

## REKONSTRUKSI MAKNA BERHUTANG DALAM MEDIA SOSIAL *RECONSTRUCTION THE MEANING OF DEBT IN SOCIAL MEDIA*

**Andika Rahyudi<sup>1</sup> dan Cici kadarsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Paramadina Graduate School of Communication  
JI Gatot Subroto Kav. 97, Jakarta Selatan, Indonesia  
<sup>1</sup>andika.rahyadi@yahoo.com; <sup>2</sup>kadarsih@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out what ideology is hidden behind paylater advertisements in new media, and how the meaning of debt is reconstructed by advertisers in paylater advertisements. This study uses a qualitative methodology and combines the multimodal methods of Anstey & Bull and Kress van Leeuwen, using purposive sampling with criteria, fintech products, which advertise in new media, as well as the author's assessment, in the advertisement there is a shift in the meaning of having debt. The author chose two advertisements in the population as samples, namely Gopay Paylater and Traveloka Paylater ads. From the data that the researcher has obtained, namely in the form of screenshots of paylater advertisements in new media, the authors found that there is a reconstruction of meaning in debt, namely, where advertisers shift the meaning, to become indebted to fulfill one's lifestyle desires, and also advertisers try to insert consumerism ideology, by using lifestyle as seduction to consumers.*

*Keywords: Lifestyle, Consumerism, Multimodal, Advertising, Symbolic Communication, Semiotics*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui ideologi apa yang tersembunyi dibalik iklan iklan paylater dalam media baru, dan bagaimana makna berhutang di rekonstruksi oleh pengiklan, dalam iklan iklan paylater. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan menggabungkan metode multimodal Anstey & Bull dan Kress van Leeuwen, menggunakan purposive sampling dengan kriteria, produk fintech, yang beriklan di dalam new media, dan juga yang penulis nilai, di dalam iklan tersebut terdapat pergeseran makna dalam berhutang. Penulis memilih tiga iklan di dalam populasi sebagai sampel, yaitu adalah iklan Gopay paylater dan juga Traveloka Paylater. Dari data yang sudah peneliti dapat, yaitu berupa screenshot dari iklan iklan paylater dalam media baru, maka penulis menemukan adanya rekonstruksi makna dalam berhutang yaitu, , dimana pengiklan menggeser makna tersebut menjadi berhutang untuk memenuhi hasrat gaya hidup seseorang, dan juga pengiklan berusaha menyelipkan ideologi konsumerisme, dengan menggunakan gaya hidup sebagai bujuk rayu kepada konsumen.

Kata Kunci : Gaya hidup, Konsumerisme, Multimodal, Komunikasi Simbolik, Semiotika

## 1. PENDAHULUAN

Berhutang merupakan hal yang lumrah dilakukan semua orang, bahkan beberapa orang bisa hidup dengan cara berhutang dengan literasi keuangan yang baik. Berhutang hendaknya untuk kebutuhan kebutuhan yang bersifat produktif dan bukan untuk hal yang konsumtif. Seiring dengan perkembangan zaman, berhutang semakin mudah, jika pada zaman dulu saat dimana teknologi masih terbatas, hutang bisa di dapat dengan cara perorangan atau kekeluargaan, atau juga menggunakan pihak yang telah di legitimasi untuk memberikan hutang seperti kartu kredit dan juga korporat korporat penyedia dana tunai dsb. Pada saat ini dengan menggunakan kemajuan teknologi, berhutang dapat dilakukan dengan mudah, yaitu dengan hadirnya fintech. Fintech adalah singkatan dari financial technology, menurut laman [koinworks.com](https://koinworks.com) “fintech merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut inovasi dalam bidang jasa keuangan, bisa juga di artikan dengan inovasi finansial yang diberi sentuhan teknologi modern, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pengumpulan dana, pinjaman, hingga pengelolaan aset bisa kemudian dipercepat dan dipersingkat dengan menggunakan teknologi. Paylater adalah salah satu produk yang dihasilkan dari fintech, sesuai dengan namanya bahwa produk ini merupakan jasa lending atau peminjaman uang, di dalam paylater uang yang kita pinjam dibayarkan pada bulan berikutnya secara penuh, tetapi ada juga layanan yang dalam pengmbalian uangnya bisa di cicil. Sama seperti proses peminjaman dana pada umumnya, ada beberapa biaya biaya yang harus diperhatikan seperti bunga, admin dll, yang hal hal ini seringkali tidak di gaungkan oleh perusahaan penyedia jasa paylater dalam beriklan.

Dalam hal ini penulis melihat ada pergeseran makna berhutang dalam setiap iklan iklan paylater yang mana, hutang yang seharusnya untuk keperluan yang produktif, dirubah peruntukannya menjadi keperluan yang konsumtif, disamping itu penulis juga menduga ada komodifikasi ideologi konsumerisme dalam beriklan, yang mana akan menimbulkan dampak buruk dikemudian hari, seperti yang penulis kutip dari penelitian terdahulu milik Dewi Oktaviani, 2019 berjudul ‘Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa IAIN Metro’ Membuahkan hasil peneltiian berupa, Mahasiswa IAIN Metro termasuk ke dalam pembelian impulsif karena didasari oleh hasrat yang tiba tiba / keinginan sesaat. Hal serupa juga dikatakan Nurul Fadhillah Ulfa dalam penelitiannya yang berjudul ‘Dampak Penggunaan instagram terhadap gaya hidup remaja’ dengan hasil berupa hasil positif & negatif. Hasil positif ialah media sosial dapat menambah wawasan penggunanya, menambah teman,

menunjang kegiatan belajar, & menambah kreativitas. Sedangkan dampak negatifnya adalah penggunaan instagram menjadi lalai, kurang disiplin, melakukan sesuatu yang tidak bermanfaat, pamer, atau bermegah megahan, dan boros, ada kesamaan dari kedua hasil riset tersebut, yaitu pada dampak negatifnya dimana para pengguna sosial media cenderung bermegah megahan, boros, juga melakukan pembelian impulsif. Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan, bagaimana makna berhutang di konstruksikan oleh pengiklan, serta juga berusaha menjelaskan bagaimana ideologi konsumerisme menjadi komoditi yang dapat dijual untuk sebuah nilai tambah perusahaan, dan juga untuk mengaplikasikan teori semiotika sosial menggunakan multimodal sebagai alat bedahnya.

### *1.1 Iklan*

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler 2010 : 277) Iklan dalam hal ini adalah iklan di dalam media sosial yang sifatnya hipertekstual, yang mana terdiri lebih dari satu teks di dalamnya.

### *1.2 New Media*

Gaya hidup pastilah tidak lepas dengan pengaruh dari media, pada era sekarang media yang sangat berpengaruh adalah media sosial. Media sosial atau yang kita kenal dengan new media adalah bersifat hypertextual yang memungkinkan penggunaannya bisa terhubung satu sama lain tidak hanya melalui teks tulisan saja tapi juga bisa dengan audio dan visual, disamping itu pengguna media sosial juga bisa berinteraksi satu sama lain secara real time. Menurut McLuhan (2003) Media adalah extension of human, yang dimaksud McLuhan adalah dengan media manusia kita tidak lagi mengenal jarak atau waktu, yaitu bisa dari sisi pengiklan maupun dari sisi audiensnya.

### *1.3 Gaya Hidup*

Seiring berkembangnya zaman, manusia tidak hanya hidup secara monoton mengikuti konstruk sosial yang berlaku di masyarakat, tetapi manusia dewasa ini sadar akan bagaimana mereka menikmati hidup ini, selanjutnya inilah yang kita sebut dengan gaya hidup. Menurut (Kotler & Keller, 2012 : 192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di

ekspresikan dalam aktivitas, minat dan juga sebuah opini atau konstruk sosial yang berlaku di tempat tertentu.

#### *1.4 Simulasi*

Dalam media sosial, semua bisa di simulasikan. Simulasi adalah dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai tanda dan kode secara acak, tanpa referensi relasional yang jelas, hubungan ini melibatkan tanda real (fakta) yang tercipta melalui proses produksi, serta tanda semua (citra) yang tercipta melalui reproduksi (Baudrillard, 1994) Apa yang dimaksud Baudrillard disini ialah, sudah tidak dapat lagi dikenali mana yang asli dan mana yang palsu, semuanya menjadi bagian dari realitas yang dijalani dan dihidupi masyarakat.

#### *1.5 Konsumerisme*

Konsumsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di definisikan sebagai “pemakaian barang hasil produksi. Konsumsi adalah sebuah Tindakan manusia. Ritzer & Goodman (2010: 137) membahasakan fenomena ini dengan kalimat: “Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita”. Situasi ini membuat kita ditakdirkan untuk terus menginginkan barang-barang dan pengalaman konsumsi dalam jenis formasi sosial yang telah dikembangkan oleh kapitalisme postmodern. Adalah ‘seks’ yang pada akhirnya dapat termanifestasi dimana saja, kecuali di dalam seksualitas itu sendiri” (Baudrillard, 1990) yang dimaksud seks dalam kutipan Baudrillard tersebut bukan seks secara harfiah, tetapi bisa di realisasikan dengan objek, barang, jasa dan berbagai jenis relasi, karena “seks” bisa direalisasikan dimana saja, maka banyak hal bisa di seksualisasikan.

## **2. METODE PENELITIAN**













Penelitian deskriptif kualitatif yang berusaha memahami suatu fenomena dan kemudian menjelaskannya dengan cara mendeskripsikannya dengan kata kata dan bahasa dalam konteks atau kondisi tertentu. (Moleong, 2018) Pada penelitian ini, data diperoleh dari dokumen dokumen berupa tangkapan layar dari iklan iklan paylater dari media sosial, Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film , lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. (Moleong, 2008 : 216) Menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel yang bertujuan didasarkan pada asumsi bahwa


penyelidik ingin menemukan, memahami, dan memperoleh wawasan dan oleh karena itu harus memilih sampel yang paling dapat dipelajari (Merriam, 2009:78) Sejumlah penulis telah membedakan antara berbagai jenis pengambilan sampel yang bertujuan (Cresswell, 2007; Miles & Huberman, 1994; Patton, 2002). Salah satunya adalah unique sample, atau bisa kita sebut sampel unik. Sampel unik didasarkan pada atribut atau kejadian unik, atipikal, mungkin langka atau fenomena yang menarik. Anda akan tertarik pada mereka karena mereka unik atau tidak biasa. Ada kriteria kriteria unik yang akan penulis bedah di dalam penelitian ini, yaitu adalah produk fintech, yang beriklan di dalam new media, dan juga yang penulis nilai, di dalam iklan tersebut terdapat pergeseran makna dalam berhutang. Penulis memilih dua iklan di dalam populasi sebagai sampel, yaitu adalah iklan Gopay paylater, dan Traveloka Paylater. Kedua iklan ini dipilih karena, melalui kedua iklan ini bisa ditemukan rekonstruksi makna seperti tujuan penelitian. Dalam penelitian multimodal ini, peneliti menggabungkan dua metode multimodal model Anstey & Bull dan juga metode multimodal Kress & Van Leeuwen, dimana model Anstey and Bull peneliti gunakan untuk memetakan komponen komponen dalam iklan bergerak yaitu lingual, visual, audio, gesture dan spatial. Sedangkan metode multimodal milik Kress & Van Leeuwen akan peneliti gunakan untuk menjelaskan lebih detail mengenai sumber sumber semiotik, terutama dari sisi visual. Alasan mengapa peneliti menggabungkan kedua metode tersebut ialah, karena dengan memasukkan komposisi makna dari Kress & Van Leeuwen bisa lebih luas dalam mengeksplor sumber semiti, terutama dari segi visual, dalam model multimodal milik Anstey & Bull, yang diteliti hanyalah warna, vector, dan sudut pandang kamera saja, sedangkan hal ini bisa lebih diperjelas jika menggunakan teori dari Kress & Van Leeuwen dengan menjelaskan lebih detail mengenai Given and New, Ideal and Real, Modality, juga Vertical and Angle.




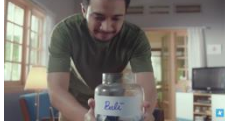



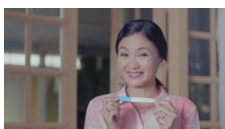
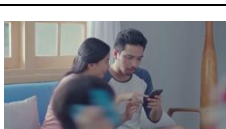
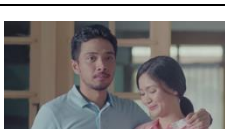
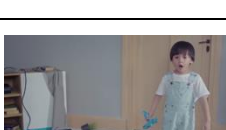

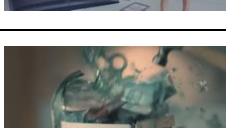


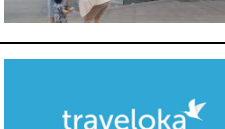
Sistem Semiotik	Aspek yang Diteliti	Kerangka analisis Kress & Van Leeuwen
Linguistik	kosakata, struktur umum dan tata bahasa lisan dan tulisan	Given and New, Ideal and Real, Modality, & Center and Margin
Visual	warna, vektor, dan sudut pandang dalam gambar diam dan bergerak	Given and New, Ideal and Real, Modality, & Vertical and Angle.
Audio	volume, nada dan irama musik dan efek suara	Given and New, Ideal and Real, Modality, & Vertical and Angle.

Gesture	gerakan, kecepatan dan ketenangan dalam ekspresi wajah dan bahasa tubuh	Given and New, Ideal and Real, Modality, & Vertical and Angle.
---------	---	--

Agar memudahkan peneliti dalam meneliti sumber sumber semiotik dan menghindarkan terjadinya tumpang tindih, maka peneliti memutuskan untuk membaginya dalam beberapa shot sebagai unit analisis. Shot mempunyai pengertian sebuah gambar utuh yang tidak terinterupsi oleh potongan gambar lainnya, terlepas dari berapapun Panjang durasinya. shot dapat berdurasi kurang dari satu detik, hingga beberapa jam (Pratista, 2008:29)

Scene	Screen Shot	Scene	Screen shot
1		9	
2		10	
3		11	
4		12	
5		13	
6			
7			

8			
---	---	--	--

Scene	Screen Shot	Scene	Screen shot
1		9	
2		10	
3		11	
4		12	
5		13	
6		14	
7		15	
8		16	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua iklan tersebut, terutama dari aspek visual menggunakan Ideal and Real dalam berkomunikasi dengan audiensnya, yaitu tentang pengidealan bahwa kehidupan di dunia ini haruslah sempurna dari sektor finansial, yang penulis maksud disini ialah, pengiklan menjustifikasi, seakan akan setiap orang itu hidup ideal, contohnya, jika mereka bisa nonton bioskop, mengajak kencan pasangannya di tempat yang mewah, berplesir keluar negeri dsb, dan saat seseorang tidak memiliki cukup orang untuk membeli atau melakukan hal hal tersebut, maka orang tersebut akan malu, mendapat masalah, atau akan terhambat kehidupannya. Sebenarnya hal nyata di dunia ini tidak selalu begitu, hal hal tersebut yang penulis katakan di atas, tidak menjadi standar kehidupan seseorang, karena tanpa hal hal tersebut, seorang manusia masih dapat tetap bertahan hidup, dan hal hal tersebut merupakan kebutuhan tersier manusia. Given and New juga menjadi salah satu benang merah dalam iklan iklan paylater tersebut, hal ini dapat dilihat dari kedua iklan tersebut, memainkan skenario yang sama yaitu, konstruk dari kesulitan kehidupan sehari hari yang sudah familiar, misalnya seperti, mau kencan dengan pasangan, tetapi duit kurang, akhirnya kencan tersebut berakhir memalukan, atau sebuah keluarga yang tak kunjung jadi berplesir keluar negeri karena uang tabungan mereka kerap terpakai untuk hal hal mendesak yang sifatnya justru primer, sedangkan New ditunjukkan melalui kemudahan berhutang yang ditawarkan oleh fintech-fintech dari ketiga brand tersebut, sepertinya fintech fintech tersebut menjadi pahlawan, bagi mereka yang sepertinya kekurangan secara finansial. Dilihat dari temuan temuan di atas, maka penulis menemukan adanya rekonstruksi makna dalam berhutang, yang dilakukan oleh pengiklan, yaitu yang mana tadinya hutang itu digunakan untuk keperluan yang mendesak dan juga untuk kebutuhan yang produktif, maka disini pengiklan menggeser makna tersebut menjadi berhutang untuk memenuhi hasrat gaya hidup seseorang.

Gaya hidup, digunakan oleh pengiklan sebagai godaan kepada calon konsumen, Gaya Hidup misalnya seperti, kencan di tempat mewah dan bepergian keluar negeri di jual kepada audiens, sekaligus untuk membentuk kesadaran palsu mereka, atau yang Baudrillard sebut dengan “seduction” adalah yang mana adalah ‘seks’ pada akhirnya dapat termanifestasi dimana saja, kecuali di dalam seksualitas itu sendiri” (Baudrillard, 1990) karena dapat termanifestasi dimana saja, maka dalam hal ini, seks termanifestasi di dalam gaya hidup, maka gaya hidup akan memunculkan bujuk rayu kepada manusia, disinilah mengapa, gaya hidup di komodifikasikan atau dimanfaatkan oleh pengiklan dalam melakukan promosi



produknya yaitu paylater. Ideologi yang coba ditampilkan dalam iklan ini, menurut penulis adalah ideologi konsumerisme, bisa dilihat dari semua scene dalam iklan iklan tersebut, semuanya bukan merupakan kebutuhan primer melainkan kebutuhan tersier yang selalu di ekspos, seperti pada arti dari konsumerisme itu sendiri, Konsumsi menurut Baudrillard di konseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. (Ritzer, 2010:137) Ritzer, membahasakan fenomena ini dengan kalimat: “Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita” yang pada akhirnya, kita para audiens dibujuk hanya untuk mengonsumsi tanda semata, demi eksistensi sosial. iklan adalah salah satu dari bentuk komunikasi, selain sebagai bentuk informasi, juga ada upaya persuasif dan juga pengingat, Pengiklan melakukan pendekatan kepada target audiens (konsumen prospek) melalui pesan yang seharusnya dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produknya (Vilanilam & Vargese, 2004:4) dilihat dari teori tersebut, maka dalam hal ini, pengiklan melakukan upaya persuasif kepada audiens, dengan cara merekonstruksi makna dari berhutang itu sendiri, agar menimbulkan bujuk rayu dari rekonstruksi, dan menyusupkan ideologi konsumerisme di dalamnya. Iklan iklan tersebut memuat bujuk rayu yang kuat untuk menarik konsumen, dimana yang asli dan yang fana sudah tidak dapat dibedakan lagi, apalagi iklan iklan tersebut ditayangkan dalam media, yang mana salah satu karakteristik dari new media adalah simulated, dalam iklan tersebut, kita disuguhkan dan di bujuk untuk mengonsumsi tanda tanda dari konstruk sosial yang berlaku, secara ilmu komunikasi, bagaimana pengiklan menyampaikan pesan kepada audiensnya, ialah dengan menggunakan komunikasi simbolik, yang mana ini juga salah satu usaha pengiklan dalam menyisipkan ideologi konsumerisme, Fisher & Blummer dalam (Nurhadi, 2015) Simbol simbol ini tercipta dari esensi budaya di dalam diri manusia yang saling berhubungan. Fisher 1986 dalam Blummer adalah salah satu tokoh penting dalam interaksi simbolik, Blummer menyatakan bahwa interaksi manusia dijumpai oleh penggunaan simbol simbol, oleh penafsiran makna dari tindakan orang lain

#### **4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Financial technology (Fintech) sebenarnya adalah sebuah inovasi atau terobosan yang bagus dan bermanfaat seiring dengan berkembangnya zaman, dimana saat orang membutuhkan dana tambahan, maka hanya dengan sebuah gawai, bisa dengan mudah untuk

mendapatkannya, dalam penelitian ini, yang menjadi isu utama adalah iklan dari produk fintech, yaitu paylater, dimana objek penelitian ini ada dua buah iklan dari paylater, yaitu Gopay paylater dan Traveloka paylater. Kedua iklan tersebut, jika dibaca menggunakan analisis multimodal milik Kress & van Leeuwen dan Anstey & Bull, dimana semua aspeknya yaitu lingual, visual, audio, gesture, dan spatial, saling mendukung satu sama lain dalam membentuk ideologi konsumerisme di dalamnya, yang mana iklan iklan tersebut memuat bujuk rayu yang kuat untuk menarik konsumen. Dalam iklan-iklan tersebut kita disuguhkan dan di bujuk untuk mengkonsumsi tanda tanda dari konstruk sosial yang berlaku, sesuai apa yang dikatakan oleh Hodge & Kress, Semiotika sosial berkaitan dengan makna sosial yang dibangun melalui berbagai bentuk semiotik, melalui teks semiotik dan praktik semiotik. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah, yang pertama perspektif penulis dalam menulis penelitian ini berasal dari perspektif ilmu komunikasi, yang mana hanya menganalisis mengenai teks teks yang terdapat di dalamnya, sedangkan dalam suatu bisnis banyak sekali aspek aspek yang harus diperhatikan, seperti misalnya modal, keuntungan dan lain sebagainya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, peneliti harap ada penelitian yang memuat seluruh aspek dari setiap modality yang ada, sehingga dalam menganalisis suatu teks, bisa menjadi lebih rigid dan semakin lengkap.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari penyelesaian jurnal ini atas Ridho dari Allah SWT, juga berkat kerja keras, bantuan, masukan, bimbingan dan koreksi dari bagian pihak secara langsung maupun tidak langsung yang ikut terlibat dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan ungkapan terima kasih kepada kedua Allah SWT, Kedua orang tua, serta ketua prodi magister ilmu komunikasi Dr. Rini Sudarmanti, juga pembimbing saya dalam menyelesaikan jurnal ini Bapak Wahyutama. Masih banyak lagi yang berperan penting dan. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak baik yang telah disebutkan maupun yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Peneliti sadar atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti akan sangat terbuka dengan kritikan ataupun saran, peneliti sangat berharap semoga penelitian ini mampu memberika hal yang bermanfaat bagi para pembaca yang melihat hasil penelitian ini.

## REFERENSI

- (2021, March 28). Retrieved from Koinworks.com.
- B, M. S. (2009). *Qualitative Research A guide to design and implementation*: . San Fransisco : Jossey Bass.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (Sheila Faria Glazer, Penerjemah). . Michigan:: The University of Michigan Press.
- Bull, A. M. (2010). Helping teacher to explore multimodal text., (online) Vol 8 no 16. *Curriculum and leadership Journal*.
- Fachrul, N. Z. (2015). *Teori-Teori Komunikasi (Teori komunikasi dalam prespektif penelitian kualitatif)*. Bogor, : Ghalia Indonesia.
- Indra Setia Bakti, N. &. (2019). *Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard*. *Jurnal Sosiologi USK*.
- J, R. G. (2010). *Teori Sosiologi : Dari teori sosiologi klasik sampai perkembangan mutakhir Teori sosial postmodern*, . Yogyakarta:: Kreasi Wacana.
- J, R. G. (2010). *Teori Sosiologi : Dari teori sosiologi klasik sampai perkembangan mutakhir Teori sosial postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana .
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, . Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Leeuwen, G. K. (2006). . *Reading image: The grammar of visual design*. . New York: Routledge .
- Leeuwen, T. V. (2005). *Introducing social semiotics*. . London : Routledge.
- Mcluhan, M. (2003). *Understanding Media : The Extension of Man*. London & NewYork: Gingko Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Oktaviani, D. (2014). *Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa IAIN Metro*. Skripsi.
- Pratista. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.