

# KONSTRUKSI BUDAYA DALAM IKLAN: ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP KONSTRUKSI BUDAYA DALAM IKLAN "VIVA MANGIR BEAUTY LOTION"

*Rajiyem dan Widodo Agus Setianto\**

## ABSTRAK

Sebuah iklan tidak hanya menyampaikan pesan penjualan. Iklan penuh dengan bahasa simbolik, baik pada aspek verbal maupun visualnya. Pendekatan semiotik dapat digunakan untuk menelaah lebih dalam makna di balik kata-kata dan gambar. Konstruksi budaya dalam iklan "Viva Mangir Beauty Lotion" makin mempertegas subordinat perempuan dalam budaya patriarki. Konstruksi kecantikan tubuh perempuan adalah yang memiliki kulit halus, lembut, segar, dan bercahaya. Citra yang ditampilkan memperkuat bahwa perempuan Jawa harus bisa macak, di samping masak dan manak.

Kata kunci: iklan - konstruksi - budaya - semiotik

## PENGANTAR

**D**alam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen yang sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Melalui iklanlah pada umumnya konsumen mengetahui keberadaan suatu produk. Tidak mengherankan kalau kemudian dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu jembatan komunikasi yang menghubungkan antara produsen dan konsumen.

Dalam upaya memberikan informasi atau mempersuasi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, iklan tidak akan terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi pada umumnya. Kegiatan perancangan iklan akan selalu dimulai dengan mempelajari atau

mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan konsumennya. Dalam konteks inilah faktor-faktor yang bersifat sosiologis, psikologis, dan antropologis dari konsumen akan menjadi pertimbangan utama dalam proses eksplorasi ide ataupun proses kreatif pembuatan sebuah iklan. Faktor-faktor ini akan membentuk suatu rumusan iklan yang secara sinergis akan mempengaruhi konsumen untuk bertindak sebagaimana yang diharapkan oleh produsen atau perencana iklan. Dapatlah dipahami kalau kemudian sebuah karya iklan akan begitu sarat dengan nilai yang secara empiris dekat dengan realitas kehidupan masyarakat atau konsumennya.

Persoalannya adalah ketika karya kreatif dari sebuah iklan membawa nilai-nilai yang oleh sebagian orang dikatakan sebagai

---

\* Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

nilai-nilai budaya yang kontroversial di masyarakat. Nilai-nilai budaya yang membentuk perilaku sebagian anggota masyarakat tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada sebelumnya. Persoalan-persoalan semacam ini sering menjadi polemik atau kontroversi di sebagian kalangan anggota masyarakat. Lahirlah apa yang kemudian dinamakan dengan budaya massa atau budaya populer. Namun, apakah semua iklan membawa atau menampilkan budaya massa? Tidak adakah nilai-nilai budaya lain yang terdapat dalam iklan yang memang sesuai dengan kelaziman nilai-nilai budaya masyarakat? Atau justru nilai-nilai budaya seperti apakah yang terdapat di dalam iklan? Hal-hal tersebut merupakan bagian dari persoalan-persoalan yang cukup memiliki relevansi untuk dicarikan jawabannya.

Iklan yang banyak menampilkan atau menggunakan nilai-nilai budaya dari suatu masyarakat banyak ditemui pada iklan kecantikan ataupun produk-produk kosmetika lainnya serta iklan jamu dengan penekanan sebagai produk warisan leluhur sehingga *setting* yang diambil pun peristiwa budaya dari suatu masyarakat tertentu. Iklan kosmetika "Viva Mangir Beauty Lotion" memakai simbol-simbol budaya untuk dapat menarik perhatian audiens. Di sini audiens melakukan interpretasi atau memberikan makna terhadap iklan-iklan tersebut. Nilai-nilai budaya apa sebenarnya yang dikandung di dalam tampilan iklan tersebut? Nilai-nilai budaya yang ada di dalam iklan sebenarnya sudah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga nilai yang diketengahkan bukan lagi nilai sebenarnya, melainkan merupakan realitas semu atau hiperrealitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana budaya dikonstruksi melalui iklan di media massa dengan melakukan interpretasi terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam iklan "Viva Mangir Beauty Lotion" dengan pendekatan semiotik Roland Barthes.

Objek penelitian ini adalah iklan "Viva Mangir Beauty Lotion" yang ditampilkan di media cetak. Iklan ini dipilih karena di antara produk-produk kosmetika hanya iklan tersebut yang menggunakan simbol-simbol budaya atau yang memakai *setting* budaya

untuk beriklan. Iklan lainnya untuk produk yang sama lebih memiliki nuansa modern sebagai latar belakangnya.

Littlejohn (1996) dalam salah satu pendapatnya menyatakan bahwa sentral studi komunikasi adalah pada media, termasuk di dalamnya adalah periklanan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi merupakan pusat kehidupan kebudayaan. Tanpa komunikasi, kebudayaan mana pun akan musnah.

Iklan memberikan kepada kita sebuah gambaran tentang proses komunikasi. Sebuah iklan dibentuk oleh tiga sumber utama, yaitu lembaga periklanan, konsultan kreatif yang membuat iklan, dan media massa yang menampilkan pesan-pesan yang terstruktur dalam iklan. Di dalam iklan terdapat berbagai pengetahuan tentang makna, nilai-nilai, ideologi, kebudayaan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan nilai-nilai budaya, iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa merupakan agen penyebar nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Dalam banyak hal, nilai-nilai budaya yang terekspresikan dalam iklan sering menjadi acuan perilaku bagi sebagian anggota masyarakat. Dalam konteks inilah nilai-nilai budaya dalam iklan dipandang sebagai suatu bentuk yang sengaja dikonstruksikan dan ditransformasikan kepada masyarakat sebagai target penyebaran budaya massa.

## IKLAN

Pengertian iklan, menurut Sigit (1982: 50), adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright dalam Liliweri, 1992:20).

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana yang mendukung penjualan

barang atau jasa dengan menggunakan media yang dibayar oleh pihak pengiklan. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan tabloid atau media elektronik (radio dan televisi).

### Struktur Iklan

Struktur iklan terdiri dari *headline*, *sub-headline*, *bodycopy* atau teks, *caption*, *banner* atau *splash*, *logotype/brand*, ilustrasi, *spot*, slogan, dan *closing* (Soemarno, 1987:25-30)

- a. *Headline* adalah judul atau kata-kata utama (kepala berita). *Headline* biasanya terdiri dari kata-kata yang singkat, menarik, dan dicetak dengan huruf yang formatnya lebih besar daripada teks lainnya.
- b. *Subheadline* ialah kalimat yang memperjelas suatu *headline* atau merupakan *headline* kedua yang ditempatkan di bawah *headline* utama. Format hurufnya lebih kecil dibandingkan *headline* utama, tetapi lebih besar dari teks lainnya.
- c. Teks atau *bodycopy* berfungsi untuk menjabarkan *headline* dan *subheadline* serta membuat audiens berminat pada apa yang ditawarkan.
- d. *Caption*, yakni teks yang menjelaskan ilustrasi iklan. *Caption* berisi indikasi produk atau keterangan mengenai detail produk seperti yang digambarkan dalam ilustrasi atau penjelasan mengenai cara penggunaan produk.
- e. Ilustrasi ialah bagian gambar dalam sebuah iklan, dapat berupa foto, grafik, diagram, peta, dan tanda-tanda lainnya.
- f. *Spot*, yaitu bagian dari ilustrasi yang berfungsi memberikan gambaran detail produk jika pada ilustrasi utama tidak termuat.
- g. *Banner/Splash* berfungsi untuk menampilkan hal-hal yang perlu ditonjolkan sehingga menarik perhatian audiens. Biasanya dibuat terpisah dari *headline* dalam bentuk lingkaran atau kesan letusan.
- h. *Logotype/brand*, yakni elemen teks yang mengidentifikasi produk, merek,

atau produsen secara khusus dan memiliki ciri tersendiri, baik tipografi, warna, atau proporsinya.

- i. Slogan ialah pesan singkat berupa semboyan produk yang ditawarkan.
- j. *Closing* adalah akhir dari suatu iklan sekaligus penutup yang diletakkan di bagian bawah sebuah iklan, dapat berupa penunjukan tempat atau penegasan kembali pesan-pesan penjualan.

### KONSTRUKSIVISME

Penjelasan tentang konstruksivisme diambil dari teori George Kelley (Littlejohn, 1996:112-120). Teori ini menyatakan bahwa individu menginterpretasikan pesan dan bertindak berdasar pada kategori yang terkonsep dalam pikiran. Realitas yang terjadi serta pesan yang disampaikan tidak sedemikian adanya, tetapi melalui proses seleksi dari perspektif individu. Konstruksivisme tersusun dari teori konstruk personal yang memandang bahwa seseorang memahami pengalamannya melalui kejadian-kejadian yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan dan perbedaan yang dimiliki tentang sesuatu. Individu akan memberikan makna pada pengalaman tersebut melalui pengklasifikasian. Teori konstruksivisme juga mengakui bahwa konstruk-konstruk mempunyai kondisi sosial yang alami dan dipelajari melalui hubungan dengan orang lain. Budaya menjadi penting dalam memaknai suatu peristiwa.

### Bahasa dan Konstruksi Makna

Bahasa adalah sistem tanda yang mengekspresikan gagasan dan untuk itu dapat disamakan dengan sistem penulisan, alfabet bisu tuli, ritus simbolik, bentuk-bentuk kesopanan, simbol-simbol, *fashion*, dan lain-lain. Akan tetapi, yang paling penting dari seluruh sistem itu adalah bahasa, seperti dituturkan Saussure (1966:16). Kegiatan manusia untuk mengekspresikan gagasan dalam bentuk bahasa disebut representasi. Representasi merupakan kegiatan memproduksi makna melalui bahasa. Dalam kamus, representasi dipahami.

- a. untuk mengartikan sesuatu, yakni menjelaskan atau menggambarkannya dengan memunculkannya dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita;
- b. representasi digunakan untuk menjelaskan (konstruksi) makna sebuah simbol.

Bahasa merupakan sistem dari representasi yang diperlukan dalam seluruh proses pengkonstruksian makna. Penyebaran pemetaan konseptual diterjemahkan dalam bahasa umum sehingga bisa menghubungkan konsep dan ide dengan kata dan tulisan tertentu, citra (*image*) suara atau visual. Pemahaman umum yang dipakai, seperti kata-kata, suara, atau *image* yang mengandung makna disebut simbol. Simbol-simbol yang mengandung makna digunakan untuk merepresentasikan konsep. Hubungan konseptual antarsimbol satu dengan yang lainnya dibawa dalam pikiran kita dan bersama-sama kita membuat sistem pemaknaan dalam kultur kita. Citra suara, kata-kata, *image*, atau objek yang berfungsi sebagai simbol dan diorganisasikan bersama simbol lain dalam sebuah sistem yang mampu membawa dan mengekspresikan makna, pada intinya adalah bahasa. Bahasa tidak terbatas pada bahasa verbal (kata-kata, tuturan, dan tulisan), tetapi juga imajinasi visual, bahasa tubuh, dan ekspresi muka. Musik pun adalah bahasa (Hall, 1997:18).

Lebih lanjut, Hall mengemukakan bahwa dalam proses pemaknaan dalam budaya terdapat dua sistem representasi yang saling berkaitan.

- a. Representasi memungkinkan kita untuk memberikan makna dalam fakta dengan membangun seperangkat korespondensi atau rangkaian hubungan beberapa hal manusia, objek, peristiwa, ide abstrak, dan lain-lain serta sistem konsep kita, yakni pemetaan konseptual kita.
- b. Sesuai konstruksi, seperangkat korespondensi antara pemetaan konseptual dan seperangkat simbol kita, diarahkan atau diatur dalam bahasa yang ber-

macam-macam yang merepresentasikan konsep kita. Hubungan antara sesuatu, konsep dan simbol adalah inti dari produksi makna dalam bahasa. Proses yang melibatkan tiga unsur tersebut disebut representasi.

### Makna dan Kode

Makna yang sudah dikonstruksi melalui representasi akan lebih mudah dipahami lagi lewat kode-kode. Kode adalah pola atau aturan yang sangat kompleks dari asosiasi-asosiasi yang kita pelajari dalam masyarakat dan budaya kebanyakan. Kode merupakan struktur rahasia dalam pikiran kita, mempengaruhi cara kita menginterpretasikan tanda dan simbol yang ditemukan dalam media dan cara hidup kita (Berger, 1983:34).

Menurut Burton (1990:27), kode adalah sekumpulan tanda dalam bentuk yang spesifik, seperti tuturan, tulisan, dan gambar visual. Fiske mengungkapkan bahwa kode merupakan sistem di dalam tanda yang telah diatur dan diorganisasikan. Sistem ini ditentukan oleh aturan-aturan yang disetujui oleh seluruh anggota komunitas yang menggunakan kode tersebut. Selanjutnya, Fiske membedakan kode menjadi dua, yakni kode tingkah laku (kode legal, kode etik atau tata krama) serta kode yang diartikan (*signifying codes*), yakni sistem tanda.

Kode yang diartikan inilah yang menjadi pusat perhatian karena relevan dengan penelitian ini. Kode memiliki prinsip-prinsip dasar sebagai berikut.

- a. Dimensi paradigmatis, yakni kode yang memiliki sejumlah unit atau satu unit yang sudah diseleksi. Sementara itu, dimensi sintagmatik adalah jika unit-unit tersebut sudah dikombinasikan oleh aturan atau konvensi.
- b. Semua kode menyampaikan makna. Unit kode adalah tanda yang memiliki berbagai macam makna.
- c. Semua kode bergantung pada perseptuan di antara penggunaannya dan pada latar belakang budayanya. Kode dan budaya saling berhubungan secara dinamis.

- d. Semua kode melakukan fungsi sosial yang teridentifikasi dan sifatnya komunikatif.
- e. Semua kode dapat ditransmisikan oleh mediana dan atau *channel* komunikasi (Fiske, 1990:64-65).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotik Roland Barthes. Kajian semiotik merupakan salah satu pendekatan metode penelitian kualitatif. Menurut Zoest (1991:5), semiotik atau semiologi merupakan salah satu metode untuk meneliti materi tekstual yang muncul dari studi linguistik dan analisis budaya dan literatur. Semiotik adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain, serta pengirimannya dan penerimaannya oleh anggota masyarakat.

Menurut John Fiske (1990:40), ranah studi semiotik yang dipelajari adalah sebagai berikut.

- a. Tanda itu sendiri, yang terdiri dari studi tentang berbagai macam perbedaan tanda, perbedaan cara bagaimana tanda menyampaikan makna, dan cara bagaimana tanda berhubungan dengan penggunaannya. Tanda yang dibangun oleh manusia hanya dapat dipahami oleh manusia yang membuat dan menggunakannya.
- b. Kode-kode atau sistem yang di dalamnya tanda diorganisasikan, yang terdiri dari berbagai kode yang dikembangkan dalam rangka untuk bertemu dengan komunitas atau kultur atau untuk mengeksploitasi *channel* komunikasi yang tersedia transmisinya.
- c. Budaya atau kultur tempat kode-kode dan tanda beroperasi atau bekerja, yang bergantung pada kegunaan kode dan tanda demi eksistensi dan bentuknya sendiri.

## BUDAYA

Ada banyak definisi (*culture*) mengenai budaya. Mac Iver merumuskan budaya sebagai ekspresi jiwa yang terwujud dalam

cara-cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesastraan, agama, rekreasi dan filsafat (Soekanto, 1999:336). Pendapat tentang budaya yang lebih modern adalah dari Raymond Williams.

Budaya adalah "suatu cara hidup tertentu" yang dibentuk oleh nilai, tradisi, kepercayaan, objek material dan wilayah (*territory*). Budaya adalah suatu ekologi yang kompleks dan dinamis dari orang, benda, pandangan tentang dunia, kegiatan dan latar belakang (*setting*) yang secara fundamental bertahan lama, tetapi juga berubah dalam komunikasi dan interaksi sosial yang rutin. Budaya adalah konteks. Budaya adalah cara kita berbicara dan berpakaian, makanan yang kita makan dan cara kita menyiapkan dan mengkonsumsinya, dewa-dewa yang kita ciptakan dan cara kita memujanya, cara kita membagi waktu dan ruang, cara kita menari, nilai-nilai yang kita sosialisasikan kepada anak-anak kita, dan semua detail lainnya yang membentuk kehidupan sehari-hari (Hull, 1998:27).

## SEMIOTIK

Roland Barthes menjadi pengikut Saussure dan mengembangkan idenya mengenai hubungan antara penanda dan petanda, yakni arbitrer, ikonik, motivasi dan ketidakeleluasaan, serta hubungan di antara hal-hal di atas sangat dekat.

- a. Arbitrer (kesemena-menaan) sebuah tanda merupakan inti dari bahasa manusia. Artinya, tidak perlu ada hubungan antara penanda dan petanda. Hubungan ditentukan oleh konvensi serta aturan atau kesepakatan di antara penggunaannya. Dengan kata lain, tanda yang ia sebut koresponden arbitrer atau oleh pengikut teori Pierce disebut simbol merupakan kategori yang sangat penting.
- b. Ikonik atau tanda ikon adalah bentuk penanda yang ditentukan dalam beberapa tingkat oleh petanda.
- c. Motivasi dan ketidakeleluasaan digunakan untuk menggambarkan tingkatan

tempat penanda menentukan petanda dan dapat dipertukarkan. Tanda yang termotivasi sangat tinggi adalah ikonik. Istilah ketidakleluasaan digunakan untuk menunjuk pengaruh tempat petanda mendesak penanda. Ketika tanda semakin termotivasi, penanda semakin tidak leluasa oleh petandanya. Artinya, ketika pesan disampaikan dengan sangat motivatif, harus ada aturan dan konvensi yang sangat jelas dan tidak leluasa dalam penanda dan petanda. Konvensi berperan penting dalam komunikasi dan signifikasi karena dibutuhkan untuk memahami tanda. Konvensi adalah dimensi sosial sebuah tanda.

- d. Roland Barthes mengembangkan semiotik dengan idenya tentang mitos. Mitos diartikan sebagai tipe tuturan (*type of speech*). Mitos merupakan kegunaan sosial dari bahasa (Barthes, 1983:109). Keberadaan mitos dikendalikan secara kultural dan merupakan "cerminan" yang terbalik. Ia membalik sesuatu yang sebetulnya bersifat kultural atau historis menjadi sesuatu yang seolah-olah alamiah. Mitos ditandai oleh hadirnya sebuah tataran kewacanaan yang disebut sistem semiologis tingkat kedua. Pada tataran bahasa yang merupakan sistem semiologis tingkat pertama, penanda berhubungan dengan petanda sedemikian rupa sehingga menghasilkan tanda (*sign*). Hubungan ini disebut signifikasi. Tanda pada tataran pertama pada gilirannya hanya akan menjadi penanda yang berhubungan pula dengan petanda pada tataran kedua. Di sinilah mitos berfungsi. Aspek material mitos adalah penanda-penanda pada tingkat kedua, yang dapat disebut sebagai retorika atau konotator yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama, sedangkan petandanya disebut sebagai fragmen ideologi. Petanda-petanda ini menjalin komunikasi yang erat dengan kebudayaan, pengetahuan, dan sejarah karena melewatinya adalah dunia sekitar memasuki sistem. Mitos adalah wacana berkonotasi, wacana yang memasuki lapisan konotasi dalam proses

signifikasinya. Proses signifikasi berlapis dapat dijelaskan melalui perangkat konseptual yang lebih familiar, yakni denotasi dan konotasi. Barthes mencoba mengklasifikasikannya dalam menganalisis citra sebuah gambar, fotografi, film, dan sebagainya. Semua wacana yang ada di dalamnya dianggap sebagai mitos.

- e. Berkaitan dengan citra atau image, Barthes mengungkapkan bahwa citra sendiri sebagai pesan ikonik yang dapat dilihat, baik berupa adegan (*scene*), lanskap, maupun realitas harafiah yang terekam. Citra tidak perlu dirancukan dengan realitas itu sendiri meskipun ia merupakan analogon yang sempurna. Citra sebagai pesan dibedakan lagi menjadi dua.
- (1) Pesan harafiah atau ikonik tak berkode. Ini merupakan tataran denotasi dari citra yang berfungsi untuk menaturalkan pesan simbolik.
  - (2) Pesan simbolik atau pesan ikonik berkode merupakan tataran konotasi yang keberadaannya didasarkan kode budaya tertentu atau familiaritas terhadap stereotype tertentu.

Sebagai suplemen dari isi analogis, makna ditentukan pada tataran kedua yang petandanya mengacu pada budaya tertentu. Kode dari tataran konotasi ini bisa tersusun dari suatu tataran simbolik universal atau retorika dari suatu periode. Petanda dari citra yang terkonotasi dapat disebut sebagai ideologi, sedangkan penanda-penandanya disebut retorika atau konotator (Barthes, 1981:17, 33-36). Prosedur-prosedur konotasi itu meliputi: (1) *trick effect*, yakni memadukan dua gambar secara artifisial, (2) *pose*, misalnya dengan mengatur arah pandangan mata atau cara duduk dari seorang objek, (3) objek, yakni dengan menyeleksi dan menata objek-objek tertentu, (4) fotogenia, ialah mengatur exposure, *lighting*, manipulasi teknik cetak, (5) estetisme piktorealisme atau dengan teknik posterisasi sehingga sebuah foto menyerupai lukisan, (6) sintaksis, dengan merangkaikan beberapa foto

dalam sebuah sekuen sehingga penanda dan petanda konotasinya tidak ditemukan pada fragmen-fragmen, tetapi pada seluruh rangkaian tersebut (Budiman, 2000:11).

Citra bukan struktur terisolasi karena ia berkomunikasi dengan struktur lain, yakni teks. Teks merupakan pesan parasitik yang dirancang untuk mengkonotasikan citra. Ini yang disebut pesan kebahasaan, yang hadir dalam setiap citra, baik judul, dialog antar-tokoh, dan sebagainya. Pesan kebahasaan juga tersusun dari dua tataran, yaitu denotasi dan konotasi. Pesan kebahasaan ini berfungsi sebagai penambat bagi segenap kemungkinan makna objek. Teks atau pesan kebahasaan yang hadir bersama citra berfungsi untuk memandu interpretasi, yakni mengarahkan pembaca pada petanda-petanda tertentu kepada makna-makna tertentu. Fungsi penambat ini dirancang untuk mengkonotasikan citra, mengikatnya pada petanda-petanda pada tataran kedua, serta membebani dengan suatu kultur, moral, maupun imajinasi. Kehadiran teks untuk menegaskan seperangkat konotasi yang telah ada dalam citra.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

Unit Terteliti	Unsur	Subunsur
Verbal	Teks	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Headline</i></li> <li>➤ <i>Bodycopy</i></li> <li>➤ <i>Splash</i></li> <li>➤ Logo</li> <li>➤ Slogan</li> </ul>
Visual/ Nonverbal	a. Warna b. <i>Setting</i>  c. Ilustrasi	Jenis warna <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dalam ruang</li> <li>➤ Luar ruang</li> <li>➤ Tempat</li> <li>➤ Waktu</li> <li>➤ Situasi</li> </ul> Foto

**Iklan Media Cetak: "Viva Mangir Beauty Lotion"**

Dalam iklan ini ada dua unit yang hendak diteliti, yakni aspek verbal atau teks dan aspek visualnya. Secara eksplisit, aspek

verbal tecermin dari *headline* dan *bodycopy* iklan yang mengetengahkan tentang kehalusan kulit wanita jika memakai "Viva Mangir Beauty Lotion" yang digali dari tradisi masa lalu, yakni kebiasaan yang dilakukan para putri istana dalam merawat badan dan berpemampilan. Secara visual, iklan ini menampilkan objek perempuan dengan berbusana tradisional Jawa ala putri-putri kraton yang sedang membuat dan meramu jamu perawat diri, yakni lulur. Ada lima putri yang sedang mengerjakan tugas membuat ramuan lulur tradisional ini. Wajah mereka tampak cerah dan banyak senyum. Pekerjaan ini dilakukan di suatu ruangan. Ruangan yang membingkainya dengan latar belakang pendapa atau ruang tamu khas model dulu. Di samping itu, ada berbagai jenis rempah-rempah tradisional sebagai bahan pembuat ramuan tersebut. Satu wadah cairan yang berupa hasil lulur yang sudah jadi di tengah rempah-rempah tersebut. Kemudian, ditunjukkan kemasan produk "Viva Mangir Beauty Lotion".

**Interpretasi terhadap teks**

**Headline**

"Kini kehalusan kulit bukan hanya milik sang putri"

- a. Kini
 

Merujuk pada waktu atau suatu masa dan juga menunjukkan bahwa sesuatu telah ada sebelumnya atau dikenal oleh orang banyak. "Kini" berarti mengindikasikan bahwa ada suatu kebaruan atau inovasi atau adanya peningkatan dari sesuatu keadaan yang telah ada. Perusahaan Viva *cosmetics* diakui keberadaannya dengan berbagai wujud jenis kosmetika: lipstik, bedak, *lotion*, dan sebagainya. Pada waktu-waktu tertentu, perusahaan ini melakukan inovasi dengan memunculkan produk baru. Tahun ini dia mengeluarkan produk *lotion* yang berupa lulur.
- b. Kehalusan kulit
 

Dalam konstruksi tubuh perempuan, semua aspek yang melekat dan dilekatkan pada diri perempuan dapat dijadikan

komoditas dan komersialisasinya sangat laku keras. Citra yang dimunculkan oleh para kapitalis tentang tubuh perempuan adalah langsing, mulus, halus, dan segar. Jadi, kulit tubuh perempuan yang baik adalah yang halus, lembut, dan segar. Untuk mencapai kesempurnaan kulit yang dicitrakan dibutuhkan usaha keras, baik tenaga maupun biaya. Karena image tentang tubuh perempuan yang demikian itu, produk-produk kecantikan, kebugaran, obat pelangsing atau penurun berat badan, serta pemutih laku keras di pasaran. Hal ini merupakan tujuan kapitalis yang sebenarnya, yaitu menciptakan pasar dan meraup pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Hebatnya lagi segala sesuatu yang berbau "kewanitaan" diterima dengan positif oleh para konsumen wanita.

Kehalusan selalu dihubungkan dengan sesuatu yang mempunyai nilai tinggi, terutama dalam budaya Jawa selalu dipertentangkan dengan "kekasaran". Segala sesuatu yang halus itu baik, memiliki nilai tinggi, sesuai dengan kesepakatan dalam masyarakat tersebut mengenai kehalusan. Bagi perempuan Jawa, kehalusan menjadi keharusan. Dalam bertutur sapa harus halus, lembut, tidak boleh bicara kasar. Begitu juga dalam bertingkah laku dan bertindak. Perempuan Jawa harus dapat menempatkan diri.

Kehalusan juga dapat dikaitkan dengan nilai cita rasa yang tinggi, berhubungan dengan seni. Cita rasa yang tinggi pada seni yang halus merupakan manifestasi dari selera tinggi (*high tastes*). Tidak mengherankan jika para penikmat musik-musik klasik atau benda-benda seni masa lampau diasumsikan memiliki selera yang bagus.

Kehalusan kulit sebenarnya identik dengan suatu cita rasa yang tinggi. Perempuan yang memperhatikan perawatan kulitnya sehingga menjadi halus, lembut, dan segar akan memiliki nilai lebih. Artinya, kehalusan kulitnya men-

jadi objek tersendiri yang memiliki selera tinggi.

c. Milik sang putri

Putri. Penyebutan ini berarti menunjuk pada suatu status. Dalam strata masyarakat Jawa, kata itu mengacu pada seorang perempuan dengan status bangsawan. Kata ini tidak diperuntukkan untuk menyebut perempuan dari kalangan rakyat jelata. Bagi masyarakat biasa, sebutan putri berubah menjadi *dhenok* atau *gendhuk*. Putri berarti ia bukan orang biasa. Ia dari golongan bangsawan yang bisa jadi dilayani para *dhenok* atau *gendhuk* yang menjadi dayangnya. Sebagai seorang putri, mereka tidak akan melakukan pekerjaan-pekerjaan kasar, seperti mencuci piring atau pakaian, memasak, serta mengepel lantai. Ini merupakan tugas para dayang atau pembantu. Sebagai seorang putri, yang dikerjakannya adalah pekerjaan-pekerjaan yang halus: *ngadi sarira* dan *ngadi busana*, yakni merawat badan dan memelihara penampilan. Inilah yang harus dikerjakan dan dipertahankan. Tugas seorang putri adalah membersihkan badan dan menjaga kulitnya agar halus, lembut, dan segar; memelihara dan merapikan rambutnya; mendandani wajahnya, memantas diri ketika berpakaian; serta menjaga etika dalam sopan santun dan pergaulan. Bisa dikatakan bahwa tugas seorang putri hanyalah macak (berdandan atau merias diri). Konsep ini menjadi lebih sempit dibandingkan konstruksi tentang perempuan Jawa pada umumnya yang harus dapat macak, masak, dan manak (berdandan, memasak, dan beranak). Kalau begitu menjadi lebih diuntungkan? Tidak juga karena jika dia sudah menikah, dia dituntut untuk dapat melakukan 2m lainnya (*masak* dan *manak*). Hanya tugas-tugas memasak dapat dilimpahkan kepada para pembantunya sehingga sang putri mendapat lebih banyak kesempatan untuk merawat dirinya. Kecantikan para putri istana menjadi kiblat bagi

perempuan rakyat jelata untuk dapat juga memilikinya. Ramuan-ramuan tradisional tentang kecantikan banyak diperoleh dari basis resep-resep istana ini, antara lain yang dilakukan PT Mustika Ratu. Pendiri atau pemiliknya, Moeryati Soedibyo, adalah salah seorang putri dari Kesunanan Surakarta. Putri menjadi sebutan yang bernilai tinggi. Kecantikan para putri dari istana ini memang tidak diragukan lagi. Gemerlapnya sinar kecantikan seakan-akan hanya milik para putri tersebut. Konsep patriarki makin mempertegas domestifikasi perempuan. Sejak masih gadis, anak perempuan telah diajari tugas-tugas sektor domestik yang berkisar di wilayah *sumur*, *dapur*, dan *kasur*. Mereka diajari cara berhias, memasak, dan melayani suami (Sukri, 2001:7). Bagi pria elit istana atau kalangan menengah ke atas, istri merupakan satu kesatuan dari suatu cita-cita atau tujuan hidup, yakni *garwa*, *wisma*, *turangga*, *kukila*, dan *pusaka*. Putri adalah calon garwa atau istri yang diharapkan akan melahirkan dan mendidik anak-anak mereka dengan baik sebagai penerus generasi.

*Headline* iklan ini sesungguhnya ingin mengatakan bahwa

1. dahulu kecantikan hanya dimiliki oleh para putri istana;
2. bahan atau ramuan atau resep-resepnya dari istana;
3. sekarang Viva Cosmetics melakukan inovasi untuk membuat kulit para wanita awam sekalipun menjadi halus, lembut, dan segar;
4. inovasi ini didapat dari resep-resep istana;
5. perempuan yang dapat memiliki kulit halus bukan hanya putri, tetapi semua perempuan pun bisa.

#### **Bodycopy**

"Telah lebih dari 30 tahun, Viva dipercaya oleh jutaan wanita Indonesia. Kini, Viva menggali kembali tradisi kecantikan *tempo*

*doeloe*: Viva Mangir Beauty Lotion dengan ekstrak temu giring serta tersedia ramuan *jojoba*, *avocado*, dan vitamin E untuk kelembaban dan kehalusan kulit Anda.

Lulurkan Viva Mangir Beauty Lotion ke seluruh tubuh setiap kali sehabis mandi agar kulit Anda lebih halus bersih bercahaya."

- a. Telah lebih dari 30 tahun, Viva dipercaya oleh jutaan wanita Indonesia  
Tiga puluh tahun adalah suatu kurun waktu yang relatif lama dan panjang bagi eksistensi sesuatu atau seseorang. Perjalanan yang tentu saja dirasakan capai dan melelahkan dalam memperjuangkan sesuatu. Inilah yang dialami perusahaan kosmetik merek Viva, yang mengklaim bahwa produk-produknya telah dipercaya oleh jutaan wanita Indonesia. Namun tidak jelas, wanita dari CES (*class economic status*) mana yang memakainya. Di Indonesia banyak sekali beredar *brand name* produk-produk kosmetika, baik dari perusahaan domestik maupun impor ataupun waralaba. Perusahaan kosmetik yang berasal dari dalam negeri, dari pengamatan di lapangan ada beberapa nama besar, seperti Ristra, Sari Ayu Martha Tilaar, Mustika Ratu, dan Viva Cosmetics sendiri. Ristra apabila dilihat dari harga-harga produknya relatif mahal. Bisa dikatakan bahwa pangsa sasarannya adalah menengah ke atas. Sari Ayu dan Mustika Ratu, harga untuk tiap-tiap produknya sama bersaing. Dapat diketahui bahwa pangsa pasar yang coba mereka bidik adalah kelas menengah, sedangkan Viva Cosmetics mencoba meraup pangsa pasar menengah ke bawah. Rata-rata kondisi status ekonomi kebanyakan wanita Indonesia adalah menengah ke bawah. Inilah barangkali yang membuat Viva Cosmetics mengklaim bahwa produknya dipercaya oleh jutaan wanita Indonesia, yakni para wanita dari golongan menengah ke bawah.

Tiga puluh tahun adalah waktu yang cukup bagi perusahaan ini untuk melakukan banyak inovasi, baik pada

keragaman produk maupun kemasannya, untuk menarik perhatian konsumen. Rentang waktu yang lama menunjukkan bahwa Viva Cosmetics tidak stagnan, tidak berjalan di tempat, tetapi ia aktif dan dinamis dalam merespons perkembangan produk kecantikan di Indonesia sehingga tetap mapan sampai sekarang. Tiga puluh tahun menunjukkan eksistensi perusahaan ini tetap diakui, di tengah persaingan yang ketat dan alot antar-produk sejenis yang datang dari luar maupun dalam negeri.

- b. Kini, Viva menggali kembali tradisi kecantikan *tempo doeloe*: "Viva Mangir Beauty Lotion" dengan ekstrak temu giring, serta tersedia ramuan jojoba, avocado, dan vitamin E.

Perusahaan Viva Cosmetics bukanlah perusahaan yang stagnan. Kurun waktu yang relatif lama selalu diisi dengan inovasi atau penemuan-penemuan baru tentang produk. Produk baru ini sebenarnya berupa lulur yang sudah dimodifikasi menjadi *lotion* yang segera praktis dipakai. Perlu diketahui bahwa lulur berasal dari istana karena hanya para putri kraton dulu yang selalu memakainya untuk menghaluskan dan membuat kulit tubuh menjadi kuning langsung. Konstruksi tubuh perempuan Jawa yang bagus adalah yang *kuning nemu giring* atau kuning langsung sehingga kulit yang langsung selalu menjadi acuan kecantikan. Lulur ini dibuat dari berbagai rempah dan tanaman jamu-jamuan terutama tanaman temu giring. Lulur yang asli membuatnya sangat rumit. Rempah dan berbagai tanaman jamu-jamuan itu ditumbuk dengan halus dan dicampur secara merata dengan komposisi yang seimbang untuk masing-masing bahan. Baru setelah itu digunakan untuk melulur seluruh badan. Caranya bisa diusapkan atau digosok-gosokkan pada seluruh bagian tubuh dan dibiarkan beberapa saat supaya meresap. Selanjutnya mandilah untuk membersihkannya. Keuntungan dari melulur badan ini adalah pertama membersihkan daki dan kotoran yang

melekat di tubuh dan yang kedua membuat kulit menjadi halus dan berwarna kuning langsung jika dilakukan secara rutin. Luluran ini menjadi tradisi atau kebiasaan para putri istana sehingga kulit tubuhnya senantiasa terjaga kebersihan dan kehalusannya. Tradisi melulur badan ini sampai sekarang tetap dilakukan oleh para calon mempelai perempuan sebelum hari "H" akad nikah dan dipersandingkan agar kulit tubuhnya terlihat halus, lembut, dan bercahaya saat di pelaminan. Lulur merupakan produk masa lalu yang dipertegas dalam *bodycopy* dengan frase *tempo doeloe* dengan ejaan lama. Viva Cosmetics mencoba kembali mengangkat eksistensi lulur ini dalam masa modern dengan membalik konsep awal tentang pemakaian lulur. *Tempo doeloe*, lulur dibuat dengan tidak efisien waktu dan tenaga, pemakaiannya pun sangat memakan waktu karena harus digosokkan ke seluruh bagian tubuh, kemudian mandi untuk membersihkannya, baru didapat tubuh yang halus dan lembut. Namun, inovasi yang dilakukan oleh perusahaan ini, proses pemakaiannya berkebalikan, dapat langsung dipakai sehabis mandi. Hal ini seperti diungkapkan pada bagian penutup dari isi iklan, yang berarti bahwa produk ini mengedepankan unsur kepraktisan. Relevan dengan perkembangan wanita modern yang semakin sibuk bekerja dan memiliki penghargaan pada diri sendiri yang semakin besar. Di sela-sela waktu yang sempit, wanita dapat meluangkan waktunya untuk memelihara diri.

Dalam *bodycopy* ini menunjukkan bahwa Viva Cosmetics merupakan suatu perusahaan kosmetik yang tetap eksis, aktif dan dinamis dalam melakukan inovasi.

### **Splash**

"Tersedia ramuan jojoba, avocado, dan vitamin E"

*Splash* di sini untuk mempertegas apa yang sudah disampaikan dalam *bodycopy* bahwa

selain ekstrak temu giring, "Viva Mangir Beauty Lotion" menghadirkan berbagai pilihan lain, yakni vitamin E, avocado, dan jojoba. *Splash* diberi dasar warna merah dan oval, yakni untuk mempermudah menarik perhatian konsumen bahwa lulur ini banyak variasi pilihannya.

### Slogan

"Viva Cosmetics terbukti paling sesuai untuk daerah tropis"

Sejak awal perusahaan ini memang telah mendudukan dirinya untuk menghasilkan produk-produk kosmetik bagi daerah tropis karena Indonesia berada di wilayah tropis. Daerah tropis memiliki iklim yang kurang stabil. Matahari daerah tropis dapat mengusamkan dan menghitamkan kulit tubuh, yang tidak bagus untuk kulit tubuh sehingga diperlukan kosmetika atau perawatan kecantikan yang sesuai dengan iklim wilayah tropis. Perusahaan ini mencoba membidik ke arah itu.

Slogan ini sebenarnya sangat menggugah karena menyadarkan bahwa perempuan-perempuan Indonesia paling banyak tinggal di daerah tropis sehingga perlu memahami kondisi dan situasi kulit tubuhnya. Melalui slogan ini, Viva Cosmetics ingin mengatakan bahwa untuk daerah tropis, kosmetik yang sesuai adalah kosmetik untuk daerah tropis juga. Viva Cosmetics memang untuk wanita daerah tropis.

### Logo

"Viva Cosmetics made in Indonesia"

Logo menunjukkan bahwa kosmetik produk Viva betul-betul berasal dari Indonesia atau buatan dalam negeri sehingga ia dapat memahami dengan benar karakteristik jenis kulit tubuh wanita-wanita Indonesia. Klaim yang jelas dan terang sebagai produk buatan Indonesia menunjukkan bahwa Vivalah yang paling mengerti kondisi kulit tubuh wanita Indonesia dibandingkan perusahaan-perusahaan kosmetika lain, apalagi yang dari luar.

## Interpretasi pada Visualisasi Iklan

### Warna

- Warna *sephia* atau coklat mendominasi visualisasi iklan ini. Warna coklat merupakan warna netral dan paling banyak berhubungan dengan unsur natural. Dominasi warna ini menunjukkan bahwa segala sesuatu yang memiliki nuansa tradisional selalu dekat dengan alam. Lulur terbuat dari berbagai ramuan rempah-rempah dan tanaman jamu-jamuan. Secara visual diperlihatkan ada padi, serai, kayu manis, kayu cendana, kunir, temu giring, daun pandan, bunga melati, dan akar-akaran. Semua tanaman ini dapat diperoleh dari alam dan mudah ditanam kembali.
- Warna kedua adalah merah dipakai untuk logo dan *splash*. Merah adalah warna yang menyala untuk segera mendapatkan perhatian. Jika warna ini dipakai, diharapkan fokus perhatian dengan segera ke warna ini.

### Gambar atau Foto

- Foto yang digunakan adalah lima perempuan yang berdandan ala putri kraton sedang membuat ramuan. Aktivitas mereka adalah memipis, menumbuk, mengayak, dan ada yang bergurau. Kelima putri dan aktivitasnya ada dalam suatu bingkai dengan latar belakang sebuah pendapa, yakni suatu ruang pertemuan atau ruang tamu. Bingkai mengenai aktivitas kelima putri itu menunjukkan bahwa pembaca diajak untuk menengok ke *tempo doeloe*, tempat aktivitas membuat ramuan lulur tradisional itu banyak dilakukan oleh keluarga istana, terutama para putri kraton. Putri-putri inilah yang memiliki kulit halus, lembut, dan bercahaya berkat ramuan lulur tersebut. Penempatan lulur dalam suatu bejana tersendiri juga mengindikasikan bahwa putri-putri kraton sajalah yang memakai lulur. Bejana itu tidak dimiliki oleh sembarang orang. Hanya keluarga istana yang

memilikinya. Kelima putri tersebut *bergelung konde* rambutnya dan berpakaian *kemben jarit*. Alat-alat yang digunakan adalah pipisan, bejana, dan tumbukan serta tambir untuk mengayak. Jika dilihat dari *setting*, cara berpakaian, serta alat-alat yang digunakan, Tampak bahwa unsur budaya Jawa yang diketengahkan. Nuansa *tempo doeloe* yang dimunculkan memang situasi dalam kraton-kraton di Jawa (Yogyakarta atau Surakarta).

Dalam konteks globalisasi sekarang ini, tubuh perempuan dikomoditaskan. Konstruksi terhadap tubuh perempuan merupakan bagian dari fenomena ekonomi, yakni akumulasi kapital dan kepentingan pasar serta merupakan fenomena sosial dan budaya yang berkaitan dengan ide dan gaya hidup (Winanti, 2003: 181). Tubuh Perempuan dilihat sebagai barang dagangan yang memiliki nilai jual tinggi. Kulit yang bagus dan sehat adalah putih sehingga melahirkan produk-produk pemutih, seperti *lotion* untuk badan, krim untuk wajah. Tubuh yang indah dan seksi, yakni ramping atau langsing, sehingga muncul produk-produk pelangsing tubuh berwujud minuman, diet, pil, dan sebagainya. Seluruh anggota tubuh perempuan dapat menjadi komoditas, dari perawatan kuku sampai permasalahan intim kewanitaan memiliki nilai jual. Iklan merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan. Bahasa iklan merupakan simbol yang mewakili suatu produk. Orang membeli sesuatu tidak hanya melihat nilai guna barang tersebut, tetapi simbol sebagai nilai tukar lebih diperhatikan. Simbol mengarah pada gaya hidup yang telah dikonstruksi oleh kapitalisme global. Prestise, kemandirian, loyalitas, keberanian, kasih sayang, feminitas, maskulinitas, dan masih banyak lagi adalah jargon-jargon yang diciptakan mewakili suatu produk atau barang. Produk tersebut diproduksi dalam jumlah banyak atau massal sehingga melahirkan apa yang disebut budaya massa, yakni hasil

produksi sesuatu barang dalam jumlah banyak, memiliki karakteristik seragam, dan dapat dinikmati oleh siapa pun di dunia ini. Adorno menyebutnya sebagai kebudayaan industri (*culture industry*), yaitu satu bentuk kebudayaan yang ditujukan untuk massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam penentuan bentuk, gaya, dan maknanya (Piliang, 1999:34).

- b. Empat kemasan produk "Viva Mangir Beauty Lotion" menunjukkan variasi pilihan: temu giring, vitamin E, avocado, dan jojoba. Variasi pilihan ini mengacu pada bau dan komposisi ramuan yang paling banyak digunakan. Temu giring yang paling banyak dipakai adalah ekstrak temu giring. Begitu juga dengan avocado, jojoba, dan kandungan vitamin E. Visualisasi iklan menunjukkan berbagai obat tradisional yang terdiri dari bulai padi, serai, daun pandan, kayu manis, bunga melati, kunyit, temu giring, dan akar wangi. Semua bahan obat tradisional itu ditumbuk dan dicampur menjadi satu menjadi adonan lulur yang ada dalam sebuah bejana kuningan. Kecenderungan orang sekarang ini adalah *back to nature*, segala sesuatu yang berasal dari alam digali dan digunakan kembali. Masyarakat berasumsi bahwa sesuatu yang bersifat alamiah tidak tercemar oleh zat-zat kimia buatan pabrik serta memiliki nilai lebih tidak akan mengganggu kesehatan. Artinya, produk ini aman bagi kulit wanita.

## SIMPULAN

Iklan kosmetik paling dominan mengambil objek perempuan karena memang dalam konstruksi tubuh perempuan, perempuanlah yang menjadi pangsa pasar. Wanita disuruh melihat potret dirinya dari wanita lain yang menjadi model. Citra yang dibentuk tentang kecantikan adalah yang memiliki kulit halus, lembut, segar, dan bercahaya.

Iklan "Viva Mangir Beauty Lotion" ini menggali tradisi dan mitos kecantikan *tempo*

*doeloe*. Segala sesuatu yang berhubungan dengan masa lampau, memiliki nilai yang tinggi. Tradisi membuat lulur dan melulukannya ke seluruh badan ini mengandung nilai-nilai budaya yang tinggi, *adiluhung*, dan sangat dihormati. Dengan produk ini, Viva Cosmetics mengangkat nilai-nilai budaya Jawa dalam iklannya. Perempuan Jawa harus bisa *ngadi sarira* dan *ngadi busana*. Hal ini makin memperkuat *stereotype* bahwa perempuan Jawa harus menguasai 3M (*macak, manak, dan masak*).

#### DAFTAR RUJUKAN

- Barthes, Roland. 1981. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wong.
- \_\_\_\_\_. 1983. *Mythologies*. London: Granada.
- Berger, Arthur Asa. 1983. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Budiman, Kris. 2000. "Pelatihan Analisis Wacana". Yogyakarta: Pusat Penelitian Kebudayaan dan Perubahan Sosial, Universitas Gadjah Mada.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies. Second edition*. London: Routledge.
- Burton, Graeme. 1990. *More than Meets The Eye: An Introduction to Media Studies*. Great Britain: Edward Arnold.
- Hall, Stuart. 1981. "Encoding-Decoding". Dalam S. Hall, D. Hobson A. Lowe dan P. Willis. *Culture, Media, Language*. London: Hutchison.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth edition. California: Wadsworth.
- Lull, James. 1998. *Media, Komunikasi, Kebudayaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-Realitas*. Yogyakarta: LkiS.
- Saussure, de Ferdinand. 1966. *Course in General Linguistic*. Boston: McGraw Hill.
- Soehardi, Sigit. 1982. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Armurrita.
- Soekanto, Soerjono. 1999. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemarno, Endi Warsono. 1987. "Studi tentang Ilustrasi Iklan Kendaraan Bermotor Majalah Berita Mingguan Tempo". Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia.
- Sukri, Sri Suhandjati dan Ridin Sofwan. 2001. *Perempuan dan Seksualitas dalam Tradisi Jawa*. Yogyakarta: Gama Media
- Winanti, Poppy S. "Developmental State dan Tantangan Globalisasi: Studi Kasus Korea Selatan". Dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 7, No. 2, November 2003. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Zoest, Aart dan Sudjiman, Panuti. 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.