Simulasi Era Disrupsi dalam Iklan Apple “Crush”

Arief Budhiman[1], Nigar Pandrianto[2*]

[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: *arief.915210022@stu.untar.ac.id*
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara*
Email: *nigarp@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Technological progress is something that has a significant aspect of human life, one example is social media. Companies use these media to share messages with audiences. Every advertisement has a message meaning, either implicit or explicit, that it wants to convey to the audience and each audience has a different view in understanding the meaning contained in the advertisement. To find out the implied meaning in a message, help from semiotics is needed. One company that conveys interesting implied messages in advertising is Apple, which conveys the theme of change. Researchers want to examine further the meaning of the implied messages in the elements contained in the iPad Pro advertisement by carrying out semiotic analysis according to Roland Barthes through the meaning of connotation and meaning of denotation, disruption theory which discusses how change changes the order of human life, as well as assistance from the internet to strengthen the data needed to support the results of this research. Through the method used in this research, there are forms of digital representation in the Apple iPad Pro advertisement with the title "crush" which can be mentioned in three points, namely simple, addition, and revolution.

Keywords*: advertisement, changes, disruption, semiotic*

Abstrak

Kemajuan teknologi merupakan hal yang memilki aspek signifikan terhadap kehidupan manusia, salah satu contohnya media sosial. Perusahaan menggunakan media tersebut untuk berbagi pesan kepada audiens. Setiap iklan memiliki makna pesan baik secara tersirat atau tersurat yang ingin disampaikan kepada audiens dan setiap audiens memiliki pandangan yang berbeda dalam memahamai makna yang terkandung dalam iklan, untuk mengetahui makna tersirat dalam suatu pesan diperlukannya bantuan dari semiotika. Salah satu perusahaan yang membawakan makna pesan tersirat yang menarik pada iklan adalah Apple, yang membawakan tema perubahan. Peneliti ingin menelaah lebih lanjut mengenai makna pesan tersirat pada elemen-elemen yang terkandung di dalam iklan iPad Pro dengan melakukan analisis semiotik menurut Roland Barthes melalui makna konotasi dan makna denotasi, teori disrupsi yang membahas bagaimana perubahan mengubah tatanan hidup manusia, serta bantuan dari internet untuk memperkuat data yang diperlukan agar mendukung hasil dari penelitian ini. Melalui metode yang digunakan dalam penelitian ini terdapat bentuk-bentuk representasi digital pada iklan Apple iPad Pro dengan judul “*crush*” yang dapat disebutkan dengan tiga poin, yaitu simpel, penambahan, serta revolusi.

Kata kunci: disrupsi, iklan, perubahan, semiotika

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi merupakan hal yang memilki aspek signifikan terhadap kehidupan manusia. Setiap kemajuan akan selalu membawakan hal-hal yang dapat memudahkan manusia dalam segala bidang kehidupan. Saat ini teknologi terus berkembang dengan inovasinya seperti kecerdasan buatan, robotika, dan objek pintar.

Perubahan yang terjadi selalu membawakan dampak yang membantu manusia dalam memudahkan segala hal. Sebagai contoh, sekarang manusia mampu untuk mengakses seluruh informasi secara waktu nyata dimanapun seseorang berada. Meskipun membawakan dampak yang baik akan tetapi masih ada beberapa orang yang tidak mengadopsi perubahan tersebut, seperti orang-orang yang lebih menyukai buku secara fisik dibandingkan buku elektronik. Dalam salah satu jurnal yang menagadakan survei mengenai minat membaca antara buku cetak atau buku elektronik, hasil dari survei tersebut adalah dari 17 respondens sebesar 35,3% atau 6 orang, lebih memilih buku cetak dibandingkan buku elektronik (Sukardi, 2021).

Perkembangan teknologi telah meningkatkan jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya (Yonatan, 2023). Media sosial adalah tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya melalui bantuan internet (Nugraha, 2021). Media sosial memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi lebih mudah untuk disebarkan, dan diakses secara waktu nyata. Hal ini membuat media sosial digunakan sebagai media pilihan untuk mempromosikan jasa ataupun barang kepada khalayak, bentuk dari media sosial ini disebut sebagai iklan.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar (Kotler & Armstrong, 2017). Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, pertama adalah iklan bersifat komersial, yang memiliki arti iklan ini mengkomunikasikan hal-hal yang bersifat perdagangan atau sering digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak disebut sebagai iklan komersial. Untuk sifat kedua, yaitu iklan yang bersifat non-komersial, iklan tersebut memiliki arti sebagai iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal bersifat sosial yang biasa disebut sebagai iklan layanan masyarakat (Zeny, 2017). Iklan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan memengaruhi publik agar berminat untuk melakukan transaksi terhadap barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan (Sendari, 2020).

Setiap iklan memiliki makna pesan baik secara tersirat atau tersurat yang ingin disampaikan kepada audiens dan setiap audiens memiliki pandangan yang berbeda untuk memahamai makna iklan. Makna tersurat dalam iklan biasanya mengajak masyarakat untuk menjalani hidup yang baik atau mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dari perusahaan. Sedangkan makna tersirat tidak dapat ditafsirkan secara langsung dan tanpa ditelaah lebih lanjut.

Untuk mengetahui makna tersirat dalam suatu pesan diperlukannya bantuan dari semiotika, salah satu pengertian semiotika menurut Roland Barthes adalah sistem tanda menceminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga merekonstruksi sistem terstruktur dari tanda (Fatimah, 2020).

Salah satu perushaan yang membawakan makna pesan tersirat yang menarik pada iklan komersial adalah Apple. Apple merupakan sebuah merek teknologi yang didirikan pada tahun 1976 oleh Steve Jobs di Cupertino, California. Perusahaan ini memiliki produk berupa iPhone, iPad, iMac, Apple Watch, Macbook, dan lain sebagainya.

Apple merupakan merek teknologi yang tidak asing dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat dunia. Pada bulan Juli 2024, perusahaan ini berada diposisi ke-2 dengan nilai pangsa pasar sebesar 15,6% dari seluruh jumlah pangsa pasar gawai di pasaran dunia (Needham, 2024). Data ini membuktikan bahwa banyaknya masyarakat dunia yang mengenal merek ini.

Pada tanggal 7 Mei 2024 Apple mengeluarkan sebuah iklan yang berjudul “*Crush*” untuk mempromosikan salah satu produknya, yaitu iPad Pro M4 (2024). Konsep dari iklan ini adalah dengan menghancurkan barang-barang seperti piano, terompet, cat, patung, mesin arkade, kanvas, bola bumi, dan lainnya dalam mesin pres hidrolik untuk membuat iPad Pro tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Abdussamad (2022) penelitian dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis semiotik. Analisis semiotik berupaya menemukan makna lain yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial bagaimana pengguna tanda tersebut mengartikannya (Ansori, 2018).

Menurut Harahap (2020) teknik pengumpulan/pengambilan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang mau diperoleh. Data dapat dibagi menjadi dua, yaitu observasi dan internet. Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini adalah menganalisis makna pesan yang terdapat iklan tersebut, dan bantuan dari internet untuk mencari data untuk memperkuat dan menambahkan informasi.

Penelitian akan menggunakan teknik analisis semiotik menurut Roland Barthes. Dalam dua tingkatan tanda semiotik, Barthes menjelaskan denotasi adalah adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkatan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda akan tetapi menghasilkan makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti, hal ini disebabkan karena makna konotasi dipengaruhi Aspek-aspek psikologi misalnya perasaan, keyakinan yang dikaitkan dengan penanda dapat memengaruhi penciptaan makna (Fatimah, 2020).

Makna konotasi dan denotasi menurut Barthes akan menjadi instrumen yang dapat membantu dalam menjelaskan tujuan dari penelitian ini. Dengan banyaknya

 EISSN 2598-0785

penelitian terdahulu mengenai analisis semiotik menurut Barthes yang membahas hal-hal yang serupa, maka untuk mengolah data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotik merupakan teknik yang tepat untuk penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Hasil Analisa

Durasi: 00:24 – 00:47

Konotasi	Denotasi
Beberapa barang yang digunakan dalam keseharian, barang yang berkaitan dengan seni, atau barang yang mempunyai fungsi akan tetapi jarang dilihat, seperti patung, lampu luxo, TV, kamera, piringan hitam, dan manekin kayu berada di dalam mesin pres hidrolik dan akan dihancurkan.	Perkembangan zaman telah membawakan perubahan yang luar biasa pada hidup manusia mulai dari merubah cara hidup dan mempermudah hidup manusia yang disebut sebagai disrupsi, akan tetapi sehebat apapun teknologi, barang-barang tersebut masih belum ditinggalkan sepenuhnya oleh manusia, dengan beberapa barang yang berada diiklan ini mengalami perubahan makna atau memberikan inspirasi akan adanya perkembangan dan perubahan yang mempermudah hidup manusia, serta ada beberapa barang yang tidak mengalami perubahan makna sejak awal mula alat itu diciptakan.

Sumber: Olahan Data Peneliti

Barang atau benda yang ditampilkan pada tabel adegan iklan Apple *"Crush"* ini mendukung mengenai konsep dari perubahan itu sendiri, televisi merupakan alat yang diciptakan oleh John Mc. Graham pada abad ke 18, penemuan televisi dimulai dari penemuan dasar gelombang elektromagnetik oleh Joseph dan Michael Faraday pada tahun 1831. Setelah penemuan televisi, muncul beberapa penemuan penting yang berdasarkan atas teknologi serta teori dari televisi ini seperti *Photophone*, sebuah alat komunikasi yang dibuat pada tahun 1880 untuk mengirimkan pesan suara dan gambar yang dibuat oleh Alexander Graham Bell, lalu penemuan John Logie Baird yang menemukan cara pemancaran gambar bergerak dan animasi monokrom pada tahun 1925 -1926 dengan gambar beresolusi tiga puluh (30) baris yang cukup untuk memperlihatkan wajah manusia, pada tahun 1926 Kalman Tihyani menemukan perangkat pemindaian dan tampilan yang sepenuhnya dalam bentuk elektronik, tahun 1927 Leon Theremin mengembangkan penemuan John Logie Baird dengan menghasilkan resolusi gambar seratus (100) baris, pada tahun yang sama juga Philo Fransworth menghasilkan sistem televisi pertama di dunia dengan pemindai elektronik dan didemonstrasikan di depan pers pada tahun 1928, dan tahun 1934 mulai hadirnya

televisi yang lebih sempurna dengan menggunakan tabung sinar katoda untuk gambar yang lebih mulus (Ranti, 2022).

Televisi yang digunakan pada iklan ini adalah TV tabung, sekarang televisi sudah berkembang menjadi TV elektronik atau TV pintar, jenis TV tabung sekarang sudah tidak dapat berfungsi lagi dan jika ingin menonton TV tabung diperlukannya TV Box (Aida & Nugroho, 2020). Pada TV tabung yang ada di iklan ini terdapat satu detail kecil dimana ada satu karakter yang muncul, yaitu *Hazmat Bunny* dari film buatan Apple dengan judul Luck pada tahun 2022.

Lalu ada manekin kayu dan patung dari kepala, kedua hal ini memiliki kesamaan bahwa kedua barang ini digunakan untuk menggambarkan atau merepresentasikan seseorang atau sesuatu dengan tujuan untuk mempertahankan budaya tersebut. Hal ini dikarenakan barang yang digunakan untuk membuat patung atau manekin tersebut dapat bertahan lama, meskipun dengan fungsi yang luar biasa tidak dapat dipungkiri bahwa untuk memahat diperlukannya kemampuan dan waktu yang sangat lama, dengan perkembangan zaman terdapat sebuah alternatif dalam menjaga atau mempertahankan budaya tersebut dengan menggunakan kamera. Dengan bentuk yang kecil, praktis, dan mudah digunakan kamera menjadi pilihan masyarakat, selain itu patung dan manekin juga memakan banyak tempat, sedangkan foto kamera dapat disimpan di kartu memori.

Kamera adalah alat untuk membentuk dan merekam suatu bayangan potret pada lembaran film. Kamera pertama kali ditemukan oleh Abu Ali Al-Hasan Ibn Al-Haitham atau disebut Alhazen pada abad ke 10, kamera ini disebut sebagai kamera obscura. Kamera ini dikembangkan pada tahun 1826 oleh Joseph Nicephore Niepce dan memotret gambar dengan kamera tersebut yang menjadikan foto pertama. Daguerre yang mengadakan kolaborasi dengan Niepce meneruskan program pengembangan kamera, kamera daguerreotype kemudian berkembang menjadi kamera yang dikembangkan sekarang (Zulhendri, 2024). Seiring berkembangnya zaman ukuran dari kamera ini mulai mengecil, seperti yang dapat dilihat pada kamera gawai untuk mempermudah dalam mengambil gambar untuk menjaga momen yang ingin dikenang.

Lampu luxo atau Luxo Jr merupakan karakter dari film pendek Pixar dengan judul Luxo Jr pada tahun 1986. Film ini mendapatkan nomasi oscar untuk film pendek terbaik. Lampu dapat dilihat jika kita menonton film Pixar, saat munculnya logo Pixar dan lampu ini kemudian meloncati dan menggantikan huruf I. Oleh karena itu lampu luxo menjadi maskot dari Pixar, sebenarnya lampu sudah ada pada tahun 1937 dibuat oleh Jac Jacobsen. Sekarang lampu luxo ini menggambarkan kreativitas dan inovasi (Horsburgh, 2023).

Analisis Secara Keseluruhan

Disrupsi adalah sebuah fenomena yang muncul akibat dari perkembangan teknologi yang dapat mengubah seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Fenomena ini masih terus terjadi, jika dilihat kembali terhadap salah satu contoh disrupsi yang terjadi baru-baru ini dibidang bisnis. Pada tahun 2020 saat ada wabah bernama covid-19 melanda seluruh dunia yang mengakibatkan seluruh masyarakat untuk tetap di rumah dan jika ingin ke luar rumah diwajibkan untuk menggunakan masker, pada masa ini masyarakat tidak dapat melakukan bisnis seperti biasanya, oleh karena itu muncullah bisnis secara daring yang memungkinkan untuk berjualan di rumah. Bisnis secara daring masih menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh pebisnis meskipun wabah covid-19 sudah berakhir.

Berikut adalah satu contoh nyata dari disrupsi yang terjadi baru-baru ini, lalu setelah mengetahui hal ini muncullah pertanyaan mengapa era disrupsi ini penting dalam kehidupan manusia? Era disrupsi memang mengubah seluruh aspek kehidupan manusia dan akan meninggalkan barang atau jasa yang terdampak dari perkembangan zaman dikarenakan setiap harinya dunia akan terus berkembang ke arah yang lebih baik yang merevolusikan hidup manusia dan tidak ada salahnya dalam mengadopsi serta mengaplikasikan perubahan tersebut, akan tetapi dalam lingkup yang sama disrupsi juga membawakan dampak yang kurang berkenan.

Dampak yang kurang berkenan ini juga dapat dilihat dengan hilangnya atau berkurangnya barang atau jasa akibat era disrupsi, sepertinya yang disebutkan di penelitian ini. Akan tetapi barang atau jasa tersebut tidak sepenuhnya hilang, hal ini dikarenakan nostalgia atau barang fisik masih memiliki nilai yang lebih.

Dalam iklan Apple dengan berjudul "*crush*" di kanal Youtube Apple memiliki pesan yang dapat dimaknai secara langsung, yaitu untuk menjual produknya Apple iPad Pro M4. Hal ini sesuai dengan tujuan dari iklan yang memiliki fungsi sebagai komunikasi pemasaran yang dapat dilihat dari isi iklannya, dalam iklan ini terdapat sebuah barang-barang yang dapat dikategorikan sebagai kurang mengikuti zaman, seperti piano, terompet, cat, patung, mesin arkade, kanvas, bola bumi, dan lainnya sebagainya dihancurkan dengan mesin pres hidrolik, pada akhir video terdapat adegan munculnya iPad Pro M4 setelah bagian atas mesin pres hidrolik menghancurkan barang yang sudah disebutkan, dan terdapat sebuah copywriting dengan teks "*The most powerful iPad ever is also the thinnest*" kata-kata ini menunjukkan bahwa iPad Pro mampu melakukan segala hal, termasuk juga fungsi dari barang-barang yang dihancurkan.

Tema besar dari iklan ini adalah perubahan, dengan menghancurkan sebuah barang dan copywriting, serta bantuan dari semiotik yang menganalisis adegan di atas untuk membuktikan secara nyata tema tersebut. Mulai dari barang-barang memiliki perubahan fungsi setiap zamannya, menjadi sebuah hal yang merubah dunia, dan memiliki makna perubahan. Hasil dari perubahan yang terus terjadi ini disebut sebagai disrupsi, yang memiliki arti penting dalam merubah tatanan hidup manusia menjadi lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas dan mengakses informasi.

Meskipun membawakan tema yang baik, akan tetapi dikarenakan cara Apple dalam mengiklankannya kurang tepat bagi penonton, terutama yang memiliki pekerjaan atau hobi dibidang seni iklan ini dianggap buruk dengan banyaknya komen negatif pada akun X Apple dan berita yang membahas masalah tersebut.

Pembahasan pada penelitian ini yang telah membahas dampak buruk dari disrupsi ini menunjukkan bahwa perubahan akan meninggalkan atau menghancurkan barang yang diubah, akan tetapi barang tersebut tidak sepenuhnya akan hilang selama masih terdapat peminat dan manfaat. Dan hasil dari disrupsi juga dapat menghasilkan ketergantungan yang berlebih, contohnya chat-GPT yang digunakan untuk mengerjakan tugas kuliah. Dengan menggunakan chat-GPT secara berlebihan dapat terciptanya kemalasan dan ketergantungan akibat kemudahan yang diberikan kepada penggunanya.

Dampak buruk tersebut merupakan hal yang tidak dihindari, karena setiap harinya manusia dan teknologi akan terus berkembang, oleh karena itu tidak ada salahnya dalam mengadopsikan perubahan tersebut dalam kehidupan, akan tetapi dalam proses pengadopsian perubahan, lebih baik dalam memilih apakah perubahan tersebut membawakan dampak baik atau buruk untuk pribadi masing-masing dan tidak menyangkal bahwa perubahan tidak akan terjadi.

Bentuk – bentuk representasi di era digital yang digambarkan oleh iklan iPad Pro dengan judul "*crush*" adalah sebagai berikut,

1) Simpel
   Inovasi yang terjadi di era disrupsi ini, segala hal dapat mempermudah segala aspek dalam kehidupan manusia menjadi lebih simpel, seperti dapat mengggambar, menonton, mengdesain, dan lain sebagainya dengan satu alat saja yaitu iPad Pro.
2) Penambahan
   Inovasi yang terjadi ini juga dapat melengserkan atau menggantikan barang-barang tersebut, contohnya untuk mendapatkan informasi diperlukannya media massa seperti koran atau majalah, sekarang informasi dapat diakses melalui internet, dan internet juga dapat menjadi media hiburan, promosi, komunikasi, dan lain sebagainya.
3) Revolusi
   Pada iklan ini terdapat alat atau konsep yang sifatnya merevolusi sebuah aspek dalam kehidupan manusia, seperti pada penemuan televisi yang melahirkan beberapa penemuan seperti *photophone.*

4. Simpulan

Berdasarkan data-data serta informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui observasi dan internet. Pada akhir dari penelitian ini, kesimpulan atau hasil akhir yang didapatkan adalah sebagai berikut. Terdapat bentuk-bentuk representasi digital pada iklan Apple iPad Pro dengan judul "*crush*" yang dapat disebutkan dengan tiga poin, yaitu Simpel, Penambahan, dan Revolusi. Ketiga bentuk tersebut memperkuat sebuah argumen bahwa disrupsi di era digital membawakan dampak terhadap kehidupan manusia yang bersifat positif dan negatif diwaktu yang bersamaan. Oleh karena itu harus lebih bijak dalam proses mengadopsikan perubahan tersebut dalam kehidupan, agar tidak terjadinya ketergantungan berlebih pada teknologi.

Perubahan yang disebabkan oleh disrupsi ini memiliki arti penting dalam kehidupan manusia, yaitu untuk mempermudah dan mengubah tatanan hidup manusia dalam segala aspek. Selain itu juga dapat menunjukkan bahwa manusia dan teknologi akan terus berkembang, yang berarti bahwa akan terjadinya disrupsi di era digital selama hal ini masi terus berlanjut, oleh karena itu mengadaptasi atau mengadopsikan perubahan merupakan hal yang dilakukan untuk terus eksis.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn

Aida, N. R., & Nugroho, R. S. (2020, December 7). *Siaran TV Analog Dihentikan 2022, Bagaimana dengan Pemilik TV Tabung?* Kompas.Com.

https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/07/200111465/siaran-tv-analog-dihentikan-2022-bagaimana-dengan-pemilik-tv-tabung?page=all

Ansori, M. H. (2018). *Analisis Semiotik Pementasan Teater Jauh Disana (2 NU) Oleh Sanggar Latah Tuah UIN Suska Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Fatimah. (2020). *Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*.

Harajap, N. (2020). *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif Dr. Nursapia Harahap, M.Hum*.

Horsburgh, S. (2023, November 21). *The Story of Pixar's Mascot, the Luxo Lamp*. Qantas.Com. https://www.qantas.com/travelinsider/en/lifestyle/style/luxo-lamp.html

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Needham, M. (2024, August 14). *Worldwide Smartphone Market Grew 9.0 % in the Second Quarter of 2024 as Momentum Continues to Build*. https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share

Nugraha, Y. I. (2021). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle)*.

Ranti, S. (2022, September 17). *Sejarah Penemuan Televisi hingga Perkembangannya di Masa Sekarang*. Kompas.com. https://tekno.kompas.com/read/2022/09/17/19150037/sejarah-penemuan-televisi-hingga-perkembangannya-di-masa-sekarang?page=all

Sendari, A. A. (2020, September 23). *Iklan adalah Bentuk Promosi dalam Pemasaran, Kenali Jenis-Jenisnya*. https://www.liputan6.com/hot/read/4364331/iklan-adalah-bentuk-promosi-dalam-pemasaran-kenali-jenis-jenisnya

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Sukardi. (2021). *Analisa Minat Membaca Antara E-Book Dengan Buku Cetak Mengunakan Metode Observasi Pada Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri*. https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i2.1029

Yonatan, A. Z. (2023, July 7). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023*. https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg

Zeny. (2017). *Analisis Semiotika Representasi Keluarga Ideal Dalam Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Di Majalah Colours* [UniversitasTarumanagara]. http://repository.untar.ac.id/32833/

Zulhendri. (2024, April 17). *Perkembangan dan Sejarah Kamera*. Rri.Co.Id.