek dari penelitian ini adalah media sosial platform instagram milik Daihatsu @daihatsuind dengan objek penelitiannya yaitu postingan yang memiliki keterkaitan dengan mobil Gran max. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yaitu postingan iklan mobil Gran max yang di posting di instagram @daihatsuind dan sumber data sekunder, yaitu menggunakan jurnal, buku, dan referensi lainnya untuk memperkuat data primer.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dengan dokumentasi, peneliti dapat menggunakan sumber-sumber

yang telah ada untuk mendukung penelitian, dan juga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian tanpa perlu melakukan pengumpulan data secara langsung melalui metode observasi atau wawancara. Dokumentasi tersebut dapat digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan Analisis Semiotika Iklan Daihatsu Gran Max Pada Postingan Instagram @daihatsuind.

Dalam penentuan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, dimana teknik ini memilah sampel data yang sesuai kriteria dan relevan dengan penelitian yang dilakukan, sedangkan yang tidak sesuai dengan kriteria tidak dijadikan sampel. Hal ini bertujuan supaya untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik dan relevan dalam mendukung hipotesis atau tujuan penelitian, sehingga memudahkan penelitian dalam menemukan kesimpulan.

Setelah mengumpulkan data primer dan sekunder, data akan dideskripsikan dan dijelaskan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini. Analisis data bermaksud guna menyingkronisasikan data melalui cara yang bermakna agar dapat dipahami. Banyak peneliti menganggap bahwa tidak ada orang yang sepenuhnya benar dalam mengorganisir, menganalisis, dan menafsirkan suatu data. Hal demikian, metode analisis data beracuan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan penelitian.

Dalam hal ini, fokus penelitian yang dilakukan lebih menekankan kepada penerapan visual yang dihadirkan dengan menggunakan pendekatan teori semiotika milik Roland Barthes. Konsep semiotika Roland Barthes adalah konotasi dan denotasi. Seperti yang telah dipaparkan olehnya, denotasi terdiri atas

penanda dan petanda yang secara realitas dapat didengar, dilihat, dirasakan, bahkan dialami oleh pendengar atau penonton, sehingga denotasi dapat diyakini oleh akal sehat orang banyak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa denotasi merupakan makna secara real dari tanda (sign) dan dari apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan konotasi sendiri merupakan interaksi tanda ketika bertemu dengan emosi pembaca atau penonton.

Sehingga konotasi bisa menggambarkan aspek makna yang muncul akibat pikiran dan perasaan emosi penulis dan pembaca. Konotasi juga memiliki makna yang intersubjektif bahkan subjektif. Sebab yang pada intinya konotasi itu membahas bagaimana cara menggambarkannya (Yusuf, 2018). Penelitian yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, mendorong peneliti untuk menganalisa 2 tanda, yaitu visual dan verbal yang akan dihubungkan untuk memperoleh makna denotatif dan konotatif hingga menghasilkan mitos. Mitos yang dimaksud oleh Roland Barthes disini adalah cerita yang dipakai suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas yang menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang sangat mungkin sama sekali berbeda dengan asal maknanya (Amrullah, 2021).

Dalam penelitian ini, untuk memahami dan menafsirkan sebuah tanda dalam postingan iklan di instagram @daihatsuind yang menggunakan teori semiotika Roland Barthes memiliki beberapa tahapan analisis yang akan dilakukan peneliti, yakni :

- a. Peneliti mengambil gambar berupa tangkapan layar atau screenshot pada halaman akun Instagram @daihatsuind untuk dipilih dan diteliti.

- b. Peneliti menganalisa menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan melihat Tanda yang didalamnya terdapat unsur Denotasi, Konotasi dan Mitos yang tidak dapat dipisahkan.

Tabel 1.
Kerangka Analisis Roland Barthes

Analisis	Unit yang Diamati	Metode
Denotasi	Teks dan Gambar	Menganalisa tanda
Konotasi	Screenshot, gambar dan caption	Menafsirkan tanda
Mitos	Teori dan Keilmuan	Mengklasifikasi dengan teori

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram menjadi salah satu bagian dari media baru yang masuk dalam kategori media sosial. Selain itu di instagram dapat memperoleh beragam informasi serta komunikasi, Instagram juga dijadikan wadah untuk mengunggah foto, video, berkomentar, mengekspresikan diri dengan bentuk konten dan lain-lain.

Terdapat berbagai varian unggahan konten beragam yang didesain oleh pengguna Instagram itu sendiri dengan caption yang berkesinambungan oleh konten yang diunggah. Hal tersebut dibutuhkan pemahaman khusus untuk mendalami makna pesan sosial dalam suatu postingan di Instagram, dan alat yang digunakan untuk memaknai suatu gambar, teks, dan suara yakni semiotika.

Dalam pembahasan kali ini, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk membedah makna pada postingan yang ada pada unggahan akun Instagram @daihatsuind. Dengan mengamati yang menjadi suatu tanda-tanda dalam unggahan, peneliti akan menganalisis tanda tersebut melalui Tanda, Denotasi, Konotasi, dan Mitos.

Konten yang dianalisis merupakan postingan yang memiliki suka dan komentar terbanyak, lalu peneliti kemudian menganalisa konten yang diposting akun instagram @daihatsuind. Pada hasil penelitian ini, peneliti telah memperoleh temuan data-data yang telah terkumpul melalui pengamatan dan dokumentasi pada akun instagram @daihatsuind sebagai berikut :

a. Konten Postingan Pada 1 Mei 2024



Gambar 2.
Postingan Daihatsu di Hari Buruh

Denotasi	Pada postingan terlihat sebuah mobil Daihatsu Gran Max berwarna putih dengan di kelilingi oleh beberapa orang yang secara bersama-sama memberikan selamat
----------	---

	hari buruh 1 Mei 2024
Konotasi	Pada akun @daihatsuind memposting suatu bentuk kegiatan dukungan kepada kaum buruh Indonesia dengan memberikan ucapan selamat hari buruh. Dimana pada gambar tersebut terlihat bahwa Daihatsu sangat peduli dengan masyarakat salah satunya kaum pekerja yang tidak kenal lelah bekerja keras untuk keluarga tercinta.
Mitos	Dari postingan tersebut makna mitos yang sebenarnya yaitu para pekerja keras selalu semangat dalam bekerja dalam kondisi apapun demi keluarganya seperti halnya mobil gran max akan selalu bekerja keras untuk mensupport pekerjaan manusia dalam bidang transportasi. Mobil gran max terbitan Daihatsu ini sangat

	bandel sehingga bisa dipercaya dalam memenuhi kebutuhan kerja untuk angkut barang.
--	--

b. Konten Postingan Pada 5 Juli 2023



Gambar 3.
Postingan Layanan Daihatsu

Denotasi	Pada postingan tersebut terlihat seorang teknisi daihatsu sedang berdialog dengan konsumennya
Konotasi	Konotasi pada gambar tersebut dimaknai bahwa ketika seorang konsumen membutuhkan jasa perbaikan mobilnya maka teknisi Daihatsu senantiasa akan selalu hadir untuk membantu konsumen tersebut
Mitos	Dari postingan tersebut makna mitos yang

	sebenarnya yaitu bahwa untuk melakukan perbaikan atau servis mobil Daihatsu, masyarakat tidak selalu harus datang ke dealer atau showroom Daihatsu. Hal ini telah ditunjukkan oleh pihak Daihatsu bahwa untuk melakukan servis bisa cukup telepon dan teknisi akan datang kerumah sehingga masyarakat bisa tetap beraktifitas pada pekerjaan tanpa membuang waktu dan tenaga
--	--

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan temuan data penelitian yang dilakukan terhadap 2 unggahan melalui media sosial pada akun instagram @daihatsuind dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Di bawah ini merupakan kesimpulan yang diperoleh menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yaitu tidak semua postingan yang diunggah oleh akun instagram @daihatsuind merupakan postingan keunggulan produk daihatsu seperti Gran Max. Pertama akun @daihatsuind memberikan konten yang berupa postingan yang menggiring opini publik agar berkomentar di setiap postingannya, menyediakan ruang gosip dan

berita viral. kedua akun instagram @daihatsuind juga menyediakan informasi yang bermanfaat seperti informasi service bisa dilakukan di rumah tanpa harus datang ke dealer sehingga hal ini bisa menghemat waktu dan tenaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilludin, Rostina. 2020. Perkembangan Instagram Fitur-fitur Terbaru dan Jumlah Pengguna di Indonesia, <https://buzzup.id/perkembangan-instagram/>, buzup, (Online).
- Amrullah, I. (2021). Pemakaian Bentuk Denotasi dan Konotasi dalam Mitos Tuturan Nadiem Makarim di Program Close The Door Corbuzier Podcast (Kajian Semiotika Roland Barthes). Eprints Undip, 1–13. http://eprints.undip.ac.id/83899/1/13010116130064_Ilham_Amrullah_Artikel_Jurnal_Mahasiswa.pdf
- Barthes, Roland. 2004. Mitologi, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, Roland. 2007. Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Barthes, Roland. 2007. Petualangan Semiologi Roland Barthes, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Barthes, Roland. 2012. Elemen-Elemen Semiologi, Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Enterprise, Jubile. 2012. Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hadi, Armando Satriani & Adam Muhammad Nur, 2016 “Relasi Appraisal Dalam Aspek Attitude Pada Media Online Instagram,” Jurnal Sasindo Unpam 3 , No. 2.
- Hakim, L., & Anjani, E. (2022). Representation of the Massage Peace of Gus Dur About Papua in Stand-up Comedy Mamat Alkatiri ’ s Representasi Pesan Perdamaian Gus Dur Tentang Papua Dalam Stand-up Comedy Mamat Alkatiri Representation of the Massage Peace of Gus Dur ... , Lukman Hakim , Eka. 33(1), 35–56.
- Irwansyah, 2019. Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 3 No. 1.
- Juwita, Rina. 2027. Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi, Jurnal Penelitian Komunikasi. Vol,20. No,1 Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Dan Burneh” Kompetensi 11, No. 2.Oktober.
- Kurniawan, Punguh. 2017.“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai
- Moleong, Lexi. J. 2001. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, Eko. 2020. Metode Penelitian Kualitatif ,Yogyakarta: Yogyakarta Press.
- Nugrahani, Farida. 2014. Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta: Cakra Books, h. 4.
- Nuraeni, Yuni. Cholidah Astri Pertiwi1 , Edi Prihantoro2. 2015. "3 Motif Penggunaan Dan Terpaan Media Akun Instagram Terhadap Persepsi Khalayak” .Artikel .Universitas Guna Darma.
- Pradopo, Rachmat Djoko, 1998. Semiotika: Teori, Metode dan Penerapannya, Jurnal Humaniora. Vol.7, No.7.
- Prasanti, D. 2017. Etika Komunkasi Dalam Media Sosial, Jurnal Komunikasi. Vol. 10, No.1

- Sari, Astari Clara, dkk. 2018. “Komunikasi dan Media Sosial”, Jurnal Sastra, Makassar: Universitas Muslim Indonesia, 2018.
- Setawan, Johan & Albi Anggito, 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi: CV Jejak, h. 7.
- Setiawan, Arif, Sugiarti dan Eggy Fajar Andalas, 2020. Desain Penelitian Kualitatif Sastra, Malang: UMM Press.
- Siregar, Emiel Salim. Dkk, 2022, Literasi Digital: Bijak Dalam Bereksprei Dan Bermedia .Yayasan Kita Menulis.
- Wahyudin,Uud. 2016. Etika Komunikasi Di Media Sosial, Jurnal Prosiding Nasional Komunikasi. Vol. 53, No 1
- Yunii, Vera. 2022. 6 Cara Bijak Menggunakan Media Sosial, Jaga Etika dan Privasi. Idn Times. (Online)
(<https://www.idntimes.com/tech/gadget/n-i-made-verayuniartini/cara-bijak-menggunakan-media-sosial-c1c2>)
- Yusuf, M. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Dan Nilai Pendidikan Karakter Pada Iklan Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel. Jurnal Skripsi, 11.
[http://repository.unim.ac.id/112/1/jurnal-skripsi M. Yusuf.pdf](http://repository.unim.ac.id/112/1/jurnal-skripsi-M.-Yusuf.pdf)