

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajagrafindo.
- Ahmad, M. R. (2018). *Hipersemiotika dalam Naskah Drama Hum-Pim-Pah Karya Putu Wijaya*.
- Ali, M. (2023, October 3). *Komunikasi Digital dan Hyper Semiotika*. Solopos.com. <https://kolom.solopos.com/komunikasi-digital-dan-hyper-semiotika-1757128>
- Bakri. (2022). *Sejarah dan Pengertian Piano*. Accessed from: <https://bakri.uma.ac.id/sejarah-dan-pengertian-piano/>
- Bandur, A. (2019). *Penelitian Kualitatif Studi Multi Disiplin Keilmuan Dengan Nvivo 12 Plus* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Bernadhed, Mansur, A. F., Mulya, R. I., Adjie, R. K., & Setyawan, Y. F. (2019). Analisis Teknik Pengambilan Gambar pada Serial Web Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode Karya Yandy Laurens. *Respati*, 14(1). <https://doi.org/10.35842/jtir.v14i1.266>
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2024). *Film Art: An Introduction* (13th Edition). McGraw Hill.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (4th edition). Sage.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna* (Cetakan 1). Jalasutra.
- Daud, A. (2014). *Teori Hipersemiotika*. Mahasiswa.Ung.Ac.Id. <https://mahasiswa.ung.ac.id/311412106/home>
- Efendi, A. (2008). *Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi*.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Pertama). Lakeisha.
- Hariyanti, M. (2015). *Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman—Kompasiana.com*. Accessed from: <https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556c450057937332048b456c/analisis-data-kualitatif-miles-dan-hubermen>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Cetakan Pertama). Jejak.

- Ikhsan, K. (2018). Perancangan Iklan Audiovisual “Yoesani Shoes.” *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2).
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan 1). Graha Ilmu.
- Kau, S. A. P. (2014). Hermeneutika Gadamer dan Relevansinya dengan Tafsir. *Farabi*, 11(2), 109–123.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Perkembangannya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 3(1), 21–35.
- Maharani, B. I. (2023). *Apakah Hewan Kurban Bakal Masuk Surga di Akhirat?*. Accessed from: <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6787160/apakah-hewan-kurban-bakal-masuk-surga-di-akhirat>
- Noor, F., & Hidayah, D. B. (2022). Dialog Antar Budaya: Interpretasi Video Musik Wonderland Indonesia. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 38–49. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3728>
- Nugraha, & Saidi, A. I. (2022). Kajian hipersemiotika terhadap Rozy sebagai virtual influencer Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 121–137. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4767>
- Nurfitriyani, A. (2023). *Konsisten Gunakan Platform Digital, Sasa Santan Raih Penghargaan Top Digital PR Award 2023*. Warta Ekonomi. Accessed from: <https://wartaekonomi.co.id/read484711/konsisten-gunakan-platform-digital-sasa-santan-raih-penghargaan-top-digital-pr-award-2023>
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Jalasutra.
- Pranatalta, A. (2023). *Iklan Kreatif Bikin Konsumen Adiktif*. MerahPutih. Accessed from: <https://www.merahputih.com/post/read/iklan-kreatif-bikin-konsumen-adiktif>
- Ramli, M. (2012). *Media dan Teknologi Pembelajaran*. IAIN Antasari Press.
- Rianto, P. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan pertama). Penerbit Komunikasi UII.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Row, F. (2022). *Delicious food for healthier skin with Sasa’s Omega 3 coconut cream*. The Jakarta Post. Accessed from: <https://www.thejakartapost.com/front-row/2022/12/28/delicious-food-for-healthier-skin-with-sasas-omega-3-coconut-cream.html>

- Sahara, T. (2022). Hipersemiotika Pada Mitos Tentang Covid-19 Di Media Sosial Facebook Dan Whatsapp. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 87–105. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1891>
- Sanubari, V. D. (2023, November 13). *Enam Tanda Hipersemiotika: Senjata Pengurai Pesan Tersembunyi di Media Sosial*. Accessed from: <https://sudutkantin.com/enam-tanda-hipersemiotika-senjata-pengurai-pesan-tersembunyi-di-media-sosial/>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Grasindo.
- Sitoesmi, A. R. (2023). *Letak Surga dan Neraka Menurut Agama Islam, Simak Pula Calon Penghuninya—Hot Liputan6.com*. Accessed from: <https://www.liputan6.com/hot/read/5214345/letak-surga-dan-neraka-menurut-agama-islam-simak-pula-calon-penghuninya>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhita, R. H. (2011). *Proses Produksi Iklan Audiovisual di Production House Asa Studi di Surakarta*.
- Sumartono. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Seni rupa & desain*. FSRD Universitas Trisakti.
- Suryono, J., Astuti, P., Rahayu, N., Widayati, M., & Hariyanto, H. (2019). Superlative Sign Typology of Curahan Hati – Harapan Warga Jakarta Political Advertising Video. *Proceedings of the 2nd Workshop on Language, Literature and Society for Education*. <https://doi.org/10.4108/eai.21-12-2018.2282712>
- Tantra, D. K. (2022). *Semiotika Kebohongan*. Accessed from: <https://www.nusabali.com/berita/127868/semiotika-kebohongan>
- Thompson, R., & Bowen, C. (2009). *Grammar of the Shot* (Illustrated). Taylor & Francis.
- Triyono, A. (2020). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Cetakan pertama). Bintang Pustaka Madani.
- Verianty, W. A. (2023). *Tokoh Utama Adalah Karakter Sentral, Ini Peran Dan Fungsinya*. [liputan6.com](https://www.liputan6.com/hot/read/5377125/tokoh-utama-adalah-karakter-sentral-ini-peran-dan-fungsinya). Accessed from: <https://www.liputan6.com/hot/read/5377125/tokoh-utama-adalah-karakter-sentral-ini-peran-dan-fungsinya>
- Wibowo, A. A. (2019). Kajian Konsep Tanda Hipersemiotika pada Iklan Kecap Bango Seri Eat Locally. *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 1(01), 10. <https://doi.org/10.33479/cd.v1i01.157>

Winingsih, I., & Soelistyowati, D. (2020). Kajian Hipersemiotika Pada Iklan Majalah Non-no Edisi September 2007. *Japanese Research on Linguistics, Literature and Culture*, 3 (1). <https://doi.org/10.33633/jr.v3i1.4328>