

HIPERREALITAS DAN CAMP DALAM IKLAN ROKOK

¹Tristan Alfian, ²Kukuh Dwi Wijanarko

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
¹alfiantristan@gmail.com

Abstract: *An advertisement implies deviation and hidden of certain reality then it leads consumer to hyperreality world. In a context of tobacco advertising, it emphasizes more about image and impression, so consumers are not aware of a risk. The methodology used is qualitative with aesthetics approach and Semiotics. The result shows that tobacco advertising constitutes reality discourse which is hyperreality. It is a discourse about image reality in tobacco advertising which describes, stimulates, and project of a dream world of hyperreality. The imagery in cigarette advertisements cannot be separated from aesthetic creativity that conveys confusion of bookmarks, styles, and challenge of bored is called Camp idiom.*

Keywords: *Advertisement, Cigarette, Hipereality, Camp*

PENDAHULUAN

Rokok merupakan salah satu produk yang bahaya bagi kesehatan manusia. Rokok diproses melalui hasil olahan tembakau yang mengandung nikotin dan zat adiktif. Kebiasaan merokok masih dilakukan oleh sebagian besar masyarakat meskipun sudah mengetahui akan bahayanya. Rokok memiliki sudut pandang unik karena tidak memiliki fungsi keuntungan secara jelas. Rokok telah memenuhi kebutuhan tertentu dalam kehidupan masyarakat. Dalam masyarakat modern, rokok sudah membentuk paradigma bagi beberapa masyarakat sebagai kebutuhan konsumsi primer. Ketidakjelasan fungsi, menjadikan produk rokok berkarakteristik mengambang sehingga membutuhkan strategi tertentu sebagai alternatif untuk dikomunikasikan pada

konsumen. Nilai-nilai yang diangkat sebagai konsep-konsep menjadi sangat terbuka, menyebabkan strategi dalam membuat *image* produk menjadi tidak terbatas dalam pembuatan iklannya.

Iklan merupakan wacana realitas yang hiperealistik. Pencitraan dalam iklan tidak lepas dari kreatifitas estetika. Wacana tentang realitas citra hanya menggambarkan, menstimulasi, dan memproyeksikan dunia mimpi hiperealitas. Dunia hiperealitas merupakan dunia yang mereproduksi objek-objek tidak nyata untuk konsumen. Konsumen digiring ke dalam pengalaman ruang lebih dari sebuah kenyataan. Perubahan iklan di dalam masyarakat modern telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural. Berkaitan dengan makna, persepsi, pemahaman, pesan yang disampaikan, dan

tingkah laku masyarakat (Piliang, 2010: 321). Informasi dalam iklan berkaitan erat antara wacana yang disampaikan tentang suatu produk dan realitas produk. Wacana iklan merupakan sistem tanda terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Wacana iklan cenderung ekspresif dan impresif. Sifat ekspresif dalam iklan mendorong pengungkapan ideologi secara benar dari produk yang akan disampaikan. Adapun sifat impresif dimaksudkan ideologi yang disampaikan dapat selalu diingat oleh khalayak dan berkesan simpatik (Noviani, 2002:79).

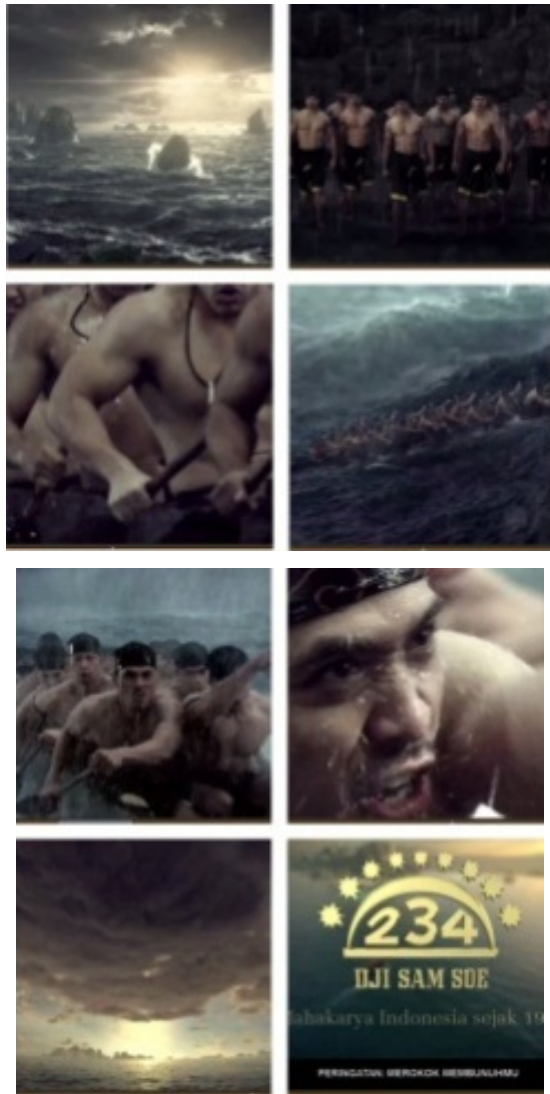
Kemampuan menghimpun massa dalam iklan menjadi tempat ideal bagi beberapa perusahaan rokok dalam menciptakan iklan. Namun, lebih mengedapankan kesan dan citra sehingga iklan rokok membuat masyarakat tidak sadar akan suatu risiko. Segala hal yang digunakan perusahaan rokok dalam iklannya dapat lebih mudah mengubah karakter masyarakat. Tujuan utamanya hanya komoditi yang diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat (Gidden, 2004: 46). Dalam konteks iklan rokok, menyiratkan adanya penyimpangan dan penyembunyian realitas tertentu. Teks-teks dan praktik-praktik budaya dalam iklan menghadirkan berbagai citra tentang realitas tidak sesungguhnya. Teks-teks dan praktik-praktik

kemudian memproduksi apa yang disebut sebagai “kesadaran palsu” tentang bahaya rokok dari sebuah promosi iklan kepada masyarakat (Storey, 2004: 4).

Estetika seni postmodern sangat menentukan bagaimana ide diciptakan untuk iklan rokok. Keberagaman dalam menjelajahi prinsip estetika mewarnai ide penciptaan iklan yang dapat menghasilkan sebuah persimpangsiuran makna dalam iklan. Dalam konteks ini, penulis akan menjelaskan hiperalitas dan Idiom estetika *Camp* dalam karya iklan rokok yang ditujukan untuk konsumen dalam era sekarang. Kajian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan dokumen data yang diperlukan dari berbagai media *Print Ad* ataupun digital.

PEMBAHASAN

Seperti ditemukan dalam salah satu iklan rokok dalam media televisi yaitu iklan rokok Dji Sam Soe. Iklan rokok Dji Sam Soe versi “Storm” berikut ditayangkan di media televisi pada pertengahan tahun 2010. Iklan Dji Sam Soe versi “Storm” merupakan salah satu iklan dalam media televisi yang mewakili konsep hiperealitas. Di bawah ini merupakan potongan-potongan iklan Dji Sam Soe versi “Storm”.



Gambar 1 *Printscreen* Iklan rokok Dji Sam Soe “Versi Storm”.

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=NURExJcqOHs>

Iklan Dji Sam Soe di atas tidak memperlihatkan perbedaan antara kenyataan dan kepalsuan. Kepalsuan telah berbaur dengan keaslian, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta tersamarkan dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku dalam visual iklan rokok Dji Sam Soe

versi “Storm”. Visual iklan Dji Sam Soe diatas menampilkan konsep badai besar tetapi dapat ditaklukkan dengan beberapa orang laki-laki gagah dan kuat hanya dengan menggunakan perahu kecil. Semangat membara para laki-laki diperahu dapat melewati badai dan ombak yang sangat tinggi di lautan. Dengan mengucapkan kalimat “Dji Sam Soe, Dji Sam Soe, Dji Sam Soe” secara berulang-ulang, para laki-laki dalam perahu kecil dapat melewati ombak. Seakan-akan kalimat Dji Sam Soe merupakan kata ampuh untuk menyelesaikan segala macam masalah yang dihadapi manusia. Di akhir iklan di tuliskan *tagline* “Dji Sam Soe” Maha Karya Indonesia.

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada akhir visual iklan Dji Sam Soe dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan tahap-tahap analisis data yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure dalam menganalisis sebuah iklan. Dalam konsep Saussure sebuah tanda sebagai entitas yang memiliki dua sisi (penanda dan petanda) telah mengantisipasi dan mengusulkan seluruh definisi kolerasi fungsi dan tanda. Selama hubungan antara penanda dan petanda dikukuhkan berdasarkan sistem aturan yang tidak lain adalah *‘la langue’* maka semiologi Saussurean adalah semiotika *signifikasi*. Tanda mengekspresikan ide-ide sebagai peristiwa mental yang menjadi sasaran

pikiran manusia. Tanda dalam iklan Dji Sam Soe secara eksplisit dipandang sebagai sarana komunikatif yang bertempat diantara beberapa orang manusia yang bermaksud melakukan komunikasi atau mengekspresikan sesuatu satu sama lain.

Iklan rokok Dji Sam Soe di atas dapat dianalisa dengan menghubungkan nilai-nilai ideologis dan kultural yang terdapat pada masyarakat. Oleh karena itu, juga digunakan metode semiologi Roland Barthes yang identik dengan pemaknaan secara kultural. Dalam konsep semiologi Barthes terdapat *signifikasi* dua tahap (*two order of Signification*) yang terbagi dalam konotasi dan denotasi. *Signifikasi* dua tahap Roland Barthes akan dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 1 Tingkatan tanda

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: Alex Sobur (2003: 69)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa *signifikasi* tahap pertama dalam iklan Dji Sam Soe merupakan hubungan antara penanda dan petanda, sedangkan pada *signifikasi* tahap kedua digunakan istilah konotasi. Sebuah pesan memiliki dua makna denotasi dan konotasi. Konotasi iklan Dji Sam Soe mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah, atau

dengan perkataan lain berbeda dengan kata dan bentuk lain dari komunikasi. Kata-kata konotasi iklan Dji Sam Soe versi “Storm” melibatkan simbol-simbol, historis, dan berhubungan dengan emosional yang digambarkan dengan visual menegangkan di tengah badai samudra.

Konotasi sebagai tahap kedua *signifikasi* berkaitan dengan mitos yang merupakan ideologi dominan dalam masyarakat. Sejalan dengan kerangka Barthes menyebutkan bahwa konotasi identik dengan operasi ideologi. Operasi ideologi ini disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2003:71). Metode konotasi akan dapat dilihat makna kultural pada mitos-mitos yang terjadi dalam suatu masyarakat. Konotasi iklan Dji Sam Soe menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. makna konotasi iklan rokok Dji Sam Soe versi “Storm” keluar dari arti kata yang sesungguhnya sesuai dengan subjektifitas pengguna tanda. Digambarkan secara jelas dalam visual logo dalam iklan Dji Sam Soe versi “Storm” bahwa Dji Sam Soe merupakan sebuah produk rokok yang melegenda dan menganggap bahwa Dji Sam Soe merupakan mahakarya Indonesia.

Di bawah ini merupakan analisis peta tanda Roland Barthes yang dijabarkan untuk mengetahui sistem pertandaan tingkat pertama (denotasi) dan sistem pertandaan tingkat kedua (konotasi):



Gambar 2 Potongan visual logo Iklan Dji Sam Soe Versi beserta *tagline*

Sistem pertandaan tingkat pertama (denotasi)

Gambar logo “Dji Sam Soe” berwarna emas dan *tagline* bertuliskan “Maha Karya Indonesia Sejak 1913” dengan latar belakang laut bercahaya cerah.

Sistem penandaan tingkat kedua (konotasi)

Logo Dji Sam Soe yang berwarna emas melambangkan sebuah kejayaan dan *tagline* yang bertuliskan “Maha Karya Indonesia Sejak 1913” merupakan citra yang dimunculkan bahwa produk rokok Dji Sam Soe merupakan produk sudah lama dan menjadi legenda rokok di Indonesia.

Saussure (dalam Piliang) mendefinisikan penanda secara jelas menempatkan di antara citra mental sebuah konsep dan realitas psikologi. Sebaliknya,

Saussure menegaskan bahwa petanda adalah sesuatu yang bersangkutan dengan aktifitas mental seseorang yang menerima sebuah penanda. Iklan Dji Sam Soe “*Versi Storm*” merupakan salah satu contoh bagaimana berkembangnya hiperealitas komunikasi dalam iklan rokok di media tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang telah berkembang dan akhirnya mencapai simulasi visual (Piliang 2001:150).

Untuk memperkuat konsep konsep hiperealitas dalam sebuah iklan, akan dibandingkan dengan iklan *Print Ad* Gudang Garam. Iklan Dji Sam Soe versi “Storm” di atas merupakan perkembangan teknologi yang akhirnya menghasilkan simulasi hiperealitas visual, tetapi berbeda dengan iklan *Print Ad* dari produk rokok Gudang Garam yang merupakan simulasi visual hiperealitas dikemas dalam media cetak yaitu poster dan baliho. Penggunaan hiperealitas dalam iklan tidak mengacu pada teknologi atau cara membuat iklannya, tetapi kepada strategi konseptual yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi iklan.

Teori tanda dan kode yang dikembangkan oleh para pemikir post strukturalis, di dalamnya terdapat penerapan pluralitas idiom estetika dan multidimensi kode-kode estetika dalam sebuah karya seni yang diterapkan juga dalam pembuatan iklan rokok. Perhatian lebih dikhususkan pada

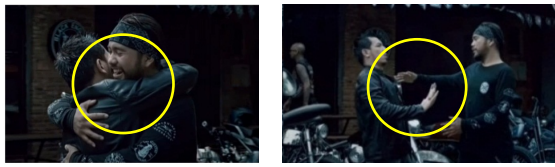
upaya mencari dan menemukan relevansi antara konsep, kategori, dan kode pada karya iklan rokok. Upaya penjelajahan kemungkinan menghasilkan model umum penggunaan kode dan muatan makna ke dalam bahasa estetika visual seni iklan menjadikan idiom estetika sebagai model titik berangkat dalam penjelajahan ide, konsep, dan makna visual iklan rokok.

Landasan premis utama dalam penciptaan model idiom estetika adalah kondisi kenyataan bahwa telah terjadi peralihan besar dalam visual karya iklan rokok untuk menjelaskan sebagai satu diskursus di dalam masyarakat. Banyak terjadi dalam elemen diskursus (seniman, subjek, media, konsumen, kapitalisme, dan kekuasaan) yang memengaruhi dan membentuk totalitas diskursus seni. Totalitas diskursus iklan rokok terjadi diskontinuitas perubahan besar perhatian estetika visual iklan rokok baik dari penggalan aspek teknik, fungsi, dan formal. Arah tujuannya yaitu pada penjelajahan dan permainan bebas bahasa verbal maupun visual ke arah pluralitas idiom estetika.

Untuk membangun sebuah konsep iklan, perlu menekankan komposisi keindahan berlebihan. Sebuah iklan dituntut untuk menyajikan kebaruan konsep untuk keseimbangan perkembangan kultural masyarakat. Hal ini sama dengan konsep

idiom estetika lain yaitu *camp*. Idiom *camp* memiliki semangat kebaruan dan keindahan, tetapi karya-karya seni yang menggunakan idiom ini terkesan sangat artifisial dan distorsif. *Camp* merupakan idiom estetika kontradiktif yang sering diasosiasikan dengan pembentukan makna, atau kemiskinan makna (Piliang, 2003: 221). Sejalan dengan pemikiran Susan Sontag dalam (Piliang, 2003:222) yang menekankan bahwa *camp* sebagai model estetisme, yaitu satu cara melihat karya sebagai fenomena estetika, tetapi bukan dalam pengertian keindahan atau keharmonisan, melainkan duplikasi artifisial.

Membangun iklan dengan idiom estetika *camp* selalu melibatkan unsur duplikasi, seperti halnya iklan-iklan rokok mengundang penafsiran ganda bagi yang melihatnya. Piliang (2010:195) menyebutkan bahwa *camp* ada keterkaitan dengan visual yang berkaitan dengan homoseksual. Perkembangan *camp* post modern dimulai sejak *machomania* di Amerika tahun 1970-an, yaitu kecenderungan kaum *gay* Amerika memparodi mitologi lelaki keras dan *macho*. Seperti dalam iklan rokok U Mild versi “Peluk Boleh Lama Jangan” yang mewakili Idiom *camp*. Analisis awal mengindikasikan iklan rokok U Mild versi ini sudah mengandung Idiom *pastiche*. Oleh sebab itu, iklan ini ditemukan terdapat dua idiom estetika dalam visual iklannya.



Gambar 3 Screenshot iklan “Peluk Boleh Lama Jangan”. Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=8do_zGD48TM

Ideologi idiom *camp* ditemukan unsur perversi yang dibangun dalam iklan U Mild. Terlihat dalam cuplikan iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” yang memvisualkan dua orang laki-laki yang akan berpelukan. Pada awalnya, kedua laki-laki tersebut sempat berpelukan, tetapi keduanya segera melepas pelukan tersebut kemudian bersalaman karena pertemanan laki-laki yang akrab dengan laki-laki lain dihantui oleh ketakutan sebagai seorang homoseksual. Terdapat batasan-batasan yang ada supaya tidak dianggap oleh sebuah mitos sebagai seorang homoseksual.

Idiom *camp* merupakan penolakan sebuah karya yang otentik, tetapi lebih merupakan bentuk duplikasi untuk tujuan dan kepentingan sendiri untuk menghasilkan sesuatu yang sudah tersedia. Bahan utamanya adalah kehidupan sehari-hari, atau lebih tepatnya realitas dalam kehidupan nyata yang diproses. Piliang (2003:222). *Camp* bukanlah keunikan dari satu karya seni, melainkan kegairahan reproduksi dan distorsi. Iklan U Mild edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” terlihat jelas dalam menjunjung tinggi prinsip ketidaknormalan. *Camp* sebagaimana halnya

kitsch merupakan jawaban atas kebosanan dan memberikan jalan keluar ilusif dari kedangkalan, dan kemiskinan makna dalam kehidupan modern.

Perversi merupakan bentuk penyimpangan dalam gaya, tata cara, dan penggunaan citraan keliru tentang ciri seksual yang terdapat dalam Iklan rokok U Mild. Seperti dalam Piliang (2010:195) menjelaskan bahwa estetika perversi merupakan penataan bentuk-bentuk tertentu yang prinsipnya adalah *androgynous*, yaitu bentuk penolakan perbedaan seksual alamiah. *Camp* merupakan teriakan lantang menentang kebosanan dan sekaligus reaksi terhadap kesombongan kebudayaan tinggi yang telah memisahkan seni dari makna-makna sosial dan fungsi komunikasi sosial. *Camp* berupaya merenggut seni dari kebudayaan tinggi dan membawanya ke hadapan massa (Piliang, 2003:222).

Barthes dalam (Sobur, 2003:63) mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu. Roland Barthes menjelaskan teori *Signifiant – Signified* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan teori konotasi. Tanda konotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau ketidakpastian yang artinya memungkinkan terhadap makna penafsiran baru. Konotasi

identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan membenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku.

Barthes menyebutkan bahwa mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan membenaran nilai-nilai dominan berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2003:71). Metode konotasi dapat melihat makna kultural pada mitos-mitos yang terjadi dalam suatu masyarakat. Dalam masyarakat Indonesia yang dapat dimaknai dengan konotasi melalui simbol melekat, seperti objek pohon beringin. Makna denotatif pohon beringin adalah pohon rindang dan lebat namun, secara bersamaan masyarakat Indonesia menganggap bahwa pohon beringin merupakan tempat hunian atau sarang para makhluk halus. Anggapan masyarakat kemudian memunculkan mitos bahwa pohon beringin adalah simbol pohon yang “keramat” di Indonesia. Mitos pohon beringin menjadi makna konotasi yang secara kultural terbentuk ditengah-tengah masyarakat Indonesia saat ini. Apabila unit analisis Roland Barthes diterapkan dalam menganalisis iklan U Mild maka dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2 Unit analisis Roland Barthes

Shot	Visual	Verbal	
		Narasi	Suara latar
1.		Cowok	Suara Gitar
2.		Tahu	Instrumen
3.		“Peluk Boleh Lama Jangan”	
4.			

Sejalan dengan pemikiran Barthes mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologi, yakni sistem tanda-tanda yang memaknai manusia (Hoed, 2001:59). Mitos yang terdapat dalam iklan U Mild yaitu di Indonesia “pelukan” merupakan hal wajar yang dilakukan seseorang apabila bertemu ataupun berpisah.

Sistem pertandaan makna tingkat pertama (Denotasi)

Scene ini memperlihatkan sebuah “pelukan” hangat dari seorang sahabat di saat *moment* bertemu di dalam komunitas motor. Digambarkan suasana komunitas motor retro yang sedang berkumpul. Mitos sebuah

“pelukan” untuk mempererat tali persaudaraan.

Sistem pertandaan makna tingkat kedua (Konotasi)

Pada sistem pertandaan makna tingkat kedua “pelukan” dimaknai sebagai ciri khas yang dilakukan secara wajar oleh kaum wanita di Indonesia.

Dalam kasus ini, visual iklan U Mild sejalan dengan pemikiran Barthes memperlihatkan bahwa gejala suatu budaya dapat memperoleh konotasi dengan sudut pandang masyarakat. Jika konotasi sudah mantap maka akan menjadi mitos, sedangkan mitos yang sudah mantap akan menjadi ideologi (Barthes, 2007:138). Kaitan antara mitos dengan ideologi dalam visual iklan U Mild “Peluk Boleh Lama Jangan” dapat dipahami sebagai alat untuk menyamarkan ambiguitas budaya yang dipahami sebagai suatu ideologi.

Media iklan U Mild dapat dijadikan contoh pembentukan idiom *Camp*. Kenyataannya, iklan U Mild versi “Peluk Boleh Lama Jangan” dipandang memiliki andil besar dalam membentuk mitos. Visual objek laki-laki yang ada dalam iklan U Mild ingin menunjukkan kesan menjadi seorang laki-laki sejati dalam tampilannya berpakaian gagah dan *macho*. Ditambah dengan background visual adanya komunitas motor

besar “Moge” yang menunjukkan kelas golongan menengah atas. Seperti mitos James Bond sebagai seorang pahlawan (*hero*) dalam film sampai sekarang. Pada suatu film bergenre laga (*action*), cenderung menampilkan figur “*Hero*” sebagai sosok maskulin, berkepribadian tegas, dan berwibawa. Hal ini kemudian menjadi gagasan dominan atau mitos yang membenarkan bahwa idealnya seorang laki-laki tegas, berwibawa, kuat, dan berasal dari masyarakat golongan menengah atas.

SIMPULAN

Zaman postmodern sekarang ditandai dengan hilangnya batas antara seni dan kehidupan sehari-hari serta runtuhnya jenjang perbedaan antara budaya tinggi. Menjadikan iklan sebagai salah satu wujud kebudayaan massa menjadi media yang paling ampuh bagi produsen untuk menawarkan barang produknya. Perkembangan iklan dalam media mengalami kemajuan yang sangat pesat. Media yang digunakan iklan dapat menghadirkan realitas maupun realitas semu ke hadapan khalayak yang sangat luas. Gaya iklan dengan hiperrealitasnya banyak diminati oleh para seniman iklan. Prinsip utamanya adalah permainan yaitu bagaimana menciptakan sebuah kreatifitas lebih dalam membuat iklan rokok yang membuat tujuan iklan kepada konsumen seakan tidak penting.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi*. Terjemahan Stephanus Aswar Herwinarko. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2] Giddens, Anthony. 2004. *Konsekuensi-konsekuensi modernitas*. Terjemahan Nurhadi. London : Polity Press.
- [3] Hoed, B.H. 2001. *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- [4] Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [5] Piliang, Yasraf. 2001. *Sebuah Dunia yang Menakutkan*. Bandung: Mizan.
- [6] Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- [7] Piliang, Yasraf. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung : Matahari.
- [8] Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [9] Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam, cet. II.