

ANALISIS SEMIOTIKA MEDIA *BILLBOARD* KAMPANYE CALON WALIKOTA DAN CALON WAKIL WALIKOTA BANDAR LAMPUNG TAHUN 2020 DALAM IMPLIKASI PEMBELAJARAN SEKOLAH

Tri Handoyono

Universitas Muhammadiyah Lampung
Corresponding email: trihandoyo167@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 23 Maret 2022
Revised : 25 Maret 2022
Accepted : 08 April 2022

Keywords:

Semiotika,
Billboard,
Roland Barthes

Abstrak

Penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Media Kampanye *Billboard* Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Bandar Lampung” ini mengangkat masalah bagaimanakah makna semiotika media *billboard* pada kampanye calon Walikota dan calon Wakil Walikota Bandar Lampung 2020 Dalam Implikasi Pembelajaran Sekolah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang merupakan suatu penelitian yang mendalam. Jelas memahami suatu makna yang tampak. Serta menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna, makna yang terdapat dalam media kampanye *billboard*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dokumentasi, *library research*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa makna semiotika berupa gambaran kepribadian, aktifitas, prinsip, serta tujuan calon Walikota dan calon Wakil Walikota Bandar Lampung yang memiliki persamaan dan perbedaan makna signifikan di bagian objek yang menjadi bahan penelitian. Mereka menilai bahwa hal tersebut dapat membantu untuk mengetahui maksud dan tujuan calon Walikota dan calon Wakil Walikota Bandar Lampung.

PENDAHULUAN

Bahasa pada hakikatnya merupakan suatu sistem simbol yang tidak hanya merupakan urutan bunyi-bunyi secara empiris, melainkan memiliki makna yang bersifat nonempiris. Dengan demikian, bahasa merupakan sistem simbol yang memiliki makna, merupakan alat komunikasi manusia, penguatan emosi manusia serta merupakan sarana pengejawantahan pikiran manusia dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam mencari hakikat kebenaran dalam hidupnya. Wacana linguistik, bahasa diartikan sebagai sistem simbol bunyi berartikulasi dan bermakna, yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran (Wibowo, 2001:13). Dalam teori linguistik yang dipengaruhi oleh Chomsky, bahasa adalah sejumlah kalimat yang tak terbatas dan setiap kalimat bersifat tunggal. Kalimat terdiri atas sejumlah tanda bahasa (kata-kata) yang terbatas dan yang disebut kode. Hanya dengan penyusunan menurut aturan tertentu (kodifikasi), tanda-tanda bahasa ini menjadi ungkapan. Bahasa dapat ditafsirkan sebagai suatu penukaran (komunikasi) tanda-tanda. Ilmu yang mempelajari komunikasi lewat tanda-tanda itulah yang disebut semiotik.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Disimpulkan bahwa periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. (Kotler, 2005:658).

Media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokan oleh (Tjiptono,2008:243), sebagai berikut:

1. Media cetak
2. Media elektronik
3. Media luar ruang

Iklan politik kini lebih berfungsi sebagai pencitraan agar para pemilih nantinya akan mengetahui bahwa sosok pemimpin ideal yang akan dipilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Iklan dalam penyampaianya, ada yang diucapkan secara lisan dan ada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah dan papan reklame. Kegiatan yang menggunakan iklan sebagai bahan penarik perhatian yaitu pemilihan kepala daerah. Para pasangan calon biasanya memanfaatkan *billboard* ini untuk menampilkan gambar diri beserta jargon-jargon politik mereka.

Media ini menjadi alat di antara kampanye yang dianggap cukup relevan untuk mempersuasi masyarakat pemilih dan menaikkan pamor mereka dimata masyarakat yang dikarenakan keputusan pesan dalam periklanan luar ruang tidak bisa lepas dari strategi kreatif. Oleh karena itu Pesan yang dikemukakan dalam iklan *billboard* ini, disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda., yaitu tanda verbal dan tanda non verbal. Tanda verbal akan didekati dari ragam bahasa tubuh, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan serangkaian tanda non verbal akan dilihat dari cara menggambarkannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis, dan bagaimana cara dalam mengungkapkan idiom estetikanya.

Pemilihan kepala daerah tahun 2020 merupakan momentum kedua dalam agenda pemilihan kepala daerah secara serentak bagi masyarakat Indonesia, baik tingkat pemilihan Gubernur, Walikota dan Bupati yang serentak diselenggarakan pada tanggal 9 Desember 2020. Untuk provinsi Lampung dari 13 Kabupaten dan 2 (dua) Kota yang direncanakan ikut serta dalam kegiatan pilkada serentak hanya 13 Kabupaten dan 2 (dua) Kota yang akhirnya menjalankan pilkada serentak. Di antaranya adalah kota Bandar Lampung menjadi daerah yang ikut serta dalam penyelenggaraan pemilihan kepala daerah tersebut.

Kampanye dilarang dengan cara menciptakan kerumunan masa seperti rapat umum dan konser musik, serta membatasi pertemuan tatap muka. Sehingga mengalihkan kampanye mereka dilancarkan di sosial media masing-masing kandidat pilkada. Untuk sejumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS) menyediakan sarana cuci tangan, *handbanitizer* dan bilik khusus bagi calon pemilih yang suhu tubuhnya di atas 37,3 derajat celcius, serta mewajibkan peserta pemilihan suara dan petugas TPS untuk mengenakan masker dan menjaga jarak serta petugas harus memiliki hasil Repid test dengan hasil negatif.

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan para pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung melalui saluran kampanye antara lain berupa media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media format kecil melalui iklan politik dengan mempromosikan kampanye mereka tersebut melalui iklan-iklan politik yang hadir di media massa, karena sifatnya tersebut dapat menjangkau masyarakat luas secara efektif dan efisien. Media luar ruang yang sering disebut dengan reklame adalah media alternatif yang bisa membangun merek (*brand*) dengan dampak yang kuat. Sebagai media alternatif untuk beriklan, media iklan ruang (*outdoor advertising*) memiliki beberapa kuantitas khusus yang tidak dimiliki media iklan lain. Iklan *outdoor* menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi bagi seperti media lainnya. Efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa. Iklan politik kini lebih berfungsi sebagai pencitraan agar para pemilih nantinya akan mengetahui bahwa sosok pemimpin ideal yang layak dipilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung tahun 2020.

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang menerapkan teori semiotika. Penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya atau terdahulu yang relevan dengan penelitian ini untuk mendukung atau sebagai bahan acuan pada penelitian ini. Penelitian tersebut, antara lain, penelitian yang *Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015* oleh (Faizal Hamzah Lubis, 2015), Permasalahan yang diteliti yaitu tentang bagaimana tampilan gambar dan pesan yang disampaikan oleh pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015. Peneliti tersebut menggunakan teori pendekatan de Saussure dengan analisis strukturalnya. Dan hanya mendeskripsikan maknanya saja dalam gambar dan pesan.

Penelitian sejenis berikutnya yaitu “*Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Publik di Kota Jakarta Selatan (Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta 2017)*”, Tahun 2018, Mario Alvin Wangary, Aceh Iswan Saidi, dengan hasil penelitian menemukan makna

semiotika berupa gambaran kepribadian, aktivitas, prinsip serta tujuan calon pasangan yang memiliki persamaan dan perbedaan makna signifikan di beberapa bagian objek yang menjadi bahan peneliti. Penelitian ketiga yaitu “ Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015, Tahun 2017, oleh Rini Fitria, dengan hasil penelitian lima iklan kampanye tersebut memiliki *sign* atau tanda yang sangat banyak berupa audio visual tokoh pasangan calon, pemuka adat, masyarakat, benda-benda, geografi, memiliki objek yang bisa dilihat dan didengar dengan serangkaian gambar dan suara. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah adanya perbedaan subjek masalahnya peneliti menggunakan teori penelitian de Saussure hanya mendeskripsikan makna komunikasi simbolik. Sedangkan penelitian yang sekarang meneliti tentang simbol, makna, tanda-tanda.

METODE

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Instrumen yang digunakan antara lain: dokumentasi, catatan, dan sebagainya. Peneliti berkedudukan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Instrumen yang digunakan sangat menentukan kelancaran proses pengumpulan data dan analisis hasil penelitian itu sendiri. Subjek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah makna iklan politik yang disampaikan oleh pasangan calon walikota dan wakil walikota dalam kampanye pemilihan kepala daerah di Kota Bandar Lampung. Yaitu pasangan nomor urut 1 (satu) Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Periode 2020 – 2025 Rycko Menoza dengan Johan Sula dan Pasangan calon nomor urut 2 (dua) walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Periode 2020 - 2025 M. Yusuf Kohar yang berpasangan dengan Tulus Purnomo Wibowo dan nomor urut ketiga adalah Eva Dwiana yang berpasangan dengan Dedi Amrullah.

PEMBAHASAN

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menjelaskan mengenai penanda, petanda dan makna gambar yang ditampilkan melalui iklan *billboard*. Berikut ini adalah paparan hasil temuan yang telah dilakukan:

1. Analisis Billboard Kampanye Politik H. Rycko Menoza.SZP, MBA. Dan IR. H. Johan Sulaiman. MM.

Gambar dibawah ini merupakan *Billboard* kampanye politik H.Rycko Menoza.SZP, MBA. dan IR. H. Johan Sulaiman. MM. yang merupakan objek penelitian

analisis semiotika. Beliau yang dicalonkan partai Golkar dan PKS untuk menduduki kursi Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung, di bawah ini merupakan hasil analisis semiotika dari *Billboard* tersebut.

3.1. Hasil Analisis Billboar Kampanye Politik



Gambar 1. Analisis Billboard Kampanye Calon Walikota dan Wakil Walikota

Tabel 4.2 Analisis semiotika billboard H. Rycko Menoza.SZP, MBA. dan IR. H. Johan Sulaiman. MM.

No	Unit Analisis		
	Tanda	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1.		Tulisan “ Untuk Bandar Lampung Baru ditulis dengan warna kuning hitam	Latar belakang aktivitas calon legislatif sekaligus menjadi jargon politik
2.		Tulisan “Berkarya demi Keadilan dan Kesejahteraan” Ditulis dengan warna Hitam kuning	Latar belakang aktivitas calon legislatif sekaligus menjadi jargon politik
3.		Foto Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota memakai peci berwarna hitam memakai kemeja berwarna putih	Tampilan calon walikota dan calon wakil walikota dan atribut calon walikota dan wakil walikota
4.		H.Rycko Menoza.SZP, MBA. Di tulis dengan Berwarna hitam putih IR. H. Johan Sulaiman. MM. Ditulis dengan Berwarna hitam putih Berlatar belakang warna	Nama lengkap calon Walikota dan calon Wakil Walikota Keterangan jabatan yang diupayakan untuk diperoleh

		kuning dengan tulisan hitam 2021-2026	
--	--	---------------------------------------	--

Table 01.

a. Denotasi

Pada bagian atas terdapat tulisan “Untuk Bandar Lampung Baru” dan di lanjutkan dengan tulisan “Berkarya demi keadilan dan kesejahteraan” Pada *billboard* ini terlihat gambar seorang pria dewasa dengan wajah tersenyum, memakai kemeja berwarna putih disertai dengan peci berwarna hitam. Kemudian pada bagian bawah terdapat identitas nama H. Rycko Menoza.SZP, MBA. Dan IR. H. Johan Sulaiman. MM. tersebut, tertera keterangan jabatan yang diupayakan dalam PEMILU 2021-2026. Latar belakang yang digunakan pada *billboard* ini adalah latar belakang warna putih.

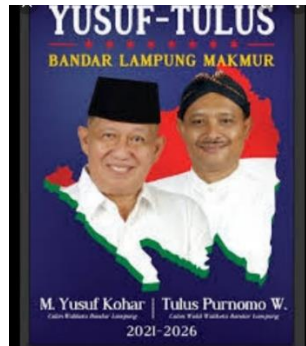
b. Tataran Konotatif

Pada billboard ini, H. Rycko Menoza.SZP, MBA. dan IR. H. Johan Sulaiman. MM. tampak tersenyum dan tampil dalam atribut khasnya, yaitu kemeja berwarna putih disertai dengan peci berwarna hitam. dari tampilan ini, dapat dikonotasikan bahwa tampilan seperti itu merupakan ciri khas seorang pemimpin. Sedangkan dengan wajah tersenyum dapat berkonotasi bahwa H. Rycko Menoza.SZP, MBA. dan IR. H. Johan Sulaiman. MM. berusaha menarik simpati masyarakat. Penggunaan peci pada foto caleg tersebut juga menambahkan kesan seorang yang bijak, mapan dan matang.

2. Analisis Billboard Kampanye Politik M. Yusuf Kohar Dan Tulus Purnomo W.

Gambar dibawah ini merupakan *Billboard* kampanye politik M. Yusuf Kohar dan Tulus Purnomo W. yang merupakan objek penelitian analisis semiotika. Beliau yang dicalonkan partai Demokrat untuk menduduki kursi Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung, di. bawah ini merupakan hasil analisis semiotika dari *Billboard* tersebut.

3.2. Hasil Analisis Billboar Kampanye Politik



Gambar 2. Analisis Billboar Kampanye Calon Walikota dan Wakil Walikota

Tabel 4.3. Analisis Billboard Kampanye Politik M. Yusuf Kohar Dan Tulus Purnomo W.

No	Unit Analisis		
	Tanda	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1.		Tulisan “ YUSUF-TULUS ditulis dengan warna putih Tulisan “Bandar Lampung Makmur” Ditulis dengan warna Kuning	Nama sapaan Calon Walikota dan calon Wakil Walikota Latar belakang aktivitas calon Walikota dan calon Wakil Walikota sekaligus menjadi jargon politik
2.		Foto Calon Walikota dan calon Wakil Walikota Yusuf memakai peci berwarna hitam sambil tersenyum dan Tulus memakai blangkon berwarna hitam , sambil tersenyum	Tampilan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota
3.		Berpakaian Kemeja berwarna putih	Atribut calon walikota dan calon wakil walikota
4.		M. Yusuf Kohar ditulis dengan berwarna putih Tulus Purnomo W. ditulis berwarna putih Berlatar belakang berwarna biru dengan tulisan putih 2021-2026	Nama lengkap calon Walikota dan calon Wakil Walikota Keterangan jabatan yang diupayakan untuk diperoleh

Table 02.

b. Denotasi

Pada bagian atas terdapat tulisan nama sapaan “YUSUF-TULUS” dan dilanjutkan dengan tulisan jargon “Bandar Lampung Makmur” Pada *billboard* ini terlihat gambar seorang pria dewasa dengan wajah tersenyum, memakai kemeja berwarna putih disertai dengan peci berwarna hitam dan blangkon berwarna hitam serta pada bagian latar belakang gambar berbentuk peta wilayah bandar lampung dengan berwarna merah putih. Kemudian pada bagian bawah terdapat identitas nama M. Yusuf Kohar dan Tulus Purnomo W. tersebut, tertera keterangan jabatan yang diupayakan dalam PEMILU 2021-2026. Latar belakang yang digunakan pada *billboard* ini adalah latar belakang warna biru dongker .

c. Tataran Konotatif

Pada *billboard* ini, M. Yusuf Kohar dan Tulus Purnomo W. tampak tersenyum dan tampil dalam atribut khasnya, yaitu kemeja berwarna putih disertai dengan peci berwarna hitam dan blangkon berwarna hitam yang identik dengan suku jawa. Dari tampilan ini, dapat dikonotasikan bahwa tampilan seperti itu merupakan ciri khas seorang pemimpin. Sedangkan dengan wajah tersenyum dapat berkonotasi bahwa M. Yusuf Kohar dan Tulus Purnomo W. berusaha menarik simpati masyarakat. Penggunaan peci dan blangkon pada foto caleg tersebut juga menambahkan kesan seorang yang kebikaksanaan dan kerendahan hati.

4 Analisis Billboard Kampanye Politik Hj. Eva Dwiana dan H. Deddy Amarullah

Gambar dibawah ini merupakan *Billboard* kampanye politik Hj. Eva Dwiana dan H. Deddy Amarullah yang merupakan objek penelitian analisis semiotika. Beliau yang dicalonkan partai PDI, Gerindra, Nasdem dan Hanura untuk menduduki kursi Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung. Dibawah ini merupakan hasil analisis semiotika dari *Billboard* tersebut.


3.3. Hasil Analisis Billboar Kampanye Politik



Gambar 3. Analisis Billboar Kampanye Calon Walikota dan Wakil Walikota

Tabel 4.3 Analisis Billboard Kampanye Politik Hj. Eva Dwiana dan H. Deddy Amarullah

No	Unit Analisis		
	Tanda	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1.		Tulisan “Lanjutkan Pengabdian Untuk Kesejahteraan Masyarakat Kota Bandar Lampung” ditulis dengan warna hitam	Latar belakang aktivitas calon Walikota dan Wakil Walikota sekaligus menjadi jargon politik
2.		Foto Calon Walikota memakai Hijab berwarna merah, sambil tersenyum dan calon Wakil Walikota memakai peci berwarna hitam sambil tersenyum	Tampilan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota
3.		Calon Walikota berpakaian busana muslim berwarna putih dan Calon Wakil Walikota berpakaian Kemeja berwarna putih dan memakai Jas berwarna hitam dan dasi berwarna merah	Atribut Calon walikota dan Calon wakil walikota
4.		Hj. Eva Dwiana ditulis dengan berwarna putih, latar belakang berwarna merah H. Deddy Amarullah	Nama lengkap calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Keterangan jabatan

		<p>ditulis berwarna putih Berlatar belakang berwarna merah Tulisan “Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Bandar Lampung” berwarna putih dan berlatar belakang hitam</p>	<p>yang diupayakan untuk diperoleh</p>
--	---	--	--

b. Denotasi

Pada bagian atas terdapat *tulisan* jargon “Lanjutkan Pengabdian Untuk Kesejahteraan Masyarakat Kota Bandar Lampung” Pada *billboard* ini terlihat gambar seorang wanita dan pria dewasa dengan wajah tersenyum, memakai busana muslim berwarna putih dan kemeja berwarna putih, dengan memakai jas berwarna hitam dan dasi berwarna merah. disertai dengan Hijab berwarna merah dan peci berwarna hitam serta pada bagian latar belakang berwarna putih. Kemudian pada bagian bawah terdapat identitas nama Hj. Eva Dwiana. dan H. Deddy Amarullah. tersebut, tertera keterangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Bandar Lampung Latar belakang yang digunakan pada *billboard* ini adalah latar belakang warna putih

c. Tataran Konotatif

Pada *billboard* ini, Hj. Eva Dwiana. dan H. Deddy Amarullah. tampak tersenyum dan tampil dalam atribut khasnya, yaitu Busana muslim berwarna putih dan kemeja berwarna putih, jas berwarna hitam dan memakai dasi berwarna merah disertai dengan Hijab berwarna merah dan peci berwarna hitam Dari tampilan ini, dapat dikonotasikan bahwa tampilan seperti itu merupakan ciri khas seorang pemimpin. Sedangkan dengan wajah tersenyum dapat berkonotasi bahwa Hj. Eva Dwiana dan H. Deddy Amarullah. berusaha menarik simpati masyarakat. Penggunaan Hijab dan peci pada foto Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota tersebut juga menambahkan kesan seorang yang Kesederhanaan dan bijaksana.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang dituntut dan telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pada media luar ruangan khususnya *Billboard* kampanye politik Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Bandar Lampung ditemukan makna Semiotika dari ikon, indeks, dan symbol

yang begitu beragam menggunakan semiologi Roland Barthes dengan adanya hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) di dalam sebuah tanda berupa gambaran kepribadian, aktifitas, prinsip, serta tujuan yang ingin di capai Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota ketika nantinya terpilih yang diuraikan dan dijelaskan pada tataran denotative dan konotatif dan memberikan makna tersendiri. Makna semiotika yang ditemukan pada dasarnya bertujuan untuk menarik simpati masyarakat. Makna Semiotik hanya bertujuan untuk merayu rakyat. Mereka masih meragukan realisasi dari jargon politik tersebut. Sebagian kecil informan yang kurang bisa memahami slogan politik tersebut. Mereka dapat lebih mamahami slogan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota jika sang Calon menjelaskan langsung makna yang tersirat dari pesan yang ingin di sampaikan melalui media luar ruang tersebut dan tidak sekedar mengharapkan dukungan semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Achmad dan Narbuko Cholid. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Agus, Wibowo. 2011. *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ahmad Maulana Izzudin, M. d. 2013. *Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran Video Interaktif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Praktik Service Engine dan Komponen-komponennya*. Automotive Science and Education Journal.
- Alex Sobur. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Alex Sobur. 2009. *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Barthes, Roland. 1988. *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Diterjemahkan oleh: Annete Lavers. New York: The Noonday Press.
- Barthes, Roland. (Terj. Nurbadi & Sihabul Millab), *Mitologi* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Christomy, T dan Untung Yuwono. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI, 2004.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset

- Helfand, Jessica. 2016. *Design: The Invention of Desire*. London: Yale University Press Pradeep Arora M. Chronic Kidney Disease. Medscape.
- Peirce, Charles Sanders. 1982. *“Logic as Semiotics: The Theory of Sign”*. Bloomington: Indiana Universty Press.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera
- Maturidi. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Siswanto, Sastrohadwiryo. 2014. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia. Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswanto. 2016. *Metode Penelitian Sastra: Analisis Psikologis*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Sugiyono. 2016. *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*, Bandung: IKAPI
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solatun, D. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Desain Komunikasi Visual”, Wikipedia Ensiklopedia Bebas.
http://id.wikipedia.org/wiki/Desain_komunikasi_visual
- Alfian. 2015. *Analisis Semiotika Papan Reklame KAMPANYE Politik Calon Legislatif DPRD Tahun 2014 Dapli I (Tanete Riattang Barat, Tanete Riattang, Tanete Riattang Timur, Palakka) Di Kabupaten Bone*. Makasar: Universitas Islam Negeri Allaudin.
- Susanti Indah Dewi. 2018. *Kajian Semiotika pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023*. Jawa Barat: Universitas Indraprasta PGRI
- Wardhani, Islamia Rahma. 2016. *Maskulinitas Pemimpin Dalam Iklan Politik Analisis Semiotika Prabowo dan Hatta Rajasa dalam Iklan Kampanye Presiden Tahun 2013 dan 2014*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.