

REPRESENTASI IMPERIALISME BUDAYA KOREA DALAM IKLAN MIE SEDAAP *K-SPICY SERIES* “*I CHALLENGE YOU*”

Semiotic Analysis Of Roland Barthes Representation Of Korean Cultural Imperialism In The K-Spicy Series Sedaap Noodle Advertisement

Riris Hanivah¹, Joko Suryono², Hariyanto³, Henny Sri Kusumawati⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
ririshanivah939@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan alat komunikasi yang memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk, barang dan jasa. Selain menampilkan citra positif dari produk, barang dan jasa, tak jarang iklan juga memuat informasi mengenai gaya hidup, sikap dan budaya. Salah satu tayangan iklan yang menampilkan budaya adalah iklan mie Sedaap *K-spicy series*. Tayangan iklan mie Sedaap *k-spicy series* sangat menarik untuk diteliti karena memuat pesan terkait budaya Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan mie Sedaap *K-spicy series*. Kemudian yang kedua untuk mengetahui bentuk tayangan yang merepresentasikan imperialisme budaya dalam iklan mie Sedaap *k-spicy series* versi “*I challenge you*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan strategi analisis semiotika Roland Barthes. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Objek penelitian adalah iklan mie Sedaap *k-spicy series* versi “*I challenge you*” yang tayang di media *youtube*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyimak, dokumentasi (*screenshoot*), dan koding/intreperter dengan menggunakan 2 orang sebagai alat untuk instrumen pengumpulan data. Ditinjau dari makna semiotika Roland barthes yakni denotasi, Konotasi, mitos, pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa mie Sedaap berusaha mengajak pecinta Korea melalui bintang iklannya yang merupakan seorang yang populer didunia *k-pop* (*Korean pop*) untuk merasakan/mencoba kenikmatan mie rasa Korea yang sudah diakui oleh orang Korea asli yakni Siwon Choi sebagai bintang iklan dalam tayangan iklan mie Sedaap *k-spicy series* tersebut. Sedangkan ditinjau dari makna imperialisme budaya Korea, iklan mie Sedaap *k-spicy series* mengandung beberapa bentuk tayangan yang merepresentasikan makna imperialisme budaya Korea, yakni tayangan memakan menggunakan sumpit terbuat dari logam, bintang iklan yang merupakan penyanyi *k-pop* sekaligus aktor Korea Selatan yang merupakan simbol dari musik *k-pop* dan *Korean* drama, serta pengucapan dan tulisan bahasa Korea dalam tayangan iklan mie Sedaap *k-spicy series*.

Kata Kunci: Representasi, imperialisme, budaya, iklan, Korea.

INTRODUCTION

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali budaya yang mudah masuk di Indonesia, percepatan teknologi dan informasi *digital* menjadi salah satu penyebab mudahnya budaya asing masuk ke Indonesia. Budaya nasional di sebuah negara maju dengan sangat cepat menjadi budaya global dan menjadi industri yang mampu mempengaruhi budaya nasional di negara lainnya. Imperialisme budaya di era reformasi, tampak semakin menonjol dibandingkan era rezim sebelumnya yang memperngaruhi segala sendi-sendi kehidupan ekonomi, politik dan budaya. Imperialisme kebudayaan kini, bukan hanya dari Barat melainkan juga dari non-Barat seperti Jepang, Cina, India, Korea, ikut mempengaruhi perkembangan budaya di Indonesia.

Pengaruh perkembangan budaya di Indonesia dari non-Barat salah satu yang saat ini sedang menjadi *trend* dan *booming* adalah budaya Korea Selatan (*Korean Pop*).

Penyebaran budaya Korea dengan cepat menyebar melalui media massa yakni melalui tayangan acara TV, Iklan, media sosial, internet dan *Youtube*. *Youtube* dan media sosial menjadi media yang paling digemari masyarakat untuk mencari tahu tentang budaya Korea. *Youtube* banyak diminati karena kemudahan akses yang bisa dilakukan dengan *smartphone*, terlebih adanya fitur keunggulan *Youtube* yang dapat menentukan target *audiens* secara spesifik berdasarkan lokasi dan minatnya terhadap produk, membuat *Youtube* semakin di minati.

Masyarakat yang sering menonton *Youtube* pasti akan sering menonton tayangan iklan, iklan sendiri merupakan penyajian informasi promosi mengenai ide, barang atau jasa yang dilakukan tidak perorangan melainkan melalui sponsor yang sudah ditetapkan. Tayangan iklan yang sering muncul dalam *Youtube* adalah tayangan iklan yang bertemakan tentang budaya Korea. Masyarakat yang menonton tayangan iklan berkali-kali akan mudah terpengaruh untuk membeli produk tersebut, dan tak jarang pula masyarakat terpengaruh dengan budaya yang di tampilkan dalam iklan tersebut.

Ada banyak sekali ide kreatif cerita iklan di media massa, dengan beriklan dapat membuat pemirsanya mengenal sekaligus berniat membeli produk yang di iklankan. Iklan dibuat sekreatif mungkin agar pemirsa tertarik untuk menonton tayangan dan membeli produk tersebut, iklan biasanya dibuat mengikuti pasar dan *trend* yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu ide kreatif cerita iklan yang sedang berkembang dan *trend* dikalangan masyarakat, adalah ide kreatif cerita iklan tentang budaya Korea.

Fenomena tersebut di mulai dari adanya iklan Tokopedia yang menggunakan BTS (*boygroup* Korea Selatan) sebagai bintang iklannya, pengaruh BTS yang merupakan group penyanyi asal Korea Selatan yang sedang naik daun membuat penjualan Tokopedia semakin meningkat dan dilirik pasar *International* terbukti dari *viewers* iklan yang di tayangkan di *Youtube* Tokopedia meningkat semenjak mereka menggunakan artis Korea sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambasadornya*. Kegandrungan remaja akan budaya Korea membuat *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan menjadi *trendsetter* dan mengaitkan imperialisme budaya non Barat semakin deras memasuki Indonesia. Hal ini pula yang membuat produsen iklan di indonesia lainnya ikut membuat ide kreatif cerita iklan tentang budaya Korea.

Salah satu ide kreatif cerita iklan bertemakan budaya Korea adalah iklan mie Sedaap K-*Spicy Series*. Iklan mie sedaap K-*Spicy Series* menggunakan Siwon Choi (artis Korea) sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambassador-nya*. Siwon choi yang merupakan member *boygroup* Super Junior sekaligus aktor drama Korea ini turut merepresentasikan

budaya Korea dalam hal penyebaran budaya atau imperialisme budaya menonton drama Korea, kuliner makanan Korea dan mendengarkan musik K-pop. Selain itu dalam iklan mie Sedaap K-Spicy Series juga ditampilkan tulisan *hangeul* (huruf abjad Korea) dan bahasa Korea, yang menunjukkan adanya tanda semiotika imperialisme budaya dalam iklan. Tanda semiotika inilah yang menarik untuk di teliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Roland Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (dalam Sobur, 2013:63). Barthes mengutamakan tiga hal yang menjadi inti dalam analisisnya, yaitu makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos. Denotatif mengungkap makna yang terpampang jelas secara kasat mata, artinya makna denotatif merupakan makna yang sebenarnya. Sedangkan Konotatif, mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Berbeda dengan mitos, yang ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena adanya pengaruh sosial atau budaya masyarakat itu sendiri akan sesuatu, dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotatif) dengan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi). Mitos muncul melalui suatu anggapan berdasarkan observasi kasar. Mitos hanya mewakili atau merepresentasikan makna dari apa yang nampak, bukan apa yang sesungguhnya.

Konsep Pendekatan

Penelitian Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap K-*Spicy Series* ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, mitos dan sekaligus sebagai alat untuk mengetahui makna imperialisme budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap k-*spicy series*.

Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Audio Visual : Mie Sedaap K-*Spicy Series* “I Challenge You”

Popularitas budaya Korea menurut (Ardian, 2017) dimulai sejak awal tahun 1990-an, tepat setelah keruntuhan ekonomi ditahun 1998, Korea Selatan melakukan upaya rekonstruksi representasi budaya dalam upaya memberikan identitas nasional baru setelah industrialisasi pesat. Fenomena Korean Wave merupakan bentuk hibridasi budaya sekaligus imperialisme budaya.

Hibridasi menurut Thompson 1955 dalam (Ardian, 2017) di definisikan sebagai kapasitas lokal untuk menyerap pesan-pesan dari budaya luar lalu menyandingkannya di kehidupan sehari-hari. Modernitas hibrid dapat membuat budaya populer mudah di pindah tangankan ke wilayah lainnya

Tayangan telenovela, film India, drama Jepang, drama Korea, sinetron India, Turki dan Filipina secara bergantian mengisi layar kaca masyarakat Indonesia. Dari beberapa jenis tersebut, tayangan yang cukup menarik perhatian adalah tayangan iklan audio visual yang merepresentasikan budaya Korea Selatan didalam *scene-scene* nya. Hal ini menjadi menarik karena internalisasi budaya pada produk hiburan akan dinikmati secara tidak sadar.

Imperialisme budaya menurut (Risa Herlina, Triana Ahdiati, 2020) dalam budaya populer terutama budaya layar (sinema, televisi, internet, iklan dan media sosial) telah sukses membawa istilah Hallyu atau *Korean wave* di kancah internasional. *Korean wave* merupakan sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini. Korea telah melakukan invasi budaya, yang membawa dampak positif bagi industri *fashion*, teknologi, maupun otomotif Korea Selatan. Tingginya permintaan atas barang-barang elektronik Korea di beberapa negara dan banyak wisatawan yang datang ke Korea menjadi pembuktian atas skenario besar yang dirancang untuk menguasai peradaban.

Produksi media menurut (Risa Herlina, Triana Ahdiati, 2020) menjadi strategi nasional Korea, dengan terus memanfaatkan *Korean wave* ke logika ekonomi *developmentalisme*, pembentukan nasionalisme bangsa dan bahkan menjadi ancaman budaya lain. Korea mencoba membentuk selera dan preferensi massa melalui penyebaran budaya yang ditampilkan dalam iklan, maka istilah “meng-Koreakan” dunia melalui iklan diterima dan dinikmati khalayak banyak, salah satunya melalui iklan mie Sedaap *K-Spicy Series*.

Iklan mie Sedaap *K-Spicy Series* yang dianggap menarik minat penonton agar membeli produk mie Sedaap, sebenarnya membawa wacana yang memiliki tujuan-tujuan tertentu salah satunya promosi budaya kuliner Korea dan musik *K-Pop*. Fenomena maraknya *group K-Pop* Korea dan populernya hal-hal yang berbau Korea mencerminkan imperialisme budaya melalui iklan audio visual, di mana *taste* kultur dan preferensi masyarakat Indonesia berubah.

Para kreator iklan selalu mengatakan bahwa dalam merancang pesan-pesan iklan, mereka selalu mendasarkan diri pada pengalaman-pengalaman dan harapan-harapan khalayak, pada *stock of knowledge* khalayak. Mereka berusaha menempatkan diri sebagai

pihak yang memiliki kerangka referensi atau *common culture* yang sama dengan khalayak. Umumnya mereka menggunakan bahasa, citra-citra, gagasan-gagasan dan nilai-nilai yang ditarik dari budaya di mana komunikator maupun komunikan menjadi produk dari budaya tersebut, dan berbagi (*sharing*) makna yang sama. Hal tersebut pula yang terjadi pada maraknya *trend* ide kreatif cerita iklan yang bertemakan budaya Korea di Indonesia seperti iklan mie Sedaap *k-spicy series*.

Koreanisasi pada iklan audio visual mie Sedaap *K-Spicy Series* menjadi alat merepresentasikan dunia sosial Korea dan menjadikannya sebagai kiblat bagi para penikmat *Kpopers* (pecinta Korea). Melalui budaya populer, Korea mampu memperkenalkan sejarah dan budayanya bahkan menjadi sebuah fenomena yang digandrungi sekaligus menyedot perhatian dunia. Hal ini menjadikan Korea tidak dapat di pandang sebelah mata, penguatan identitas dan penguatan ekonomi Korea karena berhasilnya K-pop, K-drama, dan film dalam membangun citra dan merubah pandangan tentang Korea.

Ada beberapa tanda dalam iklan mie Sedaap *K-Spicy Series* yang mencerminkan budaya Korea, seperti adengan makan mie menggunakan sumpit, tulisan bahasa Korea, dsb. Penayangan iklan pada media massa yang terus berulang akan membawa pengaruh pada kebiasaan atau budaya masyarakat Indonesia. Misalnya meniru budaya makan mie harus menggunakan sumpit.

Dengan demikian, produk hiburan, kuliner, *fashion* dsb, menjadi strategi penyebaran kebudayaan yang dilakukan Korea Selatan melalui media massa. Salah satunya melalui tayangan iklan audio visual mie Sedaap *K-Spicy Series*. Tayangan iklan mie Sedaap *K-Spicy Series* mengikutsertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi orang-orang Korea yang kemudian dinikmati dan diikuti oleh masyarakat Indonesia. Maka proses inilah yang memicu imperialisme budaya dalam iklan audio visual mie Sedaap *K-Spicy Series*.

METHODS

Objek dalam penelitian ini adalah isi pesan iklan mie Sedaap yang ditayangkan di televisi dan media sosial *Youtube*. Setting penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan menonton, menyimak tayangan iklan Mie Sedaap *K-Spicy Series "I Challenge You"* di Televisi dan media *Youtube*. Subjek dalam penelitian ini berfokus pada *scene - scene*, gambar, teks, video, *audio*, dan cerita iklan.

Jenis dan strategi dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes. Barthes mengutamakan tiga hal yang menjadi inti dalam analisisnya, yaitu makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos. Denotatif mengungkap makna yang terpampang jelas secara kasat mata. Sedangkan Konotatif, mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Berbeda dengan mitos, yang ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena adanya pengaruh sosial atau budaya masyarakat itu sendiri akan sesuatu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yakni, dengan menyimak tayangan iklan audio visual mie Sedaap *K-spicy series*, dokumentasi atau menscreenshot tayangan iklan mie Sedaap *K-Spicy Series* dan lembar koding (*coding sheet*) analisis makna denotatif, konotatif, mitos semiotika Roland Barthes.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yakni triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Roland Barthes.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penyimakan, dokumentasi (*menscreenshot*) gambar dan analisis triangulasi sumber dalam iklan mie Sedaap *k-spicy series* yang dilakukan peneliti dan interpreter maka dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Makna denotatif, konotatif, mitos berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

Tayangan iklan mie Sedaap *K-spicy series* versi “*I challenge you*” durasi 30 detik menampilkan seorang *public figure* (artis Korea) yang mencoba memakan mie Sedaap *K-spicy series* varian rasa mie goreng (*Korean spicy chicken*) dan mie Kuah ramyun (*Korean spicy soup*). Dalam tayangan iklan tersebut memuat beberapa makna semiotika Roland barthes yakni makna denotatif, konotatif dan makna mitos.

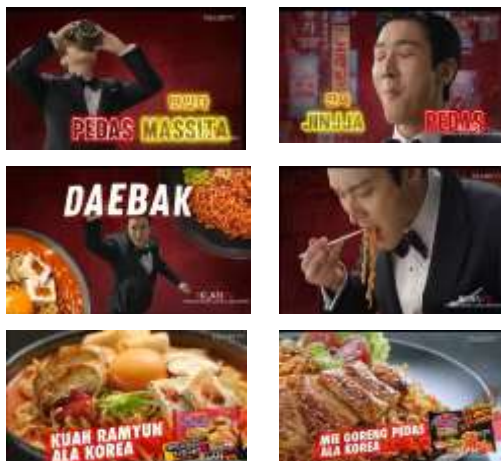


Sumber : www.youtube.com/c/adrianbali

Makna denotatif iklan mie Sedaap *k-spicy series* menampilkan seorang laki-laki mencoba memakan varian rasa baru mie Sedaap Korea *spicy Series*. Sedangkan makna konotatif iklan mie Sedaap *k-spicy series* adalah seorang laki-laki populer berasal dari kalangan atas dan yang memiliki pengaruh besar di dunia *kpopers* (pecinta Korea) mengajak untuk mencoba mie Sedaap *Korean spicy series*. Mitos yang ditampilkan adalah rasa asli Korea mie Sedaap *k-spicy series* yang diakui oleh orang Korea asli yakni Siwon choi.

2. Representasi imperialisme budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *K-Spicy Series*.

Representasi imperialisme budaya Korea secara tidak langsung ditunjukkan dari adanya tulisan Korea, kosa kata bahasa Korea yang diucapkan oleh Siwon, serta *scene* makan mie menggunakan sumpit. Seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: www.youtube.com/c/adrianbali

Produk hiburan, kuliner, *fashion*, bahasa yang ditayangkan dalam iklan mie Sedaap *k-spicy series* menjadi strategi efektif dalam penyebaran imperialisme kebudayaan Korea Selatan melalui media massa. Tayangan iklan mie Sedaap *K-Spicy Series* mengikutsertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi orang-orang Korea yang kemudian dinikmati dan diikuti oleh masyarakat Indonesia. Maka proses inilah yang memicu imperialisme budaya dalam iklan audio visual mie Sedaap *K-Spicy Series*.

CONCLUSION

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti, kesimpulan yang diperoleh dari iklan mie Sedaap *k-spicy series* "*I Challenge You*" adalah sebagai berikut:

Pertama, makna denotatif iklan mie Sedaap *k-spicy series* menampilkan seorang laki-laki mencoba memakan varian rasa baru mie Sedaap Korea *spicy Series*. Sedangkan makna konotatif iklan mie Sedaap *k-spicy series* adalah seorang laki-laki populer berasal dari kalangan atas dan yang memiliki pengaruh besar di dunia *kpopers* (pecinta Korea) mengajak untuk mencoba mie Sedaap *Korean spicy series*. Mitos yang ditampilkan adalah rasa asli Korea mie Sedaap *k-spicy series* yang diakui oleh orang Korea asli yakni Siwon choi. Jadi makna semiotik Roland Barthes penelitian iklan mie Sedaap *K-spicy series* adalah seorang laki-laki populer berasal dari kalangan atas dan mempunyai pengaruh di dunia pecinta Korea mengajak pemirsanya untuk percaya dengan rasa Korea yang ditampilkan dalam iklan mie Sedaap melalui tayangan adegan makan mie yang diperagakan oleh Siwon yang merupakan perwakilan Korea.

Kedua, bentuk tayangan mie Sedaap *k-spicy series* mengandung makna imperialisme budaya korea dalam hal penyebaran budaya kuliner makanan Korea, serta budaya *Korean wave* (*kpop, kdrama*), serta gaya hidup orang Korea. Siwon yang merupakan orang populer, *highclass*, dan berpengaruh di dunia pecinta *K-pop* merepresentasikan budaya *Korean wave*.

REFERENCES

- Amytara Brend, D. (2021). Laporan Studi Ekskursi. Smak St. Louis 1 Surabaya.
- Belling, Totten. 1985. Modernisasi Masalah Model Pembangunan. Jakarta: Pt. Rajawali
- Chaer, Abdul. 2009. Pengantar Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta.
- E.K.M Masinambow, Rahayu S. Hidayat. 2001. Mengkaji Tanda Dalam Artifak. Jakarta: Balai Pustaka
- Harahap, N. Z. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Hijriyah, U. (2016). Menyimak Stategi Dan Implikasinya Dalam Kemahiran Berbahasa.
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar. 2006. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kahn, Joel S. 1995. Kultur, Multikultur, Postkultur. Yogyakarta: Institute of Nation Development Studies (INDES).
- Mahpur, M. (2017). Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding. 1–17.
- Malik, D. D. (2014). Globalisasi Dan Imperialisme Budaya Di Indonesia. *Journal Communication* Volume 5, Nomor 2 Oktober 2014, 5, 1–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/comm.v5i2.26>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication. 16(1), 73–82.
- Muntadliroh M. (2018). Komunikasi Multikultural Di Media Televisi Indonesia : Kontrol Pemerintah Atas Imperialisme Budaya. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(1), 260980., 1–16.
- Pateda, Mansoer. 2001. Semantik Leksikal. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putu Krisdiana Nara Kusuma, I. K. N. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan Di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2019, 1(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.10519>

- Risa Herlina, Triana Ahdiati, L. M. (2020). Kolonialisasi Budaya Korea Melalui K-Drama Populer Di Indonesia. Jurusan Ilmu Politik FISIP Universitas Jenderal Soedirman, 1–23.
- Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian semiotika roland barthes. *Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2, 124–134.
- Rumyeni. (2016). Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Journal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Sabirin, M. (2014). Representasi Dalam Pembelajaran Matematika. *Jpm Iain Antasari*, 01(2), 33–44. <https://doi.org/10.18592/jpm.v1i2.49>
- Sari, N. (2016). Imperialisme Budaya Dalam Alam Media. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 1–16. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v19i3.35>
- Santosa, P. (2013). Analisis Semiotik Iklan Sampoerna A Mild Versi “Bukan Main” Di Televisi. 24–30.
- Sudarto, A. D., Senduk, J., & Rembang, M. (2015). Analisis Semiotika Film “Alangkah Lucunya Negeri Ini.” *Jurnal “Acta Diurna” Volume IV. No. 1. Tahun 2015, IV(1)*, 1–11. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/6713/6233>
- Sudaryanto. 1990. *Menguak Fungsi Hakiki Bahasa*. Duta Wacana University Press.
- Sulasman, Setia Gumilar. 2013. *Teori-Teori Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik). *Journal BSI*, 2(2), 271–278. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- www.wingscorp.com