

KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN MEDIA LUAR RUANG SEBAGAI *DISTRICT* DAN *LANDMARK* DALAM *IMAGE OF THE CITY*

Semotic Study of Outdoor Media Advertising as District And Landmark in Image Of The City

Diterima: 19 April 2020

Disetujui: 15 Mei 2020

Raden Mohamad Wisnu Ibadi

Program Studi Arsitektur Universitas Tanri Abeng

Email :mohamad.wisnu@tau.ac.id

Abstrak

Dalam beberapa tinjauan ilmiah, iklan media ruang luar tidak termasuk dalam salah satu bentuk komunikasi massa seperti media elektronik dan cetak. Padahal bila ditinjau dari ciri, fungsi dan elemennya, iklan media ruang luar jelas masuk ke dalam bentuk komunikasi massa. Suatu iklan dalam iklan media ruang luar disusun berdasarkan tanda-tanda visual. Termasuk di dalamnya adalah (tanda) tulisan dan (tanda) gambar yang digunakan sebagai teks (kode) sebagai representasi pesan yang ingin ditampilkan, Namun hal terpenting dalam penempatan sebuah iklan media luar ruang adalah lokasi penempatannya yang berada di area publik kota karena bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin masyarakat yang melihatnya. Letak-letak penempatan iklan media luar ruang ini kemudian secara perlahan menepati elemen-elemen yang dikemukakan oleh Kevin Lynch dalam bukunya *Image of the City*. Penelitian ini akan mengkaji menggunakan ilmu Semiotika dengan penekanan pada iklan media luar ruang yang berada sebagai *District* dan *Landmark* di buku *Image of the City*. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mengambil studi kasus di Kota Bandung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tujuan dari penempatan iklan media luar ruang di ruang publik kota ternyata bukan lagi sebagai media, tetapi telah menjadi pesan dari iklan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan agar pemerintah kota lebih memperhatikan elemen-elemen visual kotanya di ruang-ruang publik kota, untuk kepentingan warga kotanya.

Kata kunci: iklan media luar ruang, *district*, *landmark*, ruang publik kota, *image of the city*

PENDAHULUAN

Penelitian ini adalah lanjutan dari penelitian yang telah dipublikasikan di Prosiding TAU SNAR-TEK Seminar Nasional Rekayasa dan Teknologi pada tahun 2019, yang membahas iklan media luar ruang di *Paths*. Sehingga fokus penelitian ini adalah membahas iklan media luar ruang yang memiliki kriteria sebagai *district* dan *nodes* dalam teori *Image of the City*, dan dikaji dengan menggunakan ilmu Semiotika.

METODE

Dalam penelitian ini titik masuk yang digunakan untuk menelaah desain komunikasi visual yang terdapat dalam isi iklan media ruang luar dan arsitektur kota untuk perletakannya menggunakan kajian semiotika, karena pada dasarnya antara isi pesan dalam iklan media ruang luar memiliki kaitan yang erat dengan lokasinya. Iklan media ruang luar dalam hal ini dianggap sebagai tanda komersial

(*commercial signs*) yang diletakkan oleh produsen pada lokasi-lokasi yang dianggap strategis untuk memperoleh perhatian sebanyak mungkin khalayak. Proses penentuan isi pesan dalam iklan media ruang luar merupakan proses penciptaan imaji yang tak terlepas oleh proses komunikasi visual, yang menjadi dasar dari proses pemilihan dan penentuan lokasi dan bentuk iklan media ruang luar. Proses komunikasi visual ini disusun oleh sistem pertandaan visual yang sistematis (kode) agar tercipta komunikasi yang diinginkan agar pesan dapat sampai pada sasaran

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teori Kevin Lynch dalam *Image of the City* dalam menentukan apakah iklan media luar tersebut memenuhi kriteria sebagai *district* dan *nodes* yang kemudian dikaji menggunakan ilmu semiotika. Data lapangan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus yang terdapat di kota Bandung dan jalan tol Cipularang Jawa Barat.

PEMBAHASAN

Dunia periklanan sering mempergunakan ideologi visual sebagai suatu sarana, baik secara sadar maupun tidak, untuk menyampaikan pesannya secara persuasif dalam bentuk kemasan yang berkesan (citra/imaji) alami, yang ditunjukkan dengan pemilihan tanda-tanda visual disesuaikan menyerupai target penerima yang hendak dituju, sehingga akan menerima pesannya secara tidak disadari. Tapi pemilihan tanda visual semata dapat melahirkan pemaknaan yang bersifat polisemi, untuk mencegahnya diperlukan sesuatu hal sebagai penegas pesan yang terkandung di dalam tanda visual tersebut. Barthes menyebutnya sebagai *anchorage*, yaitu fungsi kata-kata (teks) yang digunakan sebagai judul dari tanda visual tersebut (atau disebut

caption dalam suatu foto), agar pesan tidak mengalami penyimpangan makna.

Berger menyatakan bahwa meskipun tidak semua tanda adalah visual (seperti tanda suara, bau, rasa, dan tekstur), namun banyak tanda yang memiliki dimensi visual dan merupakan hal yang penting untuk memahami berbagai aspek dari tanda visual yang dapat digunakan dalam setiap analisis, yaitu penggunaan warna, ukuran, ruang, kontras, bentuk, dan kerapatan.

Pierre von Meiss menyatakan bahwa, bidang arsitektur sering menggunakan aspek ruang sebagai salah satu elemen dalam perancangannya. Ruang di dalam bidang arsitektur (*architectural space*) lahir dari relasi antara objek dan batas-batasnya dan antar bidang yang tidak hanya menjadi karakter dari objek tapi juga mendefinisikan batasan-batasannya.

Wally Ollins dalam bukunya *Corporate Identity* menunjukkan perusahaan sebagai suatu bentuk organisasi menggunakan sistem dan relasi pertandaan sebagai identitas perusahaan (*corporate identity*), melalui gaya visual suatu perusahaan memiliki pengaruh terhadap pasar dan bagaimana tujuan perusahaan diperjelas desain dan sikap. Identitas perusahaan adalah hal penting yang dimiliki setiap perusahaan menunjukkan perbedaan yang dimilikinya. Segala hal yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menegaskan identitasnya, yaitu mulai dari melalui produk-produk yang dibuat dan dijual (representasi standar dan nilai perusahaan), lokasi dan bentuk bangunan-bangunannya, hingga semua material komunikasi yang dilakukannya (mulai dari periklanan hingga buku petunjuk) dengan kualitas dan karakter yang merefleksikan tujuan dan keseluruhan organisasi. Berdasarkan uraian di atas maka Iklan Media Luar Ruang dapat dikategorikan sebagai upaya perusahaan membangun identitasnya.

Sementara letak iklan media luar ruang di ruang publik kota secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh kepada kota dan warganya. Padahal sebagaimana yang dinyatakan oleh Eko Budihardjo tentang kota adalah suatu karya arsitektur dari hasil upaya manusia menciptakan lingkungan yang utuh untuk menampung kebutuhan manusia bertempat tinggal, berusaha, atau melakukan kegiatan sosial budaya. Sasaran utama perancangan kota adalah ruang yang dapat menampung kegiatan manusia dan sekaligus memiliki makna, baik pada skala elemen bangunan, suatu ruang sebagai bagian dari bangunan, sebuah bangunan, suatu kelompok bangunan, suatu lingkungan, dan bahkan suatu kota.

Kriteria-kriteria umum yang digunakan dan dapat dikenali oleh penduduk suatu kota adalah citra (*image*) dan identitas terhadap lingkungan tempat tinggalnya. Citra kota (*the city images*), menurut Kevin Lynch bisa diklasifikasikan dan diamati melalui lima elemen yang menjadi sumber referensi bagi penduduk di setiap kota, yaitu Jalur (*Paths*), Tepian (*Edges*), Kawasan (*District*), Simpul (*Nodes*) dan Tenganan (*Landmark*).

A. Iklan Media Luar Ruang sebagai *District*

Dalam teori *Image of the City*, definisi sebuah *districts* dalam suatu kota adalah kelompok bangunan yang memiliki tampilan karakteristik yang sama dan khas ataupun memiliki fungsi yang serupa. Seorang pengamat dapat mengidentifikasi kawasan tersebut dari fungsi dan tampilannya yang khas. Bentuk periklanan media luar ruang yang memenuhi definisi dari elemen ini, adalah apa yang dilakukan oleh Samsung pada tahun 2005 di Kebun Binatang Bandung.

Kebun binatang dengan aneka satwanya merupakan tempat tujuan

masyarakat suatu kota untuk melakukan rekreasi bersama keluarga. Hal ini di nilai strategis bagi pengiklan untuk menempatkan periklanannya. Kampanye periklanan yang dilakukan Samsung adalah dengan menjadi donatur (pengiklan) utama di kebun binatang Bandung dan mengganti semua sistem tanda informasi (*signs information system*) yang telah ada, dengan sistem tanda informasi yang memakai elemen tanda pengiklan didalamnya. Sistem tanda informasi ini digunakan di berbagai tempat di kebun binatang, seperti pada pintu gerbang masuk, loket tiket, papan penunjuk kawasan dan lainnya. Elemen tanda pengiklan Samsung hadir di semua bentuk sistem tanda informasi yang ada di kebun binatang Bandung ini (gambar 1). Dengan adanya elemen tanda pengiklan ini, secara tidak langsung sistem tanda informasi di sini telah menjadi suatu media iklan media ruang luar (reklame).

Bentuk repetisi ini dapat dikatakan berfungsi sebagai *reminder* yang hadir untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang melihat saat berkunjung (atau berada di suatu kawasan yang menggunakan jenis media periklanan seperti ini). Sebagai bentuk dari strategi untuk membangun *brand image* di dalam benak konsumen, isi pesan periklanan ini memberikan banyak makna (*polisemi*) bagi khalayak yang mengartikannya, dengan tujuan agar masyarakat akrab (*familier*) terhadap merek dengan menciptakan *brand awareness*, sehingga menghasilkan citra yang positif terhadap mereknya, yaitu 'kepedulian Samsung atas lingkungan hidup dan kelangsungan hidup para satwa', dapat menumbuhkan bentuk asosiasi yang positif antara Samsung dan kepedulian lingkungan.



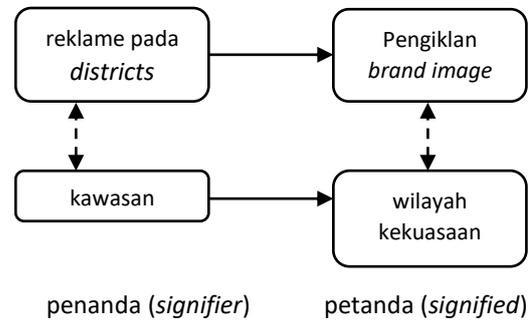
Gambar 1. Kebun Binatang Bandung
Sumber : Dokumentasi Pribadi. 2005

Bentuk periklanan seperti ini secara tidak langsung dapat menciptakan arti dan kesadaran yang salah pada khalayak (*false conciousness*), yaitu dari suatu media ‘periklanan’ menjadi ‘kepedulian Samsung’. Meski memang harus diakui bahwa penggantian *signs information system* ini dan sumbangan donasi yang dilakukan oleh Samsung, memberikan kontribusi besar atas pengelolaan penyegaran penampilan lingkungan kebun binatang ini. Dengan bentuk periklanan fokus di suatu kawasan seperti pada media ruang luar ini, pengiklan dapat mengukur jumlah khalayak dari penjualan tiket masuk (tidak seperti *billboard*).

Namun elemen tanda pengiklan yang hadir secara massif dalam berbagai bentuk termasuk dalam bentuk sistem tanda informasi, secara tidak langsung menciptakan ‘dominasi’ (pengaruh) pengiklan pada lingkungan, sehingga dominasi (monopoli) Samsung selaku pengiklan utama atas kebun binatang ini telah memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai iklan media ruang luar pada *district*.

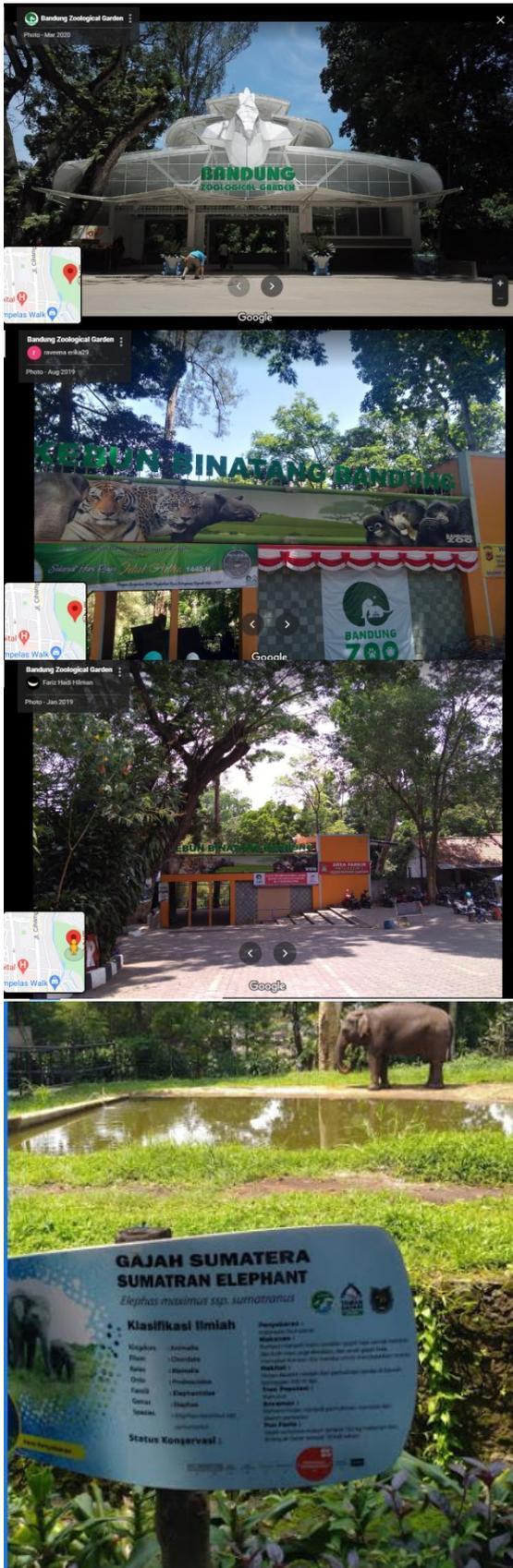
Keberadaan iklan media ruang luar sebagai tanda (*sign*) yang mendominasi suatu kawasan (*district*) menunjukkan (*signifier*) pengaruh (kekuasaan) pengiklan atas wilayahnya (*signified*) untuk menunjukkan keberadaannya pada masyarakat dan para pesaingnya. Sebagai periklanan media ruang luar suatu kawasan, pesan iklan yang disampaikan pengiklan memiliki pengaruh yang lebih baik dari media lain, karena pengamat akan melihat dan memahami iklan dalam waktu lama saat berada di dalam kawasan tersebut. Bahkan tidak mungkin terjadi kesadaran palsu (*false concious*) pada masyarakat seperti periklanan Samsung di Kebun Binatang Bandung. Iklan media ruang luar dapat dikategorikan

sebagai petanda (*product as signified*) menunjukkan prestise dan kekuasaan pengiklan (Bagan 1) atas suatu kawasan atau wilayah (*district*).



Bagan 1. Skema tanda pada district
Sumber : Dokumentasi Pribadi. 2005

Suatu kawasan kota yang unik dengan elemen kota berciri khas lokal budaya daerah dapat memperkuat identitas dan pengalaman estetis masyarakat saat berada di kawasan tersebut. Dengan demikian suatu kawasan yang sarat dengan iklan media ruang luar seperti di kebun binatang Bandung bisa memberi pengamat suatu pengalaman ‘komersil’, suatu pengalaman minim nilai estetis untuk memberi pengamat ‘pencerahan’ (watak teransenden estetika). Watak keberaturan dan pragmatis estetika dalam desain dan penempatan iklan media luar ruang termasuk sistem tanda informasi seperti ini sarat kepentingan pengiklan. Karena satu dan lain hal, Samsung sudah tidak lagi menjadi sponsor utama atas kebun binatang Bandung ini tahun 2020, sehingga keberadaan iklan media luar ruangnya sudah tidak lagi tampak. Kondisi dalam kebon binatang sudah tidak lagi tampak pesan-pesan iklan di berbagai tempat (Gambar 2). Namun yang sangat disayangkan adalah pemerintah kota Bandung yang tidak bisa menjaga kondisi di sekitar pintu masuk kebon binatang yang penuh dengan pedagang kaki lima menutupi pintu masuk (Gambar 3).



Gambar 2. Kebun Binatang Bandung
Sumber : Google Maps 2020



Gambar 3. Kebun Binatang Bandung
Sumber : Google Maps 2020

B. Iklan Media Ruang Luar sebagai suatu 'Tengeran' (Landmark)

Keistimewaan landmark adalah *singularity* atau karakteristik fisik yang berbeda dengan lingkungan dan unik di beberapa aspek dan mengesankan (*memorable*) di konteksnya. *Landmarks* mudah diidentifikasi bila memiliki kejelasan bentuk, terlebih bila kontras terhadap bangunan sekitarnya, apalagi bila ditunjang dengan lokasi dan ruang yang menonjol membuat masyarakat cepat mengenalinya. Contoh yang tepat untuk *landmark* berdasarkan definisi ini adalah Monumen Nasional (Monas) dengan taman di sekeliling di Jakarta (gambar 2).



Gambar 4. Monumen Nasional Jakarta
Sumber : Koran Kompas 12 Juli 2019

Melihat pesatnya perkembangan yang terjadi pada iklan media luar ruang di tahun 2005, ada suatu kecenderungan bahwa pengiklan merasa reklamennya tidak lagi cukup hanya menjadi suatu 'elemen tambahan' terhadap tata ruang kota yang memiliki lokasi dengan

nilai visual strategis, tapi juga menginginkan mereknya (*brand image*) jadi suatu *landmark* dari lingkungan sekitarnya, seperti Monas di Jakarta dan gedung Sate di Bandung, bertujuan menjadi pusat perhatian pengamat atas suatu kawasan.

Di pinggir jalan tol antara Pasteur-Sadang Bandung terdapat sebuah iklan media ruang luar Extra Joss. Iklan media luar ruang ini memiliki karakteristik serta bentuk yang khas dan menempati lokasi strategis, kedua hal ini telah memenuhi definisi suatu '*landmark*' seperti halnya Monas. Iklan media ruang luar dengan bentuk tiga dimensi ini hanya memiliki elemen tanda pengiklan (merek) di bidangnya, sementara elemen teks penunjuk arah, jarak dan waktu hanya sebagai elemen tambahan untuk menarik perhatian pengamat yang melihatnya. Desain bentuk iklan dengan gaya moderen-kontemporer ini dirancang dengan komposisi susunan kotak-kotak berwarna-warni yang asimetris dengan huruf-huruf besar yang menyusun nama pengiklannya Extra Joss.

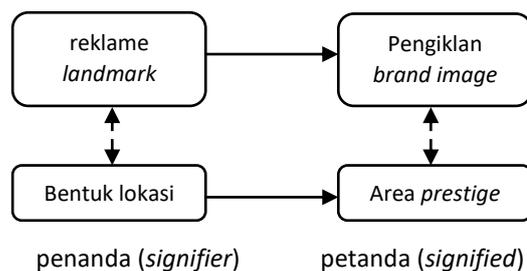


Gambar 5. Jalan Tol Sadang - Pasteur
Sumber : Dokumen pribadi 2005

Sehingga meski dengan bentuk kotak yang asimetris, setiap pengamat yang melihatnya akan selalu melihat sesuatu baru dan berbeda. Hasilnya adalah suatu bentuk desain yang bisa bertahan jangka waktu lama, berbeda dengan reklame *billboard* yang hanya memiliki durasi waktu terbatas menarik perhatian khalayak.

Minimnya unsur internal menunjukkan bahwa desain bentuk adalah bagian dari isi pesan pengiklan, sebagai representasi dan membangun citra merek yang positif melalui bentuk unik untuk diingat khalayak. Sebagai suatu *landmark* (bentuk unik diatas suatu kawasan), reklame ini akan memiliki asosiasi kuat dengan lingkungannya dan bisa menjadi acuan pengendara jalan tol saat dari jauh.

Keutamaan iklan media ruang luar jenis *landmark* ini terletak pada kehadiran 'wujudnya' yang berbeda, sehingga menyebabkannya terlihat menonjol dan mudah dibedakan dari lingkungan disekitarnya. Hal ini menyebabkan iklan media ruang luar ini seakan-akan menjadi '*landmark*' dan menimbulkan asosiasi terhadap lingkungan tersebut.



Bagan 2. Skema tanda pada *Landmark*
Sumber : Dokumentasi Pribadi. 2005

Asosiasi yang kuat antara iklan media ruang luar dan suatu kawasan ini lambat laun akan menjadi tanda (*sign*) *landmark* yang menunjukkan (*signifier*) atas pengaruh pengiklan di wilayah tersebut (*signified*), membuat iklan

media ruang luar seperti pada Extra Joss tidak lagi sebagai iklan tapi telah menjadi suatu petanda (*signified*) atas suatu kawasan (*product as signifier*).

Namun di tahun 2010, Iklan media luar ruang Extra Joss yang penempatannya selama bertahun-tahun berada disitu sehingga lambat laun telah menjadi *Landmark* itu sudah tidak ada lagi.

HASIL DAN KESIMPULAN

Perkembangan relasi pertandaan ini menjelaskan perubahan iklan media ruang luar yang sebelumnya sebagai media iklan telah menjadi pesan dari iklan itu sendiri. Melalui tanda-tanda yang dikonstruksi dalam wacana kapitalisme, untuk lebih menarik perhatian orang daripada pesan atau makna yang disampaikan, seperti yang dinyatakan oleh Marshall McLuhan sebagai *medium is the message*.

Saat media ruang luar menjadi pesan iklan, maka sistem tanda dan kode yang menyusunnya tidak lagi memiliki referensi pada realitas karena sengaja diciptakan berdasar kebutuhan pengiklan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tanda yang dimiliki media ruang luar sebagai iklan telah menjadi *hyper-sign*, sesuai konsep dan tipologi hipersemiotika, seperti yang dikemukakan Yasraf Amir Piliang. Iklan media ruang luar yang telah berubah menjadi pesan iklan sebagai tanda, dianalisa dengan menggunakan metode penyingkapan kode melalui pendekatan yang dikemukakan Judith Williamsons di '*Decoding Advertisement*'. Dalam upaya menyingkap kode dalam periklanan, Williamsons menyatakan 'suatu tanda mewakili sesuatu untuk seseorang, dengan menjelaskan adanya suatu nilai tukar (*currency*) dan hubungan yang terjadi antara penanda, petanda, dan pembaca, yaitu suatu 'ruang' yang sengaja dibuka oleh pengiklan untuk konsumen melalui iklan. Analisis Williamsons ini digunakan untuk mencari makna iklan

media ruang luar yang selaku *district* dan *landmark* dalam penelitian ini sebagai tanda, melalui relasi pertandaan yang terdapat didalamnya yaitu hubungan antara objek dan pengiklan. Relasi pertandaan tersebut antara lain :

a. Pembedaan (*differentiation*)

Fungsi utama iklan adalah untuk menciptakan suatu perbedaan antara satu produk dengan produk lain yang berada dalam satu kategori. Sistem perbedaan (*system of differences*) ini dilakukan oleh pengiklan dengan memberi produk suatu 'citra' (*image*) dan identitas didasarkan pada 'hal' yang tidak dimiliki pesaingnya.

b. Korelasi obyektif (*The Finished Connection : An Objective Correlative*)

Hasil dari menghubungkan dua sistem dengan cara, akan membangun status yang bebas dan bukan lagi bagian dari sistem sebagai bentuk korelasi obyektif. Bentuk (*form*) suatu iklan merupakan bagian yang sengaja dibentuk atas asumsi palsu (*false assumption*) yang diciptakan pengiklan untuk dibaca (*decoding*) dan dihubungkan pengamat secara tidak sadar (*unconscious*), untuk memberikan suatu citra yang dapat dikaitkan merek dan produknya.

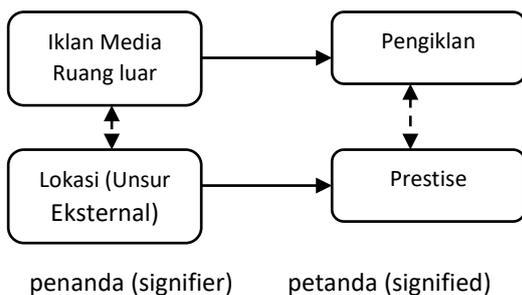
c. Iklan Media Ruang Luar sebagai Petanda (*Product as Signified*)

Dengan memberikan nilai melalui seseorang atau sesuatu yang telah memiliki nilai bagi pengamat pada suatu produk (yang sebenarnya tidak memiliki 'makna'), maka produk ini akan mendapat 'makna' tersebut melalui penempatan produk sebagai petanda (*signified*) yang dihubungkan kepada sesuatu atau seseorang tersebut sebagai penandanya (*signifier*). Sebagai tanda ada beberapa cara yang dilakukan pengiklan dalam memberi 'makna' iklan media ruang luarnya, seperti pemilihan lokasi, lingkungan,

ukuran, bentuk dan wujud iklan media ruang luarnya sesuai isi makna pesan

d. Iklan Media Ruang Luar sebagai Nilai Tukar (*Product as Currency*)

Williamson menyatakan bahwa produk memiliki nilai tukar (*currency*), bila konsumen membeli produk tersebut karena ingin untuk memperoleh ‘hal’ yang dijanjikan dalam iklan, seperti coklat untuk kebahagiaan. Maka dalam penelitian ini, ijin penempatan dan lokasi titik iklan media ruang luar menjadi ‘nilai tukar’ (kompensasi) penggunaan dana swasta (dijadikan alasan) pemkot untuk membangun wilayahnya, seperti Samsung yang menjadi sponsor utama untuk Kebon Binatang Bandung.



penanda (signifier) petanda (signified)
Bagan 3. Skema tanda Iklan Media Luar Ruang
Sumber : Dokumentasi Pribadi. 2005

e. Iklan Media Ruang Luar sebagai Penanda (*Product as Signifier*)

Saat suatu produk (sebagai penanda) menjadi identik dengan makna (petanda), maka produk menjadi tanda dari makna itu sendiri (*product as signifier*). Keberadaan iklan media ruang luar Extra-Joss jalan tol Pasteur-Sadang Bandung sebagai tanda secara perlahan-lahan dari penanda (*signifier*) menjadi *landmark* (petanda/*signified*) dan menjadi bagian dari kawasan letaknya berada dengan permainan tanda-tandanya dari pemilihan bentuk ukuran penanda yang memanfaatkan letak dan lokasi kawasan.

Iklan sebagai representasi dan pesan pengiklan yang ingin membangun *brand awareness* dan *brand image* di dalam benak *target audience*, dengan demikian keberadaan iklan media ruang luar merupakan representasi dari keberadaan pengiklan atas para pesaingnya.

Keberadaan iklan media ruang luar (dan unsur eksternalnya) bagi pengiklan adalah sebagai tanda (*sign*) untuk menunjukkan prestise (simbol) terhadap pesaingnya (dapat dikatakan hal ini sama halnya seperti jaman kerajaan-kerajaan kuno di Indonesia yang membangun berbagai prasasti dan candi untuk menandai batas wilayah kekuasaan dari kerajaan lain).

DAFTAR PUSTAKA

Roland Barthes. *Image, Music Text*, (New York : Hill and Wang 1988) p. 36

Arthur Asa Berger. *Signs In Contemporary Culture*; (Longman, 1984), p. 114

Pierre von Meiss, *Elements of Architecture*, (E & FN SPON, 1998), p. 101

Wally Ollins, *Corporate Identity : Making bussiness strategy visible through design*, (Thames and Hudson, 1989), p. 7

Prof. Ir. Eko Budihardjo, Msc, *Arsitektur Sebagai Warisan Budaya*, (Djambatan, 1997), p. 3

Kevin Lynch, *The Image of the City*, The M.I.T. Press, 1975, p 46.

Judith Williamsons, *Decoding Advertisement : Ideology and Meaning in Advertising*, (Marion Boyars, 1978), p. 41

Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika : Tafsir Kultural Studies Atas Matinya Makna* (Jalasutra, 2003), p. 57