

ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN PINJAMAN ONLINE ADAKAMI EDISI #ADAKEPASTIANADAKAMI

Abdul Rahman Sayopi¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau
Email : abdulrahmansayopi@umri.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the visual communication in AdaKami Online Loan advertisement #AdaKepastianAdaKami edition. This research uses a qualitative method with Roland Barthes' semiotic approach to understand how signs and meanings are constructed in the advertisement and how its visual and verbal messages influence the audience. The results show that this advertisement makes good use of cinematographic elements to strengthen the visual appeal and the message to be conveyed. Some of the aspects analyzed include camera angle, image composition, camera movement, type of shot, lighting, and the use of persuasive narration. Each cinematographic element plays a role in building a convincing impression and attracting audience attention. Angle selection and image composition are used to create a clear focus, while camera movement adds dynamics to the storyline. Lighting helps create an atmosphere that supports the main message of the ad, while persuasive narration is used to build emotional appeal and encourage potential customers. In addition, this ad also carries a unique concept by combining elements of shamanism packaged in modern comedy, making it more easily accepted by the wider community. The visual communication strategy used in this advertisement not only functions as an aesthetic element, but also as an effective persuasion tool in building a positive image and attracting potential users of online loan services.

Keywords : *Visual Communication, Advertising, Semiotic Analysis, Online Loans*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi visual dalam iklan Pinjaman Online AdaKami edisi #AdaKepastianAdaKami. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk memahami bagaimana tanda dan makna dibangun dalam iklan serta bagaimana pesan visual dan verbalnya memengaruhi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini memanfaatkan unsur sinematografi dengan baik untuk memperkuat daya tarik visual dan pesan yang ingin disampaikan. Beberapa aspek yang dianalisis meliputi angle kamera, komposisi gambar, pergerakan kamera (*camera movement*), jenis pengambilan gambar (*type of shot*), pencahayaan (*lighting*), serta penggunaan narasi persuasif. Setiap elemen sinematografi berperan dalam membangun kesan yang meyakinkan serta menarik perhatian audiens. Pemilihan *angle* dan komposisi gambar digunakan untuk menciptakan fokus yang jelas, sedangkan pergerakan kamera menambah dinamika dalam alur

cerita. Pencahayaan membantu menciptakan suasana yang mendukung pesan utama iklan, sementara narasi persuasif digunakan untuk membangun daya tarik emosional dan mendorong calon nasabah. Selain itu, iklan ini juga mengusung konsep unik dengan menggabungkan unsur perdukunan yang dikemas dalam komedi modern, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat luas. Strategi komunikasi visual yang digunakan dalam iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat persuasi yang efektif dalam membangun citra positif serta menarik minat calon pengguna layanan pinjaman online.

Kata Kunci : Komunikasi Visual, Iklan, Analisis Semiotika, Pinjaman Online

PENDAHULUAN

Komunikasi visual merupakan cara menyampaikan informasi, gagasan, atau pesan melalui unsur-unsur visual seperti gambar, grafik, simbol, warna, tipografi dan video. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang umum digunakan untuk menyampaikan informasi dengan tujuan membujuk calon pembeli atau konsumen. Melalui elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, dan video, iklan dirancang untuk menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan audiens secara efektif.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar (Kotler dan Armstrong, 2017). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono dalam Minati, 2017).

Saat ini, hampir seluruh perusahaan besar menjadikan iklan sebagai salah satu strategi utama dalam upaya promosi mereka, termasuk Platform AdaKami, yang merupakan salah satu perusahaan di sektor keuangan berbasis pinjaman online. Iklan digunakan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membujuk calon konsumen agar menggunakan layanan yang ditawarkan. Melalui elemen-elemen visual yang menarik, seperti gambar, warna, tipografi, animasi, dan pesan persuasif, iklan dari AdaKami berupaya membangun kepercayaan calon peminjam serta meyakinkan mereka akan kemudahan dan keuntungan menggunakan platform tersebut.

Salah satu iklan AdaKami yang menarik untuk dibahas adalah edisi #AdaKepastianAdaKami. Iklan ini menampilkan visual yang menarik dengan eksekusi yang matang, menunjukkan perhatian terhadap detail dalam penyajiannya. Konsep yang diusung dalam iklan ini tampak dirancang dengan cermat untuk menarik perhatian audiens, baik dari segi narasi maupun estetika visual.

Keunikan lain dari iklan ini terletak pada konsep yang diangkat, yakni mengusung tema ala perdukunan yang dikemas dengan sentuhan komedi modern. Pendekatan ini menciptakan perpaduan menarik antara unsur budaya tradisional dan gaya humor kekinian, sehingga berhasil mencuri perhatian banyak penonton. Popularitasnya pun tidak bisa diabaikan, terbukti dengan jumlah penonton yang terus meningkat. Terhitung dari 19 Januari 2022 sejak dirilis hingga 22 Februari 2025, iklan ini telah ditonton sebanyak 7 juta kali di YouTube, menjadikannya salah satu kampanye iklan AdaKami yang paling sukses dan banyak diperbincangkan. Konsep unik yang dihadirkan dalam iklan ini juga menjadi alasan utama penelitian ini tertarik untuk mengkajinya lebih dalam.

Selain tayang di YouTube, iklan ini juga sering muncul di berbagai platform media sosial lainnya, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Keberadaannya di berbagai kanal digital membuatnya semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama pengguna media sosial yang aktif dalam mengonsumsi konten berbasis video. Penyebaran iklan ini secara luas juga menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital saat ini tidak hanya mengandalkan satu platform, tetapi memanfaatkan ekosistem media sosial untuk meningkatkan jangkauan serta efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Salah satu aspek menarik dari iklan ini adalah gaya komunikasi visualnya yang kuat dan khas. Dengan mengusung tema perdukunan yang dikemas secara modern dan humoris, iklan ini berhasil menarik perhatian penonton sekaligus membangun kesan yang mudah diingat. Pendekatan ini tidak hanya menghibur, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi yang cerdas dalam menjangkau masyarakat luas. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini tertarik untuk menganalisis bagaimana elemen visual dan naratif dalam iklan dapat memengaruhi persepsi serta respons audiens.

Namun, penelitian ini tidak hanya sekadar membahas strategi pemasaran dalam iklan digital. Lebih dari itu, penelitian ini juga memiliki tujuan edukatif, yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bijak dalam menggunakan aplikasi pinjaman online. Seiring dengan meningkatnya popularitas layanan keuangan digital, banyak masyarakat yang tergiur dengan tawaran pinjaman cepat tanpa memahami risiko yang menyertainya. Banyak kasus yang telah terjadi akibat kurangnya pemahaman tentang skema pinjaman online, mulai dari bunga yang tidak transparan, penyalahgunaan data pribadi, hingga tekanan psikologis dari pihak penagih utang.

Salah satu permasalahan utama dalam fenomena ini adalah iklan pinjaman online yang sering kali bersifat menyesatkan. Banyak iklan pinjol yang menggunakan strategi pemasaran agresif dengan menawarkan kemudahan akses tanpa menjelaskan secara detail mengenai risiko yang harus ditanggung oleh nasabah. Akibatnya, banyak masyarakat yang terjebak dalam lingkaran utang tanpa memiliki kesiapan finansial untuk membayarnya.

Karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dibahas, agar masyarakat lebih melek terhadap teknologi dan keuangan digital. Dengan memahami bagaimana iklan bekerja serta bagaimana strategi komunikasi visual digunakan dalam pemasaran layanan keuangan, masyarakat diharapkan dapat lebih kritis dalam menyaring informasi yang mereka konsumsi. Selain itu, edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab juga menjadi hal yang krusial, terutama dalam menghadapi era digital yang semakin kompleks. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul kesadaran yang lebih luas tentang pentingnya literasi keuangan digital agar masyarakat tidak mudah terjebak dalam skema pinjaman online yang merugikan.

METODE

Tercapainya tujuan penelitian sangat bergantung pada pemilihan metode yang tepat. Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau uraian yang jelas dan mendalam mengenai suatu keadaan atau fenomena tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam metode deskriptif biasanya berupa kata-kata atau gambaran, bukan angka-angka statistik.

Rancangan penelitian deskriptif kualitatif ini dipilih karena kemampuan penelitian untuk menggambarkan secara menyeluruh semiotika yang terdapat dalam iklan pinjaman online Adakami. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah iklan pinjaman online Adakami edisi #AdaKepastianAdakami, sementara objek penelitian adalah Komunikasi Visual yang terdapat dalam iklan. Pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data

- a. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari iklan pinjaman online Adakami edisi #AdaKepastianAdakami. Penulis memilih visual atau gambar dari adegan-adegan iklan yang relevan dan mengandung elemen semiotika untuk dianalisis.
- b. Data Sekunder: Data yang diperoleh melalui literatur atau sumber-sumber pendukung lainnya, seperti artikel, buku, kamus, atau sumber di internet yang berhubungan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah catatan dokumentasi, yang berfungsi untuk mendokumentasikan informasi penting yang ditemukan selama penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses analisis semiotika dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

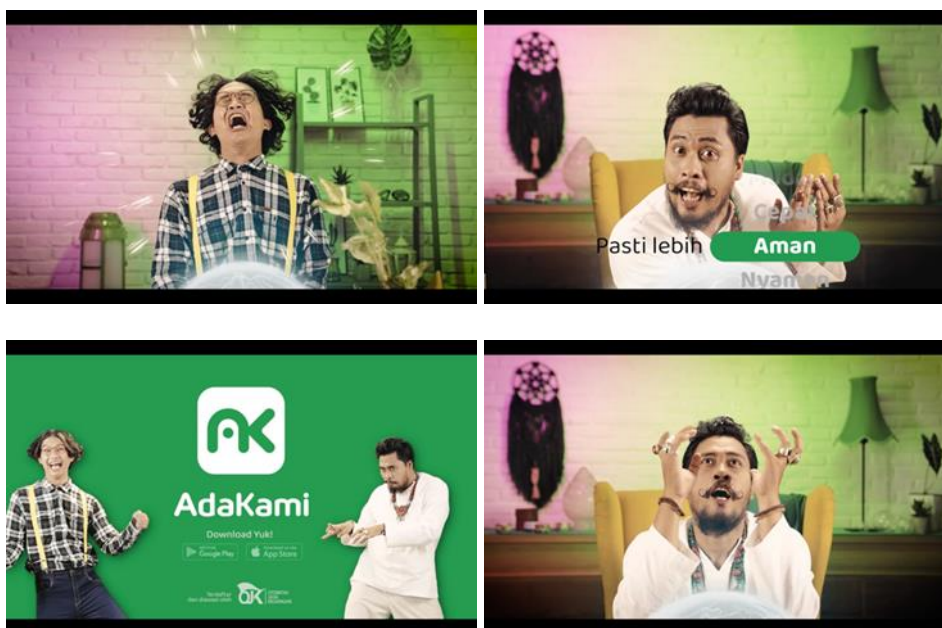
- a. Pengamatan: Peneliti menonton iklan dan mengamati dengan teliti adegan-adegan, latar tempat, serta karakter-karakter dalam iklan pinjaman online Adakami edisi #AdaKepastianAdakami
- b. Pemilihan dan Pencatatan Visual: Peneliti memilih visual atau cuplikan adegan yang relevan dengan topik penelitian, memberi keterangan pada visual tersebut, dan menganalisis makna semiotika yang terkandung di dalamnya.
- c. Studi Dokumentasi: Peneliti mengkaji literatur yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkaya analisis dan menyusun hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Visual Iklan Pinjaman Online Adakami edisi #AdaKepastianAdakami

Gambar 1. *Screen Shot* Adegan Iklan





Secara denotasi, komunikasi visual dalam iklan Pinjaman Online AdaKami edisi #AdaKepastianAdaKami menerapkan berbagai unsur sinematografi dengan sangat baik. Unsur-unsur tersebut meliputi angle kamera, komposisi gambar, jenis pengambilan gambar (type of shot), pencahayaan (lighting), serta narasi persuasif yang bertujuan untuk mengarahkan perhatian calon konsumen dan membangun ketertarikan mereka terhadap aplikasi pinjaman online tersebut.

Angle kamera dalam iklan ini digunakan secara efektif untuk menciptakan berbagai perspektif yang mendukung narasi. Sudut pengambilan gambar yang bervariasi memberikan efek dramatis dan memperjelas ekspresi serta gestur karakter dalam iklan. Komposisi gambar diatur dengan matang, memastikan bahwa setiap elemen visual yang ditampilkan memiliki keseimbangan yang baik dan mampu mendukung pesan yang ingin disampaikan. Tata letak objek dalam frame juga dipilih dengan cermat agar tampak menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Dari segi jenis pengambilan gambar (type of shot), iklan ini memanfaatkan berbagai variasi shot, mulai dari close-up untuk menampilkan ekspresi emosional karakter secara mendetail, medium shot untuk memberikan keseimbangan antara karakter dan latar belakang, hingga wide shot untuk memberikan konteks cerita yang lebih luas. Setiap shot memiliki peran penting dalam membangun narasi visual yang kuat dan menarik. Selain itu, pencahayaan (lighting) dalam iklan ini berfungsi untuk menciptakan atmosfer tertentu yang mendukung emosi yang ingin disampaikan. Pencahayaan terang dengan warna-warna cerah digunakan untuk memberikan kesan positif dan meyakinkan, sementara permainan bayangan dan highlight membantu menonjolkan elemen penting dalam adegan.

Yang tidak kalah penting adalah narasi persuasif yang digunakan dalam iklan ini. Melalui dialog, voice-over, serta teks yang muncul di layar, iklan ini membangun argumen yang meyakinkan bagi calon pengguna. Bahasa yang digunakan dalam narasi bersifat mudah dipahami dan bersahabat, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan. Selain itu, iklan ini

juga menyisipkan elemen humor dan pendekatan budaya populer, seperti konsep perdukunan yang dikemas dengan komedi modern, sehingga lebih mudah menarik perhatian masyarakat dan membuat pesan lebih berkesan.

Dengan kombinasi berbagai elemen sinematografi ini, iklan #AdaKepastianAdaKami tidak hanya berhasil menyampaikan informasi secara visual, tetapi juga secara efektif membangun daya tarik bagi calon konsumen. Pendekatan yang digunakan mencerminkan strategi komunikasi visual yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dalam memengaruhi persepsi serta keputusan audiens untuk menggunakan layanan pinjaman online yang ditawarkan.

Secara konotasi, aspek-aspek sinematografi yang diterapkan dalam iklan Pinjaman Online AdaKami edisi #AdaKepastianAdaKami mengandung berbagai makna tersirat yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Setiap elemen visual dalam iklan ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga dirancang untuk membangun asosiasi emosional dan psikologis yang dapat memengaruhi persepsi calon nasabah terhadap layanan pinjaman online yang ditawarkan.

Salah satu elemen visual yang memiliki makna tersirat adalah penggunaan pencahayaan berwarna hijau. Warna hijau secara psikologis dan simbolis sering dikaitkan dengan pertumbuhan, kesuburan, keseimbangan, serta kesehatan. Dalam konteks iklan ini, warna hijau dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari pertumbuhan finansial dan stabilitas ekonomi yang dapat diperoleh melalui layanan pinjaman online AdaKami. Hijau juga melambangkan harapan dan ketenangan, memberikan kesan bahwa layanan yang ditawarkan dapat menjadi solusi keuangan yang aman dan terpercaya bagi calon nasabah.

Selain hijau, warna magenta juga menjadi salah satu elemen sinematografi yang memiliki makna mendalam. Magenta sering diasosiasikan dengan kebaikan, kemurahan hati, pengertian, cinta, serta keseimbangan antara energi fisik dan emosional. Dalam iklan ini, penggunaan warna magenta dapat diartikan sebagai simbol kepedulian dan empati dari AdaKami terhadap masyarakat yang membutuhkan bantuan finansial. Warna ini juga memperkuat kesan bahwa layanan yang ditawarkan bukan hanya tentang transaksi finansial, tetapi juga tentang memberikan dukungan dan solusi yang penuh perhatian bagi mereka yang sedang menghadapi masalah keuangan.

Tidak hanya warna, aspek sinematografi lainnya seperti komposisi gambar, pergerakan kamera, dan jenis pengambilan gambar juga memiliki makna konotatif yang mendukung pesan utama iklan. Komposisi gambar yang rapi dan seimbang menciptakan kesan profesionalisme dan kredibilitas, memperkuat citra bahwa AdaKami adalah lembaga keuangan yang dapat dipercaya. Pergerakan kamera yang dinamis membantu membangun nuansa yang energik dan progresif, seolah-olah mencerminkan bagaimana layanan ini dapat memberikan solusi yang cepat dan efisien. Sementara itu, jenis pengambilan gambar (type of shot), seperti close-up pada ekspresi karakter, memperlihatkan emosi yang kuat dan membangun koneksi emosional antara iklan dan penontonnya.

Secara keseluruhan, makna tersirat dalam elemen sinematografi iklan ini sangat efektif dalam membangun citra positif dan memperkuat daya tarik emosionalnya. Dengan pemilihan warna yang tepat, komposisi visual yang menarik, serta strategi pencahayaan yang mendukung suasana, iklan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens tetapi juga menanamkan pesan bahwa layanan pinjaman online AdaKami hadir dengan kepedulian, keamanan, dan

solusi finansial yang dapat dipercaya. Pendekatan visual yang strategis ini membuat iklan lebih berkesan dan membantu membentuk persepsi yang positif terhadap merek di benak calon pengguna.

Secara mitos, konsep yang digunakan dalam iklan Pinjaman Online AdaKami edisi #AdaKepastianAdaKamimengangkat tema perdukunan, yang masih menjadi bagian dari kepercayaan masyarakat Indonesia. Perdukunan dalam budaya lokal sering kali dikaitkan dengan kekuatan supranatural yang dapat memberikan solusi atas berbagai masalah kehidupan, mulai dari kesehatan, keberuntungan, hingga keuangan. Dalam konteks sosial, masih banyak masyarakat Indonesia yang mempercayai dukun sebagai sosok yang mampu membantu menyelesaikan masalah mereka dengan cara-cara di luar nalar, termasuk dalam hal mendapatkan rezeki atau melunasi utang.

Iklan ini memanfaatkan mitos perdukunan sebagai elemen utama dalam narasi, namun dengan pendekatan yang berbeda. Alih-alih menggambarkan dukun sebagai sosok yang serius dan misterius seperti yang sering muncul dalam cerita rakyat atau film horor, iklan ini justru menghadirkannya dalam nuansa komedi yang ringan dan menghibur. Pendekatan ini menciptakan kontras yang menarik antara kepercayaan tradisional dan solusi keuangan modern, di mana alih-alih mengandalkan dukun untuk mendapatkan kepastian dalam keuangan, masyarakat diajak untuk beralih ke layanan pinjaman online yang lebih rasional dan berbasis teknologi.

Salah satu alasan mengapa mitos perdukunan masih bertahan di Indonesia adalah karena ia telah mengakar kuat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kepercayaan ini diwariskan secara turun-temurun dan sering kali diperkuat oleh pengalaman pribadi atau cerita-cerita dari lingkungan sekitar. Dalam beberapa kasus, masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi atau terjebak dalam situasi finansial yang sulit cenderung mencari alternatif lain di luar sistem keuangan formal, termasuk meminta bantuan dukun. Iklan ini secara tidak langsung mencoba mengkritisi fenomena tersebut, dengan menunjukkan bahwa di era modern, masih ada orang yang lebih percaya pada perdukunan ketimbang solusi finansial yang lebih logis.

Namun, alih-alih menyampaikan kritik secara langsung, iklan ini menggunakan komedi sebagai alat komunikasi. Komedi dalam iklan ini bertujuan untuk mengurangi sensitivitas isu perdukunan dan membuatnya lebih dapat diterima oleh berbagai kalangan. Dengan adanya unsur humor, penonton tidak hanya terhibur, tetapi juga lebih mudah menangkap pesan utama iklan tanpa merasa diserang atau dipaksa untuk mengubah cara berpikir mereka. Humor juga membuat iklan ini lebih berkesan dan mudah diingat, karena membangun keterikatan emosional dengan audiens yang sudah akrab dengan budaya perdukunan.

Selain itu, secara visual, iklan ini memperkuat elemen mitos dengan penggunaan sinematografi yang mendukung suasana perdukunan, seperti pencahayaan yang dramatis, kostum dan properti khas dukun, serta efek visual yang berlebihan untuk menekankan unsur magis. Namun, di saat yang sama, iklan ini juga menampilkan kontradiksi antara dukun dan solusi modern, misalnya dengan menunjukkan bahwa ritual dukun tidak memberikan kepastian yang diharapkan, sementara layanan pinjaman online justru menawarkan kepastian dan transparansi yang lebih jelas.

Dengan demikian, penggunaan mitos perdukunan dalam iklan ini bukan sekadar elemen hiburan, tetapi memiliki makna yang lebih dalam. Iklan ini mencoba untuk mendekonstruksi kepercayaan lama dengan cara yang lebih ringan dan tidak menghakimi, sehingga masyarakat dapat lebih terbuka terhadap solusi keuangan yang lebih

rasional. Dengan memadukan unsur mitos, komedi, dan teknologi modern, iklan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa di era digital, masyarakat tidak lagi perlu bergantung pada cara-cara tradisional yang tidak pasti untuk mendapatkan solusi keuangan mereka.

KESIMPULAN

Iklan Pinjaman Online AdaKami edisi #AdaKepastianAdaKami secara efektif memanfaatkan berbagai unsur sinematografi untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon konsumen. Penggunaan angle kamera yang bervariasi, komposisi gambar yang seimbang, serta jenis pengambilan gambar yang beragam, seperti close-up dan wide shot, berkontribusi pada penguatan narasi visual yang menarik. Pencahayaan yang cerah dan warna-warna yang dipilih, seperti hijau dan magenta, tidak hanya menciptakan atmosfer positif tetapi juga menyampaikan makna konotatif tentang pertumbuhan finansial dan kepedulian terhadap masyarakat.

Narasi persuasif yang disampaikan melalui dialog, voice-over, dan elemen humor, serta pendekatan budaya populer, membuat pesan iklan lebih mudah diterima oleh audiens. Dengan mengangkat tema perdukunan dalam konteks komedi, iklan ini berhasil menciptakan kontras antara kepercayaan tradisional dan solusi keuangan modern, sekaligus mengajak masyarakat untuk beralih ke layanan pinjaman online yang lebih rasional.

Secara keseluruhan, iklan ini tidak hanya berhasil menyampaikan informasi secara visual, tetapi juga membangun citra positif dan daya tarik emosional bagi merek AdaKami. Pendekatan yang digunakan mencerminkan strategi komunikasi visual yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan audiens, serta menunjukkan bahwa di era digital, masyarakat dapat menemukan solusi keuangan yang lebih aman dan terpercaya tanpa bergantung pada cara-cara tradisional yang tidak pasti.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York. Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya*.
- E. Supriyanto and N. Ismawati, "Sistem Informasi Fintech Pinjaman Online Berbasis Web," *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, vol. 9, no. 2, p. 100, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id>
- Erawati, T., Wardani, D. K., & Hafil, A. 2022. Pengaruh konservatisme, struktur modal, dan likuiditas terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 13(April), 98–110.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera.
- Lester, Paul Martin. 2020. *Visual communication: images with messages (8e)*. Dallas, Texas : Lex Publishing
- Omarini, A. 2018. Peer-to-Peer Lending : Business Model Analysis and the Platform Dilemma A Framework of Definitions in the Peer-to-Peer Lending Landscape. *International Journal of Finance , Economics and Trade (IJFET)*, 2(3), 31–41.

- Sobur, Alex. 2003. Analisis teks: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. Bandung: Remaja.
- Suhandang, Kusnadi. 2010. Periklanan Manajemen, kiat dan strategi. Jakarta: Nuansa.
- Tjiptono, Fandy .2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.