

Representasi Gaya Hidup Sehat Dalam Iklan Minuman Herbal Pada Teh Botani Sariwangi

Indah Nimatul Laila¹, Ichsan Widi Utomo², Gema Irhandhika³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email: thisindahnl29@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi gaya hidup sehat dikonstruksikan dalam iklan minuman herbal Teh Botani SariWangi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini berfokus pada satu iklan Teh Botani yang ditayangkan di platform YouTube. Analisis difokuskan pada elemen-elemen visual dan simbolik seperti warna, narasi, objek visual, serta teks verbal yang muncul dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Teh Botani tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk sebagai minuman herbal, tetapi juga membentuk makna konotatif yang berkaitan dengan nilai-nilai keseimbangan hidup, kemurnian alam, dan pilihan gaya hidup sehat. Melalui penggunaan simbol seperti daun teh, air jernih, dan suasana alami, iklan menciptakan mitos bahwa mengonsumsi produk tersebut merupakan bagian dari hidup harmonis dan berkelas. Dengan demikian, iklan berfungsi sebagai sarana penyampaian ideologi tentang kesehatan dan gaya hidup modern yang dikemas secara estetis dan persuasif. Kata Kunci : komunikasi intrapersonal, semiotika Roland Barthes, film animasi

Kata Kunci : Representasi, Semiotik Barthes, Teh Botani Sariwangi

Abstract

This study aims to analyze how the representation of a healthy lifestyle is constructed in the advertisement of the herbal drink Teh Botani SariWangi. Using a qualitative approach and Roland Barthes' semiotic analysis method, this study focuses on one Teh Botani advertisement that aired on the YouTube platform. The analysis focuses on visual and symbolic elements such as color, narrative, visual objects, and verbal text that appear in the advertisement. The results of the study show that the Teh Botani advertisement not only conveys information about the product as a herbal drink, but also forms a connotative meaning related to the values of life balance, purity of nature, and healthy lifestyle choices. Through the use of symbols such as tea leaves, clear water, and natural atmosphere, the advertisement creates a myth that consuming the product is part of a harmonious and classy life. Thus, the advertisement functions as a means of conveying the ideology of health and a modern lifestyle that is packaged aesthetically and persuasively.

Keywords: Representation, Barthes Semiotic, The Botani Sariwangi

1. Pendahuluan

Generasi Z dan Milenial menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya gaya hidup sehat, yang tidak hanya terbatas pada aktivitas fisik seperti olahraga, tetapi juga meliputi berbagai kebiasaan sehat lainnya. Data Jakpat (2024) mengungkapkan bahwa mayoritas dari mereka menekankan pada hidrasi yang cukup (83%), menjaga kualitas tidur (61%), konsumsi makanan sehat dan alami (55%), serta pengelolaan stres melalui meditasi maupun yoga (42%). Selain itu, sebanyak 41% memilih untuk tidak merokok sebagai bentuk pencegahan terhadap risiko kesehatan jangka panjang. Fenomena ini sejalan dengan temuan Ramadany dan Artadita (2022) yang menegaskan bahwa generasi muda semakin sadar dalam menerapkan pola hidup sehat secara menyeluruh.



Tabel 1. Kebiasaan Hidup Sehat yang Diterapkan oleh Gen Z dan Millennial di Indonesia

Kebiasaan Hidup Sehat	Persentase Responden (%)
Banyak minum air putih	83%
Tidur yang cukup	61%
Mengonsumsi makanan sehat	55%
Menghindari stres	42%
Tidak merokok	41%
Mengonsumsi makanan bergizi	49%

Sumber: Jakpat, (2024)

Tren kebiasaan hidup sehat yang diterapkan Gen Z dan Milenial di Indonesia menunjukkan perhatian tidak hanya pada kesehatan fisik melalui hidrasi, tidur cukup, konsumsi makanan bergizi, serta tidak merokok, tetapi juga pada kesejahteraan mental melalui pengelolaan stres, dengan media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran tersebut (Jakpat, 2024). Teh Botani Sariwangi hadir sebagai minuman herbal berbahan alami yang mendukung gaya hidup sehat sekaligus memadukan tradisi dan pemasaran modern, sehingga menawarkan bukan hanya produk, tetapi juga nilai dan narasi konsumsi (Mahudi, 2024). Fenomena ini sejalan dengan pertumbuhan industri herbal, di mana pasar global diproyeksikan meningkat dari USD 11,2 miliar pada 2020 menjadi USD 18,0 miliar pada 2025, sementara ekspor produk herbal Indonesia diperkirakan naik dari USD 400 juta menjadi USD 640 juta pada periode yang sama (Hamdani, 2024).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga arena konstruksi sosial yang membentuk identitas, nilai, serta persepsi kolektif gaya hidup sehat sebagai simbol status dan ekspresi kesadaran diri di masyarakat modern (Gunawan & Aji, 2022).

Pemanfaatan internet pada era digital memberikan efisiensi dalam promosi, di mana bentuk dan desain iklan menjadi aspek penting untuk menarik perhatian konsumen; video marketing diprediksi tetap efektif dalam strategi pemasaran digital, YouTube sebagai platform paling optimal yang banyak digunakan untuk memasarkan berbagai produk, termasuk teh herbal merek Teh Botani Sariwangi (Sukanto, 2020).

Tabel 2. Media Paling Banyak Digunakan Pemasar Video Marketing

No	Media Online	Digunakan Pemasaran
1	YouTube Video	87%
2	Facebook Video	84%
3	Instagram Video	51%

Sumber: Wyzowl (2020)

Teh Botani Sariwangi merupakan produk minuman herbal yang memadukan bahan lokal dengan strategi pemasaran modern, sehingga tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan tetapi juga pengalaman konsumsi yang merepresentasikan keseimbangan hidup. Visual iklannya yang menonjolkan harmoni dan kedamaian relevan dianalisis melalui semiotika *Roland Barthes* untuk melihat makna denotatif dan konotatif serta bagaimana iklan ini membangun mitos sosial tentang gaya hidup sehat. Keunggulan Teh Botani terletak pada kemampuannya menjadi simbol keseimbangan holistik—fisik, spiritual, dan alamiah—sehingga diminati konsumen urban sebagai representasi gaya hidup modern (Pradnyadewi, 2022).

Iklan Teh Botani berperan strategis dalam membangun makna yang melampaui fungsi produk, dengan visual bernuansa alam, ketenangan, dan keseimbangan yang merepresentasikan gaya hidup sehat serta ritual perawatan diri modern (Hidayatullah & Yurisma, 2021). Melalui analisis semiotika *Roland Barthes*, iklan ini dapat dipahami tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat ideologis yang membentuk mitos sosial tentang teh herbal sebagai simbol eksklusif dan autentik dari gaya hidup sehat, sehingga memengaruhi persepsi, identitas, dan pola konsumsi masyarakat urban (Aprilia, 2023).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika *Roland Barthes*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada upaya menginterpretasi tanda dan makna dalam iklan Teh Botani Sariwangi, baik makna denotatif, konotatif, maupun mitos yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, penelitian tidak sekadar menjelaskan isi iklan secara permukaan, melainkan menggali representasi ideologis yang disampaikan (Syawalidiet al., 2025).

Jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan pada teks verbal dan nonverbal dalam iklan, meliputi elemen visual, simbol, warna, dan narasi. Seluruh komponen tersebut kemudian ditafsirkan berdasarkan kerangka semiotika Barthes yang membedakan tingkatan makna literal, simbolik, hingga ideologis (Sulhan & Januri, 2021).

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian karena menentukan ketepatan hasil. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi visual terhadap iklan Teh Botani yang ditayangkan di platform YouTube dan media sosial resmi, studi dokumentasi berupa tangkapan layar adegan iklan, serta studi pustaka dari jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu (Suryani et al., 2020).

Pemilihan adegan dilakukan berdasarkan kriteria yang berkaitan dengan indikator representasi gaya hidup sehat, seperti visual bahan alami (jahe, kunyit, teh hitam), narasi yang mengajak menjaga kesehatan, serta simbol keseimbangan tubuh dan pikiran. Adegan-adegan tersebut dipilih karena mengandung unsur verbal maupun nonverbal yang relevan dengan teori semiotika. Untuk menjamin keabsahan data digunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi iklan dengan kajian literatur serta penelitian terdahulu yang relevan.

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Warsono et al., 2022). Pertama, pada tahap pengumpulan data, peneliti menonton dan mencatat elemen-elemen penting dari iklan Teh Botani. Kedua, pada tahap reduksi data, hanya adegan yang memenuhi kriteria representasi gaya hidup sehat yang dipilih. Ketiga, pada tahap penyajian data, adegan yang telah dipilih dianalisis dengan pendekatan semiotika Barthes untuk mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos. Keempat, pada tahap penarikan kesimpulan, hasil analisis diverifikasi dengan literatur dan penelitian relevan untuk memastikan interpretasi yang diperoleh valid secara akademis.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis representasi gaya hidup sehat dalam iklan Teh Botani Sariwangi dengan pendekatan semiotika *Roland Barthes*. Data utama berupa potongan adegan yang menampilkan tanda visual dan verbal, kemudian dianalisis melalui tiga level makna: denotasi, konotasi, dan mitos.

Adegan 1 – Visualisasi Bahan Herbal



Gambar 1. Adegan 1 - Jaga Kondisi Tubuh Setiap Hari (00:00-00:02)

Tabel 3. Identifikasi Makna Teh Botani Jahe & Kunyit

Denotatif	Konotatif	Mitos	Teori
Gambar menunjukkan produk teh siap disajikan, dikelilingi oleh bahan-bahan alami seperti jahe dan kunyit.	Adegan ini mengisyaratkan kebiasaan <i>self-care</i> yang konsisten, selaras dengan indikator gaya hidup sehat berupa konsumsi bahan alami (jahe dan kunyit) untuk menjaga kesehatan tubuh. Narasi visual memperkuat makna bahwa teh herbal adalah bagian dari rutinitas harian yang menenangkan.	Menurut teori representasi Hall, iklan ini membentuk ideologi bahwa menjaga tubuh dari dalam (internal wellness) merupakan standar sosial yang ideal. Teh Botani direpresentasikan bukan sekadar minuman, tetapi simbol komitmen terhadap keseimbangan tubuh dan pikiran. Hal ini menginternalisasi mitos bahwa “mereka yang memulai hari dengan ritual sehat adalah pribadi yang modern, berkelas, dan peduli diri.”	Teori Gaya Hidup Sehat (WHO, 1986): menekankan pentingnya keseimbangan fisik dan mental melalui konsumsi alami. Teori Representasi (Stuart Hall, 1997): iklan ini merepresentasikan teh sebagai simbol gaya hidup sehat melalui tanda visual berupa teh hangat, wama pekat, dan bahan alami.

Adegan 2 – Ritual Minum Teh



Gambar 2. Adegan 2 Teh Hitam Segarkan Tubuh dan Tenangkan Pikiran (00:02-00:04)

Tabel 4. Identifikasi Makna Teh Hitam

Denotatif	Konotatif	Mitos	Teori
Gambar menunjukkan tokoh menuang teh hitam hangat ke cangkir, disertai close-up uap panas yang keluar.	Teh hitam dihubungkan dengan efek menyegarkan sekaligus menenangkan, sesuai indikator gaya hidup sehat: keseimbangan tubuh dan pikiran. Efek visual uap panas menjadi simbol <i>relief</i> dari kepenatan mental.	Berdasarkan pada teori representasi, iklan membentuk pandangan bahwa relaksasi bukanlah kemewahan, melainkan kebutuhan. Teh hitam direpresentasikan sebagai medium yang menjembatani tuntutan produktivitas modern dengan kebutuhan menjaga kesehatan mental. Mitos yang dibangun: “Relaksasi elegan dapat dicapai melalui pilihan konsumsi yang tepat.”	Berdasarkan teori gaya hidup sehat (WHO, 1986), pemeliharaan kesehatan tidak hanya bersifat fisik tetapi juga mencakup aspek mental. Iklan ini mengaitkan teh hitam sebagai simbol relaksasi alami yang membantu menjaga keseimbangan tubuh dan pikiran. Melalui teori representasi Stuart Hall (1997), tampilan uap panas dan adegan menuang teh berfungsi sebagai tanda visual yang merepresentasikan kehangatan, kenyamanan, dan <i>healing</i> . Dengan demikian, mitos yang dibangun adalah bahwa “relaksasi elegan bukanlah kemewahan, melainkan kebutuhan,” yang dapat dicapai melalui konsumsi Teh Botani sebagai medium kesehatan fisik dan mental.

Adegan 3 – Simbol Warna dan Suasana Alam



Gambar 3. Jahe Menjaga Tubuh dari Masuk Angin (00:04-00:06)

Tabel 5. Identifikasi Makna Jahe Menjaga Tubuh dari Masuk Angin

Denotatif	Konotatif	Mitos	Teori
Gambar menunjukkan tampilan potongan jahe segar dan secangkir teh berwarna keemasan.	Jahe diasosiasikan dengan sifat menghangatkan tubuh dan meningkatkan daya tahan, relevan dengan indikator perlindungan tubuh dari penyakit dalam teori gaya hidup sehat. Warna emas teh memperkuat kesan hangat dan bernetrisi.	Berdasarkan teori representasi, jahe menjadi ikon kearifan lokal yang diangkat kembali dalam kemasan modern. Mitos yang dihasilkan: “Mengonsumsi rempah tradisional adalah pilihan cerdas masyarakat urban yang ingin sehat tanpa meninggalkan akar budaya.”	Berdasarkan teori representasi (Hall, 1997), jahe direpresentasikan sebagai ikon kearifan lokal yang diangkat kembali dalam konteks modem melalui iklan. Visual jahe dan teh berwarna keemasan tidak sekadar menampilkan produk, tetapi memproduksi makna bahwa konsumsi rempah tradisional adalah praktik sehat dan bernilai budaya.

Adegan 4 – Aktivitas Keluarga Sehat



Gambar 4. Kunyit Memelihara Daya Tahan Tubuh (00:0-00:10)

Tabel 6. Identifikasi Makna Kunyit Memelihara Daya Tahan Tubuh

Denotatif	Konotatif	Mitos	Teori
Gambar menunjukkan visual memperlihatkan potongan kunyit	Kunyit sebagai simbol antioksidan alami, dikaitkan dengan gaya hidup sehat yang	Berdasarkan teori representasi, iklan memposisikan kunyit bukan hanya sebagai rempah,	Berdasarkan teori representasi (Stuart Hall, 1997), iklan ini menempatkan kunyit tidak hanya sebagai rempah

segar dan tangan menuangkan teh ke dalam gelas kaca.	memprioritaskan pencegahan penyakit. Elemen kaca bening memberi kesan transparansi dan kemurnian.	tetapi sebagai ikon kesehatan global yang bisa diakses secara praktis. Mitos: “Kesehatan alami dapat diraih melalui produk kemasan modern tanpa kehilangan nilai tradisionalnya.”	tradisional, tetapi sebagai ikon kesehatan global yang dikemas secara modern. Visual kunyit segar dan teh dalam gelas bening merepresentasikan perpaduan tradisi dan modernitas.
--	---	---	--

Adegan 5 – Aktivitas Produktif Setelah Minum Teh



Gambar 5. Teh Hitam Jahe & Kunyit (00:10-00:13)

Tabel 7. Identifikasi Makna Teh Hitam Jahe & Kunyit

Denotatif	Konotatif	Mitos	Teori
Gambar menunjukkan tiga bahan utama ditampilkan bersamaan di atas meja kayu alami.	Kombinasi ini melambangkan gaya hidup sehat holistik: menjaga daya tahan, menenangkan pikiran, dan memberi energi. Meja kayu alami menjadi simbol harmoni dengan alam.	Berdasarkan teori representasi, produk ini diangkat sebagai perwujudan keseimbangan hidup. Mitos yang dibangun: “Pilihan sehat, alami, dan modern bisa hadir dalam satu kemasan.”	Berdasarkan teori representasi (Stuart Hall, 1997), iklan membingkai produk ini sebagai perwujudan keseimbangan hidup dengan memanfaatkan tanda visual berupa bahan alami dan elemen kayu. Representasi tersebut menekankan bahwa produk modern tetap bisa mengusung nilai tradisional dan kealamian.

Adegan 6 – Penutup dengan Logo dan Tagline



Gambar 6. Keباikan 3 Bahan Alami dalam Secangkir Teh (00:13-00:15)

Tabel 8. Identifikasi Makna Secangkir Teh

Denotatif	Konotatif	Mitos	Teori
Gambar menunjukkan Close-up cangkir teh dengan narasi “Kebaikan 3 bahan alami untuk tubuh sehat.”	Kalimat tersebut merepresentasikan integrasi manfaat kesehatan dalam satu produk, sesuai indikator gaya hidup sehat yang memadukan aspek fisik (daya tahan tubuh) dan mental (ketenangan), daya tahan serta keseimbangan fisik dan mental.	Teh Botani direpresentasikan sebagai simbol <i>smart choice</i> masyarakat urban. Mitosnya: “Menjaga kesehatan adalah gaya hidup modern yang dapat dilakukan dengan cara yang sederhana namun penuh nilai.”	Berdasarkan teori representasi (Stuart Hall, 1997), iklan ini memposisikan Teh Botani sebagai simbol pilihan cerdas (<i>smart choice</i>) bagi masyarakat urban. Representasi tiga bahan alami yang digabungkan dalam satu cangkir membentuk pemaknaan bahwa kesehatan modern dapat diraih melalui konsumsi sederhana namun penuh nilai.

Analisis

Dalam iklan Teh Botani, setiap adegan dan dialog merepresentasikan gaya hidup sehat melalui penekanan pada konsumsi bergizi, keseimbangan tubuh dan pikiran, serta perlindungan dari penyakit. Elemen visual maupun naratif dirancang untuk menunjukkan bahwa Teh Botani Jahe & Kunyit bukan sekadar minuman, melainkan pilihan alami yang mendukung kesehatan secara seimbang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, iklan menampilkan Teh Botani sebagai minuman bergizi berbahan alami (jahe, kunyit, teh hitam) yang dikenal bermanfaat bagi kesehatan. Secara denotatif, hanya terlihat produk teh, tetapi secara konotatif produk ini diposisikan sebagai sumber antioksidan, pencegah penyakit, serta bagian dari pola konsumsi sehat.

Adegan teh hitam dengan narasi “Segarkan Tubuh dan Tenangkan Pikiran” merepresentasikan keseimbangan fisik dan mental. Visual teh yang diseduh dengan latar alam menghadirkan makna bahwa minum teh tidak sekadar menyegarkan tubuh, tetapi juga memberi efek relaksasi dan mendukung keseimbangan emosional. Visual jahe dengan teks “Menjaga Tubuh dari Masuk Angin” menegaskan fungsi teh herbal sebagai pelindung alami tubuh. Kombinasi jahe dan kunyit dikaitkan dengan peningkatan imunitas serta pencegahan penyakit ringan, sehingga produk diposisikan sebagai bagian dari perawatan kesehatan alami sehari-hari.

Adegan secangkir teh dalam suasana alam tenang menekankan pentingnya aktivitas sederhana untuk mengurangi stres. Teh diposisikan sebagai ritual keseharian yang menenangkan, membantu menjaga keseimbangan mental, dan menjadi simbol gaya hidup sehat yang holistik. Keseluruhan iklan menekankan penggunaan bahan alami sebagai basis gaya hidup sehat. Teh hitam, jahe, dan kunyit tidak hanya berfungsi sebagai pemberi rasa, tetapi juga merepresentasikan nilai tradisi, kesehatan, dan modernitas yang menyatu dalam satu produk.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan temuan bahwa iklan Teh Botani Sariwangi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, melainkan juga sebagai sarana ideologis yang membangun representasi gaya hidup sehat. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan menghasilkan makna berlapis. Pada level denotasi, iklan menampilkan produk sebagai minuman herbal berbahan alami. Pada level konotasi, iklan mengasosiasikan produk dengan keseimbangan, relaksasi, dan kesehatan fisik maupun mental. Sementara itu, pada level mitos, iklan mengonstruksi narasi bahwa konsumsi teh herbal merupakan simbol gaya hidup modern, alami, serta bernilai sosial tinggi. Simbol visual yang tepat mampu menghubungkan produk dengan nilai sosial-budaya, sehingga iklan berfungsi bukan sekadar promosi, melainkan juga media penyampai makna yang lebih luas.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa, iklan Teh Botani Sariwangi berhasil menginternalisasi pesan bahwa mengonsumsi produk herbal bukan sekadar aktivitas fungsional, melainkan bagian dari identitas dan citra diri konsumen urban. Hal ini memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran mampu mengintegrasikan nilai tradisi, kesehatan, dan modernitas dalam satu representasi yang estetik sekaligus persuasif. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menganalisis iklan dari berbagai produk lainnya menggunakan pendekatan semiotika

5. Referensi

- Aprilia, D. R. (2023). Iklan Dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak *Wrp Body Shape & Prolene*). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 41–65. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.252>
- Gunawan, C., & Aji, G. G. (2022). Studi Fenomenologi Milenial Surabaya Dalam Mencari Informasi Gaya Hidup Sehat Menggunakan Media Sosial. *The Commecium*, 6(6), 149–161.
- Hamdani, T. (2024). Indonesia Bidik Pasar Obat Herbal Global Bernilai Rp3ribu Triliun. *Idn Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/indonesia-bidik-pasar-obat-herbal-global-bernilai-rp3-ribu-triliun>
- Mahudi, K. J. (2024). Pola Hidup Sehat Bagi Generasi Milenial. *Signal*.
- Pradnyadewi, L. A., & Giantari, I. (2022). *Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar*. *European Journal of Business and Management Research (EJBMR)*, 200-204.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Indonesia. *Yume: Journal Of Management*, 5(1), 606-614.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Syawaldi, M., Zahra, F. I., Firmansyah, G. A., Hardiansyah, R., & Purwanto, E. (2025). Representasi Green Economy Dalam Iklan Digital Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12-12
- Tanga, M. H., & Namang, K. W. (2025). Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film “Dua Garis Biru”: (Teori *Roland Barthes*). *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(1), 129-140.
- Wyzowl. (2020). *The State of Video Marketing 2018*. Wyzowl.com Diakses di: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2020/>