UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Baiquni, Ahmad. (1994). *Al-Qur'an Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.* Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

Baudrillard, Jean P. (1970). *La Societe de Consommation* (*Masyarakat Konsumsi*) diterjemakan Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana Offset.

Bergen, Petter L. (1991). *Langit Suci, Agama Sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP. 3ES.

Berger, P. and Luckman, T. (2010). *The Social Construction of Reality*. USA: Penguin.

Birowo, M.Antonius. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.

Bungin, Burhan. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Cassirer, Ernst. (1999). *Manusia dan Kebudayaan: Sebuah Esai Tentang Manusia*. Terjemahan Alois A. Nugroho. Jakarta: Anggota IKAPI.

Christomy, T & Untung Yuwono. (2004). *Semiotika Budaya*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Cragg, Kennith. (1973). *Azan Panggilan Dari Menara Mesjid*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Danesi, Marcel. (2011). *Pesan, Tanda, Makna, Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Darmaprawira. (2002). *Sulasmi, Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Einstein, Mara. (2008). *Brands of Faith: Marketing Religion In A Commercial Age*. London: Routledge

Eisman, Leatrice. (2006). *Colortime Concept and More Alive With Color are Trademark. Virginia: Capital Book.*

Evans, D. S. (2004). *Das Kapital untuk Pemula.* Yogyakarta: Resist Book.

Fiske, John. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif.* Yogyakarta: Jalasutra.

Hadi, Y Sumandiyo. (2006). *Seni dalam Ritual Agama*. Yogyakarta: Buku Pustaka.

Hall, Stuart (Ed.). (2011). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Ibrahim, Subandy Idi. (2005). *Media Dan Citra Muslim: Dari Spiritualitas Untuk Berperang Menuju Spiritualitas Untuk Berdialog*. Yogyakarta: Jalasutra.

Jary D. & Jary. (1991). J*Collins Dictionary of Sociology.* Great Britain: Harper Collin.

Jary, D. & Julia Jary. (1991). *Symbol*. Great Britain: Collins Dictionary of Sociology.

Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Grafiti, Jakarta

Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kotler, Philip. (2006) *Manajemen Pemasaran Edisi ke-10 diterjemahkan oleh Hendra Teguh Rony*. Jakarta: Perbalindo.

Liliweri, Alo. (2007). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Logeahousen, Muhammad. (2002). *Satu Agama Atau Banyak Agama*. Jakarta: Lentera.

Lynn, H. Turner & Richard West. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Majdid, M. Dien & Johan Wahyudi. (2014). Ilmu Sejarah: Sebuah Pengantar. Jakarta: Kencana.

Morissan. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Dedy. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Naratama, Rukmananda. (2006). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: Grasindo.

Nasional, Departemen Pendidikan. (2002). *Penggunaan*. Jakarta: KBBI.

Nasional, Departemen Pendidikan. (2010). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

O'dea, Thomas. (1966). *Sosiologi Agama (Suatu Pengantar Awal).* Jakarta: CV. Rajawali.

Oktrina, Alifia. (2015). *Analisis Semiotik Gaya Hidup Laki-Laki dan Perempuan Dalam Iklan*. Lampung, Universitas Lampung.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Piliang, Yasraf Amir. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung : Matahari.

Piliang, Yasraf Amir. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna (edisi ke-4)*. Bandung: Matahari.

Purba, Amir. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.

Ries, Laura. (2015). Visual Hammer: Nail Your Brand Into The Mind With The Emotional Power Of A Visual. New York: Ries & Ries.

Savan, David. (1988). *An Introduction to C.S. Peirce's Full System of Semeiotic*. Toronto: University of Toronto.

Sheffield, Tricia. (2007). *The Religious Dimension of Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.

Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soekamto, Soerjono. (2007). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo.

Spinks. (1991). *Peirce and Triadomania: A Walk in the Semiotic Wilderness*. New York: Walter de Gruyter & Co.

Sugiarto, Andi. (2016). C*olor Vision, Panduan Bagi Fotografer dalam Memahami dan Menggunakan Warna*. Jakarta: Kompas.

Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sunardi. (2008). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan
Larutan Cap Kaki Tiga)**
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyudin. (2001). *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Grasindo.

Wallace, Anthony F.C. (1966). *Religion: An Anthropological View*. New York: Random House.

Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi*: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi*: *Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

William, Raymond. (1993). *Advertising: the Magic System* dalam Simon During (ed.) The Cultural Studies Reader. London: Routledge.

Winangun, Y.W Wartaya. (1990). *Masyarakat Bebas Struktur*. Yogyakarta: Kanisius.

Zainuddin, Muhammad. (2007). *Tuntunan Manasik Ibadah Haji, Umrah dan Ziarah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Jurnal dan Publikasi

Ahmadi, Dadi & Nova Yohana. (2007). *Konstruksi Jilbab Sebagai Simbol Keislaman*. Jurnal Mediator, Vol 8 (2), 235-248.

Angelina, Monica Stella. (2015). *Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri*. Jurnal Komunikasi Vol 7(2), 165-179.

PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan
Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Azhari, M. Zemi. (2014). *Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi "Orang Pemimpi" Di Televisi*. Jurnal llmu Komunikasi, Vol 2 (3), 150-164.

Bakar, Abou. (2015). *The Use of Religious Symbols on Packaging to Influence Product Preference and Rating.* Jurnal The Islamia University of Bahawalpur, 1-8.

Caterina. (2016). *Iconicity in Peirce's Semiotics*. Springer International Publishing No.8 26-56

Chappel, Ben. (1999). *Folklore Semiotic: Charles Peirce and the Experience of Signs*. Folklore Forum No. 30, 72-93.

Dana, I Wayan. (1990). *Drama Tari Topeng Sidhakarya: Sebuah Kajian Sosiohistoris*. (Skripsi Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Dharmawati, Novi. (2014). *Analisis Pelanggaran Merek Dagang dalam Kasus Persamaan Bentuk Kemasan Produk oleh PT. Sinde Budi Sentosa (Cap Badak) terhadap wen Ken Drug Co (PTE) LTD. (Cap Kaki Tiga).* Jurnal Privat Law Vol II (5), 14-20.

Diniyah. (2016). *Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi dan Perlokusi dalam Acara Talkshow Religi Hati ke Hati Bersama* Mamah Dedeh *di ANTV*. Skripsi Universitas Airlangga.

Diwa, Adhitya Dwi. (2014). *Analisis Semiotika Iklan Televisi Produk Alat Pertanian Traktor "Quick*" (Skripsi Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Dotson, Michael J. & Eva M. Hyatt. (2000). *Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model*. Journal of Business Research No. 48, 63–68.

PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan
Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Greenwald, Anthony G. & Clark Leavitt. (1984). Audience Involvement In Advertising: Four Levels. The Journal Of Consumer Research Vol 11, 581-592.

Habib. (2014). *Gaya Komunikasi Dakwah Mamah Dedeh.* Skripsi Universitas Airlangga.

Hajati, Khusnul. (1990). Peristiwa Cimareme Tahun 1919: Perlawanan H. Hasan Terhadap Peraturan Pembelian Padi. (Tesis Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Hidayat, Arif. (2010). *Bahasa Tubuh: Tanda dalam Sistem Komunikasi.* Jurnal Komunikasi Vol 4 (2), 1-6.

Ingtubun, Adrian. (2016). *Kreativitas Progran Non Drama Indosiar (Kajian Tentang Unsur Drama Dan Unsur Jurnalistik Pada Progam D'Academy).* Jurnal Wacana Vol. XV(3), 181-279.

Marzali, Amri. (2016). Agama dan Kebudayaan. *Indonesian Journal of Anthropology*, Vol 1(1). (57-75).

Naseri, Abbas & Ezhar Tamam. (2012). *Impact Of Islamic Religious Symbol In Producing Favorable Attitude Toward Advertisement.* The Public Administration and Social Policies Review Journal No. 1(8), 61-77.

Putri, Arnesya Tiara. (2014). *Representasi Akulturasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Pariwisata "Wonderful Indonesia" Episode "East Java")*. (Skripsi Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Putri, Maniyar. (2017). *Simbol Atau Tanda Dibalik Video Musik Boyband Korea Bigbang Berjudul Bae-Bae*. (Skripsi Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan
Larutan Cap Kaki Tiga)**
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Rahayu, Lina Meilinawati. *Jilbab: Budaya Pop dan Identitas Muslim di Indonesia*. Jurnal Kebudayaan Islam Vol. 14(1), 139-155.

Sandra, Yuliana. (2017). *Isu Agama Bagi Politisi Myanmar: Upaya Politisi Myanmar dalam Menggunakan Isu Agama Terhadap konflik Burma Buddha dan Rakhine Muslim (Rohingya).* (Skripsi Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Sari, Anita Fitria. (2013). *Perspektif Kritis pada Praktik Political Public Relations Melalui Symbolic Politics (Studi Kasus Baju Kotak-kotak dan "Blusukan"Jokowi Pra dan Pasca Pilgub DKI Jakarta Tahun 2012)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1-20.

Solihati, Siti. (2015). *Representasi Simbol Keagamaan dalam Sinetron Religi (Analisis Tayangan Sinetron "Bukan Islam KTP" di SCTV)* (Disertasi Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Solikhati, Siti & Hedi Putra & Heru Nugroho. (2015). *Banalitas Simbol Keagamaan dalam Sinetron Religi: Analisis Tayangan Sinetron "Bukan Islam KTP" di SCTV.* Jurnal Ilmu Dakwah, Vol 35 (1), 96-117.

Suharpudayanto. (2016). *Implikasi Persetujuan Trips Terhadap Regulasi Hukum Dan Sengketa Merek Di Indonesia (Studi Kasus Pembatalan Merek Cap Kaki Tiga).* Thesis Univeristas Gadjah Mada. TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Sukendro, Gatot. (2016). *Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah.* Jurnal Sosioteknologi Vol 15 (2), 241-253.

Sullivan, M.V & E. Anderson. (2013). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm*. Marketing Science Journal, Vol. 12 (2), 125-143.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan
Larutan Cap Kaki Tiga)**
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sumadiwangsa, Suriyadi. (2012). *Analisis Strategi PT Kinocare Era Kosmetindo*. Thesis Universitas Gadjah Mada. TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Sumardjito. (1995). *Rumah Juragan Di Kotagede: Suatu Kajian Terhadap Tanda-tanda Visual Untuk Melihat Keragaman*. (Tesis Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Supriyadi. (1999). *Bahasa, Simbol dan Religi*. Jurnal Humaniora, 10 (1), 48-55.

Suryanto. (2011). *Iklan dan Komodifikasi Agama* (Tesis Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Syah, Hakim. (2011). *Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media*. Jurnal Studi Agama dan Masyarakat, Vol 8 (2). 27-42.

Tokam, Samuel. (2014). *Pemaknaan Simbol Keagamaan Dalam Pemeliharaan Kerukunan Antar Masyarakat Toraja Kristen Dan Toraja Islam Di Kabupaten Tana Toraja*. (Skripsi Universitas Gadjah Mada). TIDAK DIPUBLIKASIKAN.

Uyun, Zafirah Quroatun. (2015). *Komodifikasi Tokoh Agama Dalam tayangan Iklan Televisi: Studi Kasus Ustadzz Maulana Dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji*. Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan. Vol 18 (2), 177-194.

Wahab, M. Husein. (2011). *Simbol-Simbol Agama*. Jurnal Substantia, Vol 12 (1), 78-84.

Wardani. (2011). *Fungsi, Makna dan Simbol*. Jurnal Seminar Jelajah Nusantara, Vol 19 (1), 1-10.

Yakin, Halina Sandera Mohd. & Andreas Totu. (2014). *The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study.* Social and Behavioral Sciences (155), 4 – 8.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sumber Internet

Aco, Hasanudin. (2018). *Aksi Unjuk Rasa Ricuh, Gerindra Bela FPI dan Salahkan Ahok*. Diakses dari http://www.tribunnews.com/metropolitan/2014/10/03/aksi-unjuk-rasa-ricuh-gerindra-bela-fpi-dan-salahkan-ahok.

Admajaja, Verawati. (2016). *Pengaruh Rebranding dan Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Larutan Penyegar Cap Badak Produksi PT Sinde Budi Sentosa*. Diakses dari http://docplayer.info/44215475-Bab-i-pendahuluan-a-latar-belakang-masalah-menjual-berbagai-jenis-produk-tidak-terkecuali-bagi-industri-obat-tradisional.html#download_tab_content.

Anggoro, Ajie Bayu. (2013). *Pengaruh Perubahan Merek (Rebranding) Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menjadi Cap Badak Terhadap Loyalitas Pelanggan.* (Skripsi Universitas Lampung). Diakses dari http://digilib.unila.ac.id/7814/.

Anis, Alis. (2013). *Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keisalaman dalam Iklan di Televisi Indonesia*. Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Diakses dari http://download.portalgaruda.org/article.php?article=360819&val=7520&title=Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan Di Televisi Indonesia.

Anonim. (2014). *Pertumbuhan E-Commerce Meningkat 17% di Indonesia.* Diakses dari http://news.analisadaily.com/read/pertumbuhan-e-commerce-meningkat-17-persen-di-indonesia/402798/2017/08/24.

Anonim. (2015). *Keistimewaan Nabi saw. dalam al-Quran [2]: Nabi Muhammad Diistimewakan dengan Kiblat yang Beliau Sukai.* Diakses dari https://kajiantafsirsyiah.wordpress.com/2015/11/30/keistimewaan-nabi-saw-dalam-al-quran-2-nabi-muhammad-diistimewakan-dengan-kiblat-yang-beliau-sukai.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Anonim. (2016). *Profil Dedeh Rosidah*. Diakses dari https://www.viva.co.id/siapa/read/120-mamah-dedeh.

Anonim. (2016). *Profil Irfan Hakim*. Diakses dari https://www.viva.co.id/siapa/read/430-irfan-hakim.

Anonim. (2016). *Selamat Tinggal Cap Kaki Tiga*. Diakses dari https://ekonomi.inilah.com/read/detail/2409148/selamat-tinggal-cap-kaki-tiga.

Antoro, Masaji. (2012). *Makna Diangkatnya Jari Telunjuk Ketika Tasyahud*. Diakses dari http://www.piss-ktb.com/2012/02/774-makna-diangkatnya-jari-telunjuk.html.

Asli, Cap Kaki Tiga. (2011). *Cap Kaki Tiga Asli*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=tiaYkHL2xQk.

Asli, Cap Kaki Tiga. (2012). *Cap Kaki Tiga feat Mamah Dedeh*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=eFMj4oVnQ6c.

Asli, Cap Kaki Tiga. (2017). *Unggahan*. Diakses dari https://www.facebook.com/KakiTigaAsli/

Asli, Larutan Cap Kaki Tiga. (2017). *Cap Kaki Tiga*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=Y7ZWKr8z9DI.

Asril, Sabrina. (2014). *Jokowi Tetapkan Harga Premium dan Solar Rp. 7500*. Diakses dari http://nasional.kompas.com/read/2014/11/17/21225431/Jokowi. Tetapkan.Harga.Premium.Rp.8.500.dan.Solar.Rp.7.500.

Atriana, Rina. (2017). *Ahok Divonis 2 Tahun Penjara*. Diakses dari https://news.detik.com/berita/3496185/ahok-divonis-2-tahun-penjara.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Award, Top Brand. (2017). *Top Brand Award Fase 2*. Diakses dari *http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2*

Award, Top Brand. (2017). *Top Brand Award Fase 2*. Diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2017_fase_2.

Aziz, Fahrizal. (2015). *D'Academy dan Selera Penonton Indonesia*. Diakses dari https://www.kompasiana.com/fahrizhal/d-academy-dan-selera-penonton-indonesia_54f3494e745513802b6c6f79.

Aziza, Kurnia Sari. (2017). *Semester I 2017 Belanja Iklan E-Commerce Naik, Rokok Turun*. Diakses dari http://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/14/085859726/semester-i-2017-belanja-iklan-e-commerce-naik-rokok-turun.

Azmi, Nurul. (2017). *Hasil Rekapitulasi Suara Pilkada DKI Putaran Pertama*. Diakses dari http://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/30/06030941/ini.hasil.rekapitulasi.suara.putaran.pertama.pilkada.dki.jakarta.

BAL. (2014). *Pemilu Presiden Digelar 9 Juli, Ini Tahapannya*. Diakses dari https://news.detik.com/berita/2551581/pemilu-presiden-digelar-9-juli-ini-tahapannya.

Belarnimus, Robertus. (2017). *Djarot Bilang Mereka Dihambat Isu SARA di Putaran Pertama Pilkada DKI*. Diakses dari http://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/02/20243561/djarot.bilang.mereka.dihambat.isu.sara.di.putaran.pertama.pilkada.dki.

BeliBuku.com. (2018). Tafsir Nurul Quran 20 Jilid. Diakses dari https://belibuku.net/tafsir-nurul-quran-20-jilid/.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Dariyanto, Erwin. (2017). *Jakarta Memilih*. Diakses dari https://www.detik.com/pilkadadki.

Daryl. (2017). *Trend 2015-2017: Industri Gadget ICT & Pengguna Internet*. Diakses dari https://komite.id/2017/01/03/trend-2015-2017-industri-gadget-ict-pengguna-internet/.

Dewi, Murti Candra. (2013). *Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova).* (Skripsi Universitas Sunan Kalijaga). Diakses dari http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1171.

Dictionary. (2017). *Usage*. Diakses dari https://dictionary .cambridge.org/dictionary/ english/usage.

Fradet, Nicholas. (2012). Mengungkap Gestures Tubuh Bahasa Tangan. Diakses dari http://www.nicolasfradet.com/id/tangan-body-language/.

Gabrilin, Abba. (2017). *KPK Tetapkan Setya Novanto sebagai Tersangka Kasus E-KTP*. Diakses dari http://nasional.kompas.com/read/2017/07/17/19034751/kpk-tetapkan-setya-novanto-tersangka-kasus-e-ktp.

Glosarium. (2018). *Commercial Break.* Diakses dari https://glosarium.org/kata/index.php/term/Multimedia-dan-Broadcasting,1020-commercial-break-adalah.xhtml.

Glosarium. (2018). *Prime Time*. Diakses dari https://glosarium.org/kata/index.php/term/Multimedia-dan-Broadcasting,1020-prime-time-adalah.xhtml.

Hindarto, Yugo. (2017). *Diakses dari Gunung Kelud Erupsi, Hujan Abu Turun di Lima Desa*. Diakses dari https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180102000152-20-265972/gunung-agung-erupsi-hujan-abu-turun-di-lima-desa.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

HRS. (2013). *Perseteruan Produsen Larutan Penyegar Berlanjut*. Diakses dari http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt512598663e72d/perseteruan-produsen-larutan-penyegar-berlanjut.

Iklanesia. (2007). *Cap Kaki Tiga Si Memed*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=_1Sus0l3rAU.

Ilmuone.com. (2017). *Top Performing Online Consumer Goods Retails in Indonesia 2017*. Diakses dari https://ilmuonedata.com/

Indonesia, Bank. (2014). *Outreach Perbankan Syariah*. Diakses dari http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Documents/BIOutlookPerbankanSyariah2014.pdf.

Indosiar. (2018). *D'Academy.* Diakses dari http://www.indosiar.com/searchshows?showname=D%E2%80%99Academy.

Jayanthi, Sarinah. (2013). *Analisis Makna Pesan Generasi Penerus Pada Iklan Susu Nutrilon Royal Versi "Life Starts Here"*. Lampung, Universitas Lampung. Diakses dari http://digilib.unila.ac.id/260/2/Abstrak.pdf.

Junaidi. (2012). Eksploitasi Simbol Agama Televisi. Diakses melalui http://www.riaupos.co/1125-opini-eksploitasi-simbol-agama-televisi.html#.WkX_utKWbcc pada 29 Desember 2017.

Kamal, Mustafa. (2012). *Makna Dibalik Baju Kotak-kotak.* Diakses dari https://www.kompasiana.com/alchemist/rahasia-dibalik-baju-kotak-kotak_5518d9c6a333113b12b65918.

KBBI. *(2018). Konsisten.* Diakses dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsisten.

PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan
Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Keuangan, Otoritas Jasa. (2017). Statistik Perbankan Syariah. Diakses dari http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx.

Kino. (2017). *Company*. Diakses dari www.kino.co.id/id/company.

Linggasari, Yohanni. (2014). Dugaan Kejanggalan Kasus JIS Menurut KontraS. Diakses dari https://www.cnnindonesia.com/nasional/20151201155736-12-95250/tiga-dugaan-kejanggalan-kasus-jis-menurut-kontras.

Liputan6. (2011). *Larutan Penyegar Cap Badak*. Diakses dari http://news.liputan6.com/read/345440/larutan-penyegar-cap-badak.

Mahadi, Tendi. (2016). *Sinde Budi Tambah Kapasitas Produksi & Produk Baru*. Diakses dari http://industri.kontan.co.id/news/sinde-budi-tambah-kapasitas-produksi-produk-baru.

Mayaningrum, Hana Qodzari & Agus Triyono. (2016). *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi*. (Skripsi Universitas Ahmad Dahlan.) Diakses dari http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/ article/view/6227.

McKindsey&Company. (2017). Unlocking Indonesia's Digital Opportunity. Diakses dari https://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/unlocking-indonesias-digital-opportunity.

Mulyadi, Irfan. (2011). Melakukan Segmentasi dengan Demografi. Diakses dari https://marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/.

Muthia, Riva. (2016). *Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi "See The Real Me" Di Televisi) (Skripsi* Universitas Lampung). Diakses dari http://digilib.unila.ac.id/24148/2/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Nailufar, Nibras Nada. (2017). Ini Hasil Rekapitulasi Suara Pilkada DKI Jakarta Putaran Kedua. Diakses dari http://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/30/06030941/ini.hasil.rekapitulasi.suara.putaran.kedua.pilkada.dki.jakarta.

Nathania, Yoshi. (2017). Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkat Tajam, Siapa di Posisi Teratas?. Diakses dari https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full.

Nusa, Okto Delfisianus Tungga. (2011). *Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi "Sumber Air Su Dekat" di Media Televisi* (Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Diakses dari https://www.scribd.com/doc/95531542/Analisis-Semiotika-Makna-Pesan-Iklan-Air-Minum-Full

Perbankan. (2014). *Statistika Perbankan Syariah*. Diakses dari http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Documents/SPS%20Desember%202014.pdf.

Pieters, Rik & Michel Wedel & Rajeev Batra. (2010). *The Stopping Power of Advertising: Measures and effects of Visual Complexity (Journal of Marketing Vol 74)*. American Marketing Association ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic). Diakses dari https://www.scribd.com/document/83069501/The-Stopping-Power-of-Advertising.

Prabowo, Dani. (2014). *Disahkan KPU, Ini Perolehan Suara Legislatif 2014*. Diakses dari http://nasional.kompas.com/read/2014/05/09/2357075/Disahkan.KPU.Ini.Perolehan.Suara.Pemilu.Legislatif.2014.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pratama, Adhi. (2017). De*tik-detik Meledak dan Terbakarnya Pabrik Mercon di Tangerang*. Diakses dari http://megapolitan.kompas.com/read/2017/10/27/06035311/detik-detik-meledak-dan-terbakarnya-pabrik-mercon-di-tangerang.

Priyasmoro, Muhammad Raditya. (2017). *Sidang Ahok*. Diakses dari http://www.liputan6.com/tag/sidang-ahok.

Purba, R.S. (2011). Penggunaan Selebriti Endorser pada Brand Skripsi universitas Sumatera Utara). Diakses dari http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28954/Chapter%20II.pdf;jsessionid=393F46FE178E30D53C33BAD311386BDB?sequence=4.

Purnamasari, Niken. (2017). *Pernikahan Kahiyang-Bobby Disorot Dunia*. Diakses dari https://news.detik.com/berita/d-3719040/pernikahan-kahiyang-bobby-jadi-sorotan-dunia.

Rahman, Arip. (2015). *Manajemen Komunikasi Indosiar*. Diakses Melalui https://www.academia.edu/31561891/Makalah_mankom?auto=download

Reza R. Azizah. (2013). *Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel Teen-lit Indonesia: The Glam Girls Series* (Tesis Magister Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga). Diakses dari http://repository.unair.ac.id/ 38631/.

Riana, Gusti Vita. (2014). *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi* (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/15395/1/10120060_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Rizal. (2016). *Merek Cap Kaki Tiga Resmi Dicoret Pemerintah, Ini Kesalahan Fatal Mereka!*. Diakses dari https://news.idntimes.com/indonesia/rizal/merk-cap-kaki-tiga-resmi-dicoret-pemerintah-ini-kesalahan-fatal-mereka/full.

Romeltea. (2016). *Pengertian Bahasa Tubuh dan Contohnya dalam Komunikasi*. Diakses dari http://romeltea.com/pengertian-bahasa-tubuh-dan-contohnya-dalam-komunikasi/.

Rozie, Fahrur (2017). *Korupsi E-KTP*. Diakses dari http://www.liputan6.com/tag/korupsi-e-ktp.

Sari, Deliana Praditha. (2016). *Pemegang Lisensi Cap Kaki Tiga Pastikan Produknya Tetap Beredar*. Diakses dari http://kabar24.bisnis.com/read/20160915/16/584249/pemegang-lisensi-cap-kaki-tiga-pastikan-produknya-tetap-beredar.

Sari, Meitia Rosalina Yunita. (2016). *Jilbab Sbagai Gaya Hidup Modern* (Tesis Magister Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/22656/.

Sartika, Elita. (2014). *Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul "Kita Versus Korupsi*" eJournal lmu Komunikasi, Vol 2 (2), 63-77 Diakses dari http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/JURNAL_ELITH_2014_2009%20(05-19-14-06-40-17).pdf.

Social, We Are. (2016). *Digital In Souteast Asia*. Diakses dari https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2016

Social, We Are. (2016). *Digital In Souteast Asia*. Diakses dari https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017

PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan
Larutan Cap Kaki Tiga)
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Supriyatna, Iwan. (2016). *Digugat Warga Negara Inggris, Produk Cap Kaki Tiga Terancam Ditarik dari Pasaran*. Diakses dari http://ekonomi.kompas.com/read/2016/09/13/110458026/digugat.warga.negara.inggris.produk.cap.kaki.tiga.terancam.ditarik.dari.pasaran.

Surya. (2017). *Erupsi Kelud dan Sinabung: Beda Bencana, Beda Dampaknya*. Diakses dari http://www.tribunnews.com/nasional/2014/02/19/erupsi-kelud-dan-sinabung-beda-bencana-beda-dampaknya.

Syahni, Meidella. (2014). *Kronologi Jatuhnya Pesawat Malaysia Airline #MH17 di Ukraina*. Diakses dari http://internasional.kompas.com/read/2014/07/18/11141031/Kronologi.Jatuhnya.Pesawat.Malaysia.Airlines.MH17.di.Ukraina

Taufiq. (2009). *Cap Kaki Tiga Asli*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=fMB9_0gp6AQ.

Tiga, Cap Kaki. (2013). *Cap Kaki Tiga Mamah Dedeh*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=VtOO0ccBguQ.

Tiga, Cap Kaki. (2014). *Testimoni Mamah Dedeh*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=Zjly7b-7vZA.

Tiga, Cap Kaki. (2014). Testimoni Mamah Dedeh. Diakses dari: https://www.youtube.com/watch?v=Zjly7b-7vZA.

Tiga, Cap Kaki. (2015). *Cap Kaki Tiga Rasa Baru*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=jNdPPE83d1I.

Tiga, Cap Kaki. (2016). *1 Botol 1 Kebaikan*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=NtEpc5MMI2o.

Tiga, Cap Kaki. (2017). *Award Cap Kaki Tiga*. Diakses dari https://www.capkakitiga.com/awards.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Simbol Agama Pada Iklan
Larutan Cap Kaki Tiga)**
YEMIMA DWI KURNIA WATI, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P,. M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tiga, Cap Kaki. (2017). *Jangan Salah Pilih*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=Y7ZWKr8z9DI.

Tiga, Cap Kaki. (2017). *Jangan Salah Pilih.* Diakses dari*:* https://www.youtube.com/watch?v=Y7ZWKr8z9DI.

Tiga, Cap Kaki. (2017). *Produk Cap Kaki Tiga*. Diakses dari https://www.capkakitiga.com/products.

Tiga, Cap Kaki. (2017). *Sejarah Cap Kaki Tig*a. Diakses dari https://www.capkakitiga.com/profile.

Virantika, Djanti. (2016). *EYD Kini Berubah nama Menjadi PUEBI*. Diakses dari https://news.okezone.com/read/2016/08/15/65/1464142/eyd-kini-berubah-nama-menjadi-puebi.

Wahidah, Faiqatun. (2015). *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Wardah (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)* (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo). Diakses dari http://eprints.walisongo.ac.id/4778/1/101211051.pdf.

Waluyo, Andylala. (2014). Pres*iden Jokowi Lantik Ahok Jadi Gubernur DKI Jakarta*. Diakses dari https://www.voaindonesia.com/a/presidenokowiantik-ahok-jadi-gubernur-dki-jakarta/2526024.html.

Yovanda, Yanuar Riezqi. (2016). *Pengguna Smartphone di Indonesia Terbesar Ke-5 di Dunia*. Diakses dari https://autotekno.sindonews.com/read/1163646/122/pengguna-smartphone-di-indonesia-terbesar-ke-5-di-dunia-1481947939.