

## **Citra Wanita China pada Iklan Lipstik ZARA Analisis Semiotika pada Iklan Lipstik ZARA di Weibo**

Image of Chinese Women on ZARA Lipstick Ads  
Semiotics Analysis on ZARA Lipstick Ads on Weibo

<sup>1</sup>Sari Febryanti Wibisono, <sup>2</sup>Maya Amalia Oesman Palapah

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>febywibisono30@gmail.com, <sup>2</sup>maya\_palapah@yahoo.com*

**Abstract.** Advertising basically aims to promote an item or service. Every company competes to be able to attract the consumers' attention to buy / use the products / services they advertise. ZARA as the world's leading fashion company has just released its new cosmetic product in the form of lipstick. However, the advertisement published by ZARA on Weibo received many negative comments from Chinese citizens, because the Chinese female model in the ad had freckles. This study aims to find out and analyze the meanings of representant (sign), object, and interpretant) in ZARA lipstick advertisements; as well as to review and analyze the image of Chinese women on ZARA lipstick advertisements. The research method applied in this study is qualitative using a semiotic approach. Semiotic analysis in this study refers to the theory of Charles Sanders Peirce. Data collection methods used in this study were observation, interviews, documentation, and library studies. The data obtained will then be analyzed using source triangulation. The results of this study indicate that the image of Chinese women is illustrated by how the make up is used by the model. That makes the image of Chinese women in ZARA lipstick advertisements considered bad by Chinese society itself. The image is formed because of the views of Chinese people who consider that freckles is a physical imperfection owned by someone.

**Keywords:** Semiotics, Advertisement, Image, ZARA

**Abstrak.** Iklan pada dasarnya bertujuan untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen agar dapat membeli/menggunakan produk/jasa yang mereka iklan kan. ZARA sebagai perusahaan busana ternama di dunia baru saja mengeluarkan produk kosmetik barunya berupa lipstik. Namun iklan yang ZARA publikasikan di Weibo mendapat banyak komentar negatif dari warga China karena model wanita China yang ada di dalam iklan tersebut memiliki freckles. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis makna tanda (representant (sign), object, dan interpretant) yang terdapat dalam iklan lipstik ZARA. Untuk mengkaji dan menganalisis citra wanita China pada iklan lipstik ZARA. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan semiotika. Analisis semiotika dalam penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian akan di analisis menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra wanita China digambarkan oleh bagaimana make up yang digunakan oleh model. Hal itu menjadikan citra wanita China dalam iklan lipstik ZARA dipandang buruk oleh masyarakat China itu sendiri. Citra tersebut dikarenakan pandangan masyarakat China yang menganggap bahwa freckles merupakan sebuah ketidaksempurnaan fisik yang dimiliki oleh seseorang.

**Kata Kunci:** Semiotika, Iklan, Citra, ZARA

## A. Pendahuluan

ZARA yang merupakan salah satu perusahaan busana ternama asal Spanyol baru saja merilis sebuah iklan produk kosmetik terbaru mereka. Iklan produk kosmetik berupa lipstik ini di unggah pada 15 Februari 2019 di situs resminya. Di dalam iklan tersebut, ZARA menampilkan seorang model wanita China yang tampak mengenakan produk lipstik terbarunya. Model wanita China yang bernama Li Jingwen ini memang nyaris tampak tidak menggunakan riasan wajah dan yang terlihat menonjol hanya warna lipstik yang ia kenakan. Tidak ada sentuhan warna lain seperti *eye shadow* atau pun *blush on* yang menonjol. Tata rias model yang terlihat sangat natural ini menyebabkan *freckles* atau noda hitam pada wajah model terlihat sangat jelas.

Hal ini menuai sebuah kontroversi yang terjadi di China. Iklan ini juga di unggah pada situs Sina Weibo dan mendapatkan banyak komentar negatif dari warganet. Mereka beranggapan bahwa ZARA dengan sengaja menampilkan model wanita China dengan *freckles* di wajahnya dan menimbulkan citra buruk terhadap wanita China. ZARA dipandang menggeneralisasi kecantikan barat dengan Asia memiliki kesamaan yaitu dengan memiliki *freckles* di wajahnya dan kebanyakan warganet yang berkomentar tidak terima akan hal ini. Karena menurut mereka, *image* wanita China itu sudah dipastikan memiliki kulit yang putih dan bersih tanpa *freckles*.

Yang menjadi permasalahan utama dalam iklan ini adalah citra wanita China yang digambarkan tidak seperti realitas. Beberapa ahli menyatakan bahwa adanya pengetahuan yang kurang dari pembuat iklan tersebut mengenai budaya asli China. Seperti yang diketahui bahwa budaya China memiliki kriteria wanita

yang cantik dengan wajah putih dan tanpa noda sekali. Inilah yang menuai kontroversi di China karena foto model China yang ditampilkan oleh ZARA tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada pada budaya China.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana citra wanita China pada iklan lipstick ZARA dengan menggunakan pendekatan semiotika?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana makna tanda (representant (sign), object, interpretant) yang terdapat di dalam iklan lipstick ZARA?
2. Bagaimana citra wanita China pada iklan lipstick ZARA?

## B. Landasan Teori

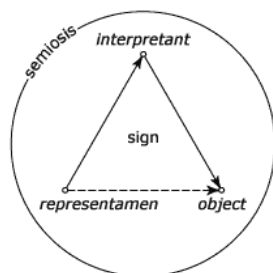
Menurut Howard Bonham (dalam Soemirat dan Ardianto 2008:13) public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau sesuatu organisasi/perusahaan.

Dari definisi di atas sangat jelas bahwa Bonham menekankan mengenai seni. Seni yang dimaksud di sini adalah seni dalam berkomunikasi, bagaimana cara seorang praktisi public relations menampilkan sebuah keterampilannya dalam seni berkomunikasi yang baik. Kemampuan untuk dapat berkomunikasi dengan baik ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dapat menumbuhkan sebuah citra positif dari khalayak.

Menurut Bill Canton dalam Sukatedel (1990) (dalam Soemirat dan Ardianto 2008:111) Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dari

pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa setiap orang, perusahaan, atau organisasi berusaha membentuk sebuah kesan agar mendapatkan penilaian dari publik. Publik dapat melihat dan menilai seseorang, perusahaan, atau organisasi dari apa yang diperlihatkan oleh seseorang/perusahaan/organisasi bersangkutan dalam bentuk sikap, program, kegiatan, atau iklan. Segala sesuatu yang di tampilkan di depan khalayak umum akan menjadi cerminan dan menimbulkan penilaian dari publik. Penilaian inilah yang biasa dapat menentukan bagaimana citra yang akan terbentuk. Pandangan publik akan sangat berpengaruh dengan baik atau buruknya citra tersebut.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion*



### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sign	Object	Interpretant
Gambar <i>freckles</i>	<i>Freckles</i> atau bintik hitam pada kulit model.	Jingwen tidak menggunakan <i>heavy make up</i> sehingga <i>freckles</i> atau bintik hitam yang pada umumnya dimiliki oleh orang barat terlihat jelas.
Gambar mata	Bentuk mata model yang sipit dengan <i>double eyelid</i> .	Jingwen benar-benar terlihat tidak menggunakan riasan mata sehingga terkesan sangat polos.

yang berarti “tanda” atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda” (Sobur 2003:16). Peirce melakukan proses pemaknaan tanda menggunakan model triadik atau teori segitiga makna (*Sign, Interpretant, Object*) dimana menurut Peirce tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” (Sobur, 2003:41).

Gambar di atas merupakan model segitiga Peirce yang mana tiap titik saling dihubungkan oleh garis dua arah. Dengan demikian, model ini memperlihatkan bahwa adanya keterkaitan antara titik satu dengan lainnya. Karena saling berhubungan satu sama lain, maka dalam proses tersebut tidak ada awal maupun akhir. Salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata, sedangkan sesuatu dapat dikatakan sebagai *representament* apabila memenuhi dua syarat. Syarat yang pertama adalah bisa dipersepsi menggunakan panca-indra atau perasaan dan syarat yang kedua adalah berfungsi sebagai tanda atau dapat mewakili sesuatu hal. Lalu *interpretant* dalam model triadik ini merupakan sesuatu yang ada di dalam benak seseorang.

Gambar rambut	Tatanan rambut model.	Seluruh rambut model dibawa ke arah belakang dan diikat. Sehingga wajah Jingwen ter ekspos dengan jelas karena tidak ada rambut yang menutupi wajahnya.
Gambar pakaian	Pakaian warna hitam yang digunakan oleh model.	Pakaian yang digunakan oleh Jingwen berwarna hitam dan menjadikan warna lipstik pada iklan semakin terlihat jelas karena warna netral khususnya hitam cenderung tidak terlihat menonjol.
Gambar variasi warna lipstik	Tiga warna lipstik yang digunakan oleh model.	Varian lipstik ZARA yang diiklankan berwarna <i>nude</i> , merah, dan <i>wine</i> .
Gambar lipstik	Lipstik ZARA yang diiklankan.	Gambaran lipstik ZARA yang diiklankan, warna, bentuk, dan kemasan lipstik terlihat dengan jelas.
Teks pada gambar	Terdapat teks “ <i>beauty is here. Paint it matte shine bright ultimate parfume</i> ”	ZARA mengklaim bahwa lipstik yang mereka luncurkan dapat memancarkan kecantikan tersendiri dengan hasil akhir yang <i>matte</i> dan cerah.

Setiap orang memiliki kebebasan untuk memaknai sebuah tanda dalam pikirannya masing-masing. Setiap tanda pasti akan dimaknai dengan cara yang berbeda-beda dikarenakan oleh *Frame of Reference* (FOR) dan *Frame of Experience* (FOE). *Frame of Reference* yang mencakup latar belakang seseorang seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, kebudayaan, agama, dll. Sedangkan *Frame of Experience* adalah pengalaman yang ada pada diri setiap orang. Kedua faktor tersebut (FOR dan FOE) menurut peneliti memiliki pengaruh yang kuat

dalam membentuk persepsi seseorang. Karena cara pandang setiap orang pasti tidak luput karena ada kaitannya dengan latar belakang pendidikan, usia, pengalaman hidupnya, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, yang menjadi tanda antara lain *freckles* yang ada pada wajah model, bentuk mata dan tatapan model, tatanan rambut model, pakaian yang dikenakan oleh model, warna lipstik, kemasan lipstik ZARA, dan sebuah tulisan “*beauty is here...*”. Peneliti menemukan makna dari setiap tanda tersebut. Secara keseluruhan dari segi *make up*, model benar-benar

terlihat polos. Dengan ‘*no make up make up look*’ ini, lipstik menjadi satu-satunya warna yang paling menonjol pada wajah model. Usaha ZARA untuk memperlihatkan warna dan tekstur lipstik pada iklan ini dapat dikatakan berhasil. Karena memang pada dasarnya tidak ada warna lain yang mendominasi kecuali warna lipstik yang sedang di iklankan. Hal ini juga yang menyebabkan *freckles* pada wajah model terlihat dengan sangat jelas. ZARA tidak menutupi *freckles* pada wajah model dengan *make up* atau bahkan menyuntingnya. Dalam hal ini dapat dikatakan ZARA dengan sengaja memperlihatkan pada dunia mengenai *freckles* yang ada pada wajah modelnya.

Tatanan rambut pada model juga berupa *ponytail*. Tatanan rambut yang mana seluruh rambut ditarik ke arah belakang secara rapi lalu diikat. Sehingga tidak ada sehalai pun rambut yang jatuh di wajah model. Tatanan rambut seperti ini membuat struktur wajah model menjadi lebih jelas. Sama halnya dengan pakaian yang dikenakan oleh model yaitu pakaian berwarna hitam. Dalam berpakaian, hitam merupakan salah satu warna netral yang dapat di *mix and match* dengan warna apapun. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis beranggapan bahwa pakaian berwarna hitam bertujuan untuk mempertegas warna lipstik. Dengan demikian, siapapun yang melihat iklan ini akan langsung terfokus pada wajah model. Selain karena foto model dalam iklan ini berbentuk *close up*, latar foto dan baju yang digunakan model merupakan warna-warna yang sangat netral. Tidak ada yang menonjol sehingga tidak ada yang mengalihkan fokus siapapun yang melihatnya. Pakaian yang dikenakan oleh model terlihat berbahan chenille. Bahan ini merupakan bahan rajutan yang tebal sehingga biasanya digunakan pada saat

musim dingin. Hal ini bertepatan dengan perilis iklan di bulan Februari. Jadi iklan ini dirilis di bulan Februari pada saat musim dingin dan pakaian yang digunakan oleh model merupakan pakaian yang menggambarkan musim pada saat itu.

Selain itu, dalam iklan ini ZARA juga memperlihatkan wujud lipstiknya. Lipstik selain dari warna dan kualitas atau kandungan yang terdapat di dalamnya, biasanya juga dinilai dari kemasan lipstik tersebut. Kemasan yang menarik dan ‘aman’ mendapatkan nilai tambah di mata konsumen. Selain menimbulkan ketertarikan tersendiri, kemasan yang bagus itu adalah kemasan yang dapat menjaga produk dengan baik. Sehingga produk tidak mudah tumpah atau rusak. Pada bagian ini, ZARA memperlihatkan keunikan kemasan lipstik yang mereka rilis. Kemasan lipstik ini mirip dengan bentuk box film kamera 35mm.

Dari hal tersebut, ZARA terlihat sangat memerhatikan kepuasan pelanggan. ZARA ingin menumbuhkan rasa kepuasan pada pelanggannya sehingga selalu mencoba untuk memberikan yang terbaik. Kemasan kosmetik mungkin terlihat sepele, namun sebenarnya kemasan juga menjadi salah satu faktor pendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Apabila sudah tumbuh kepuasan dalam diri pelanggan, maka kepercayaan pun akan ikut tumbuh. Kepercayaan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam hal penjualan produk.

Citra wanita China yang ada dalam iklan ini digambarkan melalui tatanan *make up* pada wajahnya. Citranya di lingkungan masyarakat China dianggap sebagai seorang wanita yang tidak memiliki kulit yang sempurna karena *freckles* yang ada pada wajahnya. Wanita China pada iklan ini dianggap sangat tidak mewakili citra

wanita China yang asli bahkan dapat dikatakan membuat gambaran wanita China menjadi buruk. Masyarakat China menganggapnya buruk karena dalam budayanya, diyakini bahwa wanita cantik itu adalah seseorang yang memiliki kulit putih cerah dan mulus. Sedangkan Jingwen dalam iklan ini menunjukkan *freckles*-nya dengan jelas. Jingwen seakan seperti 1 dari 5 orang di China yang ber-*freckles*. Dari komentar-komentar di Weibo, masyarakat China yang sangat menjunjung tinggi budayanya terlihat ingin ZARA menampilkan iklan yang memang sesuai dengan budaya, kebiasaan, dan standar mereka. Itulah sebabnya mengapa banyak masyarakat China yang melayangkan komentar negatif pada iklan ini.

Berbeda dengan di China, citra wanita China di barat justru tidak dipandang buruk. Masyarakat barat memandang iklan ini sebagai iklan yang sangat natural karena mampu memperlihatkan wajah asli model. Wajah wanita China ditampilkan tanpa ada *make up* tebal dan tanpa ada proses penyuntingan yang terlalu berlebihan sehingga *freckles* pada wajah model terlihat dengan sangat jelas. Masyarakat barat tidak menganggap *freckles* sebagai sebuah kekurangan atau sebuah ketidaksempurnaan fisik seseorang. *Freckles* untuk sebagian orang justru dianggap sebagai sebuah anugerah. Masyarakat barat pada umumnya sudah terlahir dengan kulit yang ber-*freckles* sehingga *freckles* bukan lagi menjadi hal yang aneh di lingkungan mereka. Hal ini juga yang menjadi faktor pendorong pandangan masyarakat barat terhadap citra wanita China dalam iklan lipstik ZARA. Masyarakat yang beranggapan bahwa wanita China tidak terlihat buruk, namun wanita China dalam iklan itu terlihat sangat natural dan apa adanya. Wanita China di dalam iklan itu menjadi dipandang sangat

percaya diri dan memiliki keberanian untuk menunjukkan “keaslian” dirinya tanpa menutupi kekurangan yang ada pada wajahnya. Hal ini menjadi nilai tambah di mata masyarakat barat.

Perbedaan pandangan masyarakat Asia dan barat terhadap citra wanita China ini disebabkan karena adanya perbedaan standar kecantikan yang dianut. Terkait dengan hal tersebut, peneliti beranggapan bahwa melalui iklan lipstik ini, ZARA berusaha untuk menyamaratakan standar kecantikan di dunia. ZARA mencoba mendobrak persepsi masyarakat yang menganggap bahwa cantik itu berarti harus memiliki kulit putih bersih dan mulus. ZARA ingin menunjukkan pada dunia bahwa definisi cantik itu sebenarnya sangatlah luas. Seseorang khususnya wanita yang memiliki *freckles* pada wajahnya tidak harus merasa tidak percaya diri lagi. Karena wanita yang memiliki *freckles* pada wajahnya juga akan tetap terlihat cantik.

Jika dikaitkan dengan warna lipstik yang dirilis ZARA melalui iklannya, ZARA juga terlihat ingin menyampaikan sebuah pesan bahwa semua orang dapat menggunakan warna lipstik yang cerah dan *bold*. Mayoritas masyarakat masih beranggapan bahwa warna-warna lipstik yang cerah dan *bold* hanya bagus jika digunakan oleh orang yang berkulit cerah. Orang yang memiliki kulit cerah dan bersih seakan-akan bisa terlihat bagus dengan menggunakan warna lipstik apa saja. Dengan menggunakan model China yang berkulit tidak terlalu putih dan ber-*freckles* dalam iklannya, ZARA memperlihatkan bahwa lipstiknya akan tetap bagus apabila digunakan dengan warna kulit apapun.

Dalam hal *fashion* atau gaya hidup, masyarakat Asia sudah mulai terpengaruh dengan budaya barat. Hal ini terlihat dari kebiasaan hidup sehari-

hari, gaya berpakaian, bahkan sampai dengan makanan. Saat ini tidak sedikit masyarakat Asia yang sudah mulai kebarat-baratan. Dalam hal tersebut di atas, budaya barat berhasil menembus Asia. Banyaknya *brand* ternama asal benua Eropa atau Amerika yang masuk ke Asia pun menjadi salah satu bukti bahwa Asia sudah menjadi target pasar *brand* besar dunia. Masyarakat Asia menerima, tertarik, dan bahkan menyukai gaya berpakaian asal barat yang biasanya dijual oleh *brand-brand* ternama tersebut. Namun, tidak semua “paham” barat dapat diterima di Asia. Gaya hidup dan gaya berpakaian dapat diterima, namun tidak dengan cara pandang seseorang mengenai tampilan fisik. Tampilan fisik yang dikatakan cantik oleh orang barat belum tentu dapat dikatakan demikian oleh masyarakat Asia. Mayoritas masyarakat Asia masih memiliki standar tersendiri mengenai tampilan fisik seseorang.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Sign* atau tanda yang terdapat dalam iklan lipstik ZARA dalam penelitian ini adalah gambar yang ada pada iklan tersebut. Karena gambar pada iklan lipstik ZARA ini dapat ditangkap oleh panca indera manusia yaitu mata. Gambar yang ditangkap oleh mata seseorang dapat merujuk pada hal lain berupa makna tertentu yang ingin disampaikan oleh komunikator atau pembuat iklan.
2. *Object* atau acuan tanda yang terdapat dalam iklan lipstik ZARA ini adalah *freckles* atau bintik hitam pada kulit model, bentuk mata model yang sipit dengan *double eyelid*, tatanan

rambut model, pakaian berwarna hitam yang digunakan oleh model, warna lipstik yang digunakan oleh model, bentuk lipstik ZARA yang diiklankan, dan teks “*beauty is here. Paint it matte shine bright ultimate parfume*”. Seluruh *object* yang terdapat dalam iklan lipstik ZARA mengacu pada makna tertentu yang di dalamnya terdapat pesan-pesan tertentu.

3. Interpretant atau penggunaan tanda adalah konsep pemikiran dari seseorang yang menggunakan tanda dan memaknai objek yang dirujuk oleh sebuah tanda. Dalam iklan lipstik ZARA, representasi citra wanita China digambarkan dengan tampilan wajah model itu sendiri. Tatanan *make up* menjadi hal yang paling berperan dalam pembentukan citra wanita China dalam iklan. Model dalam iklan lipstik ZARA menggunakan *make up* dengan tema *no make up make up look*, dan inilah yang menjadikan *freckles* pada wajahnya terlihat sangat jelas. *Freckles* pada wajah model ini menjadikan citranya dipandang buruk oleh masyarakat China, karena standar kecantikan yang dianut oleh masyarakat China dan anggapan masyarakat China yang menyatakan bahwa *freckles* merupakan sebuah ketidaksempurnaan fisik bagi seseorang.

#### E. Saran

1. Dalam mengembangkan ilmu komunikasi kajian semiotika, hendaknya menggunakan teori-teori yang dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan tersebut.
2. Sebelum proses pembuatan iklan

dimulai, dibutuhkan sebuah survey atau observasi terkait tema iklan yang akan diangkat. Survey atau observasi mengenai hal-hal terkait iklan yang akan dibuat seperti kebudayaan, kebiasaan, dan karakteristik target pasar merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan.

### **Daftar Pustaka**

- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cetakan ke-19. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2018. *Kecerdasan Semiotika Melampaui Dialektika dan Fenomena*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suratman, Bambang & Wulandari, Siti. 2017. *Public Relations Talent of PR*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Cetakan ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia.