

# Representasi Perdamaian Dalam Iklan Axe Peace “Make Love, Not War”

Iffah Shabrina  
Staf Customer Service YW’s Computer Yogyakarta  
Email: ifhasabrina@gmail.com

## **Abstract**

*Suffering and insecurity which are felt by the people in this world, as a result of the war, raises the attention of various parties who want to make peace. One of it is from Axe product. The form of attention of Axe advertisement is shown through the launch of its new products called Axe Peace. The author wanted to find out a representation of peace that appears in the Axe Peace advertisement “Make Love, Not War” where previously, advertisement for Axe always exploits on sensuality. The purpose of this study is to explain the meaning of symbols, motives, and a representation of peace that appears in the advertisement of Axe Peace “Make Love, Not War”. This research is using semiotic analysis method which belongs to Roland Barthes. The result from this study is peace that is represented by the countries which are considered to have the potential to threaten world peace; Russia, North Korea, Vietnam and Iran. Within Axe Peace advertisement “Make Love, Not War”, there are symbols used to represent peace; a hug as a sign of unity, placing of a weapon as a sign of the end of oppression, the heart sign which indicates that someone who has feeling could eliminate the inhuman action, and fireworks as the sign of joy that the conflict in this world would meet its end. Axe in cooperation with the organization Peace One Day, through the advertisement Axe Peace “Make Love, Not War” have a motive that expected to raise the awareness in the community about the International Day of Peace which celebrated on September 21 every year to considering the importance of peace.*

**Keywords:** Representation, Peace, Semiotics, Advertisement, Axe

## **Abstrak**

Penderitaan dan rasa tidak aman yang dirasakan manusia di dunia akibat dari adanya perang menimbulkan perhatian dari berbagai pihak yang menginginkan terciptanya perdamaian. Salah satunya adalah dari produk Axe. Wujud perhatian dari Axe ditunjukkan melalui iklan dari produk baru yang diluncurkannya yakni Axe Peace. Penulis ingin mengetahui representasi perdamaian yang muncul dalam iklan Axe Peace “Make Love, Not War” yang sebelumnya iklan-iklan Axe selalu mengeksploitasi tentang sensualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai makna simbol-simbol, motif-motif, dan representasi perdamaian yang muncul dalam iklan Axe Peace “Make Love, Not War”. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah representasi perdamaian digambarkan dari negara-negara yang dianggap sebagai negara berpotensi mengancam perdamaian dunia, antara lain Rusia, Korea Utara, Vietnam dan Iran yang kemudian memunculkan simbol-simbol yang digunakan untuk merepresentasikan perdamaian antara lain pelukan sebagai tanda persatuan, peletakan senjata sebagai tanda berhentinya penindasan,

gambar hati sebagai tanda bahwa seseorang yang memiliki perasaan dapat menghilangkan aksi tidak berperikemanusiaan, dan kembang api sebagai tanda suka cita berakhirnya konflik di dunia ini. Axe bekerjasama dengan organisasi Peace One Day melalui iklan Axe Peace "Make Love, Not War" memiliki motif yakni berharap mampu meningkatkan *awareness* pada masyarakat tentang *International Day of Peace* yang diperingati pada 21 September setiap tahunnya untuk mengingat pentingnya perdamaian.

**Kata Kunci:** Representasi, Perdamaian, Semiotika, Iklan, Axe

### Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli. Iklan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa adanya iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, serta untuk para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia.

Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses (Morissan, 2010: 339). Karena itu dibutuhkan olah pikir yang ekstra untuk mendapatkan ide yang bisa dituangkan ke dalam iklan sehingga menghasilkan iklan yang *out of the box*.

Seperti iklan produk Axe milik perusahaan multinasional Unilever menggunakan ide kreatif dengan menampilkan cerita yang tidak biasa. Axe menjadi salah satu *brand* yang iklan-iklannya mengundang pembicaraan, menarik, atau mengejutkan. Beberapa iklan Axe antara lain versi "Heaven on Earth" yang memperlihatkan bidadari-bidadari dengan pakaian seksi dan melakukan gerakan-gerakan erotis yang dijadikan sebagai daya tarik. Versi "Call Me" yang memperlihatkan seorang laki-laki yang mendapatkan nomor handphone para perempuan setelah menggunakan parfum Axe. Alur cerita dalam iklan-iklan Axe dibuat menarik agar mampu membuat para laki-laki

terpengaruh untuk membeli produk Axe. (dunia. tempo.co diakses pada 29 Januari 2015).

Ide kreatif pada iklan-iklan Axe ini berhasil membuat Axe menjadi produk parfum pria nomor 1 di pasar Eropa, Amerika, dan Asia. ([www.unilever.com](http://www.unilever.com) diakses pada 2 Maret 2015). Sebagai perusahaan multinasional, perusahaan Unilever dengan salah satu produknya yakni Axe memiliki program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di kancah internasional. Salah satunya adalah program yang dirancang melalui iklan produk Axe terbaru yakni Axe Peace. Axe ikut berkontribusi memberikan edukasi kepada jutaan konsumennya untuk ikut membantu dalam menyelesaikan permasalahan dunia. Penderitaan dan rasa tidak aman yang dirasakan manusia di dunia akibat adanya perang menimbulkan perhatian dari berbagai pihak yang menginginkan terciptanya perdamaian

Wujud perhatian Axe ditunjukkan melalui iklan produk baru yakni Axe Peace. Axe menghadirkan ide cerita yang berbeda dan lebih inspiratif dengan mengangkat permasalahan sosial global yang serius. Iklan Axe Peace berjudul *Make Love, Not War* dibuat untuk mengampanyekan perdamaian dunia.

Iklan menjadi media yang mampu menarik simpati dari berbagai pihak dan menyoroti tentang realitas sosial yang terjadi. Realitas yang dipresentasikan dalam iklan dengan menggunakan pencitraan atau simbolik makna, tidak pernah lepas dari konteks sosial budaya masyarakat dimana iklan itu berada. Ada hubungan yang erat antara citra-citra dalam iklan dan realitas sosial.

Meskipun iklan penuh dengan permainan citra atau tanda, namun tidak berarti citra atau tanda tersebut kehilangan makna atau referensi realitas dan bersifat *self-referential*. Citra-citra dalam iklan tersebut tetap memiliki kaitan dengan konteks sosial historis dimana citra-citra itu diciptakan. Iklan merangkai *the past, the present, and the future* untuk menghasikan makna yang ingin dilekatkan pada sebuah produk (Noviani, 2002: 141-142).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya (Vera, 2014: 44).

Iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian dengan hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Citra dan pesan yang setiap hari disebar oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Iklan tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya, tetapi mereka menjadi efektif karena mencerminkan adanya 'pergeseran' yang sudah ada di dalam budaya populer (Danesi, 2010: 222).

Iklan Axe Peace ini dirilis di akun resmi Axe di YouTube pada 14 Januari 2014. Dalam deskripsinya Axe menulis, "*In a world filled with war, the greatest weapon is love. Make love not war with new Axe Peace.*" Iklan yang digarap oleh agensi periklanan BBH London ini, membangun kisah peperangan dan persetujuan yang sedang dan pernah terjadi dengan suasana yang *gloomy* ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) diakses pada 6 November 2014).

Iklan ini dibuka dengan serombongan orang yang membawa koper logam yang diduga berisi bom, kendaraan lapis baja milik Rusia yang melindas potongan boneka, helikopter Amerika yang hendak turun untuk menembaki

sebuah wilayah di Vietnam dan pengerahan militer di lapangan besar dengan pasukan Korea Utara yang akan berperang hebat dengan Korea Selatan. Pemimpin berwajah Arab yang terlihat siap untuk menekan tombol bom yang mungkin akan menghancurkan negara yang menjadi musuhnya.

Axe seperti ingin menyampaikan pesan bahwa Axe Peace mampu membuat para pemimpin yang sedang berperang menjadi lembut hatinya dengan cinta dan diharapkan dapat menciptakan perdamaian. Di bagian akhir iklan ini terlihat logo Peace One Day yang merupakan sebuah organisasi nirlaba yang memiliki tujuan meningkatkan *awareness* masyarakat dunia terhadap *International Day of Peace* yang diperingati pada 21 September setiap tahunnya. Unilever sebagai pemilik merek Axe adalah *founding partner* dalam *Corporate Coalition* membantu Peace One Day mencapai tujuannya. Inilah yang kemudian menjadi alasan juga dari Axe untuk menciptakan ide iklan mengenai perdamaian. ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) dikutip pada 6 November 2014)

Iklan Axe Peace ini menjadi iklan yang menarik dengan menggabungkan antara kegiatan *Corporate Service Responsibility (CSR)* yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap tragedi kemanusiaan akibat perang dan komersial yakni untuk menjual produk Axe Peace. Iklan ini bukan hanya menarik namun juga memberikan pesan mendalam melalui cinta dalam sebuah kehidupan. Melalui kisah dramatis, iklan ini menginspirasi orang untuk hidup dengan rasa cinta sekaligus mengajak para pria untuk membeli Axe Peace dengan memberikan *image* bahwa pria yang hebat adalah pria yang masih memiliki rasa cinta dan kasih sayang dalam hidupnya.

Sampai saat ini, iklan Axe Peace "Make Love, Not War" berdurasi 60 detik ini telah ditonton sebanyak 7.642.438. ([www.youtube.com/AXE](http://www.youtube.com/AXE) diakses pada 2 April 2015). Menurut situs YouGov's BrandIndex persepsi merek di kalangan masyarakat dan pelacakan banyak merek di berbagai sektor, iklan Axe Peace dengan judul "Make Love Not War" ini menjadi salah

satu iklan produk yang paling banyak ditonton. Axe menjadi nomor dua dalam *Word of Mouth (WOM)* atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut yang kemudian membuat Axe juga berada di posisi nomor dua dalam keputusan pembelian konsumen (*Purchase Consideration*).

Dengan durasi 60 detik, iklan Axe Peace “Make Love, Not War” memainkan tanda-tanda

adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indera kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk. Aspek lainnya disebut dengan *signified*, bidang petanda atau konsep atau makna. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama (Piliang, 2013: 12-13).

#### *Word of Mouth (WOM)*

Brand	Baseline Word of Mouth (January 1-20)	Pre-Game WOM: January 21-26	Change Pre-Game vs. Baseline
Doritos	14.6	18.8	4.2
AXE	8.4	11.6	3.2
Cheerios	14.3	17.4	3.1
H & M	3.5	6.1	2.6
Budweiser	7.5	9.2	1.7

#### *Purchase Consideration*

Brand	Baseline Purchase Consideration (January 1-20)	Pre-Game Consideration: January 21-26	Change Pre-Game vs. Baseline
Doritos	38.1	41.2	3.1
AXE	12.8	15.7	2.9
Cheerios	45.0	47.8	2.8
Toyota	31.5	33.5	2.0
Chevrolet	25.8	27.2	1.4

(sumber: [www.brandindex.com](http://www.brandindex.com))

dengan merepresentasikan realitas yang ada mengenai terjadinya peperangan di beberapa negara dan bagaimana bentuk perdamaian yang ingin dicapai. Representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2011: 20). Untuk melihat bagaimana pemaknaan pesan di dalam iklan, salah satu cara yang bisa diterapkan adalah dengan semiotik.

Semiotik secara sederhana didefinisikan sebagai teori tanda atau sistem tanda. Tanda

Permainan tanda pada dua komponen yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) menjadi salah satu teknik memperkuat pesan yang dilakukan iklan Axe Peace dalam merepresentasikan perdamaian. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana representasi perdamaian yang digambarkan dalam iklan Axe Peace “Make Love, Not War” melalui analisis semiotik. Semiotika menurut Roland Barthes adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama

manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2009: 15).

Barthes seperti dikutip Iriantara dan Ibrahim (dalam Piliang, 2013: 15) mengemukakan teorinya tentang makna konotatif. Ia berpendapat bahwa konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang langsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Semuanya berlangsung ketika *interpretant* dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda. Ini terjadi ketika makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif serta terjadi ketika *interpretant* dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda (Fiske, 2006: 118).

Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (Sobur, 2009: viii). Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda (Fiske, 2006: 121). Mitos, oleh Barthes disebut sebagai tipe wicara. Ia juga menegaskan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi, bahwa dia adalah sebuah pesan. Hal ini memungkinkan kita untuk berpandangan bahwa mitos tak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide; mitos adalah cara penandaan (*signification*), sebuah bentuk. Segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana. Dalam mitos, kita mendapati pola tiga dimensi yang disebut Barthes sebagai: penanda, petanda, dan tanda

(Barthes, 2009: 151-152).

Selain teori signifikansi dua tahap dan mitologi, Barthes mengemukakan lima jenis kode yang lazim beroperasi dalam suatu teks, antara lain:

- a. Kode Hermeneutik  
Dibawah kode hermeneutik, orang akan mendaftar beragam istilah (formal) yang berupa sebuah teka-teki (enigma) dapat dibedakan, diduga, diformulasikan, dipertahankan, dan akhirnya disikapi. Kode ini disebut pula sebagai suara kebenaran (*the voice of truth*).
- b. Kode Proairetik  
Merupakan tindakan naratif dasar (*basic narrative action*) yang tindakan-tindakannya dapat terjadi dalam berbagai siklus yang mungkin diindikasikan. Kode ini disebut pula sebagai suara empirik.
- c. Kode Budaya  
Sebagai referensi kepada sebuah ilmu atau lembaga ilmu pengetahuan. Biasanya orang mengindikasikan kepada tipe pengetahuan (fisika, fisiologi, psikologi, sejarah, termasuk arsitektur), dan mencoba untuk mengkonstruksikan sebuah budaya yang berlangsung pada satu kurun waktu tertentu yang berusaha untuk diekspresikan. Kode ini disebut pula sebagai suara ilmu.
- d. Kode Semik  
Merupakan sebuah kode relasi-penghubung (*medium-relatic code*) yang merupakan konotasi dari orang, tempat, objek yang pertandanya adalah sebuah karakter (sifat, atribut, predikat).
- e. Kode Simbolik  
Tema merupakan sesuatu yang bersifat tidak stabil dan tema ini dapat ditentukan dan beragam bentuknya sesuai dengan pendekatan sudut pandang (prespektif) pendekatan yang dipergunakan (Kurniawan, 2001: 69).

Representasi menyangkut hubungan antara representamen dengan objeknya melalui pengetahuan dan pengalamannya (Hoed, 2011: 23). Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar,

bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2011: 20).

Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah, dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan, dan dipahami dalam konteks sosial tertentu. Representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir, namun menunjukkan sesuatu di luar dirinya yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain (Piliang, 2003: 28).

Untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas, konsep representasi sering digunakan. Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, reliabilitasnya, dan juga ketepatannya. Konsep representasi sendiri ada dua, yaitu *true representation* dan *dissimulation* atau *false representation*. *Dissimulation* ini menggunakan citra-citra dan ideologi-ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi. Namun dalam *dissimulation*, *the real* yang tersembunyi dibalik topeng-topeng yang menutupinya masih bisa dikembalikan lagi (Noviani, 2002: 61).

Berdasarkan latar belakang yang telah

diuraikan, maka yang menjadi masalah dalam tulisan ini adalah: Bagaimana representasi perdamaian yang digambarkan dalam iklan Axe Peace "Make Love, Not War"? Tujuannya adalah menjelaskan mengenai makna simbol-simbol perdamaian yang dipresentasikan dalam iklan Axe Peace "Make Love, Not War". Selain itu tulisan ini dimaksudkan untuk menjelaskan motif-motif perdamaian yang ingin disampaikan iklan Axe Peace "Make Love, Not War"..

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yakni penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2008:6).

Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah data verbal dan nonverbal, tindakan, data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data kualitatif dipahami sebagai data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto atau film (Moleong, 2008:157) digunakan pemaknaan pesan melalui pemahaman dan interpretasi di dalam penelitiannya. (Bungin, 2001:148)

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis semiotika dari Roland

### Dua Sistem Penandaan Bertingkat Roland Barthes



(Sumber: Sobur, 2009: 69)

Barthes. Data primer didapatkan dari hasil menganalisa objek penelitian, yaitu iklan Axe Peace "Make Love, Not War". Data sekunder merupakan sumber data pendukung dari data primer. Peneliti mengumpulkan data-data pendukung dari berbagai sumber, seperti buku-buku, jurnal, *website*, dan dokumen lainnya

Dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan pada penggunaan beberapa formula saja, yaitu: Intertekstualitas; penjelajahan ilmiah; common sense dan motivasi komunikator. Untuk menganalisis data dipakai dua sistem penandaan bertingkat yakni sistem *denotasi* dan *konotasi* yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

### Hasil dan Pembahasan

Peneliti memilih beberapa *scene* yang *dicapture* yang mengacu pada kategorisasi iklan-iklan yang menunjukkan tanda-tanda dari negara-negara yang memiliki potensi mengancam perdamaian dunia dan tanda-tanda perdamaian yang diharapkan dari negara-negara tersebut.

### Negara-NegarayangMengancamPerdamaian Dunia

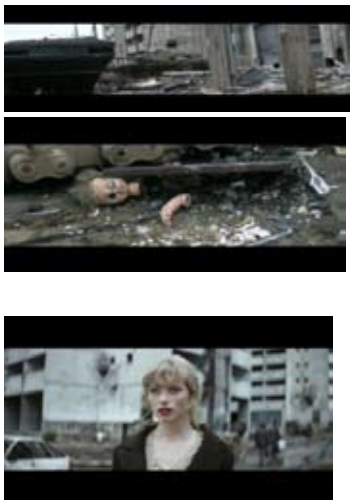
Perdamaian hanya akan dapat tercipta

apabila negara-negara dapat mengurangi dan bahkan meniadakan faktor-faktor penyebab perang (Lemke dalam Perwita, 2015: 4). Pada iklan Axe Peace "Make Love, Not War", digambarkan beberapa negara yang pernah dan bahkan masih berkonflik dengan Amerika Serikat, seperti negara Rusia, Korea Utara, Vietnam, dan Iran. Dualisme posisi Amerika Serikat berhasil memunculkan mitos di masyarakat dunia mengenai anggapan bahwa negara-negara tersebut berpotensi dapat mengancam perdamaian dunia. Amerika Serikat menyebut negara-negara tersebut sebagai poros setan.

#### Rusia

Rusia merupakan salah satu negara yang berpengaruh di dunia yang dianggap sebagai negara yang menjadi ancaman karena kekuatan militer dan mematikan. Rusia kini mengejar predikat sebagai negara dengan militer terkuat di dunia.

Denotasi dalam adegan ini adalah sebuah tank yang melewati sebuah kota yang hancur porak-poranda. Sebuah boneka yang tergeletak di jalan sudah usang dan hancur seperti terkena ledakan. Tank berjalan melewati boneka dan melindasnya sampai semakin hancur yang membuat boneka kehilangan kedua

<i>Sign</i>	<i>Denotasi</i>	<i>Konotasi</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tank militer memasuki wilayah yang porak-poranda</li> <li>• Tank melindas boneka</li> <li>• Orang-orang tampak berlarian menghindari tank</li> <li>• Terlihat seorang perempuan berambut pirang, bermata biru, dan berkulit putih pucat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehancuran yang terjadi akibat perang</li> <li>• Perang mengakibatkan terjadinya tragedi kemanusiaan dengan melakukan penindasan kepada warga yang tidak bersalah</li> <li>• Hilangnya rasa aman pada warga sipil wilayah yang berkonflik</li> <li>• Rusia dianggap negara yang memiliki potensi mengancam perdamaian dunia dengan konflik tidak berkesudahan dengan Amerika Serikat yang digambarkan melalui tank</li> </ul>

bola matanya. Semua orang tampak berlarian untuk menyelamatkan diri. Namun tidak dengan seorang wanita berambut pirang yang dengan berani berdiri di depan tank yang mengarahkan tembakan kepada dirinya.

Konotasi dalam adegan ini adalah penggambaran mengenai konflik yang tidak pernah berakhir antara dua negara yang memiliki pengaruh besar di dunia yakni Amerika Serikat dan Rusia. *Scene* ini menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot*.

Tanda negara Amerika Serikat tergambarkan dari tank militer yang muncul. Tank dalam *scene* ini terdapat kemiripan dengan model tank jenis M60 Patton yang merupakan tank milik negara Amerika Serikat yang sering dipakai untuk berperang di berbagai negara. Amerika Serikat memiliki kekuatan militer terbesar pertama di dunia menurut situs GlobalFirePower.com (dalam Tava, 2010: 3). Sedangkan untuk tanda penggambaran negara Rusia terlihat dari seorang wanita berambut pirang. Menurut situs tentangwanita.com (diakses pada 23 April 2015), wanita Rusia memiliki ciri khas tersendiri yakni mata biru, rambut pirang, kulit seputih salju, dan juga postur tubuh yang tinggi.

Rusia memiliki sejarah konflik dengan Amerika Serikat yang sampai saat ini masih terselesaikan. Berakhirnya Perang Dunia II bukan berarti menciptakan kedamaian di dunia, tetapi memunculkan dua negara *superpower* yang saling mengembangkan ideologinya,


yaitu Amerika Serikat yang menganut paham liberalisme dan Rusia yang menganut paham sosialisme.

### Korea Utara

Korea Utara dikenal sebagai negara yang tertutup dan menggunakan seluruh anggaran negaranya untuk membangun kekuatan militer. Korea Utara memancarkan berbagai ancaman terhadap stabilitas dunia dan merupakan Olan beberapa pejabat militer yang berada di atas gedung. Terlihat pasukan berpakaian seragam militer sedang berbaris rapi di lapangan, siap menerima perintah dari pemimpin negara mereka yang sedang mengawasi mereka dari atas gedung.

Konotasi dalam adegan ini adalah kekuatan militer yang dimiliki oleh negara Korea Utara dengan pemimpin seorang diktator. (www.kbbi.web.id diakses pada 05 April 2015). Wajah *close up* sang pemimpin memperlihatkan penggambaran dari pemimpin negara Korea Utara yakni Kim Jong Un.

Parade tersebut diadakan dalam rangka merayakan hari-hari penting, serta sekaligus dijadikan sebagai ajang uji coba senjata militer guna mempersiapkan melawan musuh. Seperti yang dipertunjukkan dalam iklan Axe Peace ini yang sekilas mirip dengan penggambaran keadaan Korea Utara yang mengadakan parade militer. *Scene* yang digambarkan Axe mirip dengan kejadian pada tahun 2013 lalu, yakni Korea Utara menggelar parade militer besar

<i>Sign</i>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekumpulan orang berkumpul di lapangan</li> <li>• Terlihat wajah seorang pemimpin berwajah oriental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasukan militer Korea Utara disiapkan untuk melakukan parade militer</li> <li>• Kim Jong Un adalah seorang diktator yang menjadi pemimpin Korea Utara</li> </ul>



### Kim Jong Un



(Sumber: [www.aun-tv.com](http://www.aun-tv.com))

untuk menandai peringatan 60 tahun gencatan senjata yang mengakhiri Perang Korea dengan upacara yang dipimpin oleh pemimpin Kim Jong-Un. ([www.iberita.com](http://www.iberita.com) diakses pada 24 April 2015).

Pada *scene* ini terlihat kemiripan situasi dengan adanya tentara militer dalam jumlah besar yang berbaris rapi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa negara Korea Utara memiliki jumlah tentara militer yang besar. Menurut situs [globalfirepower.com](http://globalfirepower.com) (diakses pada 24 April 2015), Korea Utara berada di peringkat dua setelah China yang memiliki kekuatan militer terbesar di dunia, berdasarkan jumlah personil tentaranya.

#### Vietnam

Vietnam oleh Amerika Serikat dianggap mengancam karena ideologi komunis yang dianut, sehingga membuat Amerika Serikat seolah melanggar nilai-nilai Hak Asasi Manusia dengan melakukan penyerangan ke Vietnam. Penyerangan yang dilakukan menimbulkan banyak korban jiwa. Perang Vietnam memang sudah berakhir, namun penderitaan warga Vietnam. Penyerangan yang dilakukan menimbulkan banyak korban jiwa. Perang Vietnam memang sudah berakhir, namun penderitaan warga Vietnam belum berakhir akibat dari penyerangan yang terjadi.


Denotasi dalam adegan ini adalah sebuah helikopter militer mendarat di pemukiman warga. Konotasi dalam adegan ini adalah perang antara Vietnam dengan Amerika Serikat yang sebenarnya masih belum berakhir. Pakaian yang dipakai oleh perempuan dalam iklan dan topi caping merupakan simbol khas kebudayaan yang dimiliki Vietnam. Ao Dai adalah pakaian

tradisional untuk kaum wanita Vietnam yang dijahit dari kain sutera yang halus dan berwarna-warni. Pakaian Ao Dai selama ini selalu menjadi kebanggaan kaum wanita Vietnam. ([www.vovworld.vn](http://www.vovworld.vn) diakses pada 04 April 2015).

Non La juga digunakan oleh para pedagang tradisional, nelayan, pencinta mode yang dipasangkan dengan kain sutera. Non La secara informal menjadi simbol nasional Vietnam yang diakui oleh dunia ([www.jurnas.com](http://www.jurnas.com) diakses pada 04 April 2015). Jika diamati pada film-film yang ber-setting Vietnam, pasti tidak lepas dari Non La

Vietnam pernah memiliki sejarah perang dengan Amerika Serikat. Perebutan pengaruh dan perluasan ideologi dari dua negara adidaya menyebabkan perang saudara di wilayah Vietnam. Perang antara rezim Republik Vietnam Selatan yang didukung oleh Amerika Serikat dan rezim Republik Demokrasi Vietnam (Vietnam Utara) yang bergabung dengan Pemerintah Revolusioner Vietnam Selatan, termasuk pasukan Viet Cong yang didukung Uni Soviet dan Republik Rakyat Cina (RRC).

*Scene* helikopter yang mendarat ke pemukiman warga ini menggambarkan bagaimana kekejaman pembantaian di wilayah Vietnam yakni desa May Lai yang dikenal dengan pembantaian May Lai. Pada tanggal 16 Maret 1968, tentara Amerika Serikat mendarat dengan helikopter di dekat sebuah desa bernama May Lai di Vietnam. Misi mereka adalah membasmi pasukan Viet Cong yang bersembunyi di sana. Serdadu Amerika Serikat merazia gubuk-gubuk, tetapi karena mereka tidak mendapatkan pejuang Viet Cong, akhirnya mereka menggiring penduduk desa untuk dikumpulkan.

<b>Sign</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlihat seorang perempuan memakai caping di kepalanya</li> <li>• Helikopter mendarat di pemukiman warga membuat anak-anak berlarian dan bersembunyi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caping menjadi simbol yang menjadi ciri khas kebudayaan yang dimiliki oleh negara Vietnam</li> <li>• Penindasan yang dilakukan Amerika Serikat pada warga sipil Vietnam</li> </ul>

Salah satu faktor yang menyebabkan tindakan pembantaian adalah taktik perang gerilya yang dilancarkan pejuang Viet Cong, membuat frustrasi tentara Amerika Serikat yang tidak terlatih. Hal ini kemudian memicu kemarahan dan emosi yang tidak terkendali di pihak pasukan Amerika Serikat yang akhirnya mendorong mereka melakukan pembantaian. (www.dw.de diakses pada 24 April 2015)

Meski perang Vietnam telah berakhir 40 tahun lalu, perang sesungguhnya masih belum berakhir. Setidaknya itulah yang masih dilakukan Agent Orange di Vietnam, mereka masih tetap merusak lingkungan, meracuni manusia dan belum terpecahkan hingga saat ini. Antara tahun 1962 dan 1971, Amerika Serikat menumpahkan 19.000.000 galon racun tanaman (herbisida) di Vietnam. Namun yang paling ganas adalah 12.000.000 galon *Agent Orange* yang merupakan herbisida dengan kadar racun yang sangat kuat, yang mengandung dioksin, racun yang merusak pusat susunan syaraf dan melumpuhkan sistem kekebalan tubuh, dan menyebabkan kanker. Racun tanaman itu tetap bekerja dengan baik hingga bertahun-tahun setelah perang, dan sudah merambah generasi ketiga korbannya sampai hari ini (Setia, 2007: 37).

### **Iran**

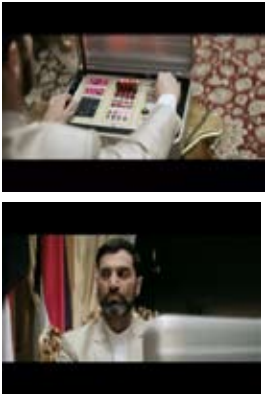
Iran dianggap sebagai negara yang berbahaya karena program nuklir yang dikembangkannya. Program nuklir tersebut

dikhawatirkan akan dikembangkan menjadi senjata nuklir yang dapat mengakibatkan terjadinya perang nuklir. Kekhawatiran tersebut digambarkan dalam iklan Axe Peace seperti pada tabel berikut ini.

Denotasi dalam adegan ini adalah seorang laki-laki berwajah Timur Tengah yang sedang membuka koper berisikan tombol di dalamnya. Lelaki tersebut seperti bersiap akan menekan tombol tersebut. Konotasi adegan ini adalah permasalahan mengenai pengembangan teknologi nuklir di Iran sebagai senjata pemusnah massal. Shot close up yang diperlihatkan pada pemimpin dalam adegan ini terdapat kemiripan dengan presiden Iran tahun 2005-2013, yakni Mahmud Ahmadinejad, dengan model potongan rambut, kumis-janggut, dan pakaian yang dikenakan.

Ia adalah seorang konservatif yang fanatik dan terdidik di bawah bimbingan Imam Khomeini. Ia memadukan nilai-nilai klasik dan kontemporer. Ia menggabungkan keluwesan yang telah menjadi ciri khas diplomator Iran sepanjang sejarah, dengan kepribadian dirinya yang sangat tegas dan keras, khususnya pada urusan yang berhubungan dengan ideologi, kehormatan, atau apa yang disebut dengan “Ego Iran”. (Munif, 2007: 10-11). Rezim Iran sangat berambisi menjadi sebuah kekuatan nuklir (Risen, 2007: 259).

Iran yang terikat dalam *Nuclear non-Proliferation Treaty* (NPT) merasa memiliki hak

<b>Sign</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seseorang terlihat membuka koper dan hendak menekan tombol yang terdapat di dalamnya</li> <li>• Terlihat seorang pemimpin berwajah Timur Tengah dengan memiliki kumis dan janggut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom nuklir yang akan diaktifkan</li> <li>• Pengembangan nuklir Iran pada jaman kepemimpinan Mahmud Ahmadinejad</li> </ul>

mengembangkan teknologi nuklir. Alasan Iran dalam proyek nuklir adalah untuk mencukupi kebutuhan listrik dengan Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir (PLTN). Badan Energi Atom Internasional (IAEA) sebagai otoritas tertinggi yang berhak menilai program nuklir suatu negara pun membenarkan apa yang dikatakan Iran dengan berkali-kali menegaskan bahwa program nuklir Iran adalah berstatus sipil dan belum pernah ditemukan adanya penyimpangan untuk keperluan militer.

Hubungan Iran dan Barat selalu tegang selama beberapa dekade. Tidak hanya karena ancaman terorisme, Barat juga kerap curiga dengan program nuklir yang sedang dikembangkan Iran. Iran merupakan salah satu negara yang mengembangkan energi nuklir sejak tahun 1957 (Maulana, 2012: 10).

Negara-negara Barat seperti Amerika Serikat dan Eropa menilai nuklir di Iran berpotensi menimbulkan ancaman bagi dunia jika dibiarkan memiliki senjata nuklir. Hal ini yang kemudian memunculkan kecaman dari berbagai negara mulai berdatangan (www.merdeka.com diakses pada 06 April 2015).

### Representasi Perdamaian

Konflik-konflik yang terjadi pada negara-negara yang digambarkan dalam iklan Axe Peace "Make Love, Not War", kemudian memunculkan keinginan terciptanya perdamaian. Representasi perdamaian dalam iklan Axe Peace disampaikan


melalui berbagai simbol. Simbol-simbol tersebut tergambarkan melalui visual. Simbol-simbol yang ditekankan dalam iklan ini adalah sebagai berikut.

#### a. Pelukan

Denotasi dalam adegan ini adalah pelukan antara dua warga yang sedang berkonflik. Tank berhenti di depan gadis pirang dan terlihat seperti akan menembak, namun ternyata muncul seorang tentara militer yang tersenyum menatap si gadis pirang tersebut. Si gadis pirang yang ternyata juga mengenalnya, kemudian datang menghampiri laki-laki tersebut dan memeluknya.

Konotasi dalam adegan ini adalah berpelukan menjadi ungkapan kasih sayang yang menentramkan perasaan yang dapat menghilangkan kebencian dan amarah yang ada di hati. Berkaitan dengan isi pesan, *scene* ini merupakan penggambaran tentang berakhirnya konflik antara negara-negara yang berkonflik. *Shotlow angle* memperlihatkan bagaimana eratnya pelukan sebagai wujud kebahagiaan keduanya yang menjadi hidup rukun dan damai.

Representasi perdamaian didapat melalui simbol yang muncul saat mereka saling berpelukan. Pelukan menjadi simbol dari pesan perdamaian yang penuh cinta kasih. Cinta kasih adalah sebuah awalan untuk menuju perdamaian. Dengan cinta kasih maka tidak akan ada

<b>Sign</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
	Pelukan antara dua warga negara yang sedang berkonflik	Berakhirnya konflik dan terciptanya kerukunan antara negara-negara yang berkonflik

peperangan yang terjadi (Yumitasari, 2014: 16). Seperti Presiden Barack Obama dengan Perdana Menteri India Narendra Modi yang berpelukan setelah menyampaikan konferensi pers pasca pertemuan bilateral di India pada 25 Januari 2015, sebagai wujud terjalannya persahabatan baru setelah kedua negara mengalami ketegangan karena kerusuhan komunal yang terjadi di India pada tahun 2002 ([www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com) diakses pada 27 Mei 2015).


#### **b. Peletakan Senjata**

Denotasi dalam adegan ini adalah seorang tentara yang membuang senjatanya dan mencium perempuan yang memakai baju tradisional dan topi caping. Ketika helikopter mendarat, tentara militer yang didalamnya turun dan menodongkan senjata ke arah warga sipil wilayah tersebut. Tentara itu seperti akan

kemudian berciuman.

Konotasi dalam adegan ini adalah Amerika berhenti melakukan penindasan sehingga tidak ada lagi penderitaan, hanya ada kebahagiaan dalam menjalani hidup. Perdamaian yang digambarkan dengan sebuah ciuman yang menggambarkan keharmonisan dan kebahagiaan yang tercipta. Senjata dibuang atau diturunkan menjadi simbol perdamaian yang menandakan berhentinya perang dan tidak adanya kekerasan secara struktural (Perwita, 2015: 69).

Perang Vietnam masih meninggalkan bekas luka di warga Vietnam yang belum bisa hilang sampai saat ini. *Shot high angle* senjata yang dijatuhkan dan *shot close up* tentara yang berciuman dengan perempuan Vietnam ini menjadi wujud harapan yang memperlihatkan bagaimana indahnya jika kedua negara tersebut

<b>Sign</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentara militer menyerang warga sipil</li> <li>• Senjata dibuang ke tanah</li> <li>• Tentara dan perempuan yang merupakan warga sipil berciuman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amerika Serikat menyerang Vietnam</li> <li>• Perang berakhir dengan tidak adanya penindasan yang terjadi</li> <li>• Terwujud keharmonisan dari dua negara yang berseteru</li> </ul>

menyerang dan menembak perempuan itu, tetapi ternyata senjata dibuang ke tanah dan keduanya

dapat hidup damai sebelumnya dengan tidak adanya penindasan yang dilakukan. Tidak akan

adakorban tidak bersalah yang harus menanggung akibat dari perang yang tidak dilakukannya, sehingga akan terwujud perdamaian dan mereka bisa menjalankan hidup dengan normal.


### Gambar Hati

Denotasi dalam adegan ini adalah intruksi yang diberikan oleh pemimpin negara berwajah oriental kepada pasukan militernya. Ternyata yang diperintahkan bukanlah penyerangan, namun kejutan berupa foto pemimpin negara beserta istrinya dalam bentuk simbol hati yang membuat keduanya akhirnya bergandengan

yang membuat keadaan aman terkendali tanpa adanya perang militer yang terjadi. Diharapkan juga dari bersatunya negara-negara tersebut, tidak akan ada agresi militer yang terjadi di Semenanjung Korea, sehingga pada akhirnya terwujud perdamaian dan tidak akan ada korban jiwa yang berjatuhannya nantinya.

### Kembang Api

Denotasi dalam adegan ini adalah pemimpin menekan tombol yang diprediksi merupakan tombol untuk mengaktifkan bom. Tetapi ternyata tombol tersebut untuk menyalakan

<i>Sign</i>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasukan mengangkat foto pemimpin negara dan istri bergambar hati</li> <li>• Sang istri yang menyukai kejutan dari suaminya kemudian membuat keduanya bergandengan tangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang diktator seperti Kim Jong Un masih memiliki hati nurani.</li> <li>• Sikap Kim Jong Un yang masih memiliki hati nurani, membuat keadaan menjadi aman dan sejahtera</li> </ul>

tangan. Konotasi dalam adegan ini adalah sebuah pengharapan pada diri seorang diktator yang dengan memiliki perasaan dan hati nurani, nantinya dapat membuat keadaan menjadi aman dan sejahtera. Tidak ada lagi tindakan tidak berperikemanusiaan yang dilakukan seorang diktator.


*Scene* ini menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot high angle* yang dapat melihat simbol hati yang terdapat dalam foto Kim Jong Un dan istrinya. Simbol hati sangat sering digunakan untuk mewakili perasaan cinta. Hati seringkali diasosiasikan dengan cinta, romantisme, kerinduan, dan pasangan. ([www.vemale.com](http://www.vemale.com) diakses pada 25 April 2015)

*Scene* bergandengan tangan juga menunjukkan bahwa hidup rukun yang dirasakan di Korea Utara dan juga dengan negara-negara lainnya seperti Korea Selatan yang bisa bersatu kembali dan Amerika Serikat

kembang api yang ditujukan untuk memberi kejutan kepada sang istri. Hal ini disambut baik oleh para petinggi-petinggi yang berada di tempat dengan bertepuk tangan bersama-sama. Konotasi dalam adegan ini adalah wujud suka cita dari seluruh masyarakat dunia jika sampai nuklir yang terdapat di Iran tidak sampai diaktifkan sehingga konflik berakhir dan perdamaian dapat tercipta. Bertepuk tangan adalah menamparkan kedua telapak tangan untuk mengadakan bunyi sebagai tanda gembira, setuju, dan sebagainya ([kbbi.web.id](http://kbbi.web.id) diakses pada 25 April 2015)

*Long shot* adegan tepuk tangan dalam iklan ini melihat bagaimana wujud suka cita dari orang-orang dan juga seluruh dunia tentunya jika Iran sampai tidak jadi mengaktifkan bom nuklirnya. Tepuk tangan biasanya terdengar mana kala suka cita terjadi untuk merayakan hal-hal baik.



Sign	Denotasi	Konotasi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tombol pengaktifan bom yang ada pada koper ditekan</li> <li>• Tombol yang ditekan ternyata untuk menyalakan kembang api</li> <li>• Tepuk tangan dari orang-orang yang berada dalam ruangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketegangan akan terjadinya perang nuklir</li> <li>• Kembang api menjadi simbol perdamaian yang tercipta karena perang nuklir tidak terjadi</li> <li>• Wujud suka cita dari seluruh masyarakat dunia</li> </ul>

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan peneliti memperoleh beberapa kesimpulan dari representasi perdamaian yang terdapat dalam iklan Axe Peace "Make Love, Not War", yakni:

1. Perdamaian direpresentasikan pada iklan Axe Peace "Make Love, Not War" melalui negara-negara yang memiliki sejarah konflik dengan Amerika Serikat, antara lain Rusia, Korea Utara, Vietnam dan Iran. Dualisme posisi Amerika Serikat dengan kekuatan *superpower* yang dimilikinya, berhasil menciptakan mitos di masyarakat tentang adanya potensi mengancam perdamaian dunia yang dimiliki negara-negara tersebut.
2. Di dalam iklan Axe Peace "Make Love, Not War", terdapat simbol-simbol yang digunakan dalam merepresentasikan perdamaian antara lain sebuah pelukan sebagai tanda persatuan, peletakan senjata sebagai tanda berhentinya penindasan, gambar hati yang menandakan seseorang yang memiliki perasaan dapat menghilangkan aksi tidak berperikemanusiaan, dan kembang api sebagai tanda suka cita akan berakhirnya konflik di dunia ini.
3. Axe bekerjasama dengan organisasi Peace One Day melalui iklan Axe Peace "Make Love, Not War", memiliki motif yakni berharap mampu meningkatkan *awareness*

pada masyarakat tentang *International Day of Peace* yang diperingati pada 21 September setiap tahunnya untuk mengingat pentingnya perdamaian

Setelah melakukan analisis semiotika pada objek iklan Axe Peace "Make Love, Not War", peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Semiotika merupakan metode kajian yang membutuhkan wawasan yang luas untuk bisa mendapatkan kajian yang mendalam. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya agar memperbanyak wacana-wacana yang berkaitan dengan objek analisisnya.
2. Dunia iklan adalah dunia yang syarat dengan ide-ide strategi kreatif yang tidak pernah ada habisnya yang saat ini mampu melihat realitas sosial. Axe melalui iklan Axe Peace "Make Love, Not War" berani keluar dari konsep strategi kreatif yang biasanya selalu mengusung pesan tentang sensualitas, namun kali ini Axe memilih untuk menunjukkan kepeduliannya pada permasalahan internasional. Hal ini yang disarankan kepada para pembuat iklan di Indonesia untuk dapat mengangkat pesan dari melihat permasalahan yang ada. Tidak hanya mengejar nilai komersil semata agar mampu menjual produk/jasa, tetapi juga menyisipkan pesan moral yang bisa membangun kesadaran pada masyarakat

akan permasalahan yang ada.

### Daftar Pustaka

- Barthes, Roland, 2006, *Mitologi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan, 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- , 2011, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danesi, Marcel, 2010, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Jalsutra, Yogyakarta.
- , 2011, *Pesan, Tanda, dan Makna; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalsutra
- Fiske, John, 2006, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jakarta: Jalsutra.
- Hoed, Benny H., 2011, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta: Komunitas Bambu
- Kurniawan, 2001, *Semiologi Roland Barthes*, Indonesiatera, Magelang.
- Moleong, Lexy J., 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, Cetakan 25*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Perwita, Anak Agung Banyu, dan Nabilla Sabban, 2015, *Kajian Konflik dan Perdamaian*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalsutra, Yogyakarta.
- , 2013, *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalsutra, Yogyakarta.
- Setia, Pandu, 2007, *Amerika Mengobarkan Perang*, Mediakita, Jakarta.
- Sobur, Alex, 2009, *Semiotika Komunikasi*, P.T Rosdakarya, Bandung.
- Vera, Nawiroh, 2014, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Widyatama, Rendra, 2005, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Kartini, Indriani, 2012, *Peran Indonesia dalam Misi Pemeliharaan Perdamaian PBB*, Jurnal Pertahanan, Volume 2, Nomor 2. (Diunduh 20 Januari 2015).
- Lestari, Menik dan Tri Yuniyanto, 2013, *Mahmoud Ahmadinejad (Studi Pemikiran dan Dampak Pemikiran Politik Tahun 2005-2012)*, Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta (Diunduh 24 April 2015).
- Maulana, M. Asep, 2012, *Program Proliferasi Nuklir Iran Era Presiden Mahmoud Ahmadinejad*, ([http://www.academia.edu/4917540/Program\\_Proliferasi\\_Nuklir\\_Iran\\_Era\\_Presiden\\_Mahmoud\\_Ahmadinejad](http://www.academia.edu/4917540/Program_Proliferasi_Nuklir_Iran_Era_Presiden_Mahmoud_Ahmadinejad), diakses pada 06 April 2015).
- Voon, Annie, 2014, *Pengenalan Boneka*, (<http://www.scribd.com/doc/Pengenalan-Boneka>, diakses pada 20 Maret 2015).
- Yumitasari, dkk., 2014, *Representasi Pendidikan Dan Perdamaian Di Papua Dalam Film "Di Timur Matahari" (Analisis Semiotika Tentang Makna Pendidikan Dan Perdamaian Di Papua Dalam Film "Di Timur Matahari" Karya Ali Sihasale)*, Jurnal FISIP Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta (Diunduh 25 April 2015).