

KAJIAN SEMIOTIK PADA PRODUK SEPATU NIKE AIR JORDAN

¹Raja Fajar Thalib, ²Yolandita Angga Reza, ³Ahmad Zulkifli

^{1,2,3}Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email : Rajafajar11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna semiotika yang terkandung dalam sepatu Air Jordan sebagai simbol budaya populer dan identitas gaya hidup. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika untuk mengeksplorasi bagaimana sepatu ini ditafsirkan oleh masyarakat, tidak hanya sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai penanda status sosial dan ekspresi pribadi. Analisis dibagi ke dalam konsep-konsep semiotik utama seperti Qualisign, Sinsign, dan Legisign, serta ikon, indeks, dan simbol, untuk memahami bagaimana sepatu Air Jordan mewakili berbagai makna dalam budaya populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan triangulasi data, yang melibatkan observasi lapangan, diskusi kelompok fokus (FGD), dan kajian literatur. Observasi lapangan mengamati perilaku konsumen, sementara FGD memberikan wawasan tentang persepsi komunitas terhadap sepatu ini. Kajian literatur mengeksplorasi studi-studi terkait untuk melengkapi temuan. Penelitian ini memberikan perspektif baru tentang hubungan antara produk budaya dan pembentukan identitas dalam gaya hidup modern.

Kata Kunci: Semiotik; Air Jordan; budaya populer; Qualisign; Sinsign; Legisign; ikon; indeks; simbol; identitas; gaya hidup;

Abstract

This study aims to analyze the semiotic meaning embedded in Air Jordan shoes as a symbol of popular culture and lifestyle identity. The research employs a semiotic approach to explore how these shoes are interpreted by society, not only as consumer goods but also as markers of social status and personal expression. The analysis is divided into key semiotic concepts such as Qualisign, Sinsign, and Legisign, as well as icon, index, and symbol, to understand how Air Jordan shoes represent different meanings within popular culture. The study utilizes a qualitative approach with data triangulation, involving field observations, focus group discussions (FGDs), and a literature review. Field observations examine consumer behavior, while FGDs provide insights into community perceptions of the shoes. The literature review explores relevant studies to complement the findings. The study offers new perspectives on the relationship between cultural products and identity formation in modern lifestyles.

Keywords: Semiotics; Air Jordan; Pop Culture; Qualisign; Sinsign; Legisign; icon; index; symbol; identity; lifestyle;

Pendahuluan

Manusia hakikatnya adalah makhluk sosial, yang berarti setiap individu manusia secara alamiah akan bersosialisasi dengan individu manusia lainnya, hal inilah yang mendorong manusia mengembangkan sesuatu yang dikenal dengan bahasa, yang diawali dengan isyarat yang menandakan sesuatu, hingga kemudian peradaban berkembang dan terciptalah huruf

yang menandakan sebuah bunyi dengan cara bentuk visual, yang dengan ini dimulailah era bahasa untuk bisa saling berkomunikasi dengan setiap individunya, namun kini tanda-tanda masih tetap dipergunakan dengan semestinya sebagai alat untuk menyampaikan dan memperkuat pesan visual dari suatu desain. Semiotika hadir sebagai pisau analisa untuk meneliti karya sastra (Pradopo, R.D. 1999).

Semiotik adalah sebuah ilmu yang membahas dan menafsirkan sebuah tanda (The Study of Sign) tanda-tanda banyak ditemui sehari-hari, dimulai dari tanda-tanda para rambu jalanan, tanda visual dari lampu merah persimpangan, hingga tanda-tanda visual (Visual Sign) yang ada pada sebuah desain, tanda juga terdapat dalam suatu karya seni lukis atau fotografi, tanda juga hadir dalam bentuk karya tulis sastra (Sartini, N.W. 2011). Menurut Ferdinand de Saussure dalam Fitria (2017) menyatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang struktur, jenis, tipologi, serta tanda-tanda yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Preminger dalam Pradopo menyatakan bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda, yang mempelajari fenomena dalam aspek sosial budaya, juga termasuk didalamnya sastra sebagai sistem tanda (Pradopo, R.D. 1999). Menurut tokoh lain dalam semiotik yaitu Charles Sanders Peirce yang dikenal dengan teori tanda menyatakan bahwa tanda adalah yang mewakili sesuatu kepada seorang individu. Tanda juga digunakan untuk mempunyai fungsi dengan sebutan "Ground". Tanda juga selalu berhubungan dalam hubungan triadik, diantaranya adalah Ground/representament, obyek, dan interpretant. Ground dibagi menjadi tiga bahasan: Qualisign, Sinsign, dan Legisign. Qualisign yang berarti kualitas yang ada pada tanda seperti kata lembut, kasar, merdu, dan kuat. Sinsign yaitu eksistensi yang aktual dari sebuah benda atau sebuah peristiwa yang ada pada tanda, contohnya: kata harum dalam kalimat "baju ini sudah harum" yang menandakan baju tersebut sudah dicuci bersih. Legisign adalah tanda yang mengandung sebuah norma didalamnya, seperti palang pintu yang tertutup pada sebuah jalan yang menandakan tidak boleh dimasuki oleh siapapun (Fitria, R. 2017).

Dalam objeknya, tanda dibagi menjadi tiga, yaitu: Icon (ikon), Index (Indeks), dan Symbol (Simbol). Ikon adalah tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya. Juga bisa dikatakan tanda yang memiliki ciri-ciri yang menyerupai dengan apa yang dimaksudkan, (Tinarbuko, 2003). Contohnya: Sepatu Air Jordan yang dibuatkan khusus oleh produsen pakaian olahraga Nike yang dikenakan saat musim debut dalam NBA (1974-1985) yang menjadi ikon dari olahraga basket. Indeks adalah tanda yang menunjukkan bukti, atau yang menurut Tinarbuko (2003) yang menyatakan indeks adalah tanda yang menunjukkan hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya.

Seperti: Sepatu Air Jordan yang dikenakan seseorang menandakan individu tersebut menyukai olahraga basket. Kemudian Simbol adalah sebuah tanda yang artinya merupakan kesepakatan bersama sehingga khalayak umum mudah memahaminya. Juga merupakan tanda yang merupakan peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama (Tinarbuko, 2003). Contohnya adalah apabila ada seseorang yang mengenakan sepatu Air Jordan dalam kegiatan sehari-hari menandakan status sosial individu tersebut karena dapat membeli dengan harga yang teramat mahal dan mengenakannya.

Metode

Metode penulisan adalah sebuah metode penulis untuk mencapai tujuan dari permasalahan. Metode merupakan suatu kerangka berpikir, dan menyusun gagasan yang secara runtun. Dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi

literatur online secara daring, dan jurnal-jurnal terkait, juga mengamati objek dalam foto. Menurut Kountur dalam Riwu, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti (Riwu, A. & Pujiati, T. 2018).

Analisa Brand

Brand adalah citra dari suatu produk yang tergambar dalam benak konsumen, saat ini citra sangatlah penting karena masuk ke dalam era image war atau perang citra, dimana masalah pencitraan itu sendiri adalah aset utama dari sebuah institusi, korporasi, organisasi, dan sosok- sosok pribadi untuk membangun citra positif agar meraup dukungan dan simpati dari massa. (Budiwaspada, A. E. 2020). Hal yang menentukan masyarakat untuk membeli sesuatu adalah brand image dari produk tersebut. Banyak perusahaan yang ingin menggambarkan citra merek dalam benak masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Zaman berpendapat bahwa Brand adalah sebuah janji dari penjual untuk secara terus menerus memberikan manfaat dan keistimewaan, serta jasa tertentu kepada pembeli. Jadi citra yang tergambar dalam benak konsumen akan menentukan brand image dari produk tersebut. Salah satu yang menentukan brand image dari suatu produk adalah peran dari Influencer (Zaman, J.S. 2017).

Sejarah

Sepatu Air Jordan adalah sebuah produk yang diproduksi oleh brand ternama yang memproduksi pakaian, alat, serta keperluan olahraga dengan nama Nike. Brand besar tersebut sering membuat perlengkapan untuk atlet muda berbakat terutama sepatu yang menjadi produk utama dari brand Nike. Untuk mendapatkan brand image yang bagus dan menjadi top of mind (yang teratas dari pikiran konsumen) sebagai produsen sepatu yang berkualitas maka apabila brand tersebut memproduksi harus menggandeng seorang atlet muda berbakat yang memiliki banyak penggemar sebagai Influencer untuk mendorong pemujanya untuk membeli produk yang sama yang dikenakan oleh idola mereka.

Dalam hal ini pihak Nike melirik seorang pebasket muda yang berbakat dengan nama Michael Jordan yang bermain sebagai atlet basket untuk tim Chicago Bulls pada era (1991-1993, 1996-1998) dalam liga NBA yang menjadi liga utama dalam kancah olahraga basket di Amerika dan brand Nike sendiri pun melihat bahwa Michael Jordan sangat cocok untuk menjadi wajah dari produk sepatu terbaru dengan teknologi yang disebut "AIR". Atlet yang kini menjadi legenda dan ikon dari basket dan NBA itu berhasil memenangkan enam kali kejuaraan NBA dan juga telah lima kali ditunjuk sebagai MVP (gelar pemain terbaik selama gala pertandingan berlangsung). Kelebihan dari Michael Jordan sendiri adalah gayanya saat melakukan slam dunk yang memukau penonton hingga tercetuslah gaya tersebut dengan sebutan "Air Walk", dan Michael Jordan sebagai individu mendapatkan gelar atau nama panggilan "Air Jordan". Hal inilah yang kemudian dilirik oleh brand Nike dan menjadikan Michael Jordan sebagai brand ambassador dari sepatu basket keluaran terbaru yang ikonik dengan mengusung titelnya "Air Jordan" sebagai nama dari produk sepatu basket baru tersebut (Audinovic, V. 2022).



Gambar 1: Michael Jordan saat bertanding membela tim Chicago Bulls.

Sumber: <https://imsport.tv/rekor-michael-jordan-mustahil-terpecahkan/> diakses pada tanggal 30 januari 2022, pada jam 3.16

Karena menduniannya sosok Michael Jordan ini, dia bukan hanya menjadi ikon olahraga basket amerika saat itu, sosok Michael Jordan menjadi sosok icon kulit hitam yang membangkankan bagi ras kulit hitam amerika. Serta sepatu air jordan sendiri menjadi ikon dari budaya urban dalam masyarakat amerika dan dunia. Kini brand Nike selaku produsen dari sepatu tersebut masih mempertahankan untuk memproduksi sepatu tersebut dengan desain yang berbeda-beda dan terbatas, untuk menjaga kualitas, eksklusivitas, serta kebanggaan konsumen dan prestise yang dirasakan di saat membeli dan mengenakan sepatu ini.

Sepatu Nike Air Jordan merupakan salah satu produk yang paling laris dan ikonik dalam industri olahraga dan fashion (Dyson, 1993) (Wilson & Sparks, 1996). Selain itu, sosok Michael Jordan yang merupakan seorang atlet basket kulit hitam Amerika menjadi ikon yang membangkankan bagi masyarakat kulit hitam Amerika pada masa itu. (Dyson, 1993).

Melalui pemasaran yang gencar dan promosi yang melibatkan Michael Jordan, sepatu ini tidak hanya menjadi produk olahraga tetapi juga bagian dari gaya hidup, identitas dan prestise bagi para konsumennya (Dyson, 1993). Selain itu, besarnya penjualan sepatu Nike Air Jordan juga menunjukkan semakin baiknya citra merek Nike di Indonesia. (Widayati et al., 2021)



Gambar 1: Michael Jordan dengan sepatunya pada awal karirnya membela tim Chicago Bulls melawan Celtics.

Sumber: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/05/05/170109420/melihat-skala-kontrak-luar-biasa-nike-dan-michael-jordan?page=all> diakses pada tanggal 30 januari 2022, pada jam 3.21

Kini sepatu Nike Air Jordan tetap diproduksi dan memiliki pangsa pasar tersendiri, dan sekarang

menjadi produk sepatu sneakers dengan harga yang terbilang mahal. Apabila mengkaji dalam keilmuan semiotik yang mendalami tanda-tanda dari beberapa contoh sepatu Air Jordan, peneliti membagi dalam aspek-aspek sebagai berikut: Qualisign, Sinsign, dan Legisign, icon, index, dan Symbol.

1. Qualisign.

Qualisign adalah tanda yang muncul dari suatu kualitas, seperti misalnya warna, bentuk, ukuran, atau suara. Dari beberapa contoh sepatu Air Jordan seperti model Air Jordan 1, Air Jordan 4, dan Air Jordan 11 memiliki fitur desain yang khas dan membentuk image sendiri setiap modelnya. Model Air Jordan 1 dengan kombinasi warna dominan hitam, putih, dan merah menjadi salah satu contoh tanda kualitas terkait penampilan fisik.

2. Sinsign.

Sinsign adalah tanda yang muncul berupa eksistensi aktual, benda atau peristiwa yang ada. Sepatu Air Jordan sebagai produk nyata yang diproduksi dan dipasarkan secara masif oleh Nike sehingga menjadi tanda keberadaannya. Eksistensi yang aktual dari sebuah produk Air Jordan terletak pada nama produk itu sendiri yang menggambarkan eksistensi dan karir dari seorang pebasket dengan nama Michael Jordan.

3. Legisign.

Legisign adalah tanda yang muncul berupa hukum, aturan, atau konvensi. Sepatu Air Jordan sebagai produk yang memiliki hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Nike sebagai produsen utama. Sebagaimana dijelaskan dalam sumber (Hayuningrum & Roisah, 2015), merek dagang seperti Air Jordan perlu mendapatkan perlindungan hukum atas kekayaan intelektual perusahaan yang menghasilkannya. Juga norma yang terkandung dalam produk sepatu Air Jordan terdapat logo dalam bagian sisi sepatu tersebut yang menandakan trademark sepatu dengan model tersebut yang hanya diproduksi oleh pihak Nike selaku produsen, juga terdapat standard dalam pembuatannya dalam peletakan logo dari brand Nike dan logo dari sepatu Air Jordan yang dapat tidak dapat ditiru, dan dapat menjadi pembeda antara sepatu produksi asli Nike dan tiruannya.

4. Icon

Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan atau kesamaan bentuk dengan objek yang diwakilinya. Sepatu Air Jordan dengan logo Jumpman atau sosok siluet pemain basket yang sedang melakukan slam dunk merepresentasikan sosok Michael Jordan sebagai atlet basket profesional yang terkenal, sehingga logo Jumpman tersebut menjadi ikon dari sepatu Air Jordan. Selain itu, bentuk desain sepatu Air Jordan yang khas dan mudah dikenali menjadi ikon tersendiri dari sepatu dengan model tersebut. Juga dalam produk sepatu Air Jordan ditandai dengan individu seorang Michael Jordan yang menjadi ikon basket NBA di Amerika, dan juga nama sepatu tersebut yang menggunakan nama julukan dari Michael Jordan sendiri juga menjadi ikon yang merepresentasikan sosok Michael Jordan.

5. Index

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat atau hubungan alamiah dengan objek yang diwakilinya. Sepatu Air Jordan dapat menjadi indeks atau tanda yang menunjukkan kepribadian pemilik atau penggunaannya, misalnya seorang pebasket profesional, penggemar olahraga, atau pecinta sepatu sneakers. Seperti yang diungkapkan dalam sumber bahwa merek dagang seperti Air

Jordan dapat menjadi alat promosi dari hasil produksi suatu perusahaan yang dapat menjamin mutu dari produk yang dihasilkan dan meningkatkan pengenalan konsumen terhadap suatu produk.

6. Symbol

Simbol adalah tanda yang muncul berdasarkan kesepakatan, konvensi, peraturan, atau perjanjian di suatu lingkungan tertentu. Sepatu Air Jordan dapat dilihat sebagai simbol prestise dan status sosial. Sejalan dengan sumber yang menjelaskan bahwa merek dagang seperti Air Jordan dapat menjadi alat promosi dari hasil produksi suatu perusahaan dan dapat menjamin mutu dari produk yang dihasilkan dan meningkatkan pengenalan konsumen terhadap suatu produk, sepatu Air Jordan menjadi simbol bagi mereka yang ingin menunjukkan bahwa mereka termasuk golongan masyarakat menengah ke atas yang dapat membeli produk sepatu mahal tersebut. Secara keseluruhan, sepatu Air Jordan dapat dilihat sebagai produk yang memiliki segmen pasar dan daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Selain itu, sepatu Air Jordan juga dapat dilihat sebagai produk yang memiliki nilai simbolis dan prestise bagi penggunanya (Dyson, 1993).



Gambar 3: Sepatu Air Jordan bekas dipakai Michael Jordan yang kini telah laku dilelang dengan harga 1,4 Miliar.

Sumber:

<https://kumparan.com/millennial/sneakers-nike-bekas-michael-jordan-dilelang-capai-rp-1-4-miliar-1tOKkuIsozo> diakses pada tanggal 30 januari 2022, pada jam 4.15.



Gambar 4: Najwa Shihab sebagai Publik figur yang tampil mengenakan sepatu Air Jordan

Sumber: <https://kumparan.com/millennial/5-artis-pencinta-sneakers-ada-yang-pernah-punya-150-pasang-1v1NrgCCubz/2> diakses pada tanggal 30 januari 2022, pada jam 4.24.

Kesimpulan

Brand image merupakan aset utama yang berperan penting dalam membangun citra positif suatu produk di benak konsumen. Sepatu Nike Air Jordan merupakan contoh nyata bagaimana kolaborasi antara brand dan influencer—dalam hal ini Michael Jordan—berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan berpengaruh secara global. Michael Jordan tidak hanya menjadi wajah dari sepatu Air Jordan, tetapi juga simbol dari keunggulan, eksklusivitas, dan budaya urban yang menyatu dalam produk ini. Sepatu Nike Air Jordan merupakan produk yang memiliki nilai semiotik yang kuat terkait dengan sosok Michael Jordan sebagai seorang atlet basket profesional yang terkenal. Melalui analisis semiotik, sepatu Air Jordan dapat dilihat sebagai tanda yang memiliki makna dan asosiasi tertentu bagi konsumennya, baik dari segi kualitas, eksistensi, hingga simbol prestise dan status sosial.

Produk sepatu Air Jordan memiliki tanda-tanda yang begitu melekat pada seorang legenda basket, Michael Jordan, yang juga didukung oleh prestasinya selama berkiprah dalam bidang olahraga basket. Tak dapat dipungkiri, produk sepatu olahraga tersebut digemari hingga saat ini oleh berbagai orang yang memiliki kesamaan, yaitu menyukai olahraga basket atau menyukai persona dari Michael Jordan itu sendiri. Namun, karena banyaknya publik figur yang mengoleksi dan mengenakan sepatu Air Jordan dalam kesibukan sehari-hari, maka simbolisasi dari status sosial dan tertanda sebagai barang mahal dan eksklusif pun timbul. Brand image dan proses branding dari Nike selaku produsen yang sukses besar menjadi faktor utama di balik fenomena ini. Meskipun dijual dengan harga yang tergolong mahal dan mendapat predikat sepatu golongan sneakers dengan harga termahal, orang-orang pun tetap membelinya dan menggunakannya dengan bangga.

Keberhasilan sepatu Air Jordan tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang memanfaatkan atribut semiotik, seperti:

1. Qualisign: Desain unik, warna khas, dan ciri fisik tertentu yang membedakan setiap model sepatu.
2. Sinsign: Eksistensi nyata sepatu Air Jordan yang merepresentasikan karir Michael Jordan.
3. Legisign: Perlindungan merek dan konvensi hukum yang memperkuat eksklusivitas produk.
4. Icon: Logo Jumpman dan desain sepatu yang menjadi ikon global.
5. Index: Hubungan sepatu ini dengan status pemakainya, baik sebagai atlet, penggemar olahraga, maupun pecinta sneakers.
6. Symbol: Sepatu Air Jordan sebagai simbol prestise dan status sosial di masyarakat.

Melalui simbolisasi ini, sepatu Air Jordan tidak hanya menjadi produk olahraga, tetapi juga berkembang menjadi simbol budaya yang menggambarkan identitas dan prestise. Sepatu ini telah melampaui fungsi awalnya sebagai perlengkapan olahraga, bertransformasi menjadi ikon global yang merepresentasikan keberhasilan, semangat juang, dan gaya hidup. Air Jordan kini menjadi simbol budaya urban yang menggema di berbagai lapisan masyarakat, baik di kalangan penggemar olahraga basket maupun penggemar fashion. Setiap model sepatu yang dirilis Nike tetap mempertahankan kualitas dan eksklusivitas, menjadikannya sebuah barang bergengsi yang bukan hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi pernyataan sosial. Konsumen yang mengenakan Air Jordan tidak hanya menunjukkan kecintaan mereka terhadap olahraga basket, tetapi juga menyatakan status sosial dan identitas pribadi yang mencerminkan rasa prestise dan kebanggaan.

Kombinasi antara nilai semiotik yang kuat dan brand image yang terbangun dengan sangat matang membuktikan bahwa kolaborasi antara strategi pemasaran dan elemen budaya dapat menciptakan dampak yang mendalam dan berkelanjutan. Sepatu Air Jordan lebih dari sekadar produk; ia telah menjadi alat komunikasi yang menyampaikan pesan tentang identitas dan aspirasi penggunanya. Dalam hal ini, Nike berhasil menciptakan dampak yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga sosial, dengan menjadikan Air Jordan sebagai simbol prestasi, inovasi, dan eksklusivitas. Produk ini bukan hanya dipandang sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai sebuah investasi dalam bentuk simbolisme sosial yang terus berkembang, menjadikannya tetap relevan di mata konsumen meskipun harganya terus melambung tinggi.

Daftar Pustaka

- Widayati, C. C., Sinambela, S., Magito, M., & Ikhsani, K. (2021). ANALYSIS OF AFFECTING FACTORS ON PURCHASE DECISION OF SPORT SHOES "FAKE PRODUCT" OF GOLD'S GYM CONSUMERS IN WEST JAKARTA. In *Dinasti International Journal of Management Science* (Vol. 2, Issue 4, p. 537).
<https://doi.org/10.31933/dijms.v2i4.783>
- Wilson, B., & Sparks, R. (1996). "It's Gotta Be the Shoes": Youth, Race, and Sneaker Commercials. In *Sociology of Sport Journal* (Vol. 13, Issue 4, p. 398). Human Kinetics.
<https://doi.org/10.1123/ssj.13.4.398>
- Dyson, M. E. (1993). Be like Mike?: Michael Jordan and the pedagogy of desire. In *Cultural Studies* (Vol. 7, Issue 1, p. 64). Routledge. <https://doi.org/10.1080/09502389300490061>

Hayuningrum, Y. W., & Roisah, Kholis. (2015). PERLINDUNGAN HAK EKONOMI TERHADAP PENGGUNAAN MEREK DALAM PERJANJIAN WARALABA. In LAW REFORM (Vol. 11, Issue 2, p. 255). Diponegoro University. <https://doi.org/10.14710/lr.v11i2.15773>

Budiwaspada, A. E. 2020. Modul perkuliahaan tentang branding mata kuliah Literasi Branding program magister desain produk 2020.

Fitria, R. 2017. analisis semiotika charles sanders peirce dalam iklan kampanye pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015.

Pradopo, R.D. 1999. Semiotika: Teori, metode, dan penerapannya dalam pemaknaan sastra. Riwu, A. & Pujiati, T. 2018. analisis semiotika roland barthes pada film 3 dara (kajian semiotika). Sartini, N.W. 2011. Tinjauan Teoritik tentang Semiotik.

Tinarbuko, S. 2003. semiotika analisis tanda pada karya desain komunikasi visual.

Zaman, J.S. 2017. analisis pengaruh brand image corporate (citra merek perusahaan) terhadap keputusan pembelian pada planet computer tasikmalaya

Internet:

Audinovic, V. 2022.

<https://www.merdeka.com/michael>

jeffreyjordan/profil/#:~:text=Michael%20Jordan%20adalah%20pemain%20boladan%20me-rebut%20gelar%20pemain%20terbaik. Diakses pada tanggal 30 januari 2022 pada jam 3.