

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN ROKOK ‘DJARUM SUPER *SPECIAL EDITION* PACK – CELEBRATION OF GREATNESS

Khozinatus Sadah¹

¹Prodi Multimedia Broadcasting, Departemen Teknologi Multimedia Kreatif, Politeknik Elektronika Negeri Surabaya

Email: zinsadah@pens.ac.id

Abstrak

Rokok merupakan produk yang dilarang untuk ditampilkan wujudnya secara kongkrit maupun melalui perilaku orang sedang merokok. PT Djarum adalah perusahaan rokok terkemuka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1951. Pada tahun 2025 perusahaan ini mengeluarkan produk. Produk ini memiliki keunikan dalam hal desain kemasan dan tampilan iklannya yang ada di media Youtube. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis makna tanda dalam iklan Djarum Super *Special Edition* mengangkat tema *Celebration of Greatness* menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes. Penelitian ini terbatas pada hubungan antara penanda dan petanda (signifier-signified) serta bagaimana unsur-unsur tanda berupa objek, konteks, dan teks saling mendukung satu sama lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini tidak sekadar mempromosikan produk yang disampaikan secara *distorted mirror of reality*, tetapi membangun citra maskulinitas, prestise, historis, dan kualitas produk melalui simbolisme mobil *of-road*, olahraga *extreme* (tantangan), persahabatan, *gesture actor* iklan, dan adanya keberlanjutan akan perjalanan lain.

Kata Kunci: Semiotika; Iklan Rokok; Djarum Super; Tanda; Makna

Abstract

Cigarettes are a product that is prohibited from being displayed in concrete form or through the behavior of people smoking. PT Djarum is a leading cigarette company in Indonesia that was founded in 1951. In 2025 this company released a product. This product has a uniqueness in terms of packaging design and the appearance of its advertisements on YouTube media. Therefore, the author is interested in analyzing the meaning of signs in the Djarum Super Special Edition advertisement raising the theme of Celebration of Greatness using the semiotic approach of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. This research is limited to the relationship between signifier and signified (signifier-signified) and how the elements of the sign in the form of objects, context, and text support each other. The results of the analysis show that this advertisement does not simply promote a product that is conveyed in a distorted mirror of reality, but builds an image of masculinity, prestige, history, and product quality through the symbolism of off-road cars, extreme sports (challenges), friendship, gestures of advertising actors, and the existence of continuity of other journeys.

Keyword: Semiotics; Cigarette Advertising; Djarum Super; Signs; Meaning

PENDAHULUAN

Iklan adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu agar lebih dikenal khalayak secara luas (Bisri, 2020, hlm. 41). Berdasarkan penggunaan media, iklan terbagi menjadi dua yaitu cetak dan elektronik (Soraya, 2018, hlm. 14). Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi kini media periklanan bervariasi salah satunya adalah media elektronik, Youtube. Berdasarkan data di web Global

Media Insight, pengguna Youtube per Juni 2025 mencapai 2,70 miliar dan 54,4 % pengguna adalah laki-laki. Oleh karena tingginya pengguna, media youtube juga bisa digunakan sebagai salah satu media promosi iklan.

Salah satu iklan yang dipromosikan melalui Youtube adalah iklan rokok. Salah satu perusahaan rokok di Indonesia adalah PT Djarum. PT Djarum merupakan perusahaan rokok terbesar yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah, Indonesia (Sa’roni dan Pratiwi, 2023, hlm. 2). PT Djarum didirikan pertama kali oleh BP. Oei Wie Gwan pada tahun 1951 (Hastuti, 2005, hlm. 24). Perusahaan ini memiliki beberapa jenis produk rokok. Dalam web resminya, terdapat 3 kategori yaitu SKM, SKT, dan cerutu. SKT merupakan kepanjangan dari Sigaret Kretek Tangan, SKT (Sigaret Kretek Mesin) dan cerutu (Santoso, dkk. 2013: 392). Di tahun 2025 PT Djarum merilis produk Djarum Super Special Edition mengangkat tema Celebration of Greatness, "Perayaan Cita Rasa Djarum Super 2025".

Produk Jarum SKT terbagi menjadi beberapa kategori, salah satunya kategori Super. Untuk Produk Djarum Super terbagi menjadi tiga produk antara lain Djarum Super Espresso, Djarum Super Espresso Gold, dan Djarum Super Special Edition. Berikut adalah gambar ketiga produk tersebut pada gambar 1, 2, dan 3.



Gambar 1 dan 2 Djarum Super Espresso (kiri), Djarum Super Espresso Gold (kanan)

Sumber: <https://www.djarum.com/products-domestic/skt>



Gambar 3 dan 4: Kemasan rokok Djarum Super Special Edition bag depan (kiri) dan belakang (kanan)

Sumber: Saputra (2025)

Berdasarkan perbandingan gambar di atas menunjukkan bahwa kemasan rokok Djarum Super *Special Edition* menghadirkan kemasan dengan elemen artistik dan simbolik. Hadirnya kreatifitas dalam kemasan maupun pengiiklananan produk dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan iklan yang kian pesatnya menjadikan produsen terus berkompetitif membuat iklan yang bisa menarik konsumen dan menjadikan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Menurut Piliang (2004, 63) cara penyampaian pesan dalam iklan bisa dilakukan dengan cara *mirror of reality* (dikemas sesuai dengan realitas sesungguhnya) atau sebaliknya *distorted mirror of reality* (tidak sesuai dengan realitas produk yang sesungguhnya). Ketika iklan disajikan dengan cara *distorted mirror of reality* akan menghasilkan permainan tanda dan makna. Rata-rata iklan rokok yang disajikan dengan cara *distorted*

mirror of reality. Hal ini dikarenakan di Indonesia ada peraturan larangan adanya iklan rokok di media sosial yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksana dari Undang-Undang Kesehatan pasal 446 ayat 1, dalam peraturan tersebut secara tegas menyebutkan bahwa produsen, importir, maupun pengedar rokok konvensional dan elektronik dilarang mengiklankan produknya di media sosial (Arlinta, 2024). Sejatinya iklan merupakan sarana yang digunakan untuk membentuk citra yang baik di kalangan masyarakat (Bisri, 2020, hlm. 41). Oleh karenanya meskipun produk iklan rokok dilarang, produsen bisa mengemas iklannya dengan cara *distorted mirror of reality*.

Penulis tertarik untuk menganalisis iklan Djarum Super Special Edition pada media youtube menggunakan kajian semiotika Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes. Tujuannya adalah

KERANGKA TEORETIS

Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure memfokuskan perhatian pada tanda. Tanda menurut Saussure merupakan objek fisik yang bermakna dan tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske, 2014, hal. 72-73). Penanda adalah aspek fisik (objeknya) sedangkan petanda adalah makna yang melekat dari penanda. Antara penanda dan petanda menghasilkan sistem bahasa (visual).

Menurut Piliang (2004, hlm 63) iklan terdiri dari tanda-tanda (*sign*), yang mencakup penanda (*signifier*) yakni materi yang diiklankan: gambar, foto, atau ilustrasi; dan petanda (*signified*) yakni konsep atau makna dibalik tanda tadi. Piliang (2004, hlm 63) juga menjelaskan bahwa iklan juga mencakup objek (produk yang diiklankan), konteks (gambar-gambar lain di sekitar objek), dan teks (tulisan, keterangan tertulis), dan makna yang muncul bisa bersifat eksplisit, bisa pula implisit.

C. S. Morris, menjelaskan tiga dimensi dalam analisis semiotika yaitu, dimensi sintaktik, semantik, dan pragmatik, penjelasan lebih detail pada Tabel 1

Tabel 1. Dimensi analisis semiotika menurut C. S. Morris (Piliang, 2004, hlm 301)

Level	Sintaktik	Semantik	Pragmatik
Sifat	Penelitian tentang struktur tanda	Penelitian makna tanda	Penelitian efek tanda
Elemen	Penanda / petanda Sintagma / sistem Konotasi / denotasi Metafora / metonimi	Struktural Kontekstual Denotasi Konotasi Ideologi / mitos	<i>Reception</i> <i>Exchange</i> <i>Discourse</i> Efek (psikologi – ekonomi – sosial – gaya hidup)

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi (Piliang, 2012, hal. 304). Makna pada tingkat denotasi didapatkan pada apa yang tampak (kongkrit). Pada tingkat denotasi ini terdapat konvensi atau kesepakatan masyarakat, bahwa apa yang tampak disepakati memiliki makna yang hampir sama. Kebalikan dari denotasi, konotasi didasarkan pada makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan) (Piliang, 2012, hal. 304 – 305). Analisis semiotika Roland Barthes juga digunakan sebagai model dalam membongkar makna desain pada iklan karena berkaitan dengan nilai-nilai ideologi, budaya, moral, dan spiritual. Aspek utama iklan adalah pesan tersampaikan pada penerima pesan. Iklan juga bisa memproduksi pesan palsu, karena apa yang ditampilkan tidak selalu sesuai dengan realitas dari produk yang diiklankan. Oleh karena itu, banyak iklan yang memprioritaskan citra agar produk yang ditampilkan lebih bisa mudah difahami dan diterima oleh masyarakat.

Persoalan sosial dan kebudayaan yang diakibatkan oleh iklan, antara lain: (1) persoalan kredibilitas informasi, disebabkan berbaunnya relitas dan *simulais* atau ilusi di dalam komunikasi; (2) persoalan *nilai informasi* (etis, moral, agama), sebagai akibat seringnya iklan memberikan ‘informasi yang salah’ (*mis-information*); dan (3) persoalan *makna informasi*, disebabkan intensifnya penggunaan ‘makna-makna palsu’ (*false meaning*) di berbagai iklan; dan (4) *psikologi informasi*, disebabkan

kemampuan iklan untuk ‘menggerakkan’ seorang individu untuk bertindak dengan pola tertentu (Piliang, 2012, hlm 322).

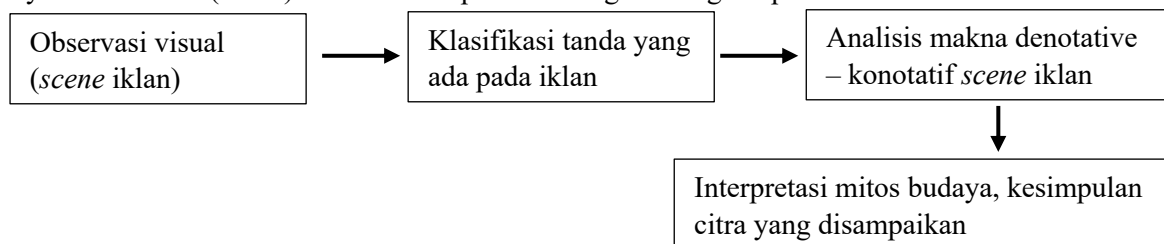
Mitos adalah suatu wahana di mana suatu ideologi terwujud (Al-Bastomi, 2018, hlm. 22). Mitos yang dimaksud Barthes adalah sistem komunikasi tingkat dua, yaitu berupa konotasi, yang berfungsi sebagai pemaknaan terhadap penanda (*signifier*). Mitos ini sebagai bentuk pembenaran terhadap nilai-nilai yang ada di masyarakat dan sebagai cara menyampaikan pesan tersembunyi kepada khalayak. Dalam iklan, mitos sering digunakan untuk menanamkan nilai tertentu misalnya, kejantanan, keberhasilan, pantang menyerah, dan nasionalisme.

Penelitian Terdahulu

Kajian semiotika iklan rokok telah dilakukan oleh banyak pihak diantaranya Ardiansyah dan Zulkifli (2025, hlm 237) yang membuat artikel berjudul ‘Analsis Iklan Televisi Rokok *A Mild*’ Bukan Main” dengan pendekatan semiotika Roland Barthes’. Penulis berusaha mengungkapkan bahwa dalam iklan tersebut tidak menampilkan kegiatan orang untuk merokok yang memang dilarang melainkan dengan simbol-simbol tertentu yang membuat masyarakat sadar bahwa itu adalah iklan rokok dan ditambah pesan moral yang disampaikan dengan mudah terkait fenomena yang terjadi di masyarakat sehari-hari. Selain itu, ada juga Bisri (2020) yang menulis artikel berjudul “Analisis Semiotik De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (*act now*) tahun 2013 di Youtube”, artikel ini menjelaskan analisis pemaknaan iklan *class mild yang berupa potongan skene* yang dianalisis *signifier* dan *signified* nya, kemudian menyimpulkan bahwa iklan rokok tersebut menampilkan peradaban modern yang dirundung kompleksitas permasalahan hidup. Khalayak diajak untuk berfikir dan menyimpulkan sendiri, cara penyelesaian masalah dan keberanian dalam hidup. Kesimpulan ini bisa dikaitkan pula dari hal positif yang didapatkan dari rokok.

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengacu pada teori semiotika Ferdinand de Saussure dan Semiotika Roland Barthes. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah Identifikasi tanda visual (*scene*) dan ucapan yang mengiringi *scene*, kemudian interpretasi makna dengan teori Saussure & Barthes. Objek penelitian ini adalah iklan Djarum Super *Special Edition Pack – Celebration of Greatness* yang dipublikasikan di youtube. Sumber data ini adalah berupa tangkapan layar video iklan (*scene*) dan kemasan produk. Langkah-langkah penelitian ini antara lain



HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel ini akan membahas analisis semiotika oleh Roland Barthes dan Ferdinand De Saussure yang berkaitan tentang tanda, sistem tanda, dan maknanya. Adapun jenis media iklan Djarum Super Special Edition yang digunakan adalah yang terdapat pada media Youtube pada akun Channel IBM yang rilis pada 4 Juli 2025. Berikut gambar 5 tampilan awal iklan rokok Djarum *Super Special Edition*

















Gambar 5: tampilan awal iklan rokok Djarum Super *Special Edition*
 Sumber: Youtube, Channel IBM







Pada channel IBM durasi video Djarum Super *Special Edition* berdurasi 1 menit lebih 01 detik. Berikut analisis *Signifier* dan *Signified* pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis *Signifier* dan *Signified* iklan Djarum Super *Special Edition* pada tangkapan layar *scene*

<p><i>Signifier:</i> tampilan awal iklan Djarum berisikan deskripsi produk dengan tema Djarum Super <i>celebration of greatness</i>, yang berarti perayaan cita rasa Djarum, tulisan <i>special edition pack</i> berwarna merah, dengan hiasan tepi pojok berwarna merah dan silver. Denganiringi musik pembuka</p>	<p><i>Signified:</i> desain hiasan tepi seperti tirai menunjukkan pertunjukkan akan segera dimulai. Kombinasi warna merah – makna psikologi berani, emas – kejayaan, silver – inovasi dan ketenangan, putih – murni. Makna psikologi warna ini yang mau diangkat dan ditampilkan dari produk.</p>	
<p><i>Signifier:</i> - seorang laki-laki dewasa, dengan kumis dan jenggot, tangan terentang mata tertutup, berdiri tegak dengan background langit biru dan awan, kemudian muncullah tulisan Djarum Super <i>celebration of greatness</i> - gambar tampilan kemasan rokok Djarum Super <i>Special Edition</i></p>	<p><i>Signified:</i> - gambar pria menunjukkan usia matang (dewasa), brewok menggambarkan maskulinitas, mata terpejam bermakna mimpi, background awan, cita-cita (mimpi) tinggi cita-cita tersebut ditemani dengan produk Djarum Super - pencapaian mimpi bisa didapatkan dengan mengkonsumsi produk Djarum super.</p>	

		
<p><i>Signifier:</i> Terlihat sebuah mobil berjenis off-road, <i>type classic land lover defender</i>, dengan berisikan 3 orang laki-laki dewasa. 3 laki-laki berjalan di tepi pantai sambil bercengkrama</p>	<p><i>Signified:</i> - Mobil off road lambang petualangan dan tantangan, <i>type mobil antik yang mahal</i>. - raut muka 3 orang laki-laki, ceria, tersenyum, kebahagiaan, mulut terbuka – menemukan sesuatu yang dituju, dan laki-laki berjalan beriringan – kedekatan dan loyalitas</p>	
		
<p><i>Signifier:</i> kata: dari satu jejak, lahirlah banyak perjalanan Super. Laki-laki ngobrol, gambar peta, desain kemasan rokok.</p>	<p><i>Signified:</i> orang mengobrol – keakraban, relasi dan persahabatan. - tampilan peta - rencana perjalanan, menunjukkan bahwa produk Djarum telah melalui banyak perjalanan dan menunjukkan produk cukup berpengalaman - tampilan cover buku seperti kemasan produk – memperkuat citra produk Djarum</p>	
		
<p><i>Signifier:</i> Kata-kata dalam iklan: Bersama, kita menyambut setiap momen baru dan mengambil perjalanan dari setiap tantangan. - gambar 3 orang di atas bukit - gambar 3 orang laki-laki salah satu membawa flare merah - gambar olahraga <i>extreme</i> dan membawa flare merah</p>	<p><i>Signified:</i> Gambar tiga kawan, menunjukkan kuatnya persahabatan, dengan menggunakan produk rokok, orang akan lebih terbantu untuk menjalin persahabatan, luwes dalam berbicara, menambah kepercayaan diri. - membawa flare merah – sebagai peringatan, merah keberanian, tanda telah menaklukkan tantangan - gambar olahraga <i>extreme</i> – maskulinitas, tangguh dan berani menaklukkan tantangan</p>	
		

<p><i>Signifier</i>: kata-kata: Sejak 1981, kita telah menjalani petualangan perayaan cita rasa ini dengan semangat yang sama. - gambar olahraga <i>extreme</i> yang berada di laut dan gambar peta</p>	<p><i>Signified</i>: tahun 1981 sebagai tahun rilis produk Djarum Super, adanya produk ini menciptakan refrensi rasa, yang membuat orang berpetualang, menjelajah, mencoba rasa-rasa baru. Meskipun sudah 44 tahun, tetap bisa menjaga kualitas, karena memiliki semangat yang sama. Lewat produk ini orang bisa lebih berani untuk mencoba petualangan, meningkatkan adrenalin, menjadi orang yang lebih berani dan siap dengan tantangan.</p>
	
<p><i>Signifier</i>: Dari sanalah kami temukan arti sesungguhnya dari petualangan. Gambar olahraga <i>extreme</i> yang gagal, kemudian mampu bangkit lagi dan menyelesaikan tantangan.</p>	<p><i>Signified</i>: gambar orang yang gagal, ketika menjalani tantangan, kemudian dia bangun lagi berusaha menyelesaikan tantangan dan berhasil. Dalam petualangan sejatinya bukan pada hasil dapat menaklukkan suatu tantangan melainkan proses menuju keberhasilan itu, menjadikan orang bisa terus semangat menaklukkan tantangan. Pantang menyerah sebagai salah satu etos kerja.</p>
	
<p><i>Signifier</i>: kata-kata Petualangan yang akan terus berlanjut karena ini rasanya super. Gambar tiga jenis olahraga <i>extreme</i> dengan medan berada di udara dan darat, menaiki mobil <i>of-road</i>, termasuk olahraga <i>extreme</i> dengan biaya tinggi</p>	<p><i>Signified</i>: gambar menunjukkan jenis-jenis tantangan, olahraga <i>extreme</i> yang berbeda dari sebelumnya. Menunjukkan orang yang menggunakan produk ini akan terus tertantang dan bisa melanjutkan dan menaklukkan berbagai tantangan dalam hidup. Sifat tangguh dalam menaklukkan tantangan termasuk hal positif, dan ini sesuai bagi para pekerja. Mobil <i>of-road</i> simbol eksklusifitas dan kelas tinggi menunjukkan produk Djarum adalah produk yang berkelas.</p>
	
<p><i>Signifier</i>: dua gambar olahraga <i>extreme</i> dan</p>	<p><i>Signified</i>: olahraga <i>extreme</i> simbol tantangan</p>

<p>gambar tangan diangkat di atas dengan muka menghadap ke menengadaha</p>	<p>yang membutuhkan kerja dan mental kuat. Tangan di angkat menunjukkan kebahagiaan telah menaklukkan tantangan.</p>
 	
<p><i>Signifier</i>: kata-kata Petualangan yang akan terus berlanjut karena ini rasanya super.</p>	<p><i>Signified</i>: akhir iklan, menunjukkan orang bertiga yang sedang menaiki mobil ofroad. Simbol tengah melakukan perjalanan dengan menaiki mobil etnik dengan harga mahal. Menunjukkan eksklusifitas dan kelas tinggi</p>
  	<p><i>Signified</i>: akhir iklan, menunjukkan orang bertiga yang sedang menaiki mobil ofroad. Simbol tengah melakukan perjalanan dengan menaiki mobil etnik dengan harga mahal. Menunjukkan eksklusifitas dan kelas tinggi</p>
<p><i>Signifier</i>: - tampilan mobil dengan melakukan perjalanan - gambar logogram dan logotype produk Djarum - gambar kata-kata peringatan: karena merokok saya terkena kangker tenggorokan. Layanan berhenti merokok (0800-177-6565), dilarang menjual dan memberi kepada orang di bawah 21 tahun dan perempuan hamil - angka 21+</p>	<p><i>Signified</i>: akhir iklan, menunjukkan orang bertiga yang sedang menaiki mobil ofroad. Simbol tengah melakukan perjalanan dengan menaiki mobil etnik dengan harga mahal. Menunjukkan eksklusifitas dan kelas tinggi - kata-kata peringatan menekankan bahwa produk yang dijual memiliki batasan dan larangan untuk dikonsumsi orang di bawah usia 21 tahun dan perempuan hamil. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 Tahun 2012 dan PP Nomor 28 Tahun 2024, yang mengatur secara ketat iklan rokok dengan kewajiban menyertakan peringatan kesehatan, indikasi dampak kesehatan, serta larangan tertentu</p>

Mitos yang dibangun oleh iklan rokok Djarum Super *Special Edition* adalah dengan merokok membuat orang menjadi tertantang untuk berpetualang, menaklukkan tantangan, bisa menjalin persahabatan, dan membawa nilai-nilai maskulinitas laki-laki. Citra yang dibangun berdasarkan kata-kata pada iklan menekankan bahwa produk rokok Djarum Super telah hadir menemani sejak tahun 1981, dengan kaulitas rasa yang sama dan sebagai sahabat kaum laki-laki dalam menaklukkan berbagai tantangan yang ekstrim, dan tangguh dalam menghadapi setiap tantangan dan tidak mudah menyerah. Adanya mobil *ofroad* menambah kesan bahwa produk rokok Djarum Super termasuk produk eksklusif kelas tinggi, adanya penggunaan warna merah, emas, perak, dan putih memperkuat keekklusifan tersebut dan sebagai petanda (*signified*) kualitas perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Iklan Djarum Super *Special Edition Pack – Celebration of Greatness* disajikan dengan cara *distorted mirror of reality* (tidak sesuai dengan realitas produk yang sesungguhnya) karena merokok

sejatinya memiliki dampak negatif bagi kesehatan. Iklan ini membawa mitos maskulinitas dan petualangan sebagai cara menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa produk rokok tersebut sesuai dengan nilai-nilai maskulinitas pada diri laki-laki. Pencitraan kemewahan, kualitas, dan pengalaman iklan ini disajikan melalui adanya objek mobil *ofroad*, kata-kata dalam iklan dan tahapan *scene* yang saling mendukung satu sama lain. Iklan ini juga tetap sesuai dengan aturan pemerintah yang melarang produsen untuk mengiklankan bentuk dan orang yang merokok. Selain itu, adanya tambahan keterangan berupa peringatan akan dampak negatif dari merokok serta batasan usia perokok.

REFERENSI

- Al-Bastomi, M. Hafidz. 2018. Pemikiran Roland Barthes tentang Mitos Studi Kasus Sumpah Pati di Desa Kedondong Kec. Tulangan Kab. Sidoarjo. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. E-skripsi. Online: <https://digilib.uinsa.ac.id>. Online, diakses 14 November 2025.
- Ardiansyah, Muhammad Cholis dan Zulkifli. 2025. Analisis Iklan Televisi Rokok *A Mild* “Bukan Main” dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. *Jurnal Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*. Vol 7, No 2, Januari 2025, hlm. 237 – 255. <https://jim.unindra.ac.id>. Online, Diakses 20 Oktober 2025
- Arlinta, Deonisia. 2024. Perlu Penguatan Teknis, Celah Regulasi masih Ditemui pada Larangan Iklan Rokok. Berita online. <https://www.kompas.id/artikel/perlu-penguatan-teknis-celah-regulasi-masih-ditemui-pada-larangan-iklan-rokok>. Diakses 21 Oktober 2025
- Bisri, Akhmad Kholil. 2020. Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 di Youtube. *Jurnal Jimakom*, Vol 1 No. 2, pp 40–52 .
- Fiske, J. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi (H. Dwiningtyas, Ed.; Edisi Ketiga). Rajawali Pers.
- Global Media Insight. 2025. Statistik Youtube 2025 (Demografi, Pengguna Berdasarkan Negara dan Lainnya), publish 5 Juni 2025. Diakses 20 Oktober 2025.
- Hasuti, Latri. 2005. Kondisi Ketenagakerjaan PT. Djarum di Kabupaten Kudus Tahun 1951 – 1990. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Online: <https://lib.unnes.ac.id/328/1/1052.pdf>. Diakses 20 Oktober 2025
- Santoso, Tia Zhalina, *dkk*. 2013. Peningkatan Kualitas Rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT) dengan Metode Sigma (Studi kasus pada PT DJARUM KUDUS-SKT BL 53). Artikel, *online* : <https://media.neliti.com/media/publications/127965-ID-peningkatan-kualitas-rokok-sigaret-krete.pdf>
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. Iklan, Informasi, atau Simulasi? Konteks Sosial dan Kulturasi Iklan. *Jurnal Mediator*, Vol 5, No 1. Online: <https://media.neliti.com/media/publications/157143-ID-iklan-informasi-atau-simulasi-konteks-so.pdf>. Diakses 20 Oktober 2025
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. Semiotika dan Hipersemiotika. Bandung: Matahari.
- Saputra, Ahmad Yulianto. 2025. Djarum Super Special Edition, Mencoba Review. Youtube. Online: https://youtu.be/d1zATDguZGo?si=rgUnW1_Fc7TYJE95. Diakses 20 Oktober 2025
- Sa’roni, Muhammad dan Pratiwi, Indah. 2023. Analisis Pengendalian Kualitas Produk Pada Perusahaan Rokok dengan Metode *Failure Mode and Effect Analysis (FMEA)* dan *Fault Tree Analysis (FTA)* (Studi Kasus: PT Djarum Kudus SKT Brak MegaMwon II). Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta. [https://eprints.ums.ac.id/116205/2/D600190177_MUHAMMAD%20SA%27RONI_NASKAH%20PUBLIKASI.pdf](https://eprints.ums.ac.id/https://eprints.ums.ac.id/116205/2/D600190177_MUHAMMAD%20SA%27RONI_NASKAH%20PUBLIKASI.pdf). Diakses 20 Oktober 2025
- Soraya, In. 2018 – 2019. Modul Dasar-dasar Periklanan. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika. Online: <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/287155/Modul-Dasar-Dasar-Periklanan-2018.pdf>. Diakses 20 Oktober 2025.