

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K. A. P. K. (2020). *Makna Politik Dalam Iklan Komersial di Media Sosial (Analisis Semiotika Iklan Gojek versi Aji Mumpung)*.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 71
- Fiske, Jhon. (2007). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Hardiman, Ima. (2006) *400 Istilah Public Relations, Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu.” *Acta Diurna*, 13(2), 67–88. [jos.unsoed.ac.id/index.php/acra\\_diurna/article/download/614/473](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acra_diurna/article/download/614/473)
- Lapau, Buchari. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan: Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Larasati, G. P. (2018). *Fungsi Media Sosial Dalam Aktivitas Jurnalistik (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Jurnalis Media Online Malang Voice, Surya Malang, Times Indonesia, Dan Info Kampus)*.
- Mangkawani, A. P., & Amir, J. (2020). *Makna tanda dalam iklan cerdikiawan gojek indonesia*.
- Mangkawani, A. P., Amir, J., Nensilanti, D., Langkasa, J. B., & Selatan, S. (2020). MAKNA TANDA DALAM IKLAN CERDIKIAWAN GOJEK INDONESIA. In *Indonesia: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). State University of Makassar. <https://www.neliti.com/publications/319494/>
- Marcella, D., & Winduwati, S. (2019). Representasi Nilai-Nilai Kepahlawanan Iklan Gojek (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Kamu-Gozali). *Prologia*, 3(2), 416. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6376>

Matulesya, V. M. E. (2020). *Representasi Perempuan dalam Iklan di Youtube*. Universitas Sumatera Utara.  
<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29156>

Olina, V. (2019). (*Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan L-Men Versi "Men 's Guide" di YouTube*) *REPRESENTATION OF MEN 'S MASCULINITY IN ADVERTISEMENT (Semiotic Analysis Roland Barthes of L-Men Advertisement the "Men 's Guide" Version on YouTube)*.

Ramelan, S. (2019). *Representasi Ojek Konvensional Di Dalam Iklan Grab Indonesia*. <http://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/docId/33432>

Scott, M. (2014). Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama. Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Ilmu, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2010, 2014–2015.

Sitanggang, A. (2019). Konstruksi Makna Iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan.” *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 48–63.  
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v7i2.45>

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sobur, A. (2017). *Semiotika*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA .

Suciati, N., & Linggawuni, A. (2018). *ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BALONKU SOCIAL EXPERIMENT DI YOUTUBE THE ANALYSIS ON SEMIOTICS OF SOCIAL EXPERIMENT MY BALLOONS ON YOUTUBE*.

Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

## Sumber lain

**Social media: Definisi, Fungsi, Karakteristik**

[Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik by Felix Wijayanto \(prezi.com\)](#)

## Youtube

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://www.youtube.com/intl/id/about/press/>

## **Gojek**

<https://www.gojek.com/about/>

<https://dailysocial.id/post/supper-app-news-still-on-gojek-vs-grab>