

**REPRESENTASI CINTA TANAH AIR DALAM IKLAN MIXAGRIP
VERSI KERAGAMAN BUDAYA
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :
DWI NINGRUM
NIM. B76214031

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dwi Ningrum
Nim : B76215031
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, April 2018

Yang Menyatakan,



Dwi Ningrum
B76214031

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Dwi Ningrum
NIM : B76214031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Representasi Cinta Tanah Air dalam Iklan Mixagrip versi
Keragaman Budaya (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 9 April 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Dwi Ningrum ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 April 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Rr. Suhartini, M.Si

NIP. 195801131982032001

Penguji I

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji II

Rahmad Harianto, S.Ip, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji III

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DWI NINGRUM
NIM : B76214031
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : dwi240396@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

REPRESENTASI CINTA TANAH AIR DALAM IKLAN MIXAGRIP VERSI

KERAGAMAN BUDAYA (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 April 2018

Penulis

Dwi Ningrum

makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, obyek, dan *interpretant*.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Proses penelitian ini dibangun berawal dari perhatian akan fenomena beberapa kasus pengakuan sepihak dari negara lain atas warisan budaya Indonesia dan masyarakat Indonesia yang lebih menyukai dan bangga terhadap kebudayaan yang dimiliki oleh bangsa lain yang menyebabkan krisis identitas bangsa. Karena itu, saat ini iklan yang mengangkat budaya dan pesona alam bangsa mulai banyak bermunculan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal ini adalah PT Kalbe Farma Tbk. Untuk memasarkannya, Kalbe menggunakan media iklan sebagai jalan untuk menarik minat konsumen dengan menampilkan keunggulan produknya yaitu Mixagrip.

Iklan merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi seseorang atau kelompok masyarakat terhadap suatu produk atau jasa dengan menonjolkan kelebihannya untuk proyeksi jangka panjang. Dengan tampilan suara dan gambar yang dinamis, iklan di televisi lebih menarik perhatian khalayak dibandingkan media iklan lainnya. Oleh karena itu presentase belanja iklan dari tahun ke tahun terus meningkat. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya yang

Media yang sesuai dipakai untuk promosi iklan antarbisnis antara lain jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, literatur dan katalog teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos, serta seminar dan demonstrasi teknik. Media iklan antarbisnis merupakan kekhasan kalangan industri di negara-negara maju dan agak jarang ditemukan di negara-negara berkembang, kecuali negara yang besar seperti India yang menduduki ranking industri nomor sembilan di dunia.

Iklan antarbisnis lebih bersifat teknis, yaitu lebih terinci dan informatif mengenai barang yang diiklankan meskipun tidak harus menghilangkan unsur imajinasi. Iklan antarbisnis lazimnya dibuat oleh biro iklan yang khusus melayani klien-klien yang bergerak dibidang industri atau teknik, seperti biro iklan yang mengurus klien atau *account* yang memasarkan mesin-mesin derek, alat elektronik, bahan kimia ataupun asuransi industri.

3) Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang dengan kulakan besar, para agen, eksportir atau importir, dan para pedagang besar ataupun kecil. Barang yang diiklankan itu adalah jenis barang-barang yang akan dijual kembali.

Iklan perdagangan bertujuan untuk mendorong para pemilik toko (berupa jaringan atau usaha pribadi) untuk

mengonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, menumbuhkan keyakinan terhadap produk menciptakan, meningkatkan dan mengembangkan permintaan pada produk, dan sebagainya.

- 3) Mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu seperti cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan sebagainya.
- 4) Menghibur khalayak. Menjadikan iklan tidak semata sebagai suatu informasi, melainkan sebagai hiburan yaitu menumbuhkan perasaan gembira bagi siapapun yang melihatnya. Konsep semacam ini menghendaki iklan dibuat dengan melibatkan unsur-unsur yang mendatangkan perasaan senang misalnya menampilkan gambar yang indah, dan atau melibatkan humor dan musik.

Bila iklan mampu dibuat sedemikian rupa sehingga menyenangkan dan ditunggu-tunggu oleh khalayak, maka pengiklan telah mampu mewujudkan apa yang disebut dengan *advertainment* yaitu perpaduan antara advertensi dan entertainment secara sekaligus dalam satu paket. Namun unsur iklan harus tetap terlihat, sementara unsur entertainment tidak terlalu berlebihan. Sebab bila unsur hiburan lebih menonjol dibanding pesan utama, maka bisa jadi khalayak justru akan lebih terkesan dan mengingat aspek hiburannya dibanding pesan utamanya. Oleh karena itu, dua

sampai Merauke dikenal memiliki berbagai suku, ras, bahasa, agama, etnis, adat istiadat dan lain-lain. Tiap suku dan etnis memiliki budaya sebagai identitas adat masing-masing daerah, namun tetap hidup dan berkembang dalam bingkai negara kesatuan Republik Indonesia, sesuai dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika. Budaya yang ada adalah milik bangsa Indonesia sekaligus merupakan kekayaan yang sangat berharga. Salah satu upaya untuk tetap menjaga kelestarian budaya yang dimiliki oleh Indonesia adalah dengan memasukkan unsur budaya Indonesia kedalam suatu iklan.

b. Budaya Sebagai Komoditas Iklan

Dari sekian banyak program acara di televisi, iklan merupakan salah satu siaran yang unik dan menarik perhatian khalayak. Namun, iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan akan tetapi juga dalam berisi suatu kesan tertentu kepada *audiens* yang menonton iklan tersebut. Banyak kalangan menilai iklan melalui televisi dianggap paling jitu dalam memasarkan sebuah produk. Televisi dinilai memiliki banyak kelebihan dibanding dengan media massa lainnya, karena keunggulannya menyajikan audio visual secara bersamaan. Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Iklan mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu

Hydro Coco, Extra Joss, Nitros; Divisi nutrisi seperti Chil Kid, Prenagen, Diabetasol, dan lain-lain serta Divisi distribusi dan logistik yang menjangkau lebih dari satu juta outlet di seluruh kepulauan Indonesia.

Sejak tahun 1991, saham Kalbe tercatat di Bursa Efek Indonesia. Kalbe telah membangun kekuatan riset dan pengembangan dalam bidang formulasi obat generik dan mendukung peluncuran produk konsumen dan nutrisi yang inovatif. Melalui aliansi strategis dengan mitra-mitra internasional, Kalbe telah merintis beberapa inisiatif riset dan pengembangan yang banyak terlibat dalam kegiatan riset mutakhir di bidang sistem penghantaran obat, obat kanker, sel punca dan bioteknologi.

Didukung lebih dari 17.000 karyawan, kini Kalbe telah tumbuh menjadi penyedia layanan kesehatan terbesar di Indonesia, dengan keunggulan keahlian di bidang pemasaran, branding, distribusi, keuangan serta riset dan pengembangan. Kalbe Farma juga merupakan perusahaan produk kesehatan publik terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai kapitalisasi pasar Rp71,0 triliun dan nilai penjualan Rp19,4 triliun di akhir 2016.

1 detik	 Medium shot	Laudya dengan tersenyum memperhatikan perempuan yang sedang membatik.	Instrumen musik
2 detik	 Close up	Tangan yang sedang menyanting diatas kain mori menggunakan canting.	Instrumen musik
3 detik	 Medium shot	Para penari yang sedang menarikan Tari Saman dan Laudya dengan senyum memperhatikan penari.	Instrumen musik
3 detik	 Medium shot	Para penari yang sedang menarikan Tari Saman. Laudya dengan senyum lebar berpose di depan penari dengan mengangkat tangan.	Instrumen musik, <i>Voice over : "dari Sabang sampai Merauke"</i>
1 detik	 Long shot	Laudya ikut pencak silat dan menampilkan semua para pemain.	Instrumen musik, <i>Voice over : "kita punya budaya yang berbeda-beda"</i>
2 detik		Laudya dengan serius mempragakan jurus pencak silat. Laudya menoleh sekilas pemain yang menunjukkan gerakan pencak silat.	Instrumen musik

			
	Medium shot		
1 detik		Kaki yang bergerak maju dan menghentakan	Instrumen musik, <i>Terikan "hah"</i>
	Close up		
2 detik		Laudya mengakhiri pertunjukan pencak silat dan para penonton pun bertepuk tangan	Instrumen musik, <i>Suara tepuk tangan</i>
	Long shot		
1 detik		Langit yang mulai menghitam	<i>Suara gemuruh hujan</i>
1 detik		Laudya, penunjang dan para pemain berlari berteduh ke rumah adat karena mulai turun hujan. Seorang pengunjung berpakaian merah mulai terlihat batuk-batuk.	Instrumen musik
	Long shot		
4 detik	 	Pengunjung berpakaian merah batuk-batuk dan Laudya memerhatikannya. Laudya merekomendasikan dan menyodorkan obat Mixagrip flu dan pengunjung itu batuk-batuk kembali	Instrumen musik, suara batuk-batuk, <i>Laudya : "kalau untuk flu dan batuk, kita punya kesamaan"</i>
	Medium shot		

1 detik	 <p>Medium shot</p>	Pengunjung perempuan berjaket abu-abu bersin ditengah-tengah para pemain berpakaian adat. di depan pengunjung perempuan	Instrumen musik, suara bersin, <i>semua pemain berpakaian adat</i> : “ <i>Mixagrip</i> ”
4 detik	 <p>Medium shot</p>	Para pemain berpakaian adat itu pun langsung menyodorkan Mixagrip. Mata pemain berpakaian adat melirik ke kanan dengan tersenyum dan memegang Mixagrip	Instrumen musik, <i>Laki-laki berpakaian adat</i> : “ <i>budaya boleh beda</i> ” <i>Perempuan berpakaian adat</i> : “ <i>obatnya teh sama</i> ”
4 detik	 <p>Medium shot</p>	Pengunjung pria dan perempuan minum obat Mixagrip. Video 3D kedua pengunjung yang memegang obat Mixagrip sambil memperlihatkan obat yang diminumnya langsung masuk ke tenggorokan dan langsung fokus ke 3D pengunjung perempuan.	Instrumen musik, <i>Voice over</i> : “ <i>Mixagrip, dosisnya pas, aman dan efektif bila diminum sesuai anjuran</i> ”
2 detik		3D pengunjung perempuan berubah menjadi berpakaian putih setelah minum Mixagrip dan tangan kanannya menunjukan Mixagrip.	Instrumen musik, <i>Perempuan berpakaian putih</i> : “ <i>kita setuju</i> ”

	- <i>Voice over : “Mixagrip, dosisnya pas, aman dan efektif bila diminum sesuai anjuran”</i>
Setting	Tempat : rumah adat Waktu : hujan

1) Tanda (*sign*)Gambar 3.16
00:30/00:44Gambar 3.17
00:31/00:44Gambar 3.18
00:32/00:44Gambar 3.19
00:33/00:44Gambar 3.20
00:36/00:44Gambar 3.21
00:37/00:44Gambar 3.22
00:39/00:44

SCENE 6	
Visual	Semua orang memegang Mixagrip dengan tersenyum, menunjukkan bahwa obat ini cocok untuk semua orang.
Audio	Instrument musik
Dialog/narasi	- <i>Perempuan berpakaian putih</i> : “kita setuju” - <i>Semua</i> : “Mixagrip cocok”
Setting	Tempat : halaman depan gapura Waktu : siang hari

1) Tanda (*sign*)Gambar 3.23
00:40/00:44Gambar 3.24
00:41/00:44Gambar 3.25
00:42/00:44Gambar 3.26
00:43/00:442) Obyek (*object*)

Perempuan berbaju putih yang memperlihatkan Mixagrip sebagai obat penyembuh batuk, flu dan bersin-bersin. Laudya tersenyum lebar memperlihatkan Mixagrip di depan kamera diikuti oleh kedua

kebohongan iklan Mixagrip ini, dimana batuk dan flu tidak akan langsung sembuh, tetapi akan sembuh beberapa hari setelah istirahat yang cukup, makan teratur, perbanyak minum air putih dan lain sebagainya. Kalbe mencoba menyederhanakan pikiran konsumen, menegaskan dan mengakui bahwa Mixagrip yang bisa menyembuhkan yang lain tidak bisa. Mixagrip dipilih karena cocok, kalau tidak cocok maka tidak akan bisa sembuh dari penyakit batuk, flu dan bersin-bersin.

Terdapat juga testimoni dari seluruh orang Indonesia yang terlihat dari pakaian adat yang dipakai, yang mewakili semua orang mulai dari Sabang sampai Merauke. Ini menandakan bahwa Mixagrip sudah tersebar dan dipakai seluruh orang Indonesia. Kendati berbeda budaya tidak menghalangi memilih obat yang sama yaitu ketika flu dan batuk minumnya Mixagrip.

Indonesia punya kelebihan yang jauh lebih baik dari negara lain yaitu batik yang dibuat dengan *handmade*. Batik merupakan harta warisan bangsa Indonesia yang tak ternilai harganya. Kegiatan membatik membutuhkan ketelitian, ketelatenan, ketekunan dan kesabaran dalam mengerjakannya. Semakin rumit motif yang digambar, maka semakin sabar dan telaten dalam mengerjakannya sehingga menghasilkan karya batik yang indah, kualitas yang bagus dan harga jual yang mahal.

Terlihat pada scene 1 dimana para ibu-ibu yang sedang membatik, mengerjakannya dengan sangat tenang, sabar dan telaten. Batik belum jadi pun menunjukkan keindahan harmoninya, apalagi jika sudah jadi pun terlihat indah dan bagus. Batik ditetapkan sebagai sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*masterpieces of the oral and intangible heritage of humanity*) dan pada setiap tanggal 2 Oktober beragam lapisan masyarakat dari pejabat, pegawai, pelajar disarankan untuk mengenakan batik. Bangsa Indonesia harus berbangga dan semakin cinta pada budaya Indonesia.

Tari merupakan salah satu aset budaya yang paling beragam di Indonesia. Tak ada karya tari yang sama persis antara satu suku dan suku lainnya. Keunikan tiap-tiap tari di daerah ini membawa pesona yang memberi keindahan budaya Indonesia, sekaligus menjadi identitas bagi suatu daerah atau suku bangsa pendukung karya budaya tersebut, salah satunya Tari Saman.

bulat dan kuat, yang saling menghargai, saling bergotong royong, saling menjaga kekompakan dan kesadaran menjaga budaya bangsa dari bangsa lain yang ingin mengakui kebudayaan Indonesia.

Pada scene 3 ditampilkan seni bela diri yaitu pencak silat. Di Indonesia banyak sekali aliran-aliran dalam silat, dengan banyaknya aliran ini menunjukkan kekayaan budaya masyarakat yang ada di Indonesia dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Pembelajaran dalam silat membentuk karakter disiplin dan peningkatan fisik, maka setelah terjadinya proses belajar silat, kemampuan disiplin dan fisik dapat terlihat berkembang.

Dalam mengembangkan peranan pencak silat, dibentuklah organisasi khusus pencak silat bersifat nasional, yang dapat pula mengikat aliran-aliran pencak silat di seluruh Indonesia. Pada tanggal 18 Mei 1948, terbentuklah Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI).

Gerakan-gerakan silat merupakan seni olah tubuh yang bermanfaat dan merupakan bagian dari olahraga. Di tingkat nasional olahraga melalui permainan dan olahraga pencak silat menjadi salah satu alat pemersatu nusantara, bahkan untuk mengharumkan nama bangsa, dan menjadi identitas bangsa. Olahraga pencak silat sudah dipertandingkan di skala internasional.

Simbol seni bela diri silat merupakan sebuah jalan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai identitas budayanya, praktek yang bermanfaat bagi pendidikan dan pemeliharaan kesehatan setiap generasi. Silat juga membangun dan mengembangkan

budaya ini dimaknai dengan doktrin dimana jika masyarakat sakit batuk dan flu maka satu obat yang langsung diingat, dipilih dan cocok menyembuhkan yaitu Mixagrip sebagai solusi obat batuk dan flu.

Dalam proses konsumsi yang mengkonsumsi produk tersebut juga sebenarnya ingin menunjukkan identitasnya, dimana obat untuk batuk dan flu adalah Mixagrip yang cocok untuk dikonsumsi masyarakat sebagai obat batuk dan flu dengan dosis yang pas, aman dan efektif.

Proses produksi dalam penelitian ini adalah iklan produk, dimana keunggulan Mixagrip dibanding dengan produk obat lainnya. Dalam iklan terdapat keunggulan yaitu kekayaan budaya bangsa ditampilkan dalam iklan sebagai identitas produk. Dengan mengusung tema budaya khlayak diharapkan lebih bangga dan mencintai tanah air.

Sebagai solusi penyembuh batuk dan flu. Mixagrip mempunyai regulai yang guna mengatur konsumen menjadi teratur jika ingin sembuh. Regulasi yang dimiliki PT Kalbe Farma diantaranya aturan dalam mengkonsumsi obat. Aman dan efektif bila diminum sesuai anjuran yaitu dosis untuk dewasa 3-4 x 1 kaplet sedangkan untuk anak-anak usia 6-12 tahun diminum ½ kaplet. Dan obat ini dapat menyebabkan kantuk. Tidak perlu mengkonsumsi antibiotik untuk mengobati penyakit flu dan batuk, namun minum obat flu dan batuk yang benar. Jika masih berlanjut konsultasikan dengan dokter. Selain itu, virus flu dan batuk itu mudah menular melalui medium udara jadi pakailah masker jika terkena flu dan batuk.

- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*, Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 1990. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Pustaka Matahari
- Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Catatan Kang Jalal: Visi Media, Politik, dan Pendidikan*. Bandung: Mizan
- Singarimbun, Marsi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3LS
- Soekanto, Soerjono. 2010. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soelaeman, M. Munandar. 1998. *Ilmu Budaya Dasar : Suatu Pengantar*. PT Refika Aditama
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media "Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Storey John. 2008. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Terj. Layli Rahmawati. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra
- Syam, Nur. 1991. *Metodologi Penelitian Dakwah*. Solo: Rhamadani
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Williams, Raymon. 1993. *Advertising: The Magic Sistem*, dalam Simon During, *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge
- Wiyanto, Asul. 2005. *Kesusastaan Sekolah*. Jakarta: Grasindo Anggota Ikapi
- Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung

