

PENGARUH IKLAN MEDIA LUAR RUANG PADA RUANG PUBLIK DI KOTA JAKARTA SELATAN (Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta 2017)

Mario Alvin Wangarry *), Acep Iwan Saidi

Abstract

The billboard is an outdoor media for political campaign advertising that can provide stimulation of direct stimulation to the audience community through visual arrangements such as large screens through colors and images. The purpose of this research is to know the meaning of verbal and non-verbal visual language and placement of layout contained in outdoor media campaign advertisement in public space in South Jakarta City. In answering the problem, this research uses qualitative method with descriptive and interpretative descriptions supported by Roland Barthes's semiotics theory. The sember of data in this study obtained directly through the way of observation of the object of research and obtained from literature, journals, as well as sources of reading from the internet associated with this research. The results of this study found the meaning of semiotics in the form of images of personality, activities, principles and goals of prospective couples who have similarities and significant meanings differences in some parts of the object that became the research material.

Keywords : billboards, Roland Barthes, semiotics

Abstrak

Papan reklame adalah media luar ruang untuk iklan kampanye politik yang dapat memberikan stimulasi rangsangan langsung kepada masyarakat penonton melalui pengaturan visual seperti layar besar melalui warna dan gambar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna bahasa visual secara verbal dan non-verbal dan penempatan tata letak yang terkandung dalam iklan kampanye media luar ruang pada ruang publik di Kota Jakarta Selatan. Dalam menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pemaparan secara deskriptif dan interpretatif yang didukung oleh teori semiotika Roland Barthes. Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui cara observasi terhadap objek penelitian dan diperoleh dari literatur, jurnal, serta sumber-sumber bacaan dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menemukan makna semiotika berupa gambaran kepribadian, aktifitas, prinsip serta tujuan calon pasangan yang memiliki persamaan dan perbedaan makna signifikan di beberapa bagian objek yang menjadi bahan penelitian.

Kata kunci : papan reklame, Roland Barthes, semiotika

*) mawagarry@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia saat ini melalui momen-momen aktivitas politik yang melibatkan masyarakat secara luas, seperti pemilihan umum secara langsung anggota legislatif, pemilihan langsung presiden (PILPRES) dan pemilihan langsung kepala daerah (PILKADA). Pemilihan umum ini merupakan suatu realisasi pelaksanaan sistem demokrasi pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Menilik dari sejarah, pelaksanaan kegiatan pemilihan umum (PEMILU) di Indonesia pertama kali diadakan pada tahun 1955, yaitu untuk memilih anggota-anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan anggota-anggota Dewan Konstitusi. Setelah tahun 1971, pelaksanaan pemilihan umum (PEMILU) di Indonesia mulai terlaksana secara periodik dan teratur. Pemilu ketiga diselenggarakan 6 tahun lebih setelah Pemilihan Umum (PEMILU) 1971, yakni tahun 1977, setelah itu terjadwal sekali dalam 5 tahun.

Tahun 2017 merupakan momentum bagi masyarakat DKI Jakarta untuk melaksanakan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta (PILKADA). Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta telah menetapkan tiga pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang akan ikut serta dalam PILKADA DKI Jakarta 2017. Ketiga pasangan calon gubernur dan wakil gubernur tersebut adalah pasangan dengan nomor urut satu, Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni; pasangan nomor urut dua, Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat serta Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

Menurut Kotler dan Roberto, kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau mendukung ide, sikap dan perilaku tertentu. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Kampanye politik adalah pencitraan, dengan melakukan pencitraan, penciptaan

ulang konsep diri dan kebijakan politik kandidat dengan menggunakan lambang signifikan dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Pandangan Dan Nimmo dan Robert L.Savage bahwa "*there is a close relationship between candidate image and voting behavior.*" Nimmo melihat bahwa kampanye membuat perbedaan, terutama bagi orang-orang yang bersikap independen dan belum punya pilihan, dapat berubah sikap dan perilakunya setelah melihat citra calon-calon bertarung. Nimmo lebih jauh melihat bahwa "*political campaign as a process of communication,*" dimana pemilih tidak serta merta merespons isu-isu kampanye tersebut, melainkan melalui proses pembentukan (*construct*) pandangan mereka sehingga melalui kampanye akan tiba pada suatu keputusan setelah menginterpretasi simbol-simbol kampanye yang menerpa diri mereka sesuai dengan pengalaman yang mereka miliki.

Menurut Charles U. Larson, kampanye politik (*political campaigns*) disebut juga *candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat yang umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Iklan merupakan sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan membujuk. Saluran kampanye tersebut berupa media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media format kecil. Berbagai jenis media tersebut dimanfaatkan untuk kegiatan publisitas dalam bentuk iklan politik. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki daya jangkauan yang luas.

Beberapa bentuk media luar ruang tersebut, papan reklame (*billboard*) merupakan media yang efektif dan sering digunakan dalam kegiatan kampanye. Keunggulan dari papan reklame ini selain besar dan dipasang di tempat yang

strategis, juga bisa menampilkan gambar dan tulisan yang menarik. Para pasangan calon kepala daerah biasanya memanfaatkan papan reklame ini untuk menampilkan gambar diri beserta jargon-jargon politik mereka. Jargon politik merupakan salah satu alat bahas untuk berpolitik. Menurut kamus besar bahasa indonesia, yang disebut dengan jargon adalah kosakata khusus yang dipergunakan dalam bidang kehidupan (lingkungan) tertentu.

Jargon politik memiliki kekuatan yang besar dalam sebuah kampanye politik. Jargon politik ini juga memiliki kekuatan untuk mengubah cara pandang dan opini publik terhadap kandidat serta menjadi alat untuk membujuk dan meyakinkan masyarakat. Kekuatan bahasa jargon politik ini juga mampu mendongkrak popularitas dan mengubah *image* dari kandidat calon legislatif. Untuk itu bahasa yang digunakan pada jargon politik ini pun dirancang dan dikreasikan menggunakan bahasa yang efektif dan komunikatif agar dapat menyihir publik. Selain jargon politik, di dalam papan reklame dari masing-masing pasangan calon kepala daerah ini menampilkan foto diri mereka masing-masing. Hal ini tentunya ditujukan agar masyarakat yang melihatnya dapat mengenal calon kepala daerah mereka. Perpaduan gambar, jargon dan warna yang menarik pada papan reklame ini menciptakan visualisasi yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya.

Simbol dan tanda yang terdapat dalam iklan papan reklame kampanye politik, merupakan elemen dasar pada semiotika. Cara pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna sebuah teks. Desain yang ditampilkan iklan politik ketiga pasangan calon menyangkut objek gaya hidup yang dicerminkan sebagai masyarakat metropolis seperti kegiatan yang bersifat keramahan, kepercayaan, keceriaan, dan muda. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup orang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya:

mobil yang dikendarainya, keturunan anjing dan kucingnya, majalah yang dibacanya (atau setidaknya diletakkan pada meja kopinya), tempat mereka tinggal, bentuk rumahnya (besarnya, warna lantai, dan perabotannya), pekerjaannya, makanan yang disantapnya, dan restoran yang sering dikunjunginya, tempat hiburannya, merek-merek (baju, pena, jam tangan, sepatu, ikat pinggang, kaca mata, ponsel, dan lain-lain) yang sering dipilihnya (Sobur, 2004: 167).

Ruang kota memang dapat dikiaskan sebagai sebuah buku atau majalah berukuran raksasa, di mana segmen-segmen ruang kota dapat disamakan dengan lembar-lembar halaman. Setiap segmen kota yang kita lewati memberikan informasi kepada kita dan setelah melalui beberapa bagian ruang kota, maka kita mendapatkan informasi yang berbeda-beda, ada yang menarik dan ada yang membosankan, berbeda dari buku atau majalah di mana untuk membaca isinya kita harus membuka halaman demi halamannya, maka pada ruang kota halaman-halaman itu terbuka dengan sendirinya bagi kita dan menyodorkan isinya langsung ke hadapan kita pada saat kita melaluinya, maka kita mendapatkan banyak pelajaran dan pengetahuan tentang isi ruang kota.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanda-tanda dan makna dari iklan kampanye politik para calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 di media luar ruang mencerminkan kebudayaan populer?
2. Bagaimana menentukan tata letak iklan di media luar ruang berpengaruh bagi *personal branding* para calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas mengenai media luar ruang, berikut adalah tujuan dari penelitian ini mengenai permasalahan yang terjadi di DKI

Jakarta yang disebabkan oleh iklan di media luar ruang dalam hal ini baliho (*billboard*) yang bertemakan iklan kampanye politik pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemakaian bahasa visual secara verbal dan no-verbal pada yang melatarbelakangi setiap pasangan calon, untuk mengetahui pesan (makna) yang terkandung dalam iklan kampanye politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 dengan menggunakan semiologi Roland Barthes dan untuk mengetahui bagaimana tata letak penempatan dari iklan di media luar ruang untuk kampanye *personal branding* calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017.

Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah cara pandang dalam mendeskripsikan bahasa visual secara verbal dan non-verbal yang digunakan dalam menyingkap pesan pada iklan. Menjadi masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di dunia desain komunikasi visual khususnya bidang yang bergerak di periklanan media luar ruang. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk diteliti lebih lanjut. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para desainer grafis untuk mengembangkan ide dan konsep baru yang *out of mainstream* (diluar kebiasaan) terutama di dalam dunia iklan atau *personal branding* (mempromosikan diri).

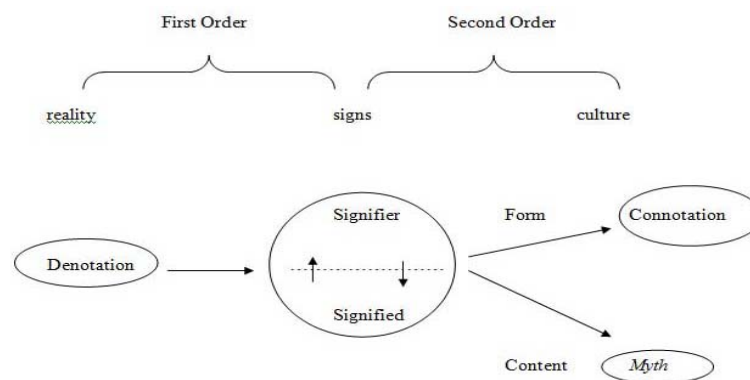
Landasan teori

Penelitian dilakukan dengan beberapa mengkaji data empirik untuk menjelaskan dari mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan penelitian ini. Teori yang tercantum dalam bab ini mengadopsi dari berbagai sumber yang ada baik media cetak maupun media elektronik diantaranya, buku, jurnal, makalah seminar, karya ilmiah dan internet.

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda ialah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia bersama-sama manusia. Sedangkan menurut Segers, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *Signs* 'tanda-tanda' dan berdasarkan pada *Sign System Code* yaitu sistem tanda. Tanda-tanda yang diapresiasi dalam kehidupan sehari-hari, disaat kita bertingkah-laku maka maknanya pun turut melengkapi pencitraan pesan yang telah dilakukan.

Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan ditengah-tengah dunia ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan. Apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan membawanya pada sebuah kesadaran. Jadi, fokus utama semiotika adalah teks. Sebuah tanda yang telah diketahui maknanya lalu kemudian dimaknai dalam sebuah teks, maka akan menjadi sebuah makna yang dapat ditafsirkan dan dimaknai. Kata "semiotika" itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *Semeion* yang berarti "tanda" atau *seme*, yang berarti " penafsir tanda".



Gambar 1. Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes
 (Sumber: Sobur, 2009)

Melalui gambar di atas, Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda dengan petanda di dalam sebuah tanda

terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "order of significations". Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya dalam tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Tradisi Semiotika pada awal kemunculannya hanya sebatas maknamakna denotatif atau semiotika denotasi. Sementara bagi Barthes ada makna lain yang bermain pada level yang lebih mendalam, yaitu pada level konotasi.

Tambahan ini adalah sumbangan dari Barthes yang sangat berharga untuk menyempurnakan pemikiran Saussure, yang hanya berhenti pada tataran denotatif semata. Dengan membuka wilayah pemaknaan konotatif ini, pembaca teks dapat memahami penggunaan bahasa kiasan dan metafora yang tidak mungkin dapat dilakukan pada level denotatif. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi ini sebagai kunci dari analisisnya. Dalam *Mithologies*-nya (1983) secara tegas ia membedakan antara denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama dengan sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif. Lewat model signifikasi dua tahap (*two order of signification*) Barthes menjelaskan bahwa denotasi atau signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*)

di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).

Dalam iklan, susunan tanda-tanda non-verbal dapat menutupi pesan yang ditunjukkan. Citra yang terbangun didalamnya meninggalkan pesan lain, yakni sesuatu yang berada di bawah citra kasar atau penanda konotasinya. Sedangkan untuk petanda konotasi, karakternya umum, global dan tersebar sekaligus menghasilkan fragmen ideologis. Dapat dikatakan bahwa ideologi adalah suatu form penanda-penanda konotasi, sementara tampilan iklan melalui ungkapan atau gaya verbal, nonverbal dan visualisasinya merupakan elemen bentuk (*form*) dari konotator-konotator.

Ruang Publik Menurut Jurgen Habermas

Gagasan ruang publik (*public sphere*) merupakan gagasan yang belum tua. Dan dalam hal ini filsuf Jerman Jurgen Habermas dianggap sebagai pencetus gagasan tersebut, sekalipun sebagian orang menganggap benih-benih pemikiran ruang publik sudah dikemukakan oleh sosiologis dan ekonomis Jerman Maximilian Carl Emil Weber (1864-1920). Jurger Habermas memaparkan bagaimana sejarah dan sosiologis ruang publik. Menurutnya, ruang publik di Inggris dan Prancis sudah tercipta sejak abad ke-18.

Pada zaman tersebut di Inggris orang biasa berkumpul untuk berdiskusi secara tidak formal di warung-warung kopi (*coffee houses*). Mereka di sana biasa mendiskusikan persoalan-persoalan karya seni dan tradisi baca tulis. Dan sering pula terjadi diskusi-diskusi ini melebar ke perdebatan ekonomi dan politik. Sementara di Prancis, contoh yang diberikan Jurgen Habermas, perdebatan-perdebatan semacam ini biasa terjadi di salon-salon. Warga-warga Prancis biasa mendiskusikan buku-buku, karya-karya seni baik berupa lukisan atau musik, di sana.

Ranah publik di sini terdiri dari organ-organ informasi dan perdebatan politik, seperti surat kabar dan jurnal. Serta institusi diskusi politik, seperti parlemen, klub politik, salon, majelis publik, tempat minum dan kedai kopi, balai pertemuan, dan ruang-ruang publik lain, di mana diskusi sosio-politik berlangsung. Konsep ranah publik yang diangkat Habermas ini adalah ruang bagi diskusi kritis, terbuka bagi semua orang. Pada ranah publik ini, warga privat berkumpul untuk membentuk sebuah publik, di mana nalar publik tersebut akan bekerja sebagai pengawas terhadap kekuasaan negara.

Dalam konsep Habermas, media dan ranah publik berfungsi di luar sistem politis-kelembagaan yang aktual. Fungsi media dan ranah publik ini sebagai tempat diskusi, dan bukan sebagai lokasi bagi organisasi, perjuangan, dan transformasi politik. Dalam bukunya, Habermas juga mengkontraskan berbagai bentuk ranah publik borjuis. Mulai dari ranah publik yang bersifat partisipatoris dan aktif di era heroik demokrasi liberal, sampai dengan bentuk-bentuk ranah publik yang lebih privat dari pengamat politik dalam masyarakat industri birokratis. Pada masyarakat semacam itu, kalangan media dan elite mengontrol ranah publik.

Metodologi penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, terdapat 2 (dua) metode yang digunakan, yaitu metode penelitian dan metode pengkajian.

Jenis Data

Penelitian kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moloeng (2000), dikemukakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti kualitatif harus menyadari benar bahwa dirinya merupakan pencerna, pelaksana, pengumpul data, penganalisis data dan

sekaligus menjadi pelapor dari hasil penelitian. Untuk itu peneliti harus bisa menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi di lapangan (Moleong, 2000). Dalam penelitian ini ada dua hal yang ingin dicapai, yaitu: (1) menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut; dan (2) menganalisis makna yang ada di balik informasi, data dan proses suatu fenomena sosial itu. Berdasarkan tujuan yang kedua, peneliti menggunakan analisis semiotika untuk metode penelitian yang sifatnya memaparkan situasi ataupun peristiwa dengan melukiskan variabel satu demi satu.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Dr. Saharjo, Setiabudi, Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas wilayah pusat aktifitas bisnis dan tingkat keramaian penduduk objek penelitian. Berikut merupakan objek pertama dari *billboard* iklan kampanye politik pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017.



Gambar 2. Iklan Kampanye Politik Pilkada DKI Jakarta 2017
(Sumber: Mario Alvine, 2017)

Pertama penggunaan tipografi, pada gambar 3.1 dapat diidentifikasi jenis tipografi yang digunakan adalah jenis Arial Black pada iklan kampanye milik pasangan Agus-Sylvi, sedangkan untuk pasangan Ahok-Djarot, jenis huruf yang

digunakan adalah tipe kreasi sendiri artinya dibuat/didesain ulang dengan terlihatnya pada huruf 'R' dan huruf 'J' yang menyerupai Tugu Monas. Sedangkan untuk pasangan Anies-Sandi, penggunaan tipografinya hampir menyerupai dengan pasangan calon nomor 1 yaitu Agus-Sylvi. baik penggunaan dalam *headline* sedangkan penggunaan huruf Arial pada *tagline* dan *bodytext*, dengan ukuran yang disesuaikan. Kedua penggunaan ilustrasi gambar/foto, pada ilustrasi yang digunakan berupa foto kandidat politik yang lebih rapat kekiri. Ketiga penggunaan warna, terdapat tiga warna yang digunakan, putih dan merah sebagai warna latar belakang (*background*), sebagai warna putih dan biru yang digunakan pada tipografi dan yang terakhir yaitu tata letak/*layout* pada jenis *layout* yang digunakan adalah jenis layout Z. Dimana arah baca pada spanduk tersebut berawal dari kiri ke kanan.




Analisis iklan kampanye politik media luar ruang

Data yang telah didapat dengan metode kualitatif dengan pemaparan secara deskriptif dan dilakukan secara interpretatif, dimana cara menguraikannya sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada bab satu, yaitu, mengenai penggunaan elemen visual pada *billboard* iklan kampanye politik meliputi penggunaan tipografi, ilustrasi, warna, pengambilan gambar dan tata letak (*layout*) yang ditinjau dari disiplin ilmu Desain komunikasi Visual (DKV). Sehingga, tujuan pada penelitian ini dapat tergambarkan dengan pemecahan masalah yang kemudian dapat ditarik kesimpulan terhadap tiga buah contoh iklan, yaitu:

1. Iklan kampanye politik versi Agus dan Sylvi
2. Iklan kampanye politik versi Basuki dan Djarot
3. Iklan kampanye politik versi Anies dan Sandiaga

Analisis Tanda Verbal Pada Iklan Agus-Sylvi



No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1		Teks berwarna putih bertuliskan "Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni"	Nama lengkap dari pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017
	Makna Denotatif		
	Teks yang bertuliskan nama dari Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni yang berwarna putih menggunakan jenis huruf Arial dengan penggunaan huruf kapital di awal kata.		
2		Teks berwarna oranye bertuliskan "Cerdas-Tegas-Pekerja Keras Siap Membangun Jakarta Untuk Rakyat"	Latar belakang calon pasangan sekaligus menjadi jargon politik
	Makna Denotatif		
	Teks yang bertuliskan "Cerdas-Tegas-Pekerja Keras Siap Membangun Jakarta Untuk Rakyat" yang berwarna oranye menggunakan jenis huruf Arial dengan penggunaan huruf kapital di semua kata.		
	Makna Konotatif		
	Pada bagian belakang dari nama Agus dan Sylvi terdapat kalimat pendukung seperti kata. Ini bermakna mengajak masyarakat untuk memastikan mencoblos angka 1 yang merupakan nomor urut Agus-Sylvi di Pilkada DKI Jakarta dalam Pilkada 2017 dengan ditambah jalur komunikasi lewat media sosial yang memudahkan masyarakat mengenal kedua pasangan calon.		

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
3		Teks berwarna oranye bertuliskan "Cerdas-Tegas-Pekerja Keras Siap Membangun Jakarta Untuk Rakyat"	Latar belakang calon pasangan sekaligus menjadi jargon politik
<p style="text-align: center;">Makna Konotatif</p> <p>Pada bagian belakang dari nama Agus dan Sylvi terdapat kalimat pendukung seperti kata. Ini bermakna mengajak masyarakat untuk memastikan mencoblos angka 1 yang merupakan nomor urut Agus-Sylvi di Pilkada DKI Jakarta dalam Pilkada 2017 dengan ditambah jalur komunikasi lewat media sosial yang memudahkan masyarakat mengenal kedua pasangan calon.</p>			
4		Teks berwarna oranye bertuliskan "Cerdas-Tegas-Pekerja Keras Siap Membangun Jakarta Untuk Rakyat"	Latar belakang calon pasangan sekaligus menjadi jargon politik
<p style="text-align: center;">Makna Denotatif</p> <p>Teks yang bertuliskan "Cerdas-Tegas-Pekerja Keras Siap Membangun Jakarta Untuk Rakyat" yang berwarna oranye menggunakan jenis huruf Arial dengan penggunaan huruf kapital di semua kata.</p>			
<p style="text-align: center;">Makna Konotatif</p> <p>Pada bagian belakang dari nama Agus dan Sylvi terdapat kalimat pendukung seperti kata. Ini bermakna mengajak masyarakat untuk memastikan mencoblos angka 1 yang merupakan nomor urut Agus-Sylvi di Pilkada DKI Jakarta dalam Pilkada 2017 dengan ditambah jalur komunikasi lewat media sosial yang memudahkan masyarakat mengenal kedua pasangan calon.</p>			
5		Teks berwarna oranye bertuliskan "Agus-Sylvi"	Latar belakang Pakaian biru sama seperti partai pengusung
<p style="text-align: center;">Makna Denotatif</p> <p>Teks yang bertuliskan "Agus-Sylvi" yang berwarna oranye menggunakan jenis huruf Arial dengan penggunaan huruf kapital di semua kata.</p>			


No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
	Makna Konotatif		
	Pada bagian depan jaket yang dipakai oleh pasangan calon bertuliskan nama Agus dan Sylvi, ini bermakna mengajak masyarakat untuk mengingat dan memastikan mencoblos angka 1 yang merupakan nomor urut Agus-Sylvi di Pilkada DKI Jakarta dalam Pilkada 2017.		

Analisis Tanda Verbal Pada Iklan Basuki-Djarot


No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)		
1		Teks berwarna merah bertuliskan nama "Basuki-Djarot"	Nama dari pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017		
				Makna Denotatif	
				Teks yang bertuliskan nama dari Basuki - Djarot yang berwarna merah menggunakan jenis huruf Arial dengan penggunaan huruf kapital di awal kata.	
2		Teks berwarna oranye bertuliskan "#PerjuanganBelumSelesai"	Latar belakang calon pasangan sekaligus menjadi jargon politik		
				Makna Denotatif	
				Teks yang bertuliskan "#PerjuanganBelumSelesai" yang berwarna merah menggunakan jenis huruf Arial dengan penggunaan huruf kapital di semua kata.	
		Makna Konotatif			
		Bermaksud untuk meraih simpati dan kepercayaan masyarakat untuk kesempatan kedua.			
3		Teks berwarna merah bertuliskan "K2RJA"	Jargon politik untuk pasangan Basuki - Djarot		

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
	Makna Denotatif		
	Teks yang bertuliskan “K2RJA” warna merah dengan latar belakang putih menggunakan huruf jenis Arial dengan modifikasi pada huruf R menjadi angka 2.		
	Makna Konotatif		
	Jargon politik yang sederhana dan mudah untuk diingat oleh masyarakat.		
4		Teks warna putih bertuliskan nama “Ir. Basuki Tjahaja Purnama, MM dan Drs. Djarot Saiful Hidayat, MS”	Seperti kartu nama untuk promosi Dalam hal ini kampanye
	Makna Denotatif		
	Teks yang bertuliskan nama “Ir. Basuki Tjahaja Purnama dan Drs. Djarot Saiful Hidayat, M.Si” menggunakan huruf jenis Arial dengan Teks berwarna putih.		
	Makna Konotatif		
	Nama pasangan politik politik yang sudah diketahui oleh masyarakat.		
5		Teks berwarna putih bertuliskan angka 2	Latar belakang Merah artinya berani dan tegas
	Makna Denotatif		
	Teks berwarna putih bertuliskan angka 2 menggunakan jenis huruf Calibri dengan penggunaan huruf kapital di semua kata.		
	Makna Konotatif		
	Angka 2 memaknai arti pilihan bagi pendukung setianya.		


Analisis Tanda Verbal Pada Iklan Anies-Sandi

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1		Teks berwarna merah dan putih bertuliskan “Anies-Sandi”	Nama dari pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
	<p style="text-align: center;">Makna Denotatif</p> <p>Teks yang bertuliskan nama dari Anies-Sandi yang berwarna merah dan putih menggunakan jenis huruf Tahoma dengan penggunaan huruf kapital di awal sampai akhir kata.</p> <p style="text-align: center;">Makna Konotatif</p> <p>Nama yang jelas menjadi produk yang mudah dikenali oleh pemirsa/masyarakat yang lewat.</p>		
2		Teks berwarna putih bertuliskan "Salam Bersama"	Gambar tangan menjadi simbol
	<p style="text-align: center;">Makna Denotatif</p> <p>Teks yang bertuliskan "Salam Bersama" yang berwarna merah dan putih menggunakan jenis huruf Arial dengan penggunaan huruf kapital di semua kata.</p> <p style="text-align: center;">Makna Konotatif</p> <p>Pengucapan jargon yang jelas menjadi tanda yang mudah dikenali oleh pemirsa/masyarakat yang lewat.</p>		
3		Teks berwarna biru dan putih bertuliskan angka "3"	Angka yang merupakan pilihan nomor urut pasangan
	<p style="text-align: center;">Makna Denotatif</p> <p>Teks yang bertuliskan angka "3" yang berwarna biru menggunakan jenis huruf Bauhaus dengan diberikan lingkaran warna biru.</p> <p style="text-align: center;">Makna Konotatif</p> <p>Ajakan kepada masyarakat untuk memastikan mencoblos angka 3 yang merupakan nomor urut dari Anies-Sandi.</p>		
4		Anies Baswedan dan Sandiaga Uno ditulis berwarna putih dengan latar belakang merah	Nama lengkap calon Gubernur dan Wakil Gubernur
	<p style="text-align: center;">Makna Denotatif</p> <p>Teks yang bertuliskan nama pasangan artinya cagub dan cawagub tersebut dikenal sebagai Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.</p> <p style="text-align: center;">Makna Konotatif</p> <p>Nama pasangan politik politik yang sudah diketahui oleh masyarakat, berpendidikan, kaum intelek.</p>		

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
5		Tulisan 3 program unggulan menjadikan daya tarik dengan warna cerah seperti merah dan biru dengan warna cerah seperti merah dan biru	Latar belakang visi-misi calon pasangan sekaligus menjadi jargon politik
Makna Denotatif			
Tulisan 3 program unggulan menjadikan daya tarik dengan warna cerah seperti merah dan biru dibuat dengan huruf tegas dan sederhana seperti huruf Arial dan Calibri.			
Makna Konotatif			
Dibalik pemaparan 3 program unggulan bisa saja ini menjadi pancingan janji manis pasangan.			

Analisis Tanda Non-Verbal Pada Iklan Agus-Sylvi

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1	<p style="text-align: center;">Figur Prajurit</p> 	Seorang pria dengan badan tegap, berusia 38 tahun, berperawakan rapi dan tersenyum	Kehidupan sehari-hari yang bertransformasi dari tentara menjadi orang garda depan, menjadi politisi
Makna Denotatif			
Pria dewasa tampan dan gagah yang tampak bersih, berwarna kulit kuning langsung dengan tatanan wajah sederhana, rambut potongan pendek serta mengenakan pakaian 2 (dua) lapis warna biru tua dengan ada 2 (dua) simbol gambar di bagian dada dengan latar belakang berwarna biru muda dengan sedikit menampilkan foto tugu Monas.			
Makna Konotatif			
Walaupun Agus sebelum mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017, dia tetap terlihat sebagai prajurit yang gagah, bersih dan rapi. Dengan tampak tersenyum menunjukkan sikap ingin menarik simpati masyarakat.			



No	Tanda (<i>Sign</i>)	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
2	<p style="text-align: center;">Figur Pejabat</p> 	<p>Seorang wanita dengan badan gemuk, berusia 58 tahun, berperawakan rapi, memakai kacamata, memakai hijab dan tersenyum</p>	<p>Kehidupan sehari-hari yang menjadi seorang birokrat menjadi menjadi politisi</p>
<p style="text-align: center;">Makna Denotatif</p> <p>Wanita dewasa cantik dan memakai kacamata yang tampak bersih, berwarna putih langsung dengan tatanan wajah sederhana, rambut potongan pendek serta mengenakan pakaian 2 (dua) lapis dan hijab warna biru tua dengan ada 2 (dua) simbol gambar di bagian dada dengan latar belakang berwarna biru muda.</p>			
<p style="text-align: center;">Makna Konotatif</p> <p>Walaupun Sylvi sebelum mencalonkan diri sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017, dia sudah menjadi pegawai negeri sipil (PNS)/birokrat. Dengan ekspresi tersenyum, dirinya menunjukkan sikap seorang penegak hukum yang tegas dan berwibawa.</p>			
3		<p>Seorang pria dengan badan tegap, berusia 38 tahun, berperawakan rapi dan tersenyum</p>	<p>Kehidupan sehari-hari yang bertransformasi dari tentara menjadi orang garda depan, menjadi politisi</p>
<p style="text-align: center;">Makna Denotatif</p> <p>Pria dewasa tampan dan gagah yang tampak bersih, berwarna kulit kuning langsung dengan tatanan wajah sederhana, rambut potongan pendek serta mengenakan pakaian 2 (dua) lapis warna biru tua dengan ada 2 (dua) simbol gambar di bagian dada dengan latar belakang berwarna biru muda dengan sedikit menampilkan foto tugu Monas.</p>			
<p style="text-align: center;">Makna Konotatif</p> <p>Walaupun Agus sebelum mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017, dia tetap terlihat sebagai prajurit yang gagah, bersih dan rapi. Dengan tampak tersenyum menunjukkan sikap ingin menarik simpati masyarakat.</p>			

Analisis Tanda Non-Verbal Pada Iklan Basuki-Djarot

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1	<p>Figur Pengusaha/Pegawai</p> 	Seorang pria dengan badan tegap, berusia 45 tahun, berperawakan rapi dan tersenyum	Kehidupan sehari-hari yang bertransformasi dari pengusaha menjadi orang garda depan, menjadi politisi
	Makna Denotatif		
	Pria dewasa tampan dan gagah yang tampak bersih, berwarna putih dengan tatanan wajah sederhana, rambut potongan pendek serta mengenakan kacamata dan kemeja kotak-kotak warna merah dan biru dengan latar belakang berwarna merah polos.		
Makna Konotatif			
Sebelum mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2017, Basuki (Ahok) sedang menjalani tugasnya sebagai Gubernur dan tetap terlihat sebagai pribadi yang ramah, bersih dan rapi. Dengan tampak tersenyum menunjukkan sikap ingin menarik simpati masyarakat.			
2	<p>Figur Ayah</p> 	Seorang pria dengan badan tegap, berusia 48 tahun, berperawakan rapi dan tersenyum	Kehidupan sehari-hari yang bertransformasi dari bupati menjadi Wakil Gubernur
	Makna Denotatif		
	Pria dewasa yang tampak bersih, dengan tatanan wajah sederhana, rambut potongan pendek serta mengenakan kacamata dan kemeja kotak-kotak warna merah dan biru dengan latar belakang berwarna merah polos.		
Makna Konotatif			
Sebelum mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2017, Djarot sedang menjalani tugasnya sebagai Wakil Gubernur dan tetap terlihat sebagai pribadi yang ramah, bersih dan rapi. Dengan tampak tersenyum menunjukkan sikap ingin menarik simpati masyarakat.			
3		Latar belakang biru dengan menampilkan 8 foto dengan warna beragam	Gambar dari hasil kerja yang sudah dilaksanakan

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
	Makna Denotatif		
	Wujud karya dari kerja keras Basuki-Djarot		
	Makna Konotatif		
	Tempat yang kotor menjadi bersih		
4		Terdapat warna merah dan putih yang terpisah	Latar belakang menyerupai warna bendera negara Indonesia
	Makna Denotatif		
	Wujud dari hubungan baik, keselarasan		
	Makna Konotatif		
	Sosok orang yang tegas dan jujur		

Analisis Tanda Non-Verbal Pada Iklan Anies-Sandi

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1		Foto Anies Baswedan memakai kopiah hitam, tersenyum dan mengangkat tangan sebagai bentuk sapa	Tampilan calon Gubernur
	Makna Denotatif		
	Wujud keramahan dari calon Gubernur		
	Makna Konotatif		
	Ciri khas seorang penegak hukum, bijak		
2		Foto Sandiaga Uno memakai kopiah hitam, tersenyum dan mengangkat tangan sebagai bentuk sapa	Tampilan calon Wakil Gubernur
	Makna Denotatif		
	Wujud keramahan dari calon Gubernur		
	Makna Konotatif		
	Ciri khas seorang mapan dan matang		

No	Tanda (Sign)	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
3		Terdapat warna merah, biru dan putih yang terpisah	Latar belakang menyerupai warna bendera negara Indonesia
	Makna Denotatif		
	Wujud dari kebersamaan dan solid		
	Makna Konotatif		
	Sosok orang yang tegas dan jujur		

Hasil Analisis

Hasil analisis makna tanda pada kampanye politik pasangan calon dapat dilihat masing-masing pasangan memiliki jenis kombinasi tipologi tanda yang menjadi tanda karena kesepakatannya. Adanya pemaknaan simbol ataupun teks yang muncul adalah karakter pasangan yang melambangkan ketangguhan, kerjasama, keyakinan, keteduhan dan keramahan. Makna karakter ini menjadi penting karena melambangkan semakin banyak masyarakat yang melihat, maka semakin banyak peluang yang akan didapat. Selain itu, objek yang paling sering digunakan oleh pengiklan adalah dengan menyiratkan tanda adanya hubungan sebab akibat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan kampanye politik terdapat kegiatan oleh aktor yang mengakibatkan/memunculkan suatu makna yang benar ada. Sedangkan unsur ketiga dari teori semiotika Roland Barthes yaitu *signified* dan *signifier* yang paling sering muncul dalam iklan kampanye ini adalah interpretasi suatu kegiatan dalam iklan sesuai fakta lebih banyak muncul dibanding interpretasi yang masih memiliki berbagai kemungkinan didalamnya. Mengacu dari hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan kampanye politik sebaiknya menggunakan peristiwa nyata sebagai tanda, peristiwa yang menunjukkan adanya sebab akibat yang benar ada, dan peristiwa yang ditampilkan dalam iklan dapat diinterpretasikan sesuai fakta.

Dengan demikian hasil analisis karakteristik yang telah teridentifikasi dari ketiga objek penelitian mengenai ketentuan visual, penempatan *billboard* kampanye partai politik dari pasangan calon Agus-Sylvi, Basuki-Djarot dan Anies-Sandiaga meliputi tampilan *billboard*, aspek tempat dan aspek pemandangan, penempatan ketiga *billboard* tersebut yang sebelumnya dianggap tidak sesuai. Karena, ditempatkan pada tempat yang tidak tepat maka pada penempatan *billboard* tetap pada tempat serta lokasi yang telah ditetapkan dan disediakan oleh pemerintah setempat.

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan langkah- langkah yang dituntut dan telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa media luar ruang bertujuan untuk menarik simpati masyarakat. Dogma reklame dan ruang publik adalah tambang emas. Dogma reklame mengajarkan agar pesan verbal dan pesan visual direkayasa sedemikian rupa. Hal itu dilakukan demi mempercepat munculnya gangguan visual di ruang publik.

Ideologi para pasangan calon untuk terus mempromosikan diri sudah menjadi kebiasaan dengan memunculkan foto diri yang besar seakan-akan muncul sebagai pahlawan di siang bolong jelas merupakan kebosanan yang sudah sering kita lihat. Seakan terus terjadi, pembodohan kampanye ini pelan-pelan menjadi kebudayaan modern dalam dunia kampanye politik dan desain, kreatifitas terbatas menjadi pilihan ide untuk mempromosikan diri seseorang apalagi pejabat, menjual kalimat dinilai lebih penting kepada pasangan ataupun partai dan masyarakat. Penempatan iklan media luar ruang tak luput dari kesalahpahaman penyajian iklan di suatu tempat, walau tidak semua keliru namun ada ruang publik yang disalahgunakan dalam berkampanye politik. Penulis mengharapkan kepada peneliti lain agar mampu melanjutkan dan meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai

inovasi desain media kampanye politik yang bisa berubah sehingga berbagai bentuk media dapat lebih bervariasi. Untuk itu, diharapkan kepada para peneliti selanjutnya dapat mengambil referensi dan melihat kembali kepada situasi periklanan di kota Jakarta atau bahkan di Indonesia, terutama di Jakarta dalam hal kampanye politik serta penelitian lanjutan yang lebih difokuskan kepada analisis penempatan media atau papan reklame di Jakarta dalam segi estetika, ukuran maupun tampilan yang dapat memberikan efek timbal balik positif kepada ruang publik dalam hal keindahan, kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat yang hidup di kota Jakarta.

Referensi

Buku:

- Abu Achmad dan Narbuko Cholid. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekama Media.
- Barthes, Roland. 2004. (Terj. Nurhadi & Sihabul Millah), *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Birowo, M. Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Budiman, Manneke. 2002. *Indonesia: Perang Tanda*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christomy, T. dan Untung Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI.
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fak. Pscycologi UGM.
- Hall, Edward. T. 1966. *Hidden Dimension*. Garden City: Anchor Books.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Haris Munandar, Jakarta: Erlangga.

- Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PAU Ekonomi UI.
- Lee, Monle dan Jhonson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Liliweri, Alo. 1982. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Laurens, Joyce Marcella. 2004. *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Lynch, Kevin. 1987. *Good City Form*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology.
- Maudon, Anne Vernez. Editor. 1991. *Public Streets for Public Use*. New York: Columbia University Press.
- Morissan, Andy dan Wardhany. 2009. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Russell, Thomas and Verrill, Glenn. 1986. *Otto Kleppner's Advertising Procedure*. Prentice- Hall, Englewood Cliffs.
- Shirvani, Hamid. 1985. *The Urban Design Process*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Singarimbun, M. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sutherland, Max dan Alice K, Sylvester. 2004. *Advertising and The Mind of The Consumer*. Jakarta: Pusat Penelitian Manajemen (PPM).
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Medan: USU PRESS.
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wibowo dan Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jurnal:

Tinarbuko, Sumbo. Semiotika Analisis Tanda pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*, 5, 2003.

Widagdo. Desain, Teori, dan Praktek. *Seni, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. BP ISI Yogyakarta III/03, 1993.

Skripsi/Tesis/Disertasi:

Ariyanti, Elisa. "Pengembangan Pemanfaatan Polder Kota Lama Semarang Sebagai Ruang Publik Yang Rekreatif Berdasarkan Persepsi Masyarakat Dan Pemerintah". Tugas Akhir tidak diterbitkan, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro, 2005.

Natalivan, Petrus. "Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan". Tugas Akhir tidak diterbitkan, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Bandung, 1997.

Yulisar, Bakri. "Studi Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame." Tesis Magister tidak diterbitkan, Program Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi Bandung, 1999.

Sumber Lain:

<http://kpud-jakarta.go.id/sejarah-kpu.html> (Diakses tanggal 10 Juni 201)

<http://www.aahldesain.com/semiotika-dalam-desain-komunikasi-visual.html>
(Diakses tanggal 12 April 2017)

<http://www.ppp.or.id/2012-09-08-06-31-03/visi-misi.html> (Diakses tanggal 21 April 2013)