

# **CITRA PROVIDER “TRI” DALAM IKLAN**

Studi Semiotika John Fiske Mengenai Citra Provider “Tri” dalam Iklan Televisi Versi Indie Plus

## **ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

**Intan Solihatun**

**10080010291**

*Bidang Kajian Public Relations*



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG  
BANDUNG**

**2014**

**"TRI" PROVIDER IMAGE DUE TO ADVERTISEMENT**

*A Study of John Fiske semiotics regarding "Tri" Provider Image due to Indie Plus  
Advertisement*

**RESEARCH PAPER**

Entitled for completing the Bachelor Degree of Communication Science

**By:**

**Intan Solihatun**

**10080010291**

*Public Relations Studies*



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE**

**ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG**

**BANDUNG**

**2014**

## CITRA PROVIDER “TRI” DALAM IKLAN

### Studi Semiotika John Fiske Mengenai Citra Provider “Tri” dalam iklan Televisi Versi Indie Plus

<sup>1</sup>Intan Solihatun, <sup>2</sup>Ani Yuningsih

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

e-mail: <sup>1</sup>[intan2491@gmail.com](mailto:intan2491@gmail.com), <sup>2</sup>[yuningsihani@yahoo.com](mailto:yuningsihani@yahoo.com)

**Abstract.** Advertisement is a sampling of a promotion since long times ago used by companies for getting profit. In the same direction with the technology development which more sophisticated, the advertisement is developing in the concept side as well as the theme which is taken. In the past, advertisement is only has a performance point, nowadays it has changed into an attractive performance created with a unique matter and took a social reality as a theme of the story. The “Tri” provider is one of providers which has different in advertisement packaging, especially in television advertisement, one of them is in Indie Plus advertisement taken a specific social class in big cities. Indonesian Broadcasting Commission sent critique to this advertisement, in connection with the taken reality in the advertisement seems on diagonally opposite corner of specific social class. And it is not good acts by children. This study digs up “Tri” providers image which built by this advertisement. The method used is John Fiske semiotics through three dimensions such as , reality levels, representation level, and ideology level. The study fact is taken from interview method, documentation and literacy study. Interview is done to advertisement production and advertisement subject. The result of this study illustrates advertisement producer and advertisement subject in Indie Plus advertisement is able to build an image for “Tri” provider itself which goes along with medium social class.

**Key words:** Advertisement, Social code, Image, Semiotics.

**Abstrak.** Periklanan merupakan sebuah strategi promosi yang sejak lama digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, iklan pun mengalami perkembangan dari segi konsep dan tema yang diangkat. Dahulu iklan hanya mengandung unsur promosi, saat ini telah berubah menjadi sebuah tontonan yang menarik dengan pengemasannya yang unik dan mengambil realitas sosial sebagai alur ceritanya. Provider “Tri” merupakan salah satu provider yang memiliki perbedaan dalam pengemasan iklannya khususnya dalam iklan televisi, salah satunya dalam iklan Indie Plus yang mengangkat permasalahan kelas sosial tertentu di Kota besar. Komisi Penyiaran Indonesia melayangkan kecaman kepada iklan ini, karena realitas yang diangkat dalam iklannya dinilai menyudutkan kelas sosial tertentu dan tidak pantas diperankan oleh anak kecil. Penelitian ini mengungkap citra provider “Tri” yang dibangun melalui iklan ini. Metode yang digunakan adalah semiotika John Fiske melalui tiga identifikasi yakni level realitas, level representasi dan level ideologi. Data penelitian diperoleh dengan metode wawancara, dokumentasi dan studi literasi. Wawancara dilakukan kepada pihak produsen iklan dan praktisi iklan. Hasil dari penelitian ini menjabarkan bahwa kode-kode sosial dalam iklan Indie Plus mampu membentuk sebuah citra bagi provider “Tri” itu sendiri sebagai provider yang pro terhadap kelas sosial menengah.

**Kata Kunci :** Iklan, Kode sosial, Citra, Semiotika

## A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, istilah iklan sudah sangat familiar dan dikenal sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Berbagai perusahaan seakan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan guna memperoleh keuntungan.

Sebagai bagian dari produk komunikasi massa, iklan telah banyak membantu berbagai pihak terutama perusahaan-perusahaan besar untuk menyampaikan informasi mengenai produk salah satunya melalui media televisi, bagaimana sebuah produk dipromosikan sedemikian rupa dalam iklan. Dengan melihat persaingan di dunia bisnis, saat ini, produsen iklan tidak hanya mempromosikan sebuah produk namun juga mengkomunikasikan sebuah idenya untuk membangun citra produk.

Dahulu, mungkin iklan hanya menonjolkan unsur promosinya, bagaimana suatu produk ditampilkan dengan kegunaan dan keunggulannya agar menarik minat pemirsa televisi, namun seiring dengan perkembangan zaman terutama berkaitan dengan perkembangan teknologi, iklan pun seakan ikut mengalami perkembangan dari yang hanya menonjolkan unsur persuasi, saat ini dalam tayangan iklan sudah banyak yang mengandung unsur-unsur lain seperti ekonomi, sosial, politik dan yang paling kental adalah unsur budaya.

Dalam membuat iklan, *copywriter* menyadari bahwa tidak ada keterkaitan antara iklan televisi dengan keterpengaruhan pemirsa terhadap iklan tertentu, namun dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme lebih mempengaruhi jalan pikiran *copywriter* di saat mereka memulai pekerjaan mereka. Para *copywriter* lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan pencitraan yang kuat, akan lebih besar kekuatannya mempengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas itu semu. Hal ini adalah sebagian contoh dari upaya teknologi menciptakan *theater of mind* dalam alam kognisi

masyarakat (Bungin, 2001:55). Atas alasan inilah mengapa saat ini iklan televisi khususnya lebih banyak mengandung unsur-unsur lain seperti ekonomi, sosial, politik dan budaya dengan tujuan untuk menciptakan citra bagi iklan tersebut, disamping untuk menarik minat pemirsa dan agar produk tersebut laku di pasaran.

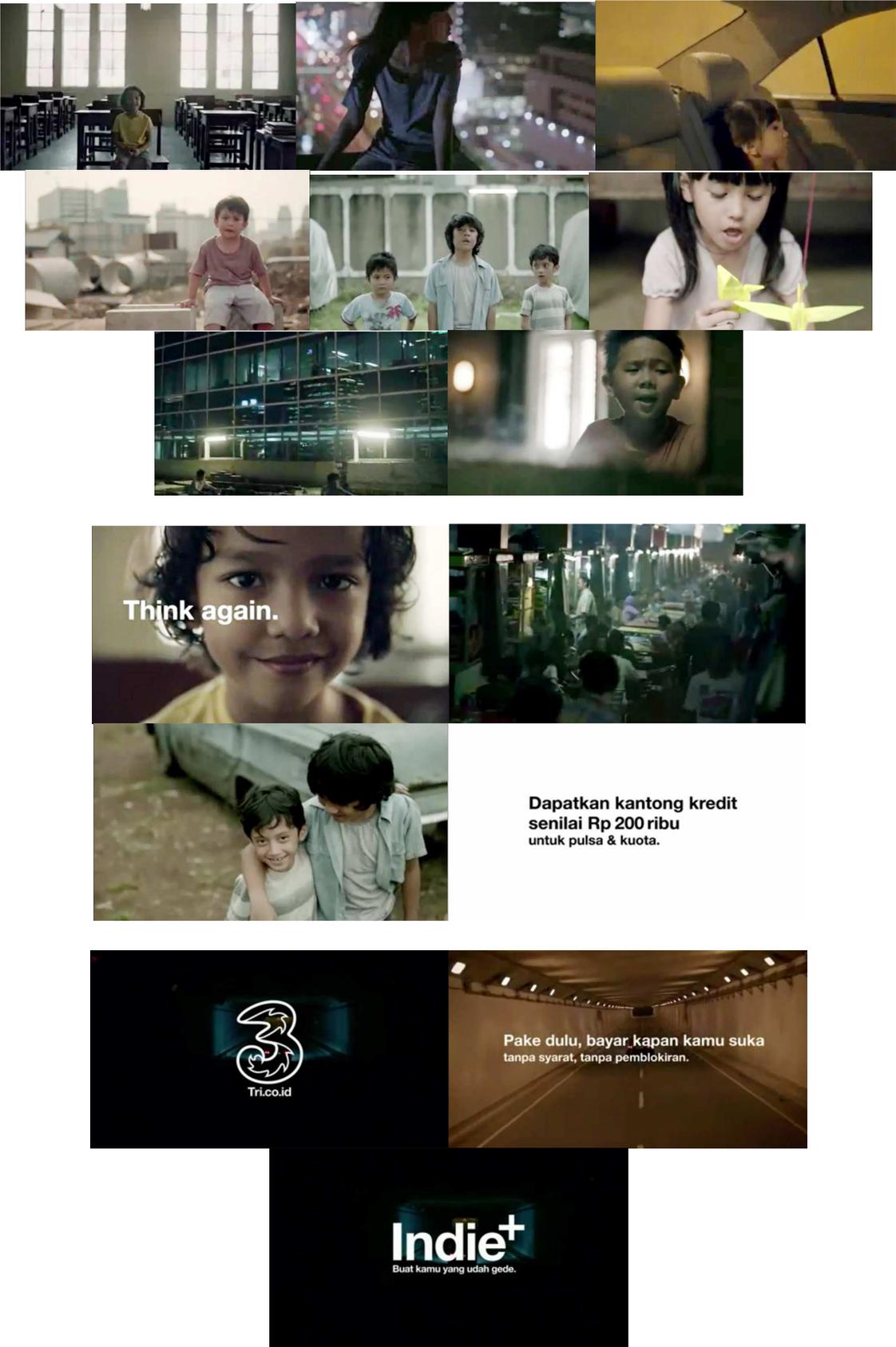
Pada tanggal 23 Juni 2013, serentak di beberapa stasiun televisi nasional antara lain : ANTV, Trans7, Trans TV, RCTI, PT Cipta TPI, Global TV, TV One, SCTV, Indosiar, Metro TV, dan TVRI menayangkan iklan provider “Tri” versi Indie Plus yang dalam tayangan iklannya menampilkan peran anak kecil yang mengomentari problema kehidupan orang dewasa. Lalu beberapa hari kemudian iklan ini mendapat kecaman dari Komisi Penyiaran Indonesia atas konsep iklan yang terdapat dalam iklan tersebut tepatnya pada tanggal 24 Juni 2013.

Iklan “Tri” Indie Plus kental sekali dengan visualisasi kehidupan kelas sosial di Kota besar. Realitas sosial yang diangkat menjadi realitas media dalam iklan ini ternyata mendapat respon pro dan kontra dari masyarakat. Iklan ini merupakan salah satu dari sekian banyak iklan yang memunculkan unsur budaya dalam tayangan iklannya, salah satu yang paling dapat dilihat adalah unsur kode-kode sosial yang terdapat dalam iklan.

Penelitian ini menjabarkan citra provider “Tri” dalam iklan Indie Plus dan berfokus pada analisis isi media pada tataran budaya melalui analisis kode-kode sosial dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske, maka akan diungkap makna dari kode-kode sosial yang terdapat dalam iklan “Tri” Indie Plus ini.

Berikut beberapa potongan scene iklan yang dianalisis oleh peneliti :

Gambar 1. Scene Iklan “Tri” versi Indie Plus



Think again.

Dapatkan kantong kredit  
senilai Rp 200 ribu  
untuk pulsa & kuota.

Pake dulu, bayar kapan kamu suka  
tanpa syarat, tanpa pemblokiran.

**Indie+**  
Buat kamu yang udah gede.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan di atas maka penelitian difokuskan pada kajian sebagai berikut :

“Bagaimanakah Citra Provider “Tri” dalam Iklan Versi Indie Plus dengan Menggunakan Pendekatan Semiotika John Fiske ? “

Adapun pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra provider “Tri” dalam iklan Indie Plus dilihat dari realitas ?
2. Bagaimana citra provider “Tri” dalam iklan Indie Plus dilihat dari representasi ?
3. Bagaimana citra provider “Tri” dalam iklan Indie Plus dilihat dari ideologi ?

## **C. Kajian Pustaka**

Berelson dan Steiner (dalam Astuti, 2003:61) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan seterusnya, melalui penggunaan simbol-kata, gambar, angka, grafik dan lain-lain. Hal ini terjadi pula dalam sebuah iklan. Sama halnya dengan prinsip komunikasi, iklan juga merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan ide, emosi, keterampilan dan bahkan keinginan dari pihak yang berkepentingan.

Dalam hal ini iklan juga merupakan kegiatan komunikasi, di mana iklan menyampaikan pesan yakni konten promosi dalam iklan lalu disampaikan kepada khalayak dengan tujuan agar produk yang diiklankan akan dibeli oleh khalayak yang dalam hal ini yakni calon konsumen.

Citra yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Image* dan Image dalam bahasa komunikasi adalah “*The Picture In Ourhead*” (gambar yang ada dalam kepala kita), definisi ini merujuk pada sesuatu hal yang mengandung unsur positif dan negatif (Yulianita,2007:43).

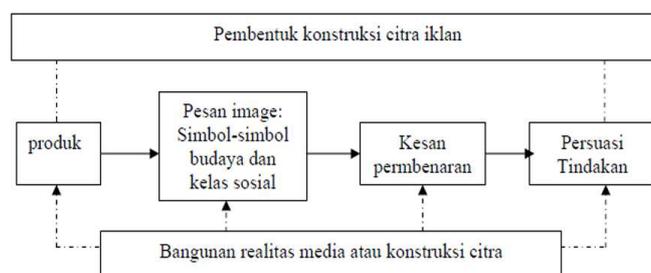
Saat ini iklan tidak hanya menawarkan produk namun juga menawarkan citra (*image*). Citra mempunyai peran yang sangat penting sebagai pendefinisian hubungan sosial. Citra digunakan untuk mengorganisir relasi konsumsi serta relasi sosial yang terbentuk di dalam proses konsumsi tersebut (status sosial, kelas sosial, prestise sosial) (Piliang, 2003:287).

Produsen iklan saat ini meyakini bahwa memunculkan citra suatu produk dalam iklan dapat memberikan pengaruh besar kepada khalayak. Iklan dipandang tidak hanya menginformasikan mengenai produk yang diiklankan. Dalam perkembangannya para produsen iklan memasukkan unsur budaya dan realitas sosial dalam iklan tersebut. Proses pencitraan dalam periklanan menekankan pada upaya membangun realitas sosial “baru” pada diri pemirsa melalui iklan yang ditawarkan (Effendi, 2008:141), sehingga ketika iklan ini dirasa menyentuh benak pemirsa dan memunculkan citra di masyarakat, maka akan memberikan pengaruh besar terhadap produk yang diiklankan.

Proses kontruksi iklan atas realitas sosial dibentuk dalam tahapan di mana iklan dirancang berdasarkan konsep dan logika komunikasi dan konsep dasar pemasaran dengan mempertimbangkan situasi sosial masyarakat yang menjadi target sasaran produk yang akan diiklankan.

Konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model yakni model *good news* dan model *bad news* (Bungin,2008:199).

### Bagan 1. Konstruksi Citra Iklan



(Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*, 2006 :215 )

Dalam model konstruksi citra di atas, proses pembentukan citra iklan antara lain dipengaruhi oleh unsur produk, di mana penjualan produk inilah yang menjadi tujuan utama pembuat iklan. Kemudian unsur pesan dalam iklan tersebut, apa wacana yang dimunculkan dalam iklan tersebut. Adakah kode sosial atau simbol-simbol budaya yang ditampilkan. Ketika iklan mengandung unsur-unsur atau simbol budaya yang melekat di masyarakat maka pengaruhnya akan besar terhadap produk yang diiklankan. Selanjutnya mengenai kesan membenaran, di sini maksudnya adalah bahwa iklan terkadang bisa mempertegas suatu pandangan dalam realitas masyarakat. Unsur yang terakhir yakni persuasi tindakan, hal ini selalu identik dengan iklan, di mana produsen iklan ingin bahwa pemirsa yang melihat tayangan iklan di televisi menjadi terpersuasi oleh pesan-pesan yang ada dalam iklan tersebut.

Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, dalam Sobur 2003:15).

Kaitannya dengan iklan, semiotika membedah iklan melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film (Sobur, 2009).

#### **D. Metode dan Sasaran**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske. Semiotika John Fiske merupakan pendekatan yang sesuai untuk menganalisis produk

komunikasi massa khususnya televisi. Fokus penelitiannya yakni pada kode-kode sosial dalam iklan provider “Tri” versi Indie Plus. Kode-kode sosial tersebut seperti yang dijelaskan dalam skema penelitian John Fiske, sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Skema Penelitian dengan Pendekatan Semiotika John Fiske**

PERTAMA	REALITAS
	(Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara transkrip, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, <i>make up</i> , perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara).
KEDUA	REPRESENTASI
	(Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, <i>editing</i> , musik, dan sebagainya) Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan : karakter, narasi, <i>setting</i> , dialog, dan sebagainya.
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Sumber : John Fiske, *Television Culture*, London and New York, Routledge,1987,hlm,5 (dalam Eriyanto,2001:115).

### **E. Temuan Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada tiga level identifikasi yakni realitas, representasi dan ideologi maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

#### **1. Level Realitas :**

Analisis pada level realitas menunjukkan bahwa dalam iklan “Tri” Indie Plus lebih banyak menampilkan karakteristik kelas sosial yang direalisasikan dengan mengambil lebih banyak bentuk realitas mengenai kalangan menengah yang berada di Kota besar misalnya dari unsur pakaian, lingkungan, riasan, suara, ekspresi yang mengarah pada karakteristik kelas menengah dibandingkan dengan kalangan menengah ke atas, hal ini dimaksudkan untuk memperjelas keberadaan kalangan menengah, selain itu teks dialog yang ada di dalamnya

merupakan bentuk informasi mengenai apapun yang berkaitan dengan kehidupan orang-orang kalangan menengah sebagai pengetahuan untuk khalayak yang menjadi target iklan tersebut, sehingga realitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut terkesan lebih nyata.

Dalam iklan “Tri” Indie Plus ini, realitas mengenai situasi dan kondisi masyarakat kelas menengah ditampilkan dengan utuh, maka secara kumulatif efeknya adalah menarik perhatian masyarakat yang merasa memiliki unsur kedekatan dengan realitas yang ditampilkan tersebut. Masyarakat disini tentu adalah mereka kalangan kelas menengah yang juga hidup di Kota besar dan menghadapi situasi yang sama dengan apa yang ditampilkan dalam iklan “Tri” Indie Plus.

## **2. Level Representasi**

Berdasarkan analisis pada level representasi, iklan “Tri” Indie Plus berusaha menampilkan visualisasi yang didominasi oleh situasi kerja orang dewasa yang bekerja di perkotaan. Hal ini terlihat dari kode pertelevisian yang meliputi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perekam), *music* (musik) dan *sound* (suara). Dalam temuan penelitian visualisasi situasi kerja mendominasi keseluruhan *scene*, sehingga representasi yang terbentuk dari iklan ini adalah pola kerja yang dialami oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan.

Sebagaimana dijelaskan bahwa representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia : dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hasan, 2011:66). Tanda-tanda yang terlihat pada level representasi dapat dimaknai mengenai keterkaitan video dan dialog yang terdapat pada iklan ini, keterkaitan pengambilan gambar yang mendominasi situasi kerja dalam iklan ini diperkuat dengan adanya dialog yang memberikan informasi tentang situasi pekerja kelas menengah tersebut. Artinya, video dan

dialog dalam iklan ini merupakan sebuah kesatuan yang terbentuk sebagai bahasa dalam iklan ini sehingga mampu memunculkan makna.

### **3. Level Ideologi**

Sebagaimana yang dikatakan oleh Jorge Larrain, bahwa ideologi adalah suatu pandangan dunia (*world view*) yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka (Sobur,2009:214). Begitu pula dalam iklan Tri Indie Plus ini, nilai-nilai kelompok sosial kelas menengah tervisualisasikan dengan baik. Seperti terlihat dalam sebagian besar *scene* yang diperlihatkan dalam iklan ini. Nilai-nilai kelompok sosial yang diangkat dalam sebagian besar *scene* antara lain bahwa kelas menengah di Kota besar cenderung berada dalam resiko pekerjaan terkecil. Hal ini juga diperkuat dengan analisis temuan-temuan data penelitian dalam teknik pengambilan gambar, level realitas dan level representasi didapatkan hasil bahwa pada level realitas, realitas media yang ditampilkan dalam iklan “Tri” Indie Plus lebih banyak menampilkan realitas masyarakat kelas menengah dan situasi kerja mereka.

Dari berbagai analisis tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ideologi yang dibangun dalam iklan “Tri” Indie Plus ini adalah ideologi *class* (kelas). Hal ini terlihat dari identifikasi pada level ideologi. Selain ideologi *class* (kelas), terdapat pula ideologi individualisme, dan ideologi kapitalisme. Ideologi-ideologi lain dalam iklan ini menjadi ideologi pembanding untuk memperkuat ideologi *class* (kelas).

Ideologi kelas yang terbentuk dari iklan “Tri” Indie Plus ini adalah ideologi mengenai situasi kelas menengah di Kota Metropolitan. Hal ini terlihat dari bagaimana situasi kehidupan kelas menengah ini digambarkan. Bagaimana mereka bekerja di posisi yang biasa-biasa saja, ditengah situasi kota yang berkembang dengan gaji yang *pas-pasan*. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari tidak jarang mereka terpaksa harus makan dengan

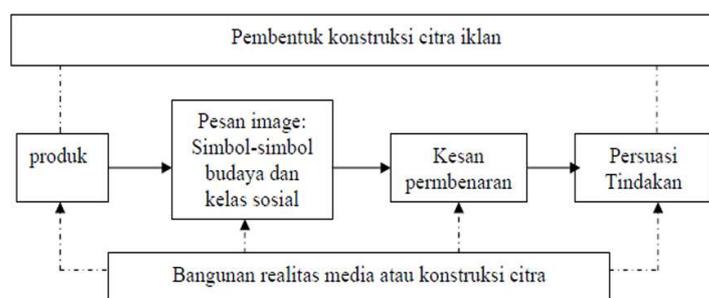
seadanya, karena gaji yang mereka terima tidak bisa mencukupi biaya hidupnya selama satu bulan. Melalui iklan “Tri” Indie Plus inilah, problematika kelas sosial menengah ini diselesaikan. Biaya kebutuhan komunikasi yakni pulsa, bisa didapatkan terlebih dahulu dan mereka bisa membayar nanti.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, maka secara keseluruhan dapat ditarik sebuah pernyataan bahwa provider “Tri” memiliki citra kelas (*class*). Dalam hal ini mampu membentuk sebuah citra bahwa provider ini dikhususkan untuk kelas sosial menengah di Kota Metropolitan.

## F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian menunjukkan bahwa kode-kode sosial di dalam tayangan iklan televisi mampu membentuk citra bagi perusahaan yang memproduksi produk yang diiklankan. Dalam hal ini provider “Tri” yang selama ini dikenal sebagai provider yang selalu memberi bonus pemakaian dan *gratisan*, dalam iklan Indie Plus juga menunjukkan bahwa provider “Tri” diperuntukan bagi kelas menengah yang memang menyenangi *gratisan*. Realitas sosial yang diangkat ke dalam iklannya tidak dimaksudkan untuk menyudutkan kelas sosial menengah, namun berupaya untuk mengangkat problematika kelas pekerja menengah di perkotaan yang gajinya seringkali tidak mencukupi kebutuhan mereka. Salah satunya kebutuhan komunikasi seperti pulsa.

### Bagan 2. Konstruksi Citra Iklan



(Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*, 2006 :215 )

Sebagaimana dalam model konstruksi citra iklan yang menjelaskan bahwa pembentukan citra iklan dibentuk oleh simbol-simbol budaya dan kelas sosial, dalam iklan Indie Plus juga banyak sekali unsur-unsur kelas sosial yang ditunjukkan melalui kode sosial yang masuk pada level realitas yaitu : penampilan, kostum, riasan, lingkungan, kelakuan, dialog, gerakan, ekspresi, dan suara yang didukung juga oleh kode sosial pada level representasi dan ideologi yang menunjukkan bahwa citra provider “Tri” dalam iklan Indie Plus adalah citra kelas.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap iklan provider Tri versi Indie Plus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan realitas, citra provider “Tri” dalam iklan Indie Plus membentuk gambaran pola kehidupan masyarakat kelas menengah ke bawah, dilihat dari kode-kode sosial ; penampilan, riasan, kostum, lingkungan, dialog, ekspresi dan suara, sehingga membentuk citra kelas sosial.
2. Berdasarkan representasi, citra provider “Tri” dalam iklan Indie Plus dapat dimaknai sebagai bentuk dambaan pekerjaan kelas atas yang diinginkan oleh kelas menengah, di mana bentuk dambaan ini merupakan salah satu ciri dari kelas sosial menengah. Dengan demikian citra yang terbentuk adalah citra kelas sosial.
3. Berdasarkan ideologi, citra provider “Tri” dalam iklan Indie Plus membentuk sebuah ideologi kelas, diperkuat dengan kode-kode sosial pada level realitas dan representasi yang menunjukkan kepada kategori kelas sosial, sehingga citra yang terbentuk dari ideologi ini adalah citra kelas sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

\_\_\_\_\_. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana.

\_\_\_\_\_. 2001. *Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, dalam *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* th XIV No. 2, April 2001 (hal 51-64).

Effendi, Anwar. 2008. *Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi*, dalam *Komunika*, Volume 2 No. 2, Juli-Desember 2008 (hal 140-160).

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKIS.

Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.

Hartley, John. 2004. *Communication, Cultural and Media Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.

Hasan, Sandi Suwandi. 2011. *Pengantar Cultural Studies*. Ar-ruzz Media. Yogyakarta.

Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Yogyakarta : Jalasutra.

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

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Pusat Penerbit Universitas, LPPM Unisba.