
Representasi Anak Muda pada Iklan Good Day “Cari Terus Rasamu”

EKSPRESI:
Indonesian Art Journal
2022, Vol. 11, No. 1, 23-30
journal.isi.ac.id/index.php/ekspressi

Amelia Fratini¹
Indah Wenerda¹

Abstrak

Keberadaan penikmat kopi tidak pernah pudar bahkan terus bertumbuh menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup. Kegiatan *ngopi* kian digemari oleh anak muda di berbagai kota khususnya di Kota Yogyakarta. Kedai kopi pun hadir kian menjamur meskipun pada saat pandemi Covid-19. Kopi Good Day selaku salah satu *brand* kopi terkenal yang turut ada di pasar, menggunakan beragam strategi periklanan yang unik dan segar melalui berbagai media untuk menguasai pasar. Tema-tema iklan dan promosinya kemudian dikaitkan dengan kegiatan anak muda sebagai mayoritas pasar di Yogyakarta. Penelitian ini hendak mengupas makna iklan dan anak muda dalam iklan Kopi Good Day. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna pada iklan Good Day “Cari Terus Rasamu”. Hasil penelitian yaitu delapan unit denotasi, konotasi, dan mitos dari masing-masing iklan yang menggambarkan gaya hidup anak muda melalui berbagai macam hobi, penokohan, kepribadian, adegan, percakapan, berbagai properti, serta kegiatan aktivitas keseharian anak muda. Gaya hidup dalam iklan yang direpresentasikan dalam iklan menunjukkan identitas diri anak muda sebagai pusat perhatian dari orang-orang di sekitarnya.

Kata kunci: iklan, Good Day, representasi, semiotika, gaya hidup, anak muda

Abstract

The existence of a coffee lover never fades and even continues to grow into a lifestyle. Coffee drinking activities are increasingly popular among young people in various cities, especially in Yogyakarta. The number of coffee shops also growing even during the Covid19 pandemic. Good Day Coffee as one of the well-known coffee brands on the market uses a variety of unique and fresh advertising strategies through various media to dominate the market. The advertising and promotion themes representing the young people as the majority of the market in Yogyakarta. This research aims to uncover the hidden meaning of the Coffee Good Day advertisement. This study uses Roland Barthes' semiotic approach to analyze the Good Day advertisement "Search for Your Feelings." Denotation, connotation, and myth from each advertisement describing the young people lifestyle through various hobbies, characterizations, personalities, scenes, conversations, and young people's daily activities. The lifestyle represented in advertisements shows young people as the center of attention from the people around them.

Keywords: advertising, Good Day, representation, semiotics, lifestyle, youth

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia.
Email: indah.wenerda@comm.uad.ac.id

Pendahuluan

Iklan ialah suatu wadah untuk mempromosikan produk kepada khalayak melalui bantuan media, dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan. Terdapat banyak cara dalam mengiklankan suatu produk. Terkadang iklan tampak aneh ataupun nyentrik. Namun itulah letak keunikan serta kreativitas dalam menarik perhatian publik. Ini mendorong perusahaan iklan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik dengan berbagai cara seperti menghadirkan aktor, selebriti, musisi, dan sebagainya.

Iklan biasanya diperankan oleh artis terkenal yang identik dengan paras yang cantik maupun tampan. Figur artis tentu diharapkan mampu membawa keuntungan bagi perusahaan dan mendorong para penggemar untuk membeli barang yang digunakan oleh artis idola mereka. Salah satunya adalah iklan kopi Good Day yang secara konsisten menggunakan model iklan anak muda yang tentu target pasarnya adalah anak muda pula.

Fenomena *ngopi* yang digemari oleh kaum muda bahkan telah menjadi gaya hidup kekinian. Kebiasaan nongkrong sambil melihat pemandangan matahari terbenam atau senja yang menjadi tren baru bagi kaum milenial. Anak muda yang memiliki karakter cepat bosan terhadap sesuatu, menyukai rasa yang unik, serta merasa tertantang untuk selalu mencoba dan merasakan hal-hal yang baru bagi mereka. Ini berhubungan dengan banyaknya varian rasa serta *tagline* yang diangkat, "Karena Hidup Banyak Rasa".

Terkait dengan gaya hidup, artikel ini secara khusus mengulas iklan yang merepresentasikan citra anak muda, yakni iklan kopi Good Day dengan *hashtag* "Cari Terus Rasamu" yang dibintangi oleh Verrel Bramasta, Natasha Wilona, Maudy Ayunda, dan Afgan Syahreza.

Apabila disandingkan dengan iklan Good Day lainnya, terdapat perbedaan dan keunikan tersendiri. Iklan sebelumnya hanya menampilkan produk dengan satu rasa saja. Pada iklan yang dipilih, terdapat beberapa produk dengan rasa berbeda. Ajakan anak muda untuk selalu mengeksplorasi hal-hal yang baru. Pada iklan ini, masing-masing anak muda mengutarakan keinginan mereka sambil menikmati segelas kopi Good Day yang mereka rasakan. Verrel untuk rasa chococino, Maudy untuk rasa mocacino, Natasha Wilona untuk rasa tiramisu blize, dan Afgan untuk rasa funtastic moccacino. Model dalam iklan adalah tokoh yang menginspirasi anak muda masa kini. Sebagaimana kita ketahui Maudy Ayunda dikenal sebagai sosok anak muda yang cerdas baik dalam bidang akademik dan non-akademik. Afgan adalah penyanyi yang sudah dikenal luas sampai kancah internasional. Lalu Natasha Wilona beserta Verrel yang piawai dalam berakting membuat mereka berdua menjadi artis dan aktor yang sangat dikagumi di kalangan anak muda sekarang.

Penelitian mengenai representasi anak muda dan kaitannya dengan penonton khususnya target pasar iklan ini penting untuk dilakukan. Pemahaman yang lebih baik tentang target pasar mutlak dilakukan untuk dapat merancang pesan iklan yang lebih efektif dan efisien. Menurut Dhani dalam kajian audiens seni pertunjukan, audiens adalah sasaran utama dari rancangan pesan yang hendak disampaikan (Dhani, 2021).

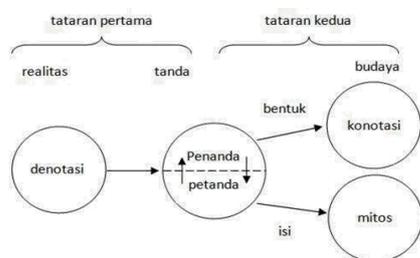
Artikel ini memiliki signifikansi pada audiens iklan yaitu dalam memahami makna atau pesan dari iklan di televisi, secara khusus untuk anak muda karena dalam iklan Good Day "Cari Terus Rasamu" dikhususkan untuk anak muda. Artikel ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang periklanan di media

televisi serta memberikan pengetahuan baru untuk produsen iklan.

Landasan Teori

a. Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah teori tentang ‘tanda’. Penggunaan tanda merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Bather, 2006). Proses semiotik adalah bagaimana makna muncul ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Sebagai contoh ketika seorang wanita mengenakan rok mini, yang mana gadis itu sedang mengkomunikasikan mengenai dirinya kepada orang lain yang bisa jadi memaknainya sebagai simbol keseksian. Begitupun ketika seseorang memakai pakaian yang tertutup, berjilbab dan menggunakan pakaian yang longgar, maka dia sedang memaknai sebagai wanita muslimah.



Gambar 1.1 Model Semiotika Roland Barthes (Fiske, 2004)

Denotasi adalah makna paling nyata dari tanda *signifikasi* tahap pertama. Konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan *signifikasi* tahap kedua yang menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek. Sedangkan konotasi adalah bagaimana cara meng gambarkannya.

Pada *signifikasi* tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Sebagai contoh mitos misalnya, pada masa kini mengenai *feminitas*, *maskulinitas*, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan menurut Sobur dalam (Fiske, 2004).

b. Iklan

Iklan dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan media baik cetak maupun elektronik, yang diharapkan dapat mempengaruhi khlayak luas (Vera, 2014). Iklan menurut medianya dibagi menjadi dalam dua, yaitu iklan *above the line advertising* (lini atas) dan *below the line advertising* (lini bawah). *Above the line advertising* adalah iklan yang disebarluaskan melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Sementara *below the line advertising* adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan di media massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan (Kasiyan, 2001).

Metode dan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk tabel dan gambar *scene* adegan yang menampilkan penjelasan representasi anak muda pada iklan Good Day “Cari Terus Rasamu”. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang berdasarkan identifikasi audio dan visual untuk menganalisis makna anak muda dalam adegan yang terdapat pada iklan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Antara tahun 2013 hingga 2019, Good Day memiliki 19 iklan dari berbagai jenis kopi. Dari setiap iklan yang diluncurkan, Good Day selalu menampilkan pengalaman unik anak-anak muda yang dikaitkan dengan asyiknya minum kopi Good Day .

Pada bagian ini dibahas 8 *scene* yang terdapat pada iklan kopi Good Day versi “Cari terus Rasamu” sebagai fokus pengamatan. Pertama, penulis menerjemahkan tanda-tanda yang ada dalam *scene* iklan untuk mendapatkan pesan denotasi yang ingin disampaikan. Kedua, penulis membaca unsur-unsur dalam *scene* iklan terpilih lalu menjabarkan makna-makna konotasi yang ada. Setelah menerjemahkan tanda denotasi, dilakukan penjabaran makna konotasi dari tiap *scene* atau objek. Selanjutnya objek disimpulkan menjadi mitos.

1. Iklan 1



Mitos pada iklan ini menunjukkan adanya keterkaitan persepsi antara anak muda yang selalu melakukan kegiatan hal baru dan senang berada di keramaian, hal ini sebanding dengan sifat yang ditunjukkan anak muda yang memiliki kepribadian *ekstrovert* (Annisa, 2016), mudah bergaul, *impulsif*, tetapi juga sifat gembira, aktif, cakap dan optimis serta sifat-sifat lain yang mengindikasikan penghargaan atas hubungan dengan orang lain merupakan karakter dari

individu yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert.

2. Iklan 2



Mitos dalam iklan ini dapat diinterpretasikan seorang anak muda yang memiliki kemampuan *multitasking*. Selain itu aktivitas kegiatan *underwater selfie* merupakan salah satu aktivitas olahraga yang menantang serta disukai anak. Kemampuan seseorang dalam mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus disebut sebagai seseorang yang *multitasking*. Alasan seseorang melakukan *multitasking* adalah untuk menghemat waktu, karena jika dikerjakan satu persatu membutuhkan waktu lebih banyak. *Multitasking* yang digambarkan yaitu kebiasaan yang dilakukan oleh anak muda, seperti makan sambil memainkan hp, berkendara sambil mendengarkan musik. Bermain hp sambil mendengarkan teman bercerita.

Aktivitas kegiatan *underwater* seperti *snorkeling* dan *diving*. *Snorkeling* adalah olahraga yang dilakukan cukup di atas permukaan air, berbeda dengan *diving* yang menyelam di kedalaman air. Alasan kegiatan *underwater* menjadi olahraga yang menantang karena membutuhkan keahlian yang khusus untuk bisa menyelam kebawah air dengan tekanan dan ombak yang kencang. Hal yang ingin ditunjukkan anak muda (remaja) adalah ingin menunjukkan identitas dan jati diri mereka sebagai anak muda yang tangguh, berani dan dapat diandalkan oleh orang lain melalui hobi anak muda menciptakan

identitas diri mereka yang dapat dilihat dari gaya hidup mereka (Pangestu, 2018).

3. Iklan 3



Mitos pada iklan ini menunjukkan bahwa saat ini kebiasaan begadang di kalangan anak muda sudah menjadi kegiatan hal yang biasa mereka lakukan. Seperti, nongkrong dan bertemu teman-teman, menghabiskan waktu dengan nonton bola bersama, main game atau menonton tayangan drama favorit yang sangat disukai anak muda saat ini.

Kegiatan begadang di kota-kota besar saat ini didukung pula oleh beberapa tempat nongkrong yang membuka sampai 24 jam.

Begadang untuk melakukan hal kesenangan salah satunya seperti yang dilakukan oleh sang model menonton tayangan drama sembilan musim dalam satu malam. Kegiatan ini tak lepas karena didukungnya kemajuan teknologi dan media. Menurut Wijaya, media memproduksi dan mereproduksi hasrat begadang melalui program acara, pemberitaan dan iklan yang ditayangkan (Wijaya, 2014).

4. Iklan 4



Mitos yang ditunjukkan dalam iklan ini (lihat Lampiran 4) adalah bahwa saat

ini hampir semua orang menggunakan media sosial. Anak muda memanfaatkan media sosial sebagai alat atau wadah untuk menunjukkan dan mengekspresikan citra dan jati diri mereka. Menurut Edward (2017), anak muda memiliki beberapa kebutuhan pengakuan yang sangat bergejolak seperti kebutuhan akan rasa superior, ingin menonjol, ingin terkenal, kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan, kebutuhan akan keteraturan, kebutuhan akan adanya kebebasan untuk menentukan sikap sesuai dengan kehendaknya (Fahyuni, 2019). Beberapa media sosial yang digunakan di kalangan anak muda saat ini seperti twitter, instagram, whatsapp, telegram, facebook, dan youtube. Peran media sosial secara umum diantaranya seperti menjadi sumber mendapatkan informasi (komunikasi), edukasi, sarana hiburan, maupun dapat memberikan pengaruh besar kepada kehidupan anak muda.

5. Iklan 5



Dalam cuplikan iklan ini ingin menunjukkan mitos bahwa beberapa potongan gambar model secara cepat ketika memakai berbagai macam jenis busana yang mereka kenakan hal ini sejalan dengan tren dalam *fashion* setiap tahunnya yang akan selalu berubah. Remaja Indonesia cenderung mengikuti tren seperti tren berpakaian ala barat dan ala Korea.

Fashion adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. *Fashion* adalah perubahan penting agar

hidup dapat selalu menyenangkan. *Fashion* juga merupakan cermin yang dapat menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. Dalam menunjang penampilan, *fashion* di anggap menjadi sangat penting bagi seseorang karena cerminan diri dan juga dapat mengkomunikasikan sebuah identitas diri kepada orang lain (Tyaswara et al., 2017).

6. Iklan 6



Mitos yang ditunjukkan dalam iklan ini adalah bahwa terdapat perubahan penggunaan bahasa pada masyarakat Indonesia. Para remaja kerap mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa gaul. Bahasa gaul adalah hasil modifikasi dari bahasa baku atau dari bahasa lainnya. Seperti pada dialog *scene* ini yaitu “sabi” yang mempunyai arti bisa. Lalu terdapat bahasa gaul lainnya seperti “cans” yaitu cantik, “mantul” yaitu mantap-betul, “gemay” yaitu gemas, dan “sans” yaitu bermakna santai.

Dari adanya penggunaan bahasa gaul di kalangan para remaja beberapa dampak positif dan juga negatif antara lain jika dilihat dari dampak positif yaitu penggunaan bahasa gaul banyak digunakan pada situasi yang tepat akan memberikan manfaat mengenai inovasi bahasa yang muncul pada nantinya. Sedangkan dampak negatif dan penggunaan bahasa gaul dapat mempersulit penggunaan bahasa Indonesia dengan baik dan benar (Sari, 2015).

Bahasa gaul merupakan salah satu sub-bahasa Indonesia. Bahasa gaul mulai muncul di kalangan masyarakat pada

tahun 1980-an. Pada saat itu bahasa gaul lebih dikenal dengan bahasa prokem dan digunakan untuk memberikan kode dan digunakan oleh kalangan para preman dalam bergaul kode untuk merahasiakan isi obrolan dari kelompok tertentu. Karena makna dan mempunyai arti yang berbeda dengan orang lain maka di sebut sebagai kode (Azizah, 2019).

Kelompok remaja terbentuk karena adanya kesamaan umur dalam masyarakat dan kemudian membentuk sebuah kelompok kecil yang eksklusif. Kelompok kecil ini kemudian menciptakan dan membentuk sebuah tatanan komunikasi sendiri, dan membentuk budaya sendiri sesuai dengan nilai norma dan cara berpikirnya (Oktaviani, 2019).

7. Iklan 7



Mitos yang ditunjukkan pada iklan ini adalah seorang anak ketika menginjakkan dalam masa remaja, selalu ingin mencoba hal-hal yang baru, belum pernah dilakukan. Remaja ingin bebas dari pengawasan dan ingin menuju kebebasan dan mewujudkan rasa kepuasannya. Pada *scene* ini batasan yang menonjol adalah ketika Afgan menunjuk dirinya sendiri dengan dialog “dan yang itu-itu aja” lalu dilanjutkan dengan gambar beberapa perbedaan Afgan ketika menggunakan pakaian yang lain dengan dialog “butuh hal yang beda biar berwarna” dalam hal arti kebebasan dan rasa penasaran seorang remaja. Sesuatu hal yang dilakukan itu-itu saja tentu menjadi hal yang membosankan.

Fashion menjadi sangat penting karena untuk menunjukkan ekspresi diri

bagi setiap orang untuk mencoba berbagai peran dalam hidup dan agar hidup selalu tetap menyenangkan. Maka dari itulah fashion juga merupakan cermin yang bisa menjadi alat ukur situasi sikap dari perasaan seseorang, dan fashion pun sebagai media untuk menunjukkan kebebasan berekspresi, karena apa yang kita pakai dan bagaimana acara kita memakainya merupakan kunci untuk melihat situasi sosial yang dialami seseorang (Tyaswara et al., 2017).

8. Iklan 8



Mitos yang ditunjukkan pada iklan ini adalah bahwa anak muda dikatakan gaul apabila mengerti trend global, sehingga tidak dikatakan *cupu* atau ketinggalan jaman. Hal ini tampak dari penggunaan internet dan konsumsi informasi. Generasi milenial memang lebih unggul dibanding generasi sebelumnya dalam pemanfaatan internet dan media sosial (Deal et al., 2010).

Media sosial dimanfaatkan oleh anak muda sebagai ajang memperlebar pergaulan. Pertemanan dengan seseorang yang lokasinya jauh seperti di belahan negara lain sekalipun terasa lebih dekat. Remaja dapat dikatakan gaul ketika dia mengetahui kabar berita atau yang sedang ramai dibicarakan, misalnya trend di Youtube, instagram, maupun di Tiktok.

Gaul adalah salah satu gaya hidup yang tidak boleh “ketinggalan jaman” sehingga anak muda harus mengerti apa saja yang menjadi trend terkini pada fenomena global, misalnya saja pada budaya populer kekinian yang sangat

dekat dengan anak muda yaitu musik, film, dan fashion (Putri, 2014).

Kegiatan yang ditampilkan pada iklan ini merepresentasikan gaya hidup anak muda modern, serta dalam penampilan selalu mengikuti tren yang sedang populer dalam hal *fashion*. Selain itu juga terdapat minat dalam bermusik, terkenal di penjuru dunia, serta menggunakan bahasa gaul.

Simpulan

Iklan kopi Good Day “Cari Terus Rasamu” melalui pendekatan semiotika Roland Barthes menunjukkan gambaran anak muda dengan gaya hidup mereka melalui berbagai macam hobi, kebiasaan, budaya, penokohan, adegan, dialog, percakapan, berbagai properti serta kegiatan aktifitas keseharian mereka sebagai ruang berekspresi. Gaya hidup yang berkaitan dengan identitas diri mereka guna mendapat perhatian dari orang-orang disekitarnya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, anak muda dalam representasi iklan Good Day adalah: (a) Anak muda mempunyai kepribadian *ektrovert* yang mudah berbaur dengan lingkungan dan orang baru; (b) Anak muda dengan kemampuan *multitasking*; (c) Anak muda dengan budaya *midnight culture* / begadang; (d) Anak muda yang memiliki keinginan untuk menjadi terkenal; (e) Anak muda dalam berpakaian; (f) Anak muda gemar dalam komunikasi menggunakan bahasa gaul; (g) Anak muda gemar melakukan hal baru; (h) Anak muda yang mengikuti trend global.

Daftar Pustaka

- Annisa. (2016). Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial Pada Remaja dengan Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4, 542–548. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4241/2693>
- Azizah, A. R. (2019). Penggunaan Bahasa

- Indonesia dan Bahasa Gaul di Kalangan Remaja. *Jurnal Skripta*, 5, 35.
<https://doi.org/10.31316/skripta.v5i2.424>
- Bather, R. (2006). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Jalasutra.
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191–199.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10869-010-9177-2>
- Dhani, K. R. (2021). Empty Bench in Indonesian Performing Arts Studies: Audience. *TONIL: Jurnal Kajian Sastra, Teater Dan Sinema*, 18(2), 83–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24821/tnl.v18i2.5886>
- Fahyuni, E. F. (2019). Buku Ajar Psikologi Perkembangan. *Umsida Press*, 1–124.
<https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-61-4>
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Jalasutra.
- Kasiyan. (2001). Perempuan dan Iklan: Sebuah catatan Tentang Patologi Gender di Era Kapital. *Nirmana* (3) 2. <https://doi.org/10.9744/nirmana.3.2>.
- Oktaviani, F. (2014). Hubungan Antara Penggunaan Bahasa Gaul dengan Keterbukaan Komunikasi di Kalangan Siswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, 1. <https://doi.org/10.31294/kom.v1i1.232.g198>
- Pangestu, I. P. (2018). Representasi Anak Muda Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi) [Undergraduate Thesis, Universitas Islam Indonesia]. UII Repository.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5604>
- Putri, I. L. (2014). Gambaran Gaya Hidup Gaul dalam Iklan Kopi Good Day Gaul dan Iklan Kopiko 78^o. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4 Nomor 2, 460–474.
<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm8d3d7bc729full.pdf>
- Sari, B. P. (2015). Dampak Penggunaan Bahasa Gaul di Kalangan Remaja Terhadap Bahasa Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB*, 2–5.
<http://repository.unib.ac.id/11122/1/17-BETA%20PUSPA%20SARI.pdf>
- Tyaswara, B., Taufik, R. R., Suhadi, M., & Danyati. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi* 8 (3), 2579–3292.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3281>
- Vera, N. (2014). *Semiotika dan Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Wijaya, B. S. (2014). Makna Gaya Hidup Tengah Malam Anak Muda Urban di Branded Convenience Store dan Café 24 Jam. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta*. <https://doi.org/10.31315/jik.v12i2.373>.