

KAJIAN TVC WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI CERMIN CITRA INDONESIA DI MATA DUNIA

Angela Oscario

Visual Design Communication, School of Design, BINUS University
Jln. K. H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
oscario_box@yahoo.com

ABSTRACT

Tourism is one of the most important sectors supporting the economy of Indonesia. One way to develop the Indonesian tourism is strengthening the image of Indonesia in the world. To strengthen the image, Indonesia has replaced the old brand, "Visit Indonesia", and launched a new brand, "Wonderful Indonesia". Besides the logo, in order to campaign "Wonderful Indonesia," some television commercials have been launched. An advertising, which creates a powerful image, not only has a great power to influence the viewers but can also be a double-edged sword. Advertising can become a mirror of reality, but it can also become a distorted mirror of reality. A similar case happens with Wonderful Indonesia television commercial, which was released early in 2012 by the Ministry of Tourism and Creative Economy. The television commercial is considered to have distorted the image of Indonesia in the world by displaying only the culture, society, and nature of Java and Bali. Meanwhile, the other Wonderful Indonesia television commercial, "Feeling is Believing," which was launched by Indonesia Tourism Board in 2012 considered to have become quite successful framing the beauty, and diversity of the cultures, communities, regions, and natures of Indonesia. Learning from the mistakes, and considering the importance of an image, the future Wonderful Indonesia television commercial should be dealt more carefully. The image that is proper to represent Indonesia, the visual signifier should reflect the intended signified precisely.

Keywords: *image, TV commercial, tourism, Indonesia*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu faktor penentu ekonomi Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan pariwisata Indonesia adalah dengan menguatkan citra Indonesia di mata dunia. Di tengah gempuran negara lain yang berlomba-lomba membangun citra mereka, Indonesia juga berusaha terus menguatkan citra dengan meluncurkan brand pengganti "Visit Indonesia," yaitu "Wonderful Indonesia." Dalam rangka mengampanyekan "Wonderful Indonesia," selain logo, telah diluncurkan beberapa versi iklan televisi (TVC). Iklan dengan pencitraan yang kuat memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi pemirsa. Namun iklan juga dapat menjadi pisau bermata dua. Iklan dapat menceritakan kenyataan atau menjadi mirror of reality atau sebaliknya menceritakan realitas palsu dan menyesatkan atau menjadi distorted mirror of reality. Begitu pula yang terjadi dengan TVC Wonderful Indonesia yang dirilis awal 2012 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. TVC tersebut dinilai telah mendistorsi citra Indonesia di mata dunia dengan hanya menampilkan budaya, masyarakat, dan daerah Jawa dan Bali untuk mewakili Indonesia. Sementara itu di luar segala kekurangannya, TVC Wonderful Indonesia yang diluncurkan oleh Indonesia Tourism Board tahun 2012 yaitu versi Feeling is Believing dinilai cukup berhasil membingkai kecantikan, dan keberagaman budaya, masyarakat, daerah, serta alam Indonesia. Mengingat pentingnya membangun citra Indonesia di mata dunia, pada masa mendatang TVC Wonderful Indonesia harus digarap dengan lebih cermat. Citra Indonesia yang ingin ditampilkan di mata dunia, penanda-penanda visual yang ditampilkan harus dapat mencerminkan dengan tepat pertanda yang memang ingin disampaikan.

Kata kunci: *citra, iklan televisi, pariwisata, Indonesia*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor penentu ekonomi Indonesia. Berdasarkan penuturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Oktober, 2011-sekarang), Mari Elka Pangestu, sektor ini merupakan penyumbang devisa negara terbesar kelima. Mengingat pentingnya sektor pariwisata, sudah sepatutnya pariwisata Indonesia terus didorong agar mencapai kemajuan yang maksimal.

Dunia ekonomi kontemporer tidak akan bisa berlangsung bila tidak ada dunia citra yang membangunnya (Piliang, 2011). Citra adalah instrumen utama untuk menguasai kehidupan jiwa, membentuk, dan mengatur tingkah laku manusia. Oleh karena itu salah satu cara untuk meningkatkan sektor pariwisata Indonesia adalah dengan menguatkan citra Indonesia di mata dunia. Di tengah gempuran negara lain yang berlomba-lomba membangun citra mereka, Indonesia juga berusaha terus menguatkan citra dengan meluncurkan *brand* pengganti “Visit Indonesia,” yaitu “Wonderful Indonesia”.

Dalam rangka mengampanyekan “Wonderful Indonesia,” selain logo, telah diluncurkan beberapa versi TVC (*TV Commercial*). Seperti yang dikatakan Gilles Deleuze, dalam *Cinema 1: the Movement Image*, representasi gambar bergerak ini disebut citra gerak. Citra gerak adalah semacam sistem *relay*, yang mengonversikan gerak-gerak eksternal di dunia realitas ke dalam gerak di dalam media dan di dalam persepsi orang yang melihatnya. Ada tiga tipe citra gerak: (1) citra persepsi, yaitu citra yang diterima oleh retina, dan diteruskan ke otak, yang di dalamnya terjadi proses pemingkanaan, yaitu terdapat citra yang diambil, tetapi ada juga yang dibuang; (2) citra tindakan, yaitu citra perseptual yang dikonversikan lebih jauh lagi ke dalam berbagai tindakan yang mengikutinya; (3) citra afeksi, yaitu cara citra yang telah disaring mendorong aktivitas afeksi, seperti emosi.

Iklan, dalam hal ini TVC, dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam membangun citra pariwisata Indonesia. Iklan dengan pencitraan yang kuat akan besar kekuatannya dalam memengaruhi pemirsa. Pencitraan itu dapat dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walau realitas itu bersifat semu (Bungin, 2001). Berikut adalah kategori penggunaan pencitraan dalam iklan televisi (Bungin, 2001:137-140, 203). Pertama, citra perempuan, adalah keibuan, kelembutan, kecantikan, kehalusan, sumber informasi, dan legitimasi, tulang punggung keluarga, pendamping suami. Kedua, citra maskulin, adalah kejantanan, ketangkasan, keuletan, keberanian, keteguhan hati, pelindung, dan perkasa. Ketiga, citra kemewahan dan eksklusif, adalah mewah, modern, kaya, banyak uang, dan orang terkenal. Keempat, citra kelas sosial, adalah bergengsi, modern, trendi, beruang, konsumtif, dekat dengan mal. Kelima, citra kenikmatan, adalah bagian dari kelas sosial atas, kepuasan, gaya hidup modern, kesempurnaan. Keenam, citra manfaat, adalah efisiensi, efektif, kemudahan, berguna. Ketujuh, citra persahabatan, adalah gaya hidup modern, simbol pergaulan, kasih sayang, kedekatan batin. Ketujuh, citra seksisme dan seksualitas, adalah perasaan merendahkan lawan jenis, daya tarik seks, kekuatan seks, gairah seks, kenikmatan seks, memancing gairah, menarik perhatian.

Walaupun iklan memiliki kekuatan dahsyat dalam membangun citra, namun iklan juga dapat menjadi pisau bermata dua. Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda, yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda, yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto atau ilustrasi, dan petanda, yaitu konsep atau makna yang ada di balik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya memalsukan realitas. Iklan dapat menceritakan kenyataan atau menjadi *mirror of reality* atau sebaliknya menceritakan realitas palsu dan menyesatkan atau menjadi *distorted mirror of reality* (Piliang, 2012).

Mengingat pentingnya peran iklan dalam membangun citra, artikel ini membahas 2 versi TVC *Wonderful Indonesia*. Apakah citra persepsi yang disampaikan TVC tersebut sudah secara tepat menggambarkan *Wonderful Indonesia*? Apakah TVC tersebut berhasil menampilkan citra kenikmatan,

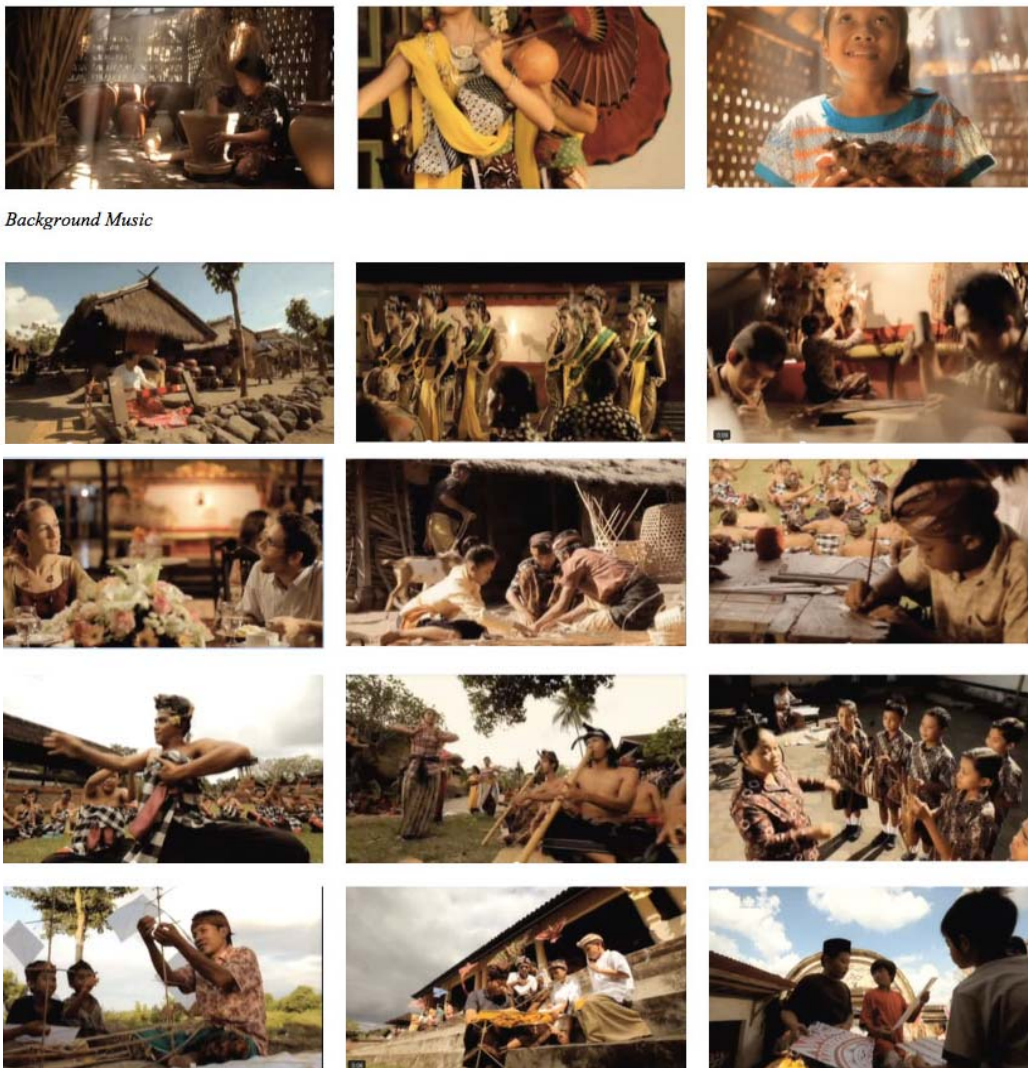
dan citra persahabatan, atau bahkan citra kemewahan dan eksklusif dan citra kelas sosial yang biasa ditonjolkan dalam iklan pariwisata? Apakah TVC tersebut menampilkan realitas atau sebaliknya topeng realitas? Apakah TVC tersebut menjadi *mirror of reality* atau *distorted mirror of reality*?

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan untuk menelaah 2 versi TVC *Wonderful Indonesia* dilakukan berdasarkan studi literatur. Penulis melakukan studi literatur, dengan mencari berbagai sumber terkait proses penciptaan citra melalui media cetak, seminar maupun elektronik. Sumber informasi diseleksi, dievaluasi, dan dijadikan pendukung dalam penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal tahun 2012 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merilis salah satu TVC *Wonderful Indonesia*. Berikut gambar yang di-capture dan disusun menjadi *storyboard* video tersebut.





Gambar 1 Storyboard Video Wonderful Indonesia (Versi Panjang: 5')

Secara visual, gambar-gambar bergerak yang disajikan TVC sangatlah indah. Teknologi digital mampu menghasilkan citra-citra visual secara artifisial sehingga melampaui realitasnya, atau post-realitas. Sesuai dengan Piliang (2004), TVC tersebut telah menciptakan citra kamufase yaitu berbagai citra luar (*appearance*) yang digunakan untuk menyembunyikan diri atau penyamaran di dalam sebuah lingkungan tertentu, melalui tanda seolah-olah. Kekumuhan, kemacetan, dan berbagai masalah sosial lain disembunyikan dalam imaji-imaji yang cantik. TVC ini membingkai alam, dan budaya Indonesia yang indah, dan mereduksi atau menyembunyikan yang jelek, dan memalukan. TVC ini telah membentuk realitas citra dunianya sendiri. Menciptakan citra berarti membingkai, dan membingkai berarti sekaligus meminggirkan (Piliang, 2011).

Apakah ini berarti iklan tersebut berhasil menyampaikan citra persepsi yang tepat untuk mempromosikan pariwisata Indonesia kepada dunia? Menilik penanda-penanda visual yang ditampilkan, seperti tarian, wayang, busana tradisional, arsitektur, semuanya merupakan budaya dari pulau Jawa dan Bali. Pertanda apakah ini? Bukankah Indonesia adalah negara yang terdiri dari banyak kepulauan yang masing-masing punya budaya tersendiri yang unik? Apakah tepat menggambarkan citra Indonesia kepada dunia luar hanya dengan menampilkan budaya Jawa dan Bali? Dalam sebuah survei yang dilakukan sebuah perusahaan *branding* Indonesia, wilayah Indonesia yang diketahui oleh wisatawan asing hanyalah Bali dan Jawa. Apakah ini salah satu akibat dari pencitraan yang kurang tepat? Dengan mereduksi budaya dan alam dari pulau-pulau lain, TVC *Wonderful* Indonesia ini telah mendistorsi citra Indonesia.



Gambar 2 Beberapa Kebudayaan Jawa-Bali yang Ditampilkan dalam TVC Wonderful Indonesia

Periklanan menunjukkan sebuah proses sosial dan budaya masyarakat pada saat itu (Bungin, 2001). Penanda yang ditampilkan dalam TVC tersebut dapat dibaca sebagai pertanda bahwa memang telah terjadi ketimpangan dan ketidakmerataan antarpulau di Indonesia. Indonesia didominasi oleh Jawa dan Bali. Secara tak langsung justru iklan ini telah menggambarkan realitas yang sesungguhnya terjadi di Indonesia. Sudah menjadi rahasia umum bahwa hampir semua sektor ekonomi di Indonesia tersentralisasi di Jawa dan Bali. Namun apakah pertanda ini yang mau ditunjukkan kepada dunia? TVC ini telah menjadi *mirror of reality* dari kondisi Indonesia, tetapi malah menjadi *distorted mirror of reality* bagi *target audience* TVC tersebut yaitu calon wisatawan asing.

Selain itu jika mengamati penanda-penanda dalam TVC tersebut, tidak satupun yang menunjukkan realitas Indonesia sebagai negara agraris sekaligus maritim. Padahal salah satu kekuatan pariwisata Indonesia adalah agrowisata dan wisata laut. Oleh karena itu, dapat disinyalir iklan tersebut malah memberikan informasi yang salah sehingga dapat menimbulkan persoalan sosial dan kebudayaan, khususnya persoalan nilai informasi.

Jika ditilik dari kategori penggunaan pencitraan dalam iklan televisi, TVC *Wonderful Indonesia* tersebut juga dinilai kurang berhasil menampilkan citra kenikmatan dan persahabatan. Sepanjang 5 menit, ekspresi orang-orang yang ditampilkan dalam gambar bergerak tersebut tanpa emosi, tidak menunjukkan senyum bersahabat sama sekali. Keramahan yang biasanya ditonjolkan sebagai salah satu nilai budaya Indonesia justru tak tertampilkan. Keakraban interaksi antarpersonal yang ditampilkan pun hanya sebatas kebersamaan yang kaku dan formal, seperti misalnya membuat wayang, menerbangkan layang-layang bersama, menari bersama tanpa interaksi. Kenyamanan atau fasilitas yang menawarkan kenikmatan bagi para wisatawan asing juga tak tergambarkan. Satu-satunya pertanda citra persahabatan hanya tercermin melalui penanda *tone* warna yang memberikan kesan hangat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsep mengenai Indonesia yang ditawarkan TVC tersebut kurang tepat. TVC *Wonderful Indonesia (Long Version)* tersebut telah melakukan yang disebut Bourdieu dalam Piliang (2004) sebagai kekerasan simbol terhadap masyarakat yaitu pemalsuan realitas, pelencengan makna, dan mis-informasi, dengan cara memberikan informasi yang keliru, dan menyesatkan mengenai Indonesia. Dengan kata lain, dapat dikatakan telah terbentuk jurang yang memisahkan antara citra yang ditampilkan TVC tersebut dan realitas yang sesungguhnya, maupun yang ingin ditampilkan di mata dunia.

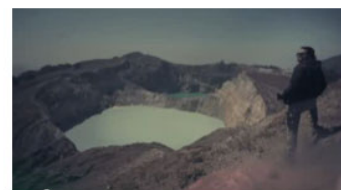
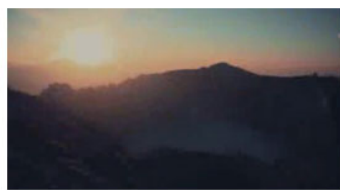
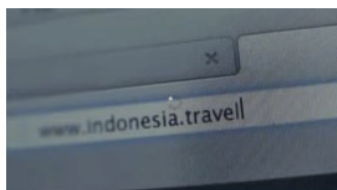
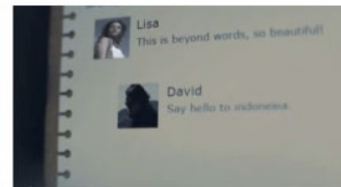
Bertolak dari TVC *Wonderful Indonesia (Long Version)* yang telah dipaparkan, pada pertengahan 2012, *Indonesia Tourism Board* merilis TVC *Wonderful Indonesia* baru yang mengangkat tema *Feeling is Believing*. Bagaimana dengan TVC *Wonderful Indonesia, Feeling is Believing* ini? Apakah citra persepsi yang ditampilkan iklan ini dapat mempromosikan pariwisata

Indonesia kepada dunia dengan lebih baik? Berikut TVC *Wonderful Indonesia*, *Feeling is Believing* dalam bentuk gambar yang di-capture dan disusun menjadi storyboard.

Wonderful Indonesia

Versi: Feeling is Believing; Durasi: 5'

Indonesia Tourism Board commercial 2012 | Film Director : Condro Wibowo | DOP : Roni Arnold | Producer : Heary | Asst Dir : Leo DJ | Prod Asst : Awe | Wardrobe : Ajeng | Editor : Andimamo | Music : FLOAT- Hotma 'Meng' Roni , Benyamin Windra, Raymond | Talent : David & Johana "The Princess"



VO: Life begins when we discover new things.



VO: This journey is simply endless.



VO: Discovering is so easy, makes you realize there's always something more.



VO: The air I breathe.



VO: Everything I sense makes me lives.



VO: Explore the darkness.



VO: Embrace the light.



VO: Follow passion. Always brace for adventure.



VO: ~~Who~~ I believe dream here only means to be challenged and becomes one



VO: So exciting!



VO: Live the wild life!



VO: Sometimes you feel you discovered something.



VO: Then you realize it's the soul that tries to reach out beyond your mind



VO: Losing and then finding yourself...



VO: ...never been this good



"Apa kabar mbak?" "Back-back."



VO: Life that charge you beyond living.



Music: We belong (3X) here



VO: It's life we don't have to push any button to send direct message
 Music: Where the vibes from our old songs returning... with the force of a longing heart... We're here again



VO: It's always amazing to understanding the perspective of the culture



VO: The air the breezes the scene's becoming the part of the nature.
 Music: Timeless season's calling rain of reason's falling.

VO: Feed the wonder.
 Music: We belong (3X) to you



VO: Feed your imagination.
 Music: And the memories yet to come soon...

VO: Mutual feeling is everything that...
 Music: ...will lead us back to you again



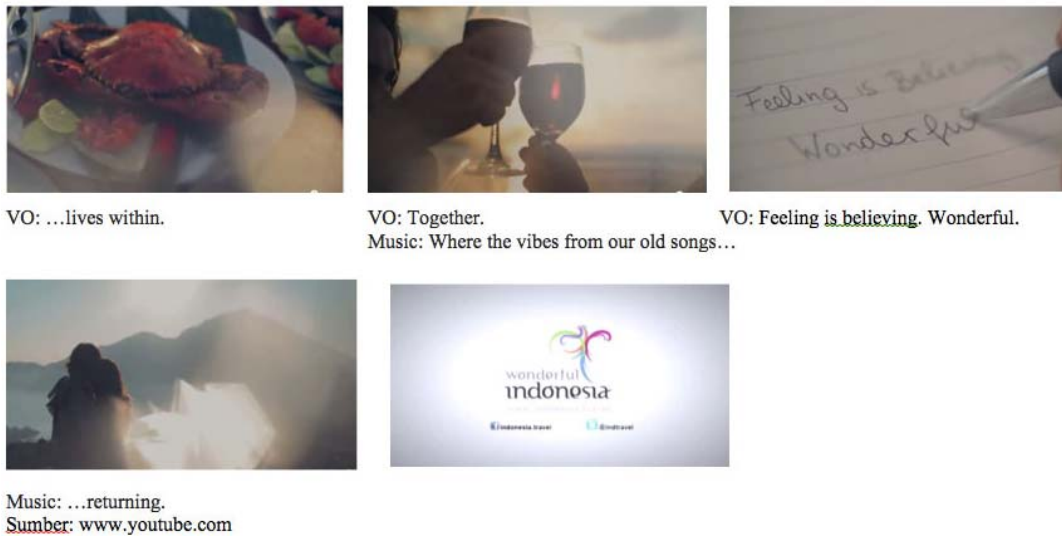
VO: ...hearth can apply about

Music: Songs of seasons playing.



VO: Some called this an adventure.
 Music: We belong (3X) to you

VO: While it's the journey that can't just stop proving you the beauty that...

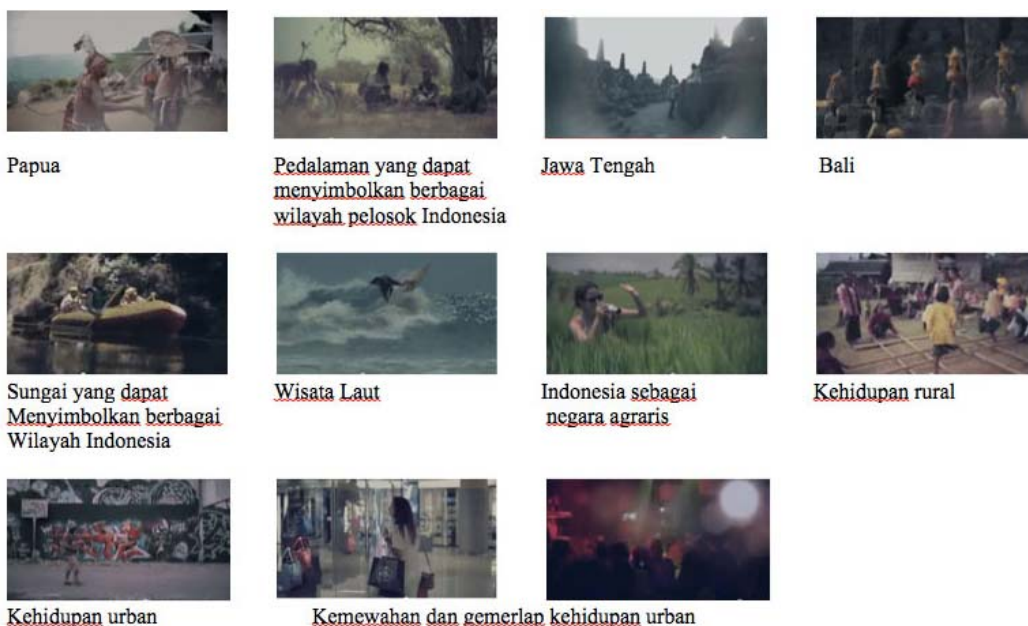


Gambar 3 Storyboard Video Wonderful Indonesia
(Versi Feeling is Believing: 5')

Seperti pada TVC sebelumnya, secara visual gambar bergerak dalam TVC *Feeling is Believing* mampu menghasilkan citra visual secara artifisial yang sangat indah sehingga melampaui realitasnya. TVC *Feeling is Believing* telah menciptakan citra kamuflase, menyembunyikan masalah-masalah sosial yang nyatanya banyak terjadi dalam masyarakat Indonesia, dan menggunakan tanda seolah-olah Indonesia hanya dipenuhi keindahan alam, dan budaya.

Lalu bagaimana dengan citra persepsi mengenai pariwisata Indonesia yang disampaikan iklan ini? TVC ini menampilkan sebuah cerita perjalanan wisata seorang wanita, wisatawan asing, dan seorang pria, wisatawan domestik yang bersahabat di dunia maya. Mereka akhirnya berjumpa di satu titik untuk menikmati keindahan Indonesia bersama-sama.

Menilik penanda-penanda visual yang ditampilkan, rupanya TVC *Feeling is Believing* ini telah mempelajari, dan memperbaiki kesalahan TVC sebelumnya. Berbagai keindahan alam, budaya, dan kehidupan sehari-hari dari berbagai wilayah di Indonesia, tidak hanya terbatas pada daerah Jawa-Bali, tetapi juga ditampilkan secara cukup berimbang. Wajah Indonesia sebagai negara agraris, sekaligus maritim juga tak ketinggalan dibingkai dengan apik. Selain itu bukan hanya kehidupan di daerah rural, kemewahan, dan gemerlap kehidupan di daerah urban juga dapat ditampilkan dengan baik.



Gambar 4 Pola Kehidupan yang Digambarkan dalam TVC Wonderful Indonesia Versi Feeling Is Believing

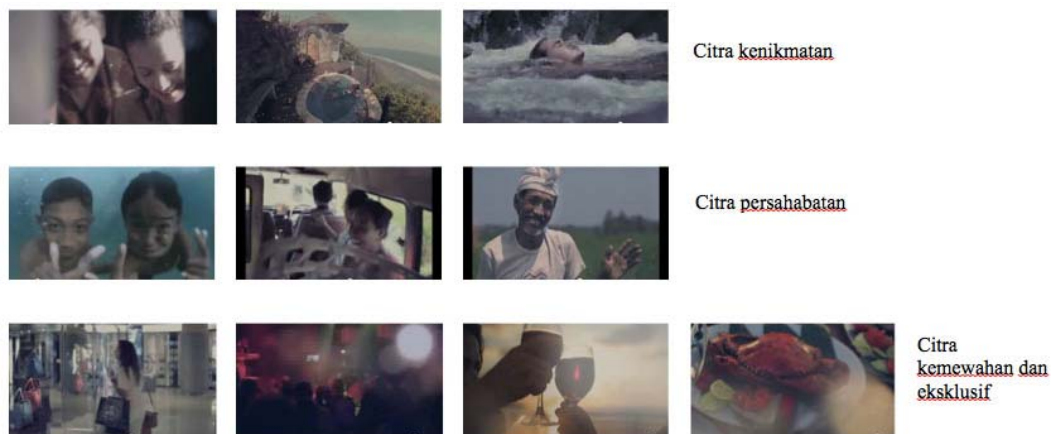
Iklan pariwisata Indonesia tentu ingin merangkul calon-calon wisatawan asing dengan berbagai tingkatan kelas sosial, gaya hidup, usia, maupun jenis kelamin. Padahal tiap individu yang berbeda akan menangkap kode makna yang berbeda. Setiap individu memiliki kebebasan menentukan metode interpretasi yang harus digunakan, termasuk kepentingan-kepentingannya dalam melakukan dekonstruksi (Bungin, 2001). Rupanya pencipta TVC *Feeling is Believing* cukup menyadari hal tersebut. Adegan-adegan yang diperagakan sang pria merupakan pertanda dari berbagai petualangan alam Indonesia yang menanti untuk ditaklukkan para wisatawan. Sementara itu adegan-adegan yang diperagakan sang wanita merupakan pertanda berbagai kecantikan, keindahan, ketenangan, kemewahan yang ditawarkan budaya, alam, dan kehidupan sehari-hari di Indonesia. Oleh karena penanda-pertanda visual yang cukup kaya, TVC ini diharapkan dapat merangkul berbagai calon wisatawan dengan berbagai tingkatan kelas sosial, gaya hidup, usia, maupun jenis kelamin.



Gambar 5 Penanda Visual dalam TVC Wonderful Indonesia Versi Feeling is Believing

Jika ditilik dari kategori penggunaan pencitraan dalam iklan televisi, TVC *Feeling is Believing* juga cukup berhasil menampilkan citra kenikmatan, citra persahabatan, citra kelas sosial, citra kemewahan dan eksklusivitas. Citra kenikmatan dapat ditangkap dari penanda visual seperti ekspresi sang wanita, wisatawan asing, dan sang pria, wisatawan domestik yang tersenyum lebar, menunjukkan ekspresi puas, sampai fasilitas dan keindahan alam/budaya yang tampil sempurna. Citra persahabatan dapat ditangkap dari penanda visual seperti orang-orang lokal yang tersenyum ramah. Secara garis besar TVC *Feeling is Believing* mampu menampilkan ekspresi yang lebih emosional dibanding TVC *Wonderful Indonesia* yang sebelumnya yang terlalu kaku/formal. Citra kelas sosial, dan citra

kemewahan, dan eksklusivitas dapat ditangkap dari penanda visual seperti kehidupan urban yang gemerlap, dan penuh fasilitas mewah (pusat perbelanjaan/mal, kuliner).



Gambar 6 Beberapa Citra yang Ditunjukkan dalam TVC Wonderful Indonesia Versi *Feeling is Believing*

Di samping semua kelebihan TVC *Feeling is Believing* dibanding TVC *Wonderful Indonesia* versi sebelumnya, terdapat sebuah penanda yang disinyalir tak sesuai dengan pertanda yang ingin disampaikan. Jika sebelumnya *tone* warna TVC *Wonderful Indonesia* diolah agar menampilkan nuansa hangat, *tone* warna TVC *Feeling is Believing* malah diolah agar turun secara saturasi, dan diberi efek kekuningan. *Tone* warna seperti ini memang tengah menjadi tren karena *tone* tersebut adalah ciri khas aplikasi Instagram yang sangat populer di kalangan anak muda. Namun apakah tepat jika *tone* warna seperti ini digunakan dalam iklan pariwisata Indonesia? *Tone* yang kurang berwarna ini malah mengaburkan pertanda keberagaman budaya di Indonesia yang seharusnya malah ditandai dengan aneka warna.

TVC *Feeling is Believing* memang tidak sepenuhnya menggambarkan realitas kehidupan Indonesia yang dalam kenyataannya tak lepas dari berbagai masalah sosial. TVC ini memang menjadi *distorted mirror of reality* dari kondisi Indonesia. Namun sebagai iklan pariwisata, TVC ini berhasil menjadi *mirror of reality* yang ingin ditampilkan pada calon wisatawan asing. Informasi yang ditampilkan di sini tidak sepenuhnya benar, namun juga tidak salah. Iklan ini meminggirkan atau menyembunyikan realitas atau kebenaran lain, dan meredusirnya sebagai realitas dan kebenaran yang dikonstruksi di dalam dunia citra (Piliang, 2011). Atau sesuai dengan Jhally, Kline, dan Leiss (1985), TVC *Feeling is Believing* ini termasuk ke dalam fetisisme komoditi: transformasi diri, yaitu mengubah diri, mengurangi kecemasan, mengubah efektivitas pribadi, menjadi seperti orang lain yang ideal.

Di luar segala kekurangan dan pro-kontra yang timbul, melalui penanda-penanda yang ditampilkan, para calon wisatawan asing (*target audience* TVC *Feeling is Believing*) dapat menangkap pertanda bahwa Indonesia adalah sebuah destinasi wisata yang menawarkan paket lengkap mulai dari alam indah yang menyuguhkan ketenangan dan tantangan bagi para petualang sejati, budaya yang menakjubkan, keramahan masyarakat, sampai dengan gemerlap kehidupan urban. Dengan kata lain TVC ini cukup berhasil membingkai kecantikan Indonesia, dan menampilkan citra *Wonderful Indonesia* di mata dunia.

SIMPULAN

Iklan, terutama iklan televisi (TVC) memiliki banyak lapisan makna. Iklan-iklan dengan pencitraan kuat akan lebih besar kekuatannya dalam memengaruhi target *audience*. Menciptakan citra berarti membingkai, sekaligus menyembunyikan realitas. Namun jika tidak cermat, pembentukan citra ini dapat menimbulkan berbagai masalah sosial.

Oleh karena itu, pada masa mendatang TVC *Wonderful Indonesia* sebagai sarana menciptakan citra Indonesia harus digarap dengan lebih cermat. TVC mengemban misi sangat penting karena menyangkut atau akan berdampak pada kehidupan sosial seluruh masyarakat Indonesia. Penanda-penanda visual yang ditampilkan harus dapat mencerminkan dengan tepat pertanda yang memang ingin disampaikan kepada dunia. Pertanda atau konsep yang ingin disampaikan pun harus dirancang dengan lebih matang terlebih dahulu agar tidak menimbulkan *distorted mirror of reality* yang menyebabkan masalah sosial serius.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2001). *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.
- Jhally, Kline, S., dan Leiss, W. (1985). Magic in the Marketplace: An Empirical Test for Commodity Fetishism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol. IX, No. 3, pp. 1-25.
- Piliang, Y. A. (2004). Iklan, Informasi, atau Simulasi? Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *MediaTor*. Vol. 5 No. 1.
- _____. (2004). Pos-realitas: Realitas Kebudayaan di dalam Era Pos- metafisika. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. (2011). *Dunia yang Dilipat*. Bandung: Matahari.
- _____. (2012). *Semiotika dan Hiper Semiotika*. Bandung: Matahari.