



ISSN 2621-458X

PENERAPAN FORMAT DESAIN PRODUKSI BAJU KAOS “ACO” DI KOTA MAKASSAR

Absri
Universitas Handayani Makassar
absrilinguistik@gmail.com
Yurike Suhertian Poyungi
AMIK Luwuk Banggai
yurikesuhertian@gmail.com

ABSTRAK

Menjamurnya industri kreatif di bidang baju kaos, merupakan wadah aspirasi masyarakat dalam mengungkapkan sebuah simbol-simbol sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk membuat desain dan mengetahui pesan, dan format produksi dalam pembuatan baju kaos “ACO” Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar tepatnya di toko “ACO” sebagai produsen baju kaos. Populasi penelitian ini adalah semua desain baju kaos “ACO” yang sudah diproduksi. Sampel dipilih secara purposif sebanyak 25 motif desain baju kaos. Pengambilan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan semiotika Pierce dan teori Footing Goffman. Hasil penelitian ini menemukan, bahwa bentuk desain dalam baju kaos “ACO” Kota Makassar secara visual dan verbal terdiri ikon, indeks, dan simbol. Temuan lain dalam penelitian ini ialah terdapat lima (5) makna pesan yang ingin disampaikan dalam desain baju kaos “ACO” Makassar yaitu (1) sosialisasi Kota Makassar kepada dunia; (2) memperkenalkan bahasa Suku Bugis – Suku Makassar; (3) memperkenalkan budaya Suku Bugis – Suku Makassar; (4) memperkenalkan berbagai macam kuliner khas Suku Bugis – Suku Makassar; dan (5) memperkenalkan objek wisata yang ada di Kota Makassar. Secara umum format desain yang ada di dalam baju kaos “ACO” Kota Makassar bermaksud untuk mengangkat dan memperkenalkan budaya yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan khususnya budaya masyarakat Suku Bugis – Suku Makassar.

Kata Kunci: *Semiotika, baju kaos, Makassar, Aco.*

ABSTRACT

The mushrooming of the creative industry in the t-shirt sector is a forum for people's aspirations in expressing social symbols. This research aims to find out the form of making a design and find out the message and production format in making "ACO" t-shirts in Makassar City. This research was conducted in Makassar City, precisely at the "ACO" shop as a t-shirt manufacturer. The population of this research is all "ACO" t-shirt designs that have been produced. The sample was selected purposively as many as 25 t-shirt design motifs. Data collection using observation, interview and documentation techniques. Data

were analyzed descriptively using Pierce's semiotic approach and Goffman's Footing theory. The results of this research found that the design form of the Makassar City "ACO" t-shirt visually and verbally consists of icons, indexes and symbols. Another finding in this research is that there are five (5) meanings of the message to be conveyed in the Makassar "ACO" t-shirt design, namely (1) socialization of Makassar City to the world; (2) introducing the language of the Bugis – Makassar Tribe; (3) introducing the culture of the Bugis – Makassar Tribe; (4) introducing various kinds of culinary specialties from the Bugis – Makassar Tribe; and (5) introducing existing tourist attractions in Makassar City. In general, the design format in the Makassar City "ACO" t-shirt is intended to highlight and introduce the culture in South Sulawesi Province, especially the culture of the Bugis - Makassar Tribe people.

Keywords: *Semiotics, t-shirts, Makassar, Aco.*



lisensi CC BY

A.PENDAHULUAN

Kehadiran kaos di Indonesia sendiri baru menampilkan perkembangan signifikan sehingga merambah ke segenap pelosok pedesaan sekitar awal tahun 1970, ketika itu wujudnya masih konvensional. Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia Timur, tak mau kalah dengan kota-kota lain yang telah mempunyai ikon produk kaos lokal seperti Joger dari Bali, Dagadu dari Jogja, dan Dadung dari Bandung, kini juga mulai menjamur di Kota Makassar. Salah satunya adalah Baju kaos dengan merek “ACO” Kota Makassar. Produsen baju untuk anak muda atau biasa dikenal dengan istilah distro ini, cukup mudah ditemui di Kota Makassar.

Dalam rangka peningkatan penjualan baju kaos melalui kreativitasnya para desainer membuat baju kaos dengan pendekatan budaya yang berhasil mengangkat ikon-ikon, tokoh atau pahlawan yang mempunyai sejarah bagi kota itu, bahasa lokal, makanan khas, fenomena-fenomena sosial serta objek wisata sebagai label bisnisnya. Desain baju kaos memakai sejumlah tanda-tanda yang sangat menarik. Keunikan sekaligus kekuatan produk ini, selalu memberi bingkai estetika pada hal-hal yang bersifat keseharian, dan menekankan kesederhanaan yang terkadang sudah dilupakan orang. Secara teknis visual ia senantiasa menekankan aspek desain grafis yang spesifik dengan menggabungkan unsur lokal, kedaerahan, humor, plesetan yang diramu dalam konteks seni dan budaya agar tercipta daya tarik pembeli sebagai titik jual produk.

Selain kalimat-kalimatnya yang lucu, karikaturnya pun tak kalah menarik karena sarat dengan kearifan lokal budaya Bugis Makassar. Desainnya pun sengaja dirancang sedemikian rupa agar disenangi oleh kalangan remaja maupun orang dewasa. Nama “ACO” pun

sebenarnya sengaja dipilih karena ungkapan nama tersebut dan tak asing lagi ditelinga warga di Provinsi Sulawesi Selatan (Sulsel). Digunakannya tulisan sebagai daya tarik utama dengan ciri khas kalimat budaya Suku Bugis - Suku Makassar. Komposisi warna dan gambar yang meramaikan desain kaos “ACO” Kota Makassar, setidaknya dapat menjadi magnet bagi siapa saja untuk sejenak melihat dan tak jarang pula ada yang tertarik untuk membelinya. Sehingga disini, tulisan dan gambar yang ada di Baju kaos merupakan salah satu media komunikasi yang bersifat individual sekaligus media sosial.

Berkaitan dengan desain pada baju kaos “ACO” tidak terlepas dari ide-ide dari kelompok-kelompok yang berada di belakang pembuatan baju kaos. Namun dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan, karena belum sampai melihat pada ideologi-ideologi dari kelompok-kelompok tersebut.

Ada pesan-pesan yang dibuat oleh kelompok-kelompok orang yang berbeda-beda karena itu penelitian ini akan memusatkan perhatian pada kelompok-kelompok yang berbeda-beda tadi yang berada di belakang pembuatan desain baju kaos tersebut. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak (Prianka, 2013).

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain; Jurnal Sumbo Tinarbuko (2003), yang meneliti Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. Dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa pesan yang terdapat pada berbagai karya desain komunikasi visual adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda. Penelitian Sumbo Tinarbuko (2006), meneliti Desain Oblong Dagadu Djokdja. Dalam hasil penelitian ini tanda yang dimaksud di sini adalah unsur dasar dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna. Penelitian Haryanto (2014), meneliti Logo Dengan karakter Visual Jawa. Penelitian ini membahas logo dengan karakter visual Jawa yang masih dipertahankan oleh beberapa perusahaan atau lembaga di tengah gencarnya penggunaan logo yang cenderung mengarah pada karakter visual modern.

Penelitian di atas, pada umumnya menggunakan pendekatan semiotika. Proses semiosis sering juga disebut signifikasi, proses ini menghasilkan hubungan yang tak berkesudahan (Triandjojo, 2008). Namun Saussure tidak mengaitkan sebuah nama dengan sebuah benda, tetapi menurutnya tanda bahasa (*sign of linguistique*) memiliki sebuah *concept* (konsep) dan *image “ACO”ustique* (citra akustik/citra bunyi). *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image “ACO”ustique* (tanda bahasa tidak disatukan melalui benda dan namanya, tetapi oleh sebuah konsep dan citra akustik) (Saussure, 1995). Dalam definisi dasar bahasa, penanda adalah citra tentang bunyi-bunyi, citra bunyi ini

berkembang menjadi tulisan yang berbentuk huruf-huruf, kata-kata, sekumpulan kalimat atau bahkan gambar atau ikon (Hoed, 2003). Berdasarkan komponen-komponen tanda, Peirce membagi tanda ke dalam tiga trikotomi. Trikotomi pertama adalah tanda dalam dirinya sendiri dan dibagi ke dalam *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*. Trikotomi kedua membagi tanda ke dalam ikon, indeks dan simbol. Akhirnya, trikotomi yang ketiga membagi tanda ke dalam rema, *decisign* dan *argument* (Sandarupa, 2014).

Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk desain yang ada dalam baju kaos “ACO”, mengetahui pesan yang ada dalam baju kaos “ACO”, dan menganalisis format produksi dalam pembuatan baju kaos “ACO” di Kota Makassar.

B.METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di distro “ACO” sebagai produsen baju kaos “ACO” yang berlokasi di Kota Makassar yang terletak di Jalan Faisal 12 No. 5.B. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif - interpretatif (*interpretation*).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan desain baju kaos “ACO” yang berada di Kota Makassar, adapun sampel dari penelitian ini sebanyak 13 format desain yang diambil sesuai kebutuhan peneliti (*purposive sampling*).

3. Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), dan primer, serta teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara (*interview*), dokumentasi, dan Studi Literatur. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2012).

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat cara yakni, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang diucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diteliti. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di lapangan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam dari informan mengenai desain-desain yang ada di dalam baju kaos “ACO” di Kota Makassar. Dokumentasi dilakukan

berupa rekaman video dan foto sebagai penyedia data untuk keperluan penelitian, serta studi literatur merupakan menelusur sebagai referensi buku maupun jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode interpretatif yang dikembangkan dari semiotika. Adapun langkah-langkah dalam analisis data tersebut, sebagai berikut: (1) Mengelompokkan data desain baju kaos “ACO”; (2) Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat pada desain baju kaos “ACO”, baik itu tanda verbal atau non verbal dengan pendekatan semiotika *Peirce*; (3) Menginterpretasi makna setiap tanda yang terdapat dalam baju kaos “ACO”; (4) Menganalisis hubungan antartanda yang terjadi dalam setiap desain baju kaos “ACO”; dan (5) Menganalisis pesan-pesan berdasarkan format produksi atau siap cetak.

C.HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Hasil Dalam Bentuk Desain

Tanda-tanda dalam desain baju Narkoba Yes...!! Nasi Konro Bayao.

Pada desain baju Narkoba Yess..!!Nasi Konro Bayao ini hanya terdapat tanda-tanda verbal yaitu: Narkoba, teks ini merupakan simbol dari suatu zat yang bisa menimbulkan pengaruh bagi yang menggunakannya dengan cara memasukkan ke dalam tubuh.Yess..!!, teks ini merupakan simbol ajakan kepada kita. Nasi Konro, teks ini merupakan simbol dari makanan khas orang di Kota Makassar. Bayao, teks ini merupakan bahasa Suku Makassar yang berarti telur.

Tanda-tanda dalam desain baju Thank You Cappo!.

Pada desain baju Thank You Cappo ini hanya terdapat tanda-tanda verbal yaitu: **Thank you teks** ini merupakan simbol dari ucapan terima kasih. Cappo teks ini berarti sapaan yang biasa digunakan kepada teman yang akrab atau keluarga.

Tanda-tanda dalam desain baju Jangang Ketawa.

Pada desain baju Jangang ketawain terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adalah ikon dari seekor ayam jantan yang sedang ketawa. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: Jangang teks ini merupakan ikon dari seekor ayam. Ketawa teks ini merupakan ungkapan rasa gembira, senang, dan geli dengan mengeluarkan suara.

Tanda-tanda dalam desain baju What do you cini-cini..?.

Pada desain baju *what do you cini-cini..?* ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adalah ikon dari ekspresi wajah seseorang yang sangat marah. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: **What do you Cini-cini teks** ini merupakan gabungan bahasa Inggris dan bahasa Suku Makassar yang berarti **apa lihat-lihat**.

Tanda-tanda dalam desain baju Pa'boya.

Pada desain baju Pa'boya ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adalah potongan kepala kelinci yang memakai dasi yang melambangkan lelaki playboy. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: **Pa'boya teks** yang berasal dari kata boya dalam bahasa Suku Makassar itu berarti cari. Prefiks {pa-} jika diletakkan pada bentuk dasar dalam bahasa Suku Makassar akan mengalami perubahan bentuk. Prefiks {pa-} dalam pembentukannya mempunyai makna pelaku. **Pa'boya** berarti **pencari**.

Tanda-tanda dalam desain baju Pajokka.

Pada desain baju Pajokka ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adalah seorang yang sedang berjalan mengelilingi kota. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: **Pajokka teks** yang berasal dari kata **jokka dalam bahasa Suku Bugis itu berarti jalan**. Prefiks {pa-} jika diletakkan pada bentuk dasar dalam bahasa Suku Bugis akan mengalami perubahan bentuk. Prefiks {pa-} dalam pembentukannya mempunyai makna pelaku. **Pajokka** berarti **pejalan**.

Tanda-tanda dalam desain baju Monumen Mandala.

Pada desain baju Monumen Mandala ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal adalah monumen mandala yang merupakan ikon kota Makassar yang tingginya 62 meter merupakan simbol tahun 1962, tahun terjadinya perjuangan pembebasan Irian Barat. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: Monumen Mandala yang berarti bangunan atau tempat yang mempunyai nilai sejarah yang penting dan karena itu dipelihara dan dilindungi Negara.

Tanda-tanda dalam desain baju Mati Kiri.

Pada desain baju Mati Kiri ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adanya ikon seorang laki-laki dengan ikon seorang perempuan. Posisi ikon dari perempuan sedang berdiri tepat di samping kirinya ikon seorang laki-laki dengan posisi sedang sujud. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: Mati kiri merupakan istilah ini dibentuk dari kata *Mati* dan *Kiri*, namun maknanya sudah berbeda dari kata-kata pembentuknya. Istilah ini memiliki makna yang cukup mendalam oleh masyarakat Di Sulawesi Selatan, biasa digunakan untuk menunjukkan sikap diskriminatif yang berlebihan

dalam masalah gender, khususnya sikap seorang laki-laki yang memperlakukan berbeda antara lawan jenisnya dan sesama jenisnya.

2. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa, pada desain Narkoba Yes...!!! Nasi Konro Bayao desainer berperan sebagai animator sekaligus principal. Sebagai animator desainer ingin menyampaikan bahwa kata Narkoba pada desain tersebut tidak mengacu kepada obat-obatan terlarang, namun merupakan salah satu makanan favoritnya yakni Nasi Konro Bayao, hal tersebut diperjelas dengan adanya kata Yes...!! Yang bermakna dia sangat menyukai makanan tersebut sekaligus secara tersirat, melarang untuk menggunakan narkoba atau obat-obatan terlarang. Hal di atas sekaligus menunjukkan peran desainer sebagai principal.

Pada desain Thank You Cappo..! desainer berperan sebagai author, animator sekaligus principal. Pada gambar ini desainer mencoba mengkombinasikan antara bahasa Inggris dan bahasa daerah Suku Bugis – Suku Makassar, hal tersebut dilakukan oleh desainer karena dia mencoba untuk bersikap akrab dan ramah terhadap orang lain, hal ini juga didukung dengan adanya kata cappo yang digunakan sebagai sapaan terhadap orang yang sudah sangat dekat atau akrab dengan kita serta diartikan sebagai sepupu atau saudara dekat. Melalui gambar ini pula desainer ingin menyampaikan pesan bahwa hendaknya kita bersikap ramah tamah kepada orang lain.

Pada desain Jangang Ketawa desainer berperan sebagai animator. Sebagai animator desainer ingin memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang adanya suatu kegiatan masyarakat di Sulawesi Selatan yang sering mengadakan konteks ayam ketawa. Ayam ketawa merupakan jenis ayam yang ketika berkokok suaranya seperti orang ketawa. Suara ayam tersebut biasanya diadu dalam suatu konteks ayam ketawa. Ayam yang menang dalam konteks tersebut akan memiliki nilai jual yang sangat tinggi harganya atau mahal. Konteks ini juga menjadi salah satu tradisi yang sering dilakukan di Suku Makassar. Melalui desain baju tersebut, desainer ingin memperkenalkan kepada orang banyak mengenai ayam ketawa yang ada di Kota Makassar.

Pada desain What Do You Cini-Cini desainer berperan sebagai author, animator sekaligus principal. Pada gambar ini desainer mencoba menggabungkan antara bahasa Inggris dengan bahasa Suku Makassar. Melalui gambar tersebut desainer ingin menyampaikan bahwa

dirinya tidak suka dilihat, dia akan marah ketika dipandang atau dilihat, hal ini didukung dengan gambar muka yang memperlihatkan ekspresi marah.

Pada desain Pa'boya desainer memplesetkan kata Playboy hal ini diperkuat atau didukung dengan adanya gambar kelinci yang memakai dasi yang merupakan simbol dari Playboy itu sendiri. Melalui gambar ini juga desainer ingin menyampaikan bahwa orang yang menggunakan atau memakai baju ini memiliki kebanggaan tersendiri atas perilaku atau kelakuannya yang suka ganti-ganti pacar. Dalam bahasa Suku Makassar Paboya berarti pencari. Pencari di sini yang dimaksud adalah mencari wanita-wanita. Pada gambar di atas desainer berperan sebagai animator dan principal.

Pada desain Pajokka desainer berperan sebagai animator dan principal. Pada gambar ini memperlihatkan gambar orang yang suka jalan. Dalam hal ini ditunjukkan dengan adanya tulisan dalam bahasa Suku Bugis – Suku Makassar Pajokka yang berarti orang yang suka jalan atau bepergian. Melalui desain ini juga desainer ingin menyampaikan bahwa orang yang memakai atau menggunakan baju ini menandakan bahwa dia orangnya suka jalan atau tukang jalan. Hal tersebut juga didukung dengan adanya latar bangunan yang berada di belakang orang pada gambar tersebut.

Pada desain Monumen Mandala desainer berperan sebagai animator. Desainer ingin memberikan informasi kepada masyarakat luas khusus warga Kota Makassar bahwa Monumen Mandala ini merupakan ikon bahwa pada tahun 1962 telah terjadi perjuangan pembebasan Irian Barat. Monumen Mandala merupakan penghargaan dan kenangan masyarakat di Sulawesi Selatan terhadap perjuangan Jenderal Soeharto dan Komando Mandala untuk pembebasan Irian Barat. Gambar ini juga menunjukkan bahwa di Kota Makassar telah terjadi perjuangan atau sejarah perjuangan yang sangat dahsyat dan besar pengaruhnya yakni pembebasan Irian Barat dari tangan penjajah Belanda.

Pada desain Mati Kiri desainer berperan sebagai animator. Pada gambar ini desainer mencoba memperlihatkan betapa takutnya seorang cowok terhadap ceweknya sampai-sampai mau bersujud pada wanita tersebut. Istilah mati kiri umumnya digunakan oleh masyarakat Kota Makassar pada laki-laki yang gampang digoda oleh wanita atau terlalu tunduk dan takut pada wanita.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa bahwa desain pada baju kaos “ACO” Makassar umumnya dapat dilihat dalam dua bentuk yakni, bentuk verbal dan non verbal. Tanda verbal dapat dilihat pada penggunaan gaya

bahasa, ragam bahasa, ragam penulisan, tema, dan makna arti yang ditemukan dalam gambar desain, sedangkan dalam bentuk non verbal dapat dilihat dari penggunaan ikon dan simbol. Selain itu format produksi yang digunakan pada desain baju kaos “ACO” umumnya mengikuti atau sesuai dengan teori *footing Goffman* dimana pada desain baju kaos tersebut desainer berperan sebagai *author*, *animator*, dan *principal*. Secara umum desain maupun format produksi pada baju kaos “ACO” Kota Makassar tersebut bermaksud untuk mengangkat maupun memperkenalkan budaya Suku Bugis – Suku Makassar, hal tersebut dapat dilihat pada penggunaan kata maupun gambar yang banyak menggunakan kata-kata atau gambar yang berkaitan dengan Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya di Kota Makassar. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, antara lain: Agar penelitian serupa dapat kembali dilakukan dengan pengkajian yang lebih mendalam, baik menggunakan analisis semiotika maupun mengkajinya dari sudut pandang lainnya. Diharapkan akan ada penelitian lanjutan karena penelitian ini belum melihat ideologi yang digunakan para desainer dalam membuat desain baju kaos.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto. (2014). *Kajian Semiotika Pada Logo Dengan Karakter Visual Jawa*. (Tesis) Magister pada Pascasarjana Institut Seni Indonesia .Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Hoed. (2003). *Bahasa Negara Versus Bahasa Gerakan Mahasiswa: Kajian Semiotika atas Teks-Teks Pidato Presiden Soeharto dan Selebaran Gerakan Mahasiswa*. Jakarta: LIPI Press.
- Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prianika. (2013). *Theory of communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Agustus: 2013 halaman. Tersedia <http://www.slideshare.net/dhenimprianika/teori-media-massa> (6 Februari 2015).
- Sandarupa. (2014). *Membangun Kesadaran Metabahasa Tentang Kearifan Lokal Toraja dan Kontribusinya Pada Pembangunan Karakter Bangsa*. 42 halaman
- Saussure. (1995). *Cours de Linguistique Generale (Pangantar Linguistik Umum)*. Paris: Edition Payot & Rivages.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko. (2003). *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual: Nirmana* [online], vol 5 no.1, 17 halaman. Tersedia <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/.pdf> (5 Januari 2015).
- Tinarbuko. (2006). *Semiotika desain Oblong Dagadu Djokdja: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol 3 no 1, Juni 2006:79-94, 20 halaman. Tersedia <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2235.pdf> (5 Januari 2015).
- Triandjojo. (2008). *Semiotika Iklan Mobil Di Media Cetak Indonesia*. (Tesis) Magister pada Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan.