

DAFTAR PUSTAKA

- Aladdin, Y. A. (2015). *Ralvin Januar Wijaya dan Yuri Alfrin Aladdin*. 460–481.
- Astuti, Y. D. (2018). Kontruksi Perempuan dalam Media Baru: Analisis Semiotik Meme Ibu-Ibu Naik Motor di Media Sosial. *PALASTREN: Jurnal Studi Gender*, 10(2), 225–247. <https://doi.org/10.21043/PALASTREN.V10I2.2679>
- Clow, K. &. (2004). *Integrated Advertising Promotion & Marketing Communication 2nd Edition, New Jersey. Pearson Education*.
- Dewi Widya, A. P., Erisanti, L., Widi Triwulandari, E., Studi Ilmu Komunikasi UPN, P., & Timur, J. (2020). ANALISIS UNSUR HUMOR DALAM PENYAMPAIAN PESAN PADA IKLAN NON KOMERSIAL MILIK GOJEK VERSI “TATA CARA BERKENDARA BERSAMA GOJEK.” *Voxpop*, 2(1), 77–87. <https://doi.org/10.33005/VOXPOP.V2I1.83>
- Dwi Putri, L., Novitasari, D., & Suwarno, D. M. (2020). Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kispray Versi Gold for Moment) *Sensuality of Women in Television Advertising (Roland Barthes Semiotics Analysis on Kispray’S Gold Version for Moment)*. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 01(01), 24–35. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). *ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH CERITA “ KITA TAK SENDIRI ” EPISODE 4*. 2(03), 201–214.
- Ibrahim, I. s. (2009). *kecerdasan komunikasi kepada publik*. Bandung: simbiosis rekayasa media.
- Moleong, J. L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muryati, P., Djakfar, Y., & Suwarno, D. M. (2021). *Jurnal Komunikasi dan Budaya PERGESERAN CITRA PADA IKLAN SABUN KECANTIKAN (Analisis Semiotik Charles Sander Pierce pada Iklan Lux Botanical 99 % Bunuh Kuman Versi Maudy Ayunda) Image Shift in Beauty Soap Advertising (Charles Sanders Pierce ’ s Semiotic*. 02(3), 241–248.
- Putra, I. K. J. D., Pradnyanita, A. A. S. I., & Lestari, N. P. E. B. (2019). Humour As Creative Strategy In Djarum 76 Advertisement. *Sandyakala : Prosiding Seminar*

Nasional Seni, Kriya, Dan Desain, 1, 89–96. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/43>

Saputra, M. W. (2017). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond 's Men.* 9(1), 16–30.

Sukardi, M. I., Yuwana, R. Y., & Sumarlam, S. (2016). PENYIMPANGAN MAKNA DAN PERUBAHAN KONSTITUEN DALAM HUMOR CAK LONTONG. *Adabiyāt: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 110–135. <https://doi.org/10.14421/AJBS.2016.15201>

<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-televisi-menurut-para-ahli.html> diakses 12 september 2022.

<https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes> diakses 13 september 2022.

<https://pps.unj.ac.id/publikasi/dosen/ninuk.lustyantie/16.pdf> diakses 13 september 2022

https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_televisi diakses 13 september 2022.

<https://www.kompasiana.com/dwiayuazzahra5622/62d598fdbb4486276c4263d2/iklan-kreatif-head-shoulders-x-fadil-jaidi-raih-lebih-dari-100-juta-kali-tayang-di-youtube> diakses pada 07 Desember 2022

<https://www.kompasiana.com/muzdalifahmahmud9154/62e4fff0a51c6f32f021ab82/humor-pengertian-dan-fungsinya> diakses pada 10 Desember 2022