

CITRA TELKOMSEL DENGAN SIMBOL DAERAH 3T SEBAGAI REPRESENTASI *POSITIONING* DALAM IKLAN TVC TELKOMSEL- RUMAH INDONESIA

Rahayu Rizky Prathamie¹, Miftahulhairah Anwar²

Universitas Negeri Jakarta
RahayuRizkyPrathamie_9905820005@mhs.unj.ac.id¹,
miftahulhairah@unj.ac.id²

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan narasi dalam Iklan Tvc Telkomsel- Rumah Indonesia karya Giri Prasetyo. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif untuk melihat penggambaran citra Telkomsel dengan adanya penekanan perbedaan antar wilayah Indonesia dengan menggunakan Belu sebagai simbol daerah 3T. Citra Telkomsel digambarkan sebagai pihak yang bertanggung jawab dan berjasa atas terhubungnya komunikasi di seluruh pelosok negeri. Hal ini terlihat dari beberapa kalimat narasi dalam Iklan TVC Telkomsel- Rumah Indonesia. Selain itu, dalam narasi juga menggambarkan mengenai Ideologi persatuan dan kesatuan Indonesia sebagai pemicu persepsi masyarakat untuk berpikir mengenai keberadaan kondisi 3T yang nyata di Indonesia.

Kata kunci: citra telkomsel, wilayah 3T, representasi positioning

Abstract: *This study aims to describe the narrative in the Tvc Ads Telkomsel- Rumah Indonesia that created by Giri Prasetyo. The method used is descriptive qualitative to see the representation of Telkomsel's image with the emphasis on differences between Indonesian regions by using Belu as a symbol of the 3T area. Telkomsel's image is portrayed as the party who is responsible for and gives support to connected communications around the country. This can be seen from several narrative sentences in the Telkomsel Ads- Rumah Indonesia. In addition, narratives also describes the ideology if Indonesian unity an integrity as a trigger for people's perceptions to think about the existence of real 3T conditions in Indonesia.*

Keywords: *telkomsel's image, 3T area, positioning representation*

PENDAHULUAN

Kehadiran iklan ditengah kehidupan masyarakat adalah hal yang tak bisa dihindari. Banyaknya iklan yang bermunculan membuat para pembuat iklan benar memikirkan konsep iklan yang akan dibuat, sehingga memiliki daya pikat luar biasa untuk menarik hati sasarannya. Strategi yang variatif untuk menunjukkan pesona iklan, mulai dari bahasa, pemilihan model serta ilustrasi yang sesuai (Andriyanti et al., 2012). Dalam memahami makna yang disampaikan dalam iklan, salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu tanda bahasanya.

Komunikasi berasal dari bahasa inggris "communication yang berarti sama, sama makna. Sehingga tujuan dari komunikasi adalah membuat persamaan persepsi antara pengirim pesan dan penerima pesan (Pratiwi, 2018). Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi dari suatu penyedia barang atau jasa pada masyarakat, dipandang berhasil apabila menarik hati sasarannya untuk memahami pesan yang disampaikan (Martadi, 2001). Tujuan iklan yaitu memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat luas (Yudiarti, 2003). Pada iklan terjadi komunikasi secara tidak langsung antara iklan dan audience atau penonton. Pada setiap komunikasi terjadi penyampaian informasi yang berupa gagasan, maksud, perasaan, dan pikiran secara langsung (Wijayanti et al., 2020). Salah satu perusahaan yang selalu membuat iklannya semenarik mungkin adalah Telkomsel. Dimana Telkomsel merupakan satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi. Iklan Televisi dipilih karena salah satu bentuk promosi yang dikenal paling banyak dibahas dan kemampuannya dalam membangun citra (Arief et al., 2016).

Iklan, terlebih pada merek terkenal tidaklah serampangan dalam pembuatannya. Namun melalui beberapa tahapan penting yaitu identifikasi, persiapan, produksi serta evaluasi. Kreator iklan dituntut untuk mampu menemukan segi penting dan mendasar yang akan dijadikan referensi dalam mengembangkan gagasan yang merepresentasikan produk sesuai dengan pola pikir masyarakat sasaran (Hagijanto et al., 2003). Salah satu aspek penting yang dapat menarik masyarakat terhadap suatu iklan yaitu pada penggunaan bahasa. bahasa dalam iklan telah mengalami pengolahan yang matang dan diharapkan dapat membawa pesan dengan tepat (Anwar Effendi, 2003). Dalam bahasa iklan, digunakan pilihan kata yang memiliki nilai estetik dan kesantunan. Kesantunan merupakan suatu sistem yang diciptakan dengan tujuan untuk meminimalkan potensi konflik, karena interpretasi pada setiap kalimatnya dapat berbeda-beda, tergantung pada perspektif yang digunakan (Anwar et al., 2020).

Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia, memiliki citra yang baik dimasyarakat. Jaringan luas dan signal yang kuat sampai ke pelosok negeri, merupakan upaya Telkomsel menjaga kedaulatan dan keutuhan NKRI. Memastikan pemerataan akses layanan telekomunikasi berkualitas di seluruh Indonesia merupakan tujuan dari Telkomsel. Bahkan Telkomsel mengoperasikan Base Transceiver Station (BTS) yang berlokasi di wilayah 3T termasuk wilayah perbatasan, salah satunya di perbatasan Indonesia- Timor Leste, dimana daerah Belu berlokasi (Telkomsel.com, 2020). Dari iklan TVC Telkomsel, secara general dapat dilihat bahwa konsep dari iklan tersebut menggambarkan Belu merupakan bagian dari Indonesia yang tak tersentuh, maka kehadiran Telkomsel disini menjadi penghubung. Sehingga tak ada lagi jarak dan waktu yang memisahkan, karena semua telah disatukan dengan adanya jaringan telekomunikasi yang sangat baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra Telkomsel dalam *narasi Iklan Tvc Telkomsel- Rumah Indonesia* yang menceritakan mengenai suatu perbedaan dengan mengangkat Belu sebagai *background*. Dalam melakukan analisis digunakan pendekatan semiotika. Sebagaimana dalam kajian linguistic menurut Wierzbicka dalam jurnal (Arifin, 2017) dijelaskan bahwa bahasa tidak hanya sebagai sarana komunikasi melainkan juga sebagai hasil dari pemikiran dan konsep kehidupan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana citra Telkomsel dari penggunaan bahasa sehingga membentuk sebuah narasi utuh pada *Iklan Tvc Telkomsel- Rumah Indonesia*, dimana Telkomsel merupakan satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi di Indonesia.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif, berarti menganalisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya (Sugiono, 2019). Data primer dari penelitian ini merupakan transkrip narasi dari obyek penelitian yaitu iklan tvc Telkomsel- Rumah Indonesia. Pengumpulan data menggunakan Teknik simak dan catat. Peneliti membuat transkrip narasi dari obyek penelitian, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis wacana dan perspektif semiotic.

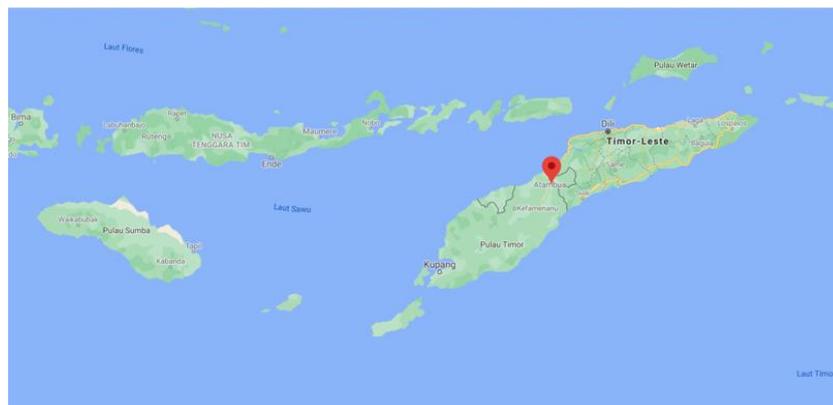
PEMBAHASAN

Selama 25 tahun telkomsel telah hadir dan berkomitmen dalam akselerasi kemajuan negeri menuju Indonesia Maju. Senada dengan hal tersebut Trendtech (2020) juga menyatakan bahwa Telkomsel terus bergerak maju menghadirkan akses 4G di lebih banyak wilayah khususnya 3T, supaya jaringan telkomsel semakin tersebar luas dan merata sehingga dapat dinikmati masyarakat di seluruh Indonesia. Hal yang sama diungkapkan oleh Direktur Jenderal Penyelenggara Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Ahmad M. Ramli bahwa pemerintah Bersama operator seluler telah membangun jaringan 4G di lebih dari 11 ribu desa/ kelurahan di wilayah Tertinggal, Terdepan dan Terluar (3T), (Kominfo, 2020).

Menurut (Prasojo et al., 2017) dalam jurnalnya, menjelaskan bahwa daerah Terdepan, Terluar dan Tertinggal (3T) merupakan daerah yang menjadi perhatian Pemerintah. Salah satu

aspek yang menjadi focus pengembangannya yaitu aksesibilitas. Bukan hanya dalam hal transportasi, namun juga dalam hal jaringan komunikasi. Semakin bagus signal atau jaringan komunikasi, maka semakin mudah aksesibilitas ke daerah-daerah 3T tersebut. Informasi terbaru mengenai daerah 3T akan semakin cepat diketahui public, sehingga semakin terbuka interaksi dengan dunia luar, semakin mudah untuk mengetahui perkembangan diluar daerah tersebut. Semakin majunya teknologi komunikasi seharusnya diimbangi dengan kemudahan untuk mengakses suatu informasi, sehingga teknologi yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Pada website Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes PDTT), menyatakan dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 63 Tahun 2020 tentang penetapan daerah tertinggal tahun 2020-2024. Ada 62 daerah yang ditetapkan tertinggal. Sebaran daerah tertinggal itu berada di sejumlah Provinsi seperti Sumatera Utara, Sulawesi Tengah, Maluku, Papua dan Papua Barat. Salah satu wilayah di Indonesia yang masuk dalam kategori Terdepan, Terluar dan Tertinggal (3T) adalah Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur.



Gambar 1. Letak Kabupaten Belu, NTT, diambil dari Google Maps

Berdasarkan (belukab.go.id) luas wilayah administrasi Kabupaten Belu adalah 1.284,94 km² atau 128.494 Ha dengan batas-batas administrasi sebagai berikut:

- Sebelah Utara: berbatasan dengan Selat Ombai
- Sebelah Selatan: berbatasan dengan Kabupaten Malaka
- Sebelah Timur: berbatasan dengan negara Republic Demokrtic Timor Leste (RDTL)
- Sebelah barat: berbatasan dengan wilayah Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU)

Belu, Nusa Tenggara Timur Tanah Persahabatan di Perbatasan RI-Timor Leste

merupakan keterangan di mana *setting* tempat pada iklan TVC Telkomsel tersebut benar-benar menggunakan *real setting* latar, bukan hanya rekayasa dari studio maupun daerah yang menyerupai untuk pengambilan gambar selama *shooting*. Sehingga memberikan wawasan kepada para *udience* mengenai wilayah yang diluar jangkauan dn bahkan mungkin wilayah yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Merupakan salah satu daerah 3T di Indonesia, Terluar, Terdepan, Tertinggal.

1. Indonesia Digambarkan sebagai Rumah yang Memiliki Perbedaan

Penggambaran adanya pengkotak-kotakan wilayah, yang kemudian terhimpun dalam suatu wilayah yang lebih besar terdapat pada bagian awal dari narasi iklan. Munculnya kesan ketidaksetaraan wilayah yang dianggap beda dengan yang lain, menjadikannya seolah memang memprjelas adanya perbedaan.

Rumahku, Mungkin tak pernah kau dengar

Pada kalimat tersebut rumah bukanlah dalam arti rumah yang sebenarnya, dibangun dari beton ataupun kayu di atas sepetak tanah. Melainkan sebuah nama yang berupa nama daerah atau wilayah tertentu, sebuah kota ataupun desa. Karena setelahnya terdapat kata ***tak pernah kau dengar***. Sehingga menganggap bahwa *audience* jarang sekali atau bahkan belum pernah melihat dan mendengar nama daerah Belu yang dijadikan subyek dalam narasi tersebut. Dalam penyebutan kata ***rumahku*** untuk mewakili sebuah wilayah, menggunakan majas sinekdoke pars pro toto.

*Tempat yang tak terlihat jangkauan mata
Terpisahkan luasnya Samudra*

Diperjelas lagi dengan kalimat selanjutnya yaitu terdapat penyebutan kata *tempat*. Sehingga yang dijadikan sebagai *rumah* adalah suatu daerah secara general, bukan suatu obyek spesifik sebagai bangunan yang memiliki atap, melainkan sebuah daerah. Banyak *audience* yang tidak tahu mengenai daerah tersebut karena sangat jauh dari daerah lainnya, karena terpisahkan samudra atau lautan. Dalam narasi ini menggiring pemahaman *audience* bahwa hanya di ibu kota atau kota-kota besarlah yang dikenal masyarakat luas, karena sering muncul dalam pemberitaan. Dalam narasi ini, membedakan antara daerah perbatasan atau daerah 3T dengan kota-kota besar. Menonjolkan adanya sebuah rasa perbedaan yang sangat ketara dengan adanya kata akuan pada kata *rumahku* (rumah milik si aku) dan pada kata *kau dengar*. Sehingga dapat diartikan kamu tak pernah tau tentang milikku.

2. Penggambaran Ideologi Persatuan dan Kesatuan

Pada pertengahan narasi mulai dimunculkan bahwa perbedaan yang telah “diakui” di awal narasi tidak menjadikannya sebuah masalah. Kemudian memunculkan ideologi persatuan dan kesatuan sebagai penguat rasa nasionalisme.

*Tapi rumahku juga rumahmu
Karena matahari yang membangunkanku, adalah matahari yang juga membangunkanmu
Karena angin yang menggerakanku, adalah angin yang juga menggerakkanmu
Dan semangat yang menguatkanmu, adalah semangat yang menguatkanmu*

Hingga pertengahan iklan, narasi masih memunculkan tentang perbedaan. Namun disini mulai memunculkan adanya hal yang sama meski ada perbedaan. Rumahku juga rumahmu, memunculkan persepsi bahwa kesamaan itu ada, bahwa akuan disini dan kau adalah setara dan berada di satu lingkup wilayah yang sama, lingkup wilayah yang lebih luas. Suatu wilayah yang daerah 3T dan daerah kota-kota besar berada pada wilayah teritorial yang sama. Hal ini diperkuat dengan adanya kalimat *matahari yang membangunkanku, adalah matahari yang juga membangunkanmu*. ini berarti wilayah tersebut memiliki acuan waktu yang kurang lebih sama. Tidak ada perbedaan waktu yang signifikan. Jika di daerah Belu pagi hari, maka di daerah lainnya atau di *rumahmu* juga mengalami pagi dimana matahari sama-sama nampak.

Selanjutnya adanya kalimat *angin yang menggerakanku, adalah angin yang juga menggerakkanmu*. Hal ini menunjukkan bahwa *rumahku* dan *rumahmu* berada di satu wilayah dengan musim yang sama, karena memiliki angin muson yang sama. Selain itu ada kata *semangat yang menguatkanmu, adalah semangat yang menguatkanmu* yang menguatkan adanya kesamaan antara si aku dan kau berada pada suatu cakupan wilayah yang sama, teritorial yang sama. Kata semangat menggambarkan adanya kesamaan ideologi, yaitu ideologi Pancasila,

semangat persatuan dan kesatuan. Sehingga pada iklan ini menekankan pada adanya perbedaan yang tak bisa dipungkiri, namun dibalik itu ada kesamaan yang juga tak bisa dikesampingkan, mengenai kesamaan wilayah teritorial dan adanya kesamaan ideologi.

*Dirumahku yang juga rumahmu, perbedaan ada
Agar kita saling mengenal*

Dalam narasi selanjutnya, perbedaan benar-benar dimunculkan lebih gamblang dengan adanya kata *pebedaan ada*. Sehingga maksud dari narasi tersebut adalah bahwa di daerahku yang juga daerahmu, karena kita pada satu wilayah teritorial yang sama tidak dapat dipungkiri perbedaan memang ada, bisa dari segi bahasa dan budaya lokal. Namun adanya perbedaan, membuat adanya saling mengenal dan mengetahui satu sama lain. Karena berarti ada hal menarik atau wawasan baru yang perlu diketahui, sehingga muncul rasa peduli.

*Perbedaan hadir untuk menjaga kita tetap terhubung
Di rumah yang mengikat kita dalam satu persaudaraan*

Suatu wilayah teritori yang sama, membuat adanya suatu ideologi yang sama dan secara sadar ataupun tidak, ada suatu keharusan yang menjadikan adanya suatu ikatan persaudaraan. Dengan adanya perbedaan, membuat ideologi bangsa semakin kuat digenggam. Hal ini sering terwujud dalam butir Pancasila, sila ke 3 persatuan Indonesia.

*Ini rumahku, juga rumahmu
Ini rumah kita, Indonesia*

Pada narasi ini, ingin menunjukkan pada audience mengenai persatuan, bukan lagi perbedaan. Pada kalimat pertama menunjukkan kepemilikan bersama mengenai *rumah*. Dalam hal ini tentu saja masih mengenai suatu daerah milikmu adalah milikmu, karena kita berada di satu teritori yang sama, yaitu Indonesia. Pada kalimat kedua dijelaskan secara gamblang mengenai kepemilikan bersama, karena kita Indonesia. Disini memunculkan suatu ideologi tentang nasionalisme dan masih tentang persatuan.

3. Rasa Bangga Telkomsel Menjadi Pemersatu Masyarakat Indonesia

Kebanggaan telkomsel sebagai “pemersatu” Indonesia diungkapkan secara gamblang oleh narrator pada bagian akhir narasi.

Rumah Adalah Tempat Kita Mengikat Persaudaraan

Masih penjelasan mengenai makna rumah berdasarkan sudut pandang narator. Menurutnya, rumah adalah tempat bersosialisasi, berkomunikasi sehingga persaudaraan tetap terjalin baik. Pada zaman modern ini jarak bukanlah masalah. Berkomunikasi jarak jauh tidak harus memakan waktu lama. Bisa dilakukan langsung seperti bertatap muka, bisa melalui telepon, *video call*, *chat*, ataupun menggunakan layanan *social media*.

Dengan Jaringan yang Tersebar Hingga ke Pelosok Negeri,

Kalimat ini memperjelas kalimat sebelumnya mengenai komunikasi, sosialisasi, bersilaturahmi dengan saudara jauh. Kalimat ini menekankan pada kapasitas Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi. Jaringan Telkom telah tersebar hingga ke pelosok negeri. Cakupan jaringan yang luas, meski berkomunikasi dengan keluarga yang berada di daerah 3T tetap lancar. Karena kendala dalam komunikasi jarak jauh adalah keterbatasan koneksi.

Kami Bangga Jadi Bagian yang Mempersatukan Rumah Indonesia.

Pada narasi penutup, berisi penjelasan mengenai maksud dari Telkom mengangkat Belu, NTT menjadi subyek utama dalam iklan ini yaitu memberikan kesan bahwa telkomsel benar-benar telah menjamah daerah pelosok Indonesia. Telkom merupakan satu dari sekian banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel mempunyai citra bahwa satu-satunya perusahaan telekomunikasi yang cakupan jaringannya paling luas bahkan sampai daerah terpencil sekalipun. Pada kalimat terakhir berisikan mengenai ucapan terimakasih karena masih mempercayai Telkom sebagai *network service provider* di Indonesia. Bagi Telkom adalah suatu kebanggaan menjadi bagian yang berjasa menjadi penyambung silaturahmi virtual di berbagai wilayah di Indonesia.

Berdasarkan keseluruhan narasi diatas merupakan suatu ekspresi Telkomsel melihat Belu sebagai bagian dari Indonesia dan Telkomsel itu sendiri. Sebagaimana satuan ekspresi seperti yang diungkapkan Wijana dalam jurnal (Arifin, 2017) merupakan satuan yang ada dalam bahasa untuk mengungkapkan suatu fenomena yang ada. Pemilihan diksi dalam narasi *Iklan Tvc Telkomsel- Rumah Indonesia* tidak lepas dari satuan ekspresi yang muncul di setiap baitnya, mengenai nasionalisme persatuan dan perasaan bangga.

Belu diposisikan sebagai wilayah 3T yang tak tersentuh sama sekali, sehingga memiliki banyak perbedaan dengan wilayah yang “dianggap lebih maju, baik dari segi ekonomi, Pendidikan, mobilitas serta jangkauan komunikasi. Dan Belu menjadi simbol dari seluruh wilayah 3T di Indonesia. Kemudian Telkomsel hadir untuk menghapus perbedaan itu, menjembatani komunikasi yang sebelumnya tak terjangkau.

PENUTUP

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa citra Telkom yang muncul dari *narasi Iklan Tvc Telkomsel- Rumah Indonesia* karya Giri Prasetyo, yang tergambar dari seluruh narasi yaitu citra Telkomsel sebagai pemersatu bangsa. Selain itu, ekspresi bangga tergambar pada penekanan melalui diksi di tiga baris terakhir. Pada kalimat pernyataan yang diungkapkan secara lugas pada kalimat terakhir.

Satuan ekspresi yang merupakan bagian dari suatu bahasa dan pemilihan diksi yang muncul karena proses intelektual yang didapatkan dari observasi langsung menghasilkan kesimpulan bahwa citra Telkom yang selalu bangga menjadi bagian yang menyatukan *rumah Indonesia* menjadikan Telkomsel sebagai satu provider yang dipercaya memiliki cakupan paling luas hingga ke pelosok negeri. hal ini dikarenakan, tidak semua perusahaan sejenis, jaringannya dapat menjangkau ke daerah atau yang disebut pelosok negeri. Hingga muncul kalimat yang sering dikatakan beberapa orang bahwa jika Telkomsel saja tak menjangkau (daerah pelosok), apalagi provider lain. Hal ini terjari karena kepercayaan masyarakat terhadap jaringan telkomsel yang dipercaya ada di hampir seluruh pelosok negeri dan lebih stabil dibandingkan dengan provider lain.

Senada dengan sikap nasionalisme Indonesia terkait persatuan dan kesatuan, penggambaran Telkom sebagai pemersatu dalam hal komunikasi- sosialisasi hingga ke pelosok negeri. Sesuai dengan latar belakang Telkom sebagai sebuah perusahaan BUMN sehingga penggambaran pada iklannya sangat Nasionalis, Persatuan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., Mukminatun, S., & Sudartinah, T. (2012). *Analisis semiotik wacana iklan properti berbahasa inggris di surat kabar dan televisi di indonesia 1*. 24.
- Anwar Effendi. (2003). Aspek Retorik Bahasa Iklan di Televisi. *Litera, II*.

- Anwar, M., Razi Amir, F., & Yuniarti, Z. (2020). Interpreting Impoliteness in Indonesian Language: the Case of Short Story "Sore." *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 240–246. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8134>
- Arief, Y., Penggunaan, P., Citah, H., & Iklan, D. (2016). *Yoga Arief: Pemaknaan Penggunaan Hewan Citah Dalam Iklan... 15*(02), 204–216.
- Arifin, F. (2017). Citra Perempuan Dalam Lirik Lagu Kimcil Kepolen Karya Ndx Aka Familia Dalam Perspektif Linguistik Kognitif. *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 9(2), 161–176. <https://doi.org/10.21274/lis.2017.9.2.161-176>
- Efendi, Ilham. (2016). "6 Perusahaan Raksasa Teknologi yang Berawal dari Garasi". Retrieved from <https://www.it-jurnal.com/6-perusahaan-raksasa-teknologi-yang-berawal-dari-garasi>
- Hagijanto, A. D., Desain, D., & Visual, K. (2003). "Simbol Budaya sebagai Representasi Positioning dalam Iklan Produk Mobil Eropa". *Nirmana*, 5, 137–148.
- Humas Kabupaten Belu. (2016). "Keadaan Geografis". Retrieved from https://belukab.go.id/?page_id=493
- Humas Kemendes Pdt. (2020). "Ini Daerah Tertinggal Menurut Perpres.". Retrieved From <https://www.kemendes.go.id/Berita/View/Detail/3261/Ini-Daerah-Tertinggal-Menurut-Perpres>
- Kominfo. (2020). "Lebih Dari 11 Ribu Desa Wilayah 3T Sudah Terjangkau Jaringan 4G". Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/27042/lebih-dari-11-ribu-desa-wilayah-3t-sudah-terjangkau-jaringan-4g/0/berita_satker
- Martadi Martadi. (2001). "Citra Perempuan Dalam Iklan Di Majalah Femina Edisi Tahun 1999 Kajian Semiotik Terhadap Nilai-nilai Gender Dalam Desain Iklan". *Nirmana*, 3(2), 135–157. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16072>
- Prasetyo, Giri. (2017). "Rumah Indonesia-Telkomsel TVC 2017". Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=HoTbiXC4GTE>
- Prasojo, L. D., Wibowo, U. B., & Hastutiningsih, A. D. (2017). "Manajemen Kurikulum Program Profesi Guru untuk Daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal di Universitas Negeri Yogyakarta". *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v2i1.538>
- Pratiwi, M. R. (2018). "Studi Iklan Axe Versi "Axe University." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 73–87. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i01.1037>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Telkomsel. Jaringan di Wilayah 3T. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/about-us/kontribusi/jaringan-di-wilayah-3t>
- Trendtech Indonesia. (2020). "Telkomsel Kembali Perluas Layanan 4G LTE di Wilayah 3T". Retrieved from <https://trendtech.id/telkomsel-kembali-perluas-layanan-4g-lte-di-wilayah-3t/>
- Yudiarti, S. I. (2003). *Iklan Televisi Sebuah Produk Karya Seni dalam Komunikasi Massa*.
- Wijayanti, M., Tajuddin, S., & Anwar, M. (2020). "Tindak Tutur Representatif dalam Antologi Naskah Drama Sarapan Terakhir". *JPD: Jurnal Pendidikan Dasar Prosiding Seminar Dan Diskusi Nasional*, 1–8.