

Mengungkap Identitas Sosial Iklan Komersial Bank Panin Dan Iklan Religius *Dompot Dhuafa*

Hendy Yuliansyah
Universitas Bina Sarana Informatika Bandung
Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Bandung

ABSTRACT

Advertising as it faces a state of society, can be understood as an easy way to get to know in brief social identity. With a variety of attributes imposed in an ad, then the level of maturity, life style as well as the vision of a society can be portrayed. Commercial advertising Panin Bank offers ease in all types of banking transactions, which raises the need for new base. While advertisement designed by Dompot Dhuafa offers the easy way how to do the belief in Islam, and this is the ultimate key of all religious advertising of Dompot Dhuafa. So that the vision in all advertisement of Dompot Dhuafa is how to increase awareness of Moslem in Islamic teaching with zakat or shadaqah.

Keywords: advertise, commercial, religious

PENDAHULUAN

Iklan berkembang pesat dengan membawa pesan yang begitu hebat, hingga memikat siapa pun. Iklan komersial berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dengan perubahan yang signifikan pada warna, kejelasan gambar, serta fleksibilitas iklan.

Iklan komersial mendominasi kehidupan manusia secara keseluruhan, sehingga secara tidak langsung mewacanakan gaya hidup yang berbeda dari sasaran konsumen, selain dari tujuan utama, yaitu nilai penjualan.

Iklan komersial berperan dalam mengubah gaya hidup perkotaan atau pedesaan. Hal ini dapat terlihat dari gaya hidup masyarakat di ibu kota Jakarta, atau Ibu kota Jawa Barat, yaitu Bandung. Gaya hidup hedonis, sudah mulai merebak, bahkan ada juga yang ekstrim, di mana tradisi korupsi, individualis, hilangnya karakter kebangsaan terjadi hampir di setiap kalangan, baik dari kalangan bawah hingga atas.

Desain iklan komersial identik dengan dunia kesenangan, membawa kebahagiaan yang instan, sesaat, namun tanpa makna. Pada sisi lain, *Dompot Dhuafa* sebagai salah satu lembaga pengelola zakat nasional, yang didirikan tahun 1993, mencoba melakukan promosi yang bertujuan mencari dana, untuk digunakan pada kegiatan sosial umat Islam.

Iklan-iklan yang dibuat oleh *Dompot Dhuafa*, lambat laun berkembang, dan mengalami perubahan drastis, dan saat ini, kualitas dari iklan-iklan *Dompot Dhuafa* dapat mengimbangi kualitas iklan komersial. Tujuan dari iklan *Dompot Dhuafa* yaitu mengajak masyarakat untuk berzakat, membayar *infaq* dan *shadaqah* sebagai bagian dari ajaran agama Islam.

Tentu visualisasi iklannya berbeda, baik di antara iklan komersial maupun iklan religius. Namun setiap iklan komersial dan religius, membawa budaya atau adat yang khusus, yang belum perlu diungkap, karena bagaimana adat atau budaya pada iklan yang mampu menggugah masyarakat serta

mendorong masyarakat untuk bertindak, melakukan transaksi atau membayar zakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan media cetak adalah iklan yang menitikberatkan pada fungsi media. keberadaan media, menjadi panduan untuk tampilan suatu iklan. Iklan media cetak adalah media massa, seperti surat kabar harian, majalah, tabloid, termasuk di dalamnya adalah suplemen atau tambahan halaman khusus yang diterbitkan oleh suatu perusahaan. Iklan media cetak ini, bergantung pada beberapa faktor, di antaranya: "pemakaian per baris, penggunaan gaya hitam putih, untuk segmen bisnis atau keluarga, millimeter per kolom, dan umumnya sebagai media iklan layanan masyarakat." (Liliweri, 1992:42).

Iklan Komersial dan Iklan Religius

Iklan komersial berorientasi kepada keuntungan/laba. Katrine dalam bukunya *Undressing the Ad*, menegaskan teori tentang periklanan sebagai berikut:

Great methodology of visual craft :Have a unique selling proposition, offer a rational benefit, show the product in the ad, have a memorable slogan. Analyzing levels of meaning, the most useful technique for critically deconstructing both the surface and the deeper social and cultural meaning of advertisements is form of textual analysis. This type of analysis is based on literary and artistic methods of critique. Three stages of reading an ad can be described as learning how to read the surface meaning, the advertiser's intended meaning, and finally, the ideological meaning. Advertising manipulates symbols to create meaning and in our society, the values expressed in advertisin mirror the dominant ideological themes (Frith, 1998:4-11).

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan apa pun yang dibuat, yang terpenting adalah apa yang pembaca lakukan dengan pesan yang disampaikan, di mana hal ini dapat menentukan keberhasilan iklan. Pada iklan sebenarnya, kita dapat berbagi pengalaman, karya kreatif se-

lalu menggunakan strategi, yang terkadang singkat, dengan tujuan untuk membangun merek atau identitas.

Komunikasi terjadi ketika masyarakat melakukan sesuatu dengan pesan. Iklan dapat mengirim pesan dukungan dan dorongan. Beberapa metodologi yang digunakan dalam kerajinan visual, yaitu: proposisi penjualan yang unik, menawarkan manfaat yang rasional, menunjukkan produk (citra produk) dalam iklan, memiliki slogan yang tak terlupakan. Menganalisis makna atau maksud, dengan teknik yang paling berguna untuk memahami makna yang lebih sosial dan budaya dari suatu iklan adalah salah satu bentuk analisis tekstual.

Mark Oldach, dalam bukunya *Creativity for Designers*, menjelaskan tentang langkah penting, agar visual iklan dapat sukses, yaitu:

Dynamic (present an interesting point of view), smart (make your readers think), unique (make your readers see something in a way they don't normally see it), emotional (appeal to the human side of the audience), understandable (help the readers understand the message through the image), appropriate (move the message forward with the image, don't distract the readers with the image) (Oldach, 1995:81).

Berdasarkan keterangan tersebut, maka iklan yang sukses, mempunyai kriteria: dinamis dalam hal tidak menggunakan citra atau visual yang sering digunakan orang lain, cerdas dalam hal membuat pembaca berpikir, emosional dalam hal menyentuh sisi kemanusiaan, visual yang dapat dipahami dengan cepat.

Hendy Yuliansyah dalam bukunya, *Belajar Membuat Iklan Sukses*, menjelaskan empat tahapan membuat slogan yang baik, yaitu: mengenal produk secara baik dan lengkap, memahami kelebihan produk, mengetahui posisi produk, dan menciptakan keunikan (Yuliansyah, 2009:105).

Iklan religius, merupakan iklan alternatif yang bertujuan sosial. Bentuk fisik iklan ini, dapat menyerupai iklan komersial, yai-

tu mengajak untuk membayar zakat, *infaq* atau *shadaqah*, serta membujuk untuk menjadi donatur.

Identitas Sosial

Identitas muncul akibat dari keanggotaan kita dalam suatu kelompok kebudayaan. Identitas ini dapat berdasarkan umur, *gender*, pekerjaan, kelas sosial, dan agama. Identitas sosial mengindikasikan latar belakang budayanya.

Munawar menjelaskan bahwa arti, nilai, norma, dan simbol merupakan salah satu kunci untuk memahami kenyataan sosio-budaya (Soelaeman, 1995:39), sedangkan inti kebudayaan tergambar dari aktivitas kehidupan dan kegiatan perekonomian suatu masyarakat.

Interaksi simbolis muncul sebagai reaksi terhadap pemahaman keadaan sosial. Interaksi simbolis menjelaskan proses-proses simbol subjektif berhubungan dengan karakter pribadi. Kenyataan sosial yang muncul dari interaksi dipahami sebagai kenyataan simbolis, hal inilah yang menjadi pembeda antara kenyataan sosial dan fisik objektif.

Identitas Sosial Iklan Komersial Bank Panin

Secara umum, identitas sosial pada iklan Bank Panin diwakili oleh keluarga dan model yang berpakaian umum/biasa serta ilustrasi. Pada keluarga, digambarkan lengkap, ada ayah, ibu dan anak-anaknya. Tujuan utama melindungi keluarga adalah produk yang ditawarkan oleh Bank Panin. Pada iklan yang lain, menampilkan sosok perempuan dengan tawaran hadiah yang besar. Serta iklan yang terakhir memanfaatkan ilustrasi sebagai penjelas produknya.

Pada iklan ini, Bank Panin memvisualkan satu keluarga lengkap, dengan karakter keluarga menengah ke atas. Baju yang dikenakan mengindikasikan hal tersebut. Sifat modernisasi terlihat jelas, dari gaya hidup yang ditampilkan pada iklan ini. Beserta dengan taman sebagai latar belakangnya,

menguatkan posisi keluarga ini di dalam strata sosial sekaligus sebagai lambang budaya. Suku etnis cina diklaim mempunyai kedudukan yang lebih baik secara ekonomi, sehingga menjadi model dalam iklan ini. Anak berjumlah tiga orang, sebagai tanda keamanan ekonomi keluarga. Gestur tubuh model, dari ayah, ibu hingga anak-anak, menunjukkan keceriaan, namun lebih dalam dari itu, mereka menegaskan tentang pentingnya rasa membutuhkan terhadap asuransi atau semacam aturan/fasilitas perlindungan untuk keluarga. Pada iklan ini, sebagian norma-norma keluarga dibentuk oleh lingkungan luarnya. Kata hati pribadi, dorongan-dorongan atau kecendrungan, juga dibentuk oleh lingkungan luarnya, seperti kebijakan perlindungan/asuransi, sehingga memengaruhi dan membentuk gaya hidup keluarga tersebut. Rasa solidaritas tidak ada, karena individualistik.

Kata gratis berukuran besar sangat mencuri perhatian siapa pun. Secara tidak langsung, iklan ini menginformasikan kelebihan produk, dengan manfaat yang besar yang dapat dimiliki oleh siapa pun. Pada ilustrasi iklan tersebut, kata Panin, super



Gambar 1
Iklan Produk Asuransi
Sumber: Brosur Bank Panin, 2015



Gambar 2
Iklan Produk Tabungan
Sumber: Brosur Bank Panin, 2015



Gambar 3
Iklan Produk Tabungan
Sumber: Brosur Bank Panin, 2015

giro juga dibuat besar. Secara psikologis, ilustrasi ini mengundang keinginan siapa pun untuk menggunakan jasa tersebut.

Konsep efisiensi, dan kemudahan serta kecepatan dan ketepatan dalam transaksi perbankan adalah yang utama. Nasabah benar-benar dimanjakan dengan fasilitas bank tersebut. Hal-hal yang bersifat administratif dipermudah, lalu calon nasabah akan mendapatkan fasilitas lain yang juga memudahkan transaksi antarbank.

Penawaran jasa dilakukan karena para calon pemakai/nasabah sudah mengetahui apa yang dimaksud dengan giro. Oleh karena itu, pola pikir masyarakat tertentu dibentuk ke arah efektif dan efisiensi yang amat memudahkan para calon pemakai. Ditambah lagi dengan fasilitas gratis aplikasi, atau hal tertentu yang tentunya sangat mengundang rasa penasaran dari calon pemakai.

Iklan ini menampilkan seorang perempuan dengan penawaran hadiah kejutan uang milyaran rupiah. Model menegaskan status sosial, yaitu menengah ke atas. Gaya hidup modern terlihat dari baju yang dikenakan, gestur tubuh yang gembira sambil tersenyum. Makna kapitalistik, terlihat dari

keinginan model perempuan yang berharap mendapatkan hadiah milyaran rupiah sebagai tujuan dan prestasi hidupnya. Keceriaan akan banyaknya uang, sebenarnya sebuah visi/tujuan yang kosong, sebab banyaknya uang tidak menjamin seseorang akan bahagia, atau sukses. Lambang budaya, ditegaskan dengan model perempuan yang senang, mendapatkan hadiah uang, balon-balon bertuliskan keterangan jumlah uang, seperti 100 M, 8 M, 5 M, 3M, dan seterusnya, serta latar belakang yang menggambarkan suasana meriah, dan mewah.

Iklan ini menjelaskan fasilitas bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh siapa pun. Dua pria dengan setelan jas yang eksklusif, menandakan bahwa mereka berstatus sosial menengah dan atas. Harga diri menjadi penting, karena bagian dari identitas kelompoknya. Para pengusaha yang sukses, dengan gaya bicara yang ramah menggambarkan tentang kebutuhan transaksi dalam bisnis. Kemapanan, sangat individualis, menunjukkan status orang yang mempunyai kedudukan, atau peran yang khusus.

Iklan komersial Bank Panin mempromosikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas kehidupan, baik un-

tuk diri, keluarga serta bisnis. Konsep materialis, kapitalis, terpampang jelas, dalam visual iklannya, di mana uang menjadi hal yang utama dalam kehidupan, dan uang dapat membeli apa pun untuk mewujudkan suatu cita-cita seseorang atau keluarga. Keluarga yang mapan, dua pria dengan jas eksklusif, perempuan dengan balon-balon uang, serta imajinasi kemudahan dalam bertransaksi perbankan, menegaskan tentang peran, kedudukan sekaligus ideologi yang hidup dan dijunjung tinggi. Hal ini berkenaan pula dengan harapan kekayaan yang langgeng sampai mempu-nyai cucu, hingga cicit kelak.



Gambar 4
Iklan Produk Tabungan
Sumber: Brosur Bank Panin, 2015

Identitas Sosial Iklan Religius *Dompot Dhuafa*

Iklan *Dompot Dhuafa*, disebut iklan religius, karena materi iklannya mempromosikan salah satu ajaran agama Islam, yaitu pembayaran zakat, dan penganjuran *infaq*. Iklan ini tergolong iklan layanan masyarakat, karena tidak berorientasi kepada keuntungan untuk *Dompot Dhuafa* semata, namun jika dilihat dari sisi manajemen dan aturan baku yang berkaitan dengan hukum zakat, maka sebagai pengelola, *Dompot Dhuafa* berhak mendapat pemasukan/imbalan dari dana umat, yang digunakan untuk administrasi, dan jasa pengelola.

Iklan yang dirancang oleh *Dompot Dhuafa*, mempunyai konsep yang mengikuti salah satu ajaran agama Islam, yaitu hukum zakat. Terutama untuk *zakat fitrah*, dan *mal* (harta), menginformasikan tentang keutamaan membayar zakat, dengan segala jenisnya, terutama *zakat fitrah*, *zakat mal*, dan juga zakat profesi, serta penganjuran

membayar *infaq*/sedekah dan *berqurban*. Oleh arena berangkat dari ajaran Islam yang jelas, dan harus dipatuhi oleh pemeluk Agama Islam, maka ada kemudahan dari segi komunikasi, yaitu memberikan informasi yang jelas, dan benar sehingga mudah diikuti oleh pembaca/masyarakat. Kemudahan ini disebabkan oleh kepatuhan masyarakat terhadap ajaran agama Islam, di mana zakat termasuk salah satu *rukun* Islam, yang keempat.

Promosi salah satu ajaran agama Islam, berupa zakat, *infaq*, dan sedekah, serta *berqurban*, divisualisasikan dengan model, dan ilustrasi. Adapun model menggunakan orang dengan atribut lengkap pakaian seorang muslim, atau muslimah, yang ditandai dengan menutup *aurat*. Model yang umum digunakan adalah tokoh dari kalangan *ulama*, yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan juga beberapa di antara iklannya tidak menggu-



Gambar 5
Iklan Produk Layanan
Sumber: Buletin Al Hikmah, 2014



Gambar 6
Iklan Layanan Masyarakat
Sumber: Buletin Al Hikmah, 2014

nakan tokoh yang berfungsi sebagai informan. Tokoh dari kalangan ulama, digunakan oleh *Dompét Dhuafa* karena keilmuannya, kesahajaan (kesederhanaan), kharismatik, serta bijaksana, sehingga *Dompét Dhuafa* memosisikan tokoh ulama sebagai tokoh teladan (panutan), dalam hal ini adalah Bapak Miftah Farid.

Iklan tersebut bertema tentang manfaat yang besar dari *berqurban*. Memanfaatkan tokoh masyarakat, sekaligus ulama, yaitu Bapak Miftah Farid, sebagai sosok yang dapat dipercaya, panutan, sehingga diharapkan dapat meyakinkan masyarakat agar dapat menitipkan dana zakat, *infaqnya* kepada *Dompét Dhuafa*. Konsep kyai, atau ustad, digunakan dalam iklan ini, sebagai lambang identitas di tanah Jawa Barat, di mana didominasi oleh umat Islam. Dengan slogan menebarkan, memberdayakan, dan membahagiakan, berarti iklan ini berusaha mengajak beramal, dengan berqurban, sambil merajut cinta kasih baik kepada sesama, dan juga kepada Allah s.w.t.

Pada iklan ini, ilustrasi sebagai informan utama, dengan menyampaikan informasi, ajakan untuk menjadi donatur alat kesehatan. Ilustrasi dan identitas rumah sakit bersalin cuma-cuma menjadi identitas, sebab sebagai calon donatur, harus di-

berikan informasi yang jelas, dan lengkap, serta penggunaan dana yang diberikan kepada pihak *Dompét Dhuafa* unit rumah sakit bersalin cuma-cuma, agar masyarakat merasa yakin bahwa dana yang dititipkan di *Dompét Dhuafa* tidak disalahgunakan.

Iklan ini bersifat pengumuman, dengan maksud mendekatkan cara berkomunikasi dengan karakter bangsa Indonesia, terhadap golongan menengah dan atas. Deskripsi kegiatan serta alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi adalah penting, sehingga muncul rasa percaya dari pembaca dan dapat menyalurkan dana sosialnya ke *Dompét Dhuafa*.

Iklan ini ditujukan kepada pekerja yang sibuk. *Dompét Dhuafa* mencoba memfasilitasi pekerja yang sibuk dengan kemudahan membayar zakat. Kepentingan terhadap tujuan penyaluran zakat, terlihat dari *tagline* iklan serta dua model, yaitu orang dan gedung yang tidak didesain untuk menjadi tokoh utama dalam iklan ini. Sebab model orang membelakangi pembaca, dan gambar gedung diletakkan di pinggir sebagai penguat identitas sosial bagi pekerja, bagi kalangan menengah, dan kalangan atas.

Gambar pekerja yang membelakangi pembaca sebagai simbol kesibukan, sehingga tidak sempat melihat ke pembaca, sedangkan gedung mewah sebagai penguat identitas sosial untuk menuju kepada tujuan penyaluran zakat. Angka nomor telepon dirancang cukup besar, untuk merespon keinginan masyarakat dalam membayar zakatnya.

Iklan ini ditujukan kepada para muslimah, dan ibu rumah tangga, sebagai pengatur ekonomi keluarga. Rincian yang disajikan pada iklan ini untuk menarik minat ibu-ibu pembaca untuk melihat kemungkinan membayar zakat. Iklan ini



Gambar 7
Iklan Layanan Masyarakat
Sumber: Buletin Al Hikmah, 2012



Gambar 8
Iklan Layanan Masyarakat
Sumber: Buletin Al Hikmah, 2010

sekaligus menunjukkan kemudahan dalam membayar zakat, baik melalui auto debet maupun jemput zakat ke rumah, dan menariknya adalah mendapat hadiah berupa tabloid. Pose model muslimah membelakangi pembaca, berperan sebagai guru, atau informan, dalam memotivasi dan mudahnya membayar zakat. Angka nomor telepon dirancang cukup besar, untuk merespon keinginan masyarakat dalam membayar zakatnya

Iklan *Dompot Dhuafa* mengindikasikan kebutuhan dasar manusia terhadap norma atau nilai-nilai, di mana kebutuhan akan nilai dan norma ini diwujudkan dalam membayar zakat. Peran individu digunakan dalam iklan, sebagai alat untuk memengaruhi, memusatkan perhatian yang kemudian dibentuk sebagai kegiatan bersama-sama. Keseluruhan nilai suatu bangsa, ditundukkan, atau digerakkan oleh nilai yang utama, yaitu kegiatan berderma, menyumbang, atau *bershadaqah*. Bahasa *tagline* atau slogan yang digunakan menunjukkan solidaritas yang kuat, menyusupkan motivasi keberanian untuk memunculkan sikap pengorbanan terhadap para calon donatur/

pembayar zakat, sebagai bukti keimanan kepada Allah s.w.t. Iklan *Dompot Dhuafa* mempromosikan tentang pentingnya tanggung jawab terhadap diri sendiri yang direalisasikan dalam bentuk penyaluran zakat sebagai tanggung jawab terhadap masyarakat, dan juga tanggung jawab kepada Allah s.w.t. Karakter bersahaja, ramah, sifat sosial yang tinggi, keinginan untuk berbagi terhadap sesama, dan langkah pembinaan umat Islam dalam menjalankan salah satu ajaran agama Islam, sebagai bagian dari sikap sosial yang coba diwujudkan di sepanjang iklan-iklan *Dompot Dhuafa* dan sekaligus membentuk adat istiadat atau tata cara yang baku dalam beriklan.

SIMPULAN

Iklan Bank Panin yang bertujuan komersial menegaskan tentang pentingnya kemudahan yang akan didapat oleh calon pemakai jasa bank. Kemudahan ditransformasikan ke dalam ideologi kelas sosial, golongan sosial, peran dan kedudukan, pengaruh luar terhadap masyarakat, tradi-

si dan sejarah, di mana ideologi kelas sosial yang diusung iklan Bank Panin, yaitu kapitalisme, yang selanjutnya menunjukkan kelas menengah ke atas, dalam penggolongan sosialnya. Begitu pula halnya dengan peran dan kedudukan, di mana para calon nasabah/pemakai jasa bank adalah orang-orang yang sudah mapan secara ekonomi, dan mempunyai posisi strategis di dalam perusahaan (bisnis). Hal inilah yang menjadi indikasi pengaruh ekonomi global yang bervisi materialistik, dan kapitalistik, dan tradisi bank-bank konvensional yang bersifat komersial, akan selalu menggoda dan meraih sebanyak mungkin calon nasabah/nasabah agar mereka merasakan berbagai kemudahan yang ditawarkan dapat diputuskannya sebagai kebutuhan dasar, dan tentunya bank-bank akan bertambah kaya.

Iklan *Dompot Dhuafa*, menampilkan profil yang bersahaja, sederhana, merakyat, menawarkan kemudahan dalam menjalankan salah satu ajaran agama Islam, yaitu berzakat. Beberapa di antaranya menggunakan tokoh atau ustad dari suatu wilayah yang tentunya diakui secara luas, begitu juga model anak kecil, untuk iklan *berqurban* atau *akikah*. Ideologi kelas sosial, menunjukkan kebersamaan, yaitu kebersamaan dalam beramal, sehingga menunjukkan status sosialnya untuk semua kalangan masyarakat, artinya baik golongan bawah, menengah maupun atas, semua dapat berkontribusi dalam berzakat, adapun peran dan kedudukan, lebih mengarah kepada semua lapisan masyarakat dengan berbagai profesi yang diyakini mempunyai potensi untuk maju, hal ini tertuang dalam salah satu misi dari *Dompot Dhuafa*, agar penerima zakat diusahakan untuk menjadi pemberi zakat. Iklan-iklan religius *Dompot Dhuafa* yang banyak ini, jika diintisari-

kan konsep perancangannya, merupakan konsep pendidikan *syiar* Islam yang lebih tepat. Tentunya mempunyai tantangan dengan pengaruh yang besar dari konsep materialistik atau kapitalistik, namun dengan mengedepankan konsep kesadaran yang tinggi dengan berbagi terhadap sesama muslim, diharapkan pengaruh yang kuat tersebut dapat dikurangi, dan sebenarnya inilah yang menjadi tradisi bangsa Indonesia sejak dulu, di mana kegiatan tolong-menolong, atau gotong royong merupakan salah satu alat propaganda untuk meraih kemenangan hakiki, yaitu di akhirat kelak.

Daftar Pustaka

- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Oldach, Mark. 1995. *Creativity for Designers*. Ohio: North Light Books.
- Sachari, Agus. 1998. *Kamus Desain*. Bandung: ITB.
- Soelaeman, Munandar. 1995. *Ilmu Sosial Dasar*. Bandung: Eresco.
- Sudibyo, Lies, dkk. 2013. *Ilmu Sosial Dasar*. Andi: Yogyakarta.
- Setiadi, Elly M. 2007. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Kencana: Jakarta.
- Toland Frith, Katherine. 1998. *Undressing the Ad*. New York: Peter Lang.
- Takdir, Aisyahbana. 1986. *Antropologi Baru*. Dian Rakyat: Jakarta.
- Yuliansyah, Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogya: Graha Ilmu.