

MEMANFAATKAN RUANG PUBLIK: PENGGUNAAN FOTO PAPAN IKLAN SEBAGAI MEDIA EKSPRESI, PRIVASI, DAN STATUS SOSIAL

Nico Kurnia Jati¹, Dheasey Amboningtyas², Fukky Winasis Ichsanudin³

^{1,2,3} Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Jalan Parangtritis KM 6,5, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Surel: nicokurnia401@gmail.com, dheasey@isi.ac.id, fukky@isi.ac.id

Received: 18 Oktober 2025 | Accepted: 10 November 2025 | Published: 30 November 2025

ABSTRAK

Fenomena baru penggunaan foto pada pemasangan baliho besar di ruang publik untuk menyampaikan ucapan ulang tahun, ajakan menikah, atau perayaan pribadi lainnya mencerminkan tren baru pemanfaatan foto di media iklan sebagai alat ekspresi pribadi dan sosial. Penelitian ini menelusuri praktik "flexing" di ruang publik, di mana pesan-pesan yang bersifat pribadi dipamerkan secara mencolok untuk menunjukkan kekuatan finansial, status sosial, keinginan diri, dan citra diri. Fenomena ini juga memunculkan perdebatan mengenai etika berbagi informasi pribadi di ruang publik serta pengaruhnya terhadap persepsi budaya dan nilai-nilai sosial. Secara khusus, bagaimana komodifikasi ruang publik untuk kepentingan pribadi terpengaruh, dan bagaimana media luar ruangan ini berubah dari sekadar iklan produk menjadi representasi identitas dan prestise individu? Akibatnya, papan reklame ruang publik kini berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan status sosial dan mengungkapkan citra diri yang tidak dibutuhkan orang lain pada objek pribadi.

Kata kunci: baliho, flexing, ekspresi, pribadi, media

ABSTRACT

A new trend in the use of images in advertising media as a medium for social and personal expression is shown in the recent occurrence of placing photographs on enormous billboards in public locations to transmit birthday greetings, wedding invitations, or other personal festivities. This study investigates the practice of "flexing" in public areas, when private messages are prominently exhibited to show off one's wealth, social standing, self-interest, and self-image. Discussions concerning the morality of disclosing private information in public settings and its impact on societal norms and cultural views have also been sparked by this phenomenon. Specifically, how is the impact of the commodification of public spaces for personal interests and how has this outdoor media transformed from merely product advertising to a representation of individual identity and prestige so that there is a shift in the function of public space billboards today from what was originally an advertising medium to a medium to show social status and the disclosure of self-images that are not needed by others on personal objects.

Keywords: billboard, flexing, expression, personal, media

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat fenomena baru penggunaan foto profil guna melengkapi baliho di ruang publik untuk menyampaikan pesan pribadi, seperti ucapan ulang tahun, ajakan menikah, atau perayaan lainnya, telah menjadi sorotan di masyarakat. Baliho yang awalnya berfungsi sebagai sarana promosi produk atau layanan kini telah bertransformasi menjadi media untuk mengekspresikan identitas dan status sosial individu. Hal ini menciptakan pertanyaan penting mengenai bagaimana nilai-nilai sosial dan budaya berkembang dalam konteks pemasangan baliho tersebut.

Penggunaan baliho untuk menyampaikan pesan pribadi mencerminkan perubahan yang signifikan dalam cara individu berinteraksi dengan masyarakat dari semula sarana periklanan melalui medium visual menjadi alat citra diri. Masyarakat yang semakin mengedepankan individualisme, fenomena ini menunjukkan bahwa orang semakin ingin menampilkan diri mereka kepada publik melalui pencapaian dan keinginan personal dan diutarakan pada khalayak di fasilitas umum dan jalan-jalan perkotaan. Baliho yang menampilkan pesan-pesan pribadi dapat dilihat

sebagai simbol dari keberanian untuk berbagi momen-momen penting dalam kehidupan di ruang publik, yang sebelumnya mungkin dianggap sebagai hal yang privat.

Pemasangan baliho sebagai ekspresi diri dapat dilihat sebagai respons terhadap tekanan sosial untuk menjadi terlihat dan diakui dalam masyarakat. Dalam konteks ini, fenomena baliho menyoroti pentingnya memahami nilai-nilai sosial yang mendasari praktik ini dan implikasi yang ditimbulkannya terhadap interaksi sosial. Penggunaan baliho sebagai alat representasi diri dan pengungkapan sangatlah memiliki tujuan berlainan dengan pemasangan baliho calon legislatif, pemilihan presiden, ucapan partai, gelaran pentas dangdut, pengajian, dan kampanye keselamatan berkedara dari aparat terkait(Yudisetyanto, 2024).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah flexing belum secara resmi dibukukan. Namun, secara popular dalam pergaulan dan pengungkapan istilah masa kini, seperti yang dirilis oleh Tirto.id flexing digunakan untuk merujuk pada perilaku "pamer," terutama dalam memperlihatkan kekayaan atau status sosial secara mencolok, sering kali demi pengakuan atau puji dari orang lain. Tren yang sering kita

dapatkan di beberapa media sosial penyaji visual juga menunjukkan kecenderungan untuk menonjolkan hal-hal yang dimiliki, baik secara finansial maupun gaya hidup, yang kadang-kadang bukanlah representasi asli dari keadaan individu tersebut.

Kemunculan tren "flexing" melalui baliho di ruang publik mencerminkan perubahan signifikan dalam cara individu mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosialnya. Tindakan ini menjadi bentuk komunikasi baru, di mana seseorang memasang pesan-pesan pribadi seperti ucapan ulang tahun, ajakan menikah, atau perayaan lainnya di baliho besar. Tindakan ini, yang pada dasarnya bersifat pribadi, dipamerkan di ruang publik sebagai upaya menonjolkan status sosial dan kemampuan finansial bisa menjadi hal yang multiinterpretasi di hadapan para pengguna jalan yang melihatnya.



Gambar1. Judul Happy Birthdhay Delta Hesti,
Sumber.

<https://medan.tribunnews.com/2022/01/06/wanita-ini-bisa-sukses-dan-kaya-raya-pendidikannya-cuma-lulusan-sd-dan-ibunya-dulu-seorang-pemulung?page=3>

Pemasangan baliho melalui jasa agen iklan di jalanan kota membutuhkan prosedur sewa yang formal dan biaya yang mahal. Hanya mereka yang memiliki kekuatan finansial lebih tinggi yang mampu menyewa ruang ini, sehingga hal ini menjadi simbol dari prestis dan status dalam masyarakat. Tren ini telah mengubah fungsi baliho dari media periklanan menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial dan menyampaikan pesan pribadi.

Secara nalar ada hal utama untuk menyampaikan alasan seseorang melakukan flexing melalui baliho adalah kebutuhan untuk diakui dan diperhatikan oleh publik. Baliho yang besar dan mencolok menjadi media yang efektif untuk menarik perhatian orang banyak, meski pesan yang disampaikan sebenarnya bersifat privat. Obsesi untuk menunjukkan kekayaan atau prestise sosial ini dapat memotivasi individu untuk melakukan flexing secara berulang.



Gambar 2. Judul. Ajakan Nikah Mbak Maya.
Sumber

<https://www.detik.com/jateng/berita/d-6065388/baliho-raksasa-di-klaten-bikin-kepo-isinya-ajakan-nikah-buat-mbak-maya>

Dengan menampilkan pesan pribadi di ruang publik, fenomena ini memunculkan pertanyaan etis: apakah pantas berbagi informasi pribadi dengan cara yang mencolok dan menyita perhatian. Perdebatan ini mencakup isu hak privasi individu serta dampak sosial dari memanfaatkan ruang publik untuk kepentingan pribadi. Bisa saja seperti tokoh wanita yang dijadikan subjek seperti di atas menjadi malu karena wajahnya terpampang di depan khalayak atau tokoh tersebut menjadi bangga dengan perasaan berbunga-bunga karena kekasih mengajaknya menikah dengan cara yang tidak biasa.

Baliho yang dulunya digunakan untuk iklan produk kini menjadi simbol identitas dan ekspresi diri individu. Hal ini menyoroti pentingnya memahami implikasi budaya dari fenomena flexing dalam konteks ekonomi dan interaksi sosial. Sehingga

timbul pertanyaan apakah pergeseran budaya tersebut ditimbulkan juga karena kebutuhan visual manusia yang merasa ingin terlihat lebih baik dalam segala hal dari manusia yang lain atau murni ungkapan hati dan perasaan manusia akan tetapi cara pengungkapan yang berlebihan karena secara tidak langsung kita sudah memaksakan kehendak pada orang lain untuk mengerti keinginan kita sebagai subjek manusia. Sebuah foto diri yang diambil menunjukkan bahwa penggunanya sedang mengonstruksi dirinya dan hasil konstruksi itu, selain untuk eksistensi diri juga sebagai bentuk pertunjukan di depan panggung untuk menarik kesan pengakses atau pengguna lain dalam jaringan pertemanan media sosial Nasrullah (2016:166).

TEORI DAN METODOLOGI

Untuk menguraikan atau membongkar isu tersebut dibutuhkan beberapa teori utama dan beberapa teori pendukung sebagai dasar sebuah penelitian. Teori pada pembahasan tidak hanya mendasari jalanya penelitian namun memberikan kesahihan dari krangka pemikiran agar memiliki dasar yang jelas untuk mengurai sebuah isu sosial masyarakat yang akan diteliti(Moleong,

2013). Adapun beberapa teori tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

A. Konsumsi Simbolik

Pemikiran konsumsi simbolik, yang diperkenalkan oleh Thorstein Veblen dalam karyanya *The Theory of the Leisure Class* (1899), menjelaskan bahwa individu tidak hanya mengonsumsi barang atau jasa, tetapi juga menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk menunjukkan status sosial. Veblen menyatakan bahwa "konsumsi yang mencolok adalah sarana untuk mengkomunikasikan kekayaan dan prestise" (Veblen. 1899: 68). Dalam konteks pemasangan baliho, individu menggunakan media ini untuk menunjukkan status sosial mereka dengan cara yang lebih mencolok dan dilakukan dengan kesadaran.

Pemasangan baliho yang menampilkan pesan pribadi, seperti ucapan selamat ulang tahun atau ajakan menikah, dapat dilihat sebagai bentuk konsumsi simbolik. Dengan memasang baliho yang megah dan terlihat oleh banyak orang, individu berusaha untuk menonjolkan keberhasilan dan status sosial mereka. Mengajak seseorang menikah hampir sama menunjukkan kemapanan seorang pria karena bagi beberapa tradisi sosial bila seorang pria

penghasilnya sudah mapan dan baik tentunya seseorang pria tidak akan ragu untuk meminang seorang gadis. Praktik ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan individu untuk diterima, tetapi juga menunjukkan kekuatan finansial yang diperlukan untuk memproduksi baliho tersebut.

Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan dampak sosial dari praktik konsumsi simbolik ini. Pemasangan baliho sebagai media ekspresi dapat menciptakan tekanan sosial bagi individu lain untuk mengikuti tren tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat nilai-nilai konsumtif dalam masyarakat. Hal ini juga dapat mengarah pada persepsi bahwa nilai individu diukur dari kemampuan mereka untuk memamerkan status melalui media publik.

Masyarakat akan mulai acuh dengan foto yang terpampang di baliho karena ada kecenderungan orang akan berangkat dan pulang dari kantor di setiap hari hal tersebut menyebabkan kurangnya minat untuk melihat baliho-baliho besar di sekelilingnya walaupun hanya sebuah iklan biasa. Dari pengamatan tersebut dapat dibuat kesimpulan sementara jika satu iklan yang membosankan akan berdampak pada tampilan iklan yang lain karena orang tidak memiliki

keinginan untuk melihat lagi dan timbul persepsi berlebihan pada media subjek.

Simbol-simbol interaksi simbolik seperti kata-kata pada poster dan iklan baliho tidak sengaja seperti memaksa orang yang melihat untuk ikut mencerna makna visual apa yang akan diberikan pemilik iklan tersebut. Keterpaksaan itu memberikan makna baru bagaimana masyarakat tidak melihat gambar tersebut sebagai gambar yang laik dan bisa dinikmati berkali-kali tapi sesuatu hal yang membosankan, sepintas saja, dan tidak mengandung nilai informasi untuk kemanfaatan masyarakat.

B. Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik, yang dipelopori oleh George Herbert Mead dalam karyanya *Mind, Self, and Society* (1934), berfokus pada bagaimana individu membentuk identitas dan citra diri mereka melalui interaksi sosial. Mead menyatakan bahwa "identitas diri seseorang terbentuk dan dipahami melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat" (Mead, 1934:178). Dalam konteks pemasangan baliho, pesan-pesan yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi

masyarakat terhadap individu yang bersangkutan.

Baliho yang menampilkan pesan pribadi dapat dilihat sebagai simbol yang berfungsi dalam interaksi sosial di ruang publik. Ketika orang melihat baliho tersebut, mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun pemahaman tentang identitas individu yang ditampilkan. Pemasangan baliho ini menciptakan ruang interaksi yang baru, di mana individu dapat mengkonstruksi dan mendefinisikan kembali diri mereka dalam pandangan orang lain.

Pemahaman visual dari interaksi simbolik tidak hanya dipahami sebagai informasi melalui medium visual khususnya foto-foto yang bersifat poster dan sambil lalu akan tetapi ekspresi diri yang diberikan ruang melalui baliho-baliho jalanan yang menyampaikan pesan individu (Soedjono, 2006). Tentu timbul pertanyaan kenapa seseorang memaksakan diri agar identitasnya diketahui orang lain melalui iklan-iklan bener yang dipampang besar di pinggir jalan tentunya tidak ada keinginan untuk memberikan pesan antar individu tapi pesan masal agar diketahui khalayak walaupun khalayak atau masyarakat tidak membutuhkan pesan visual tersebut. Masyarakat merasa terpaksa

menerima pesan yang tidak seharusnya dikonsiumsi oleh publik tersebut.

C. Budaya Kapital

Pierre Bourdieu dalam karyanya *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) memperkenalkan konsep kapital budaya, yang mencakup pengetahuan, pendidikan, dan simbol status. Bourdieu berargumen bahwa kapital budaya dapat berfungsi untuk menguatkan posisi sosial individu dalam masyarakat. "Kapital budaya tercermin dalam pengetahuan, rasa, dan simbol-simbol status yang dimiliki seseorang" (Bourdieu, 1984: 66).

Pemasangan baliho sebagai media ekspresi pribadi dapat dilihat sebagai cara individu mengakumulasi kapital budaya. Melalui penggunaan baliho, individu berusaha menunjukkan pengetahuan, selera, dan simbol-simbol status yang diakui oleh masyarakat. Fenomena ini mencerminkan bagaimana simbol-simbol budaya digunakan untuk membedakan status sosial individu, di mana yang memiliki lebih banyak kapital budaya cenderung mendapatkan pengakuan dan penghormatan yang lebih tinggi.

D. Etika dan Dampak Sosial

Fenomena pemasangan baliho ini juga menimbulkan pertanyaan etis terkait privasi dan komodifikasi ruang publik sehingga muncul pertanyaan apakah pantas untuk menampilkan informasi pribadi di ruang publik. Penggunaan baliho sebagai media ekspresi dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap nilai privasi dan mengubah cara orang berinteraksi dalam konteks sosial. Perubahan sosial adalah perubahan masyarakat yang dapat menghadapi, sekaigus menguasai perkembangna teknologi serta menghindari bahaya degradasi martabatnya. Sulastri & Gumilar (2013: 137).

Kehadiran baliho yang menampilkan pesan pribadi dapat menggeser batasan antara ruang publik dan privat. Dalam masyarakat yang semakin mengedepankan individualisme, orang mungkin merasa lebih bebas untuk berbagi momen-momen penting dalam hidup mereka. Namun, fenomena ini juga dapat menimbulkan konsekuensi negatif, seperti tekanan untuk mengikuti tren atau kekhawatiran terhadap penilaian sosial dari orang lain.

Dari sudut pandang etika, penting untuk mempertimbangkan apakah individu yang memasang baliho tersebut sepenuhnya menyadari

konsekuensi dari tindakan mereka. Masyarakat perlu melakukan refleksi kritis tentang nilai-nilai yang mendasari praktik ini dan bagaimana hal itu memengaruhi interaksi sosial dan persepsi publik terhadap privasi.

Fenomena flexing melalui baliho menimbulkan pertanyaan etis tentang penggunaan ruang publik untuk kepentingan pribadi. Masyarakat sering kali mempertanyakan apakah penggunaan ruang publik untuk memamerkan status sosial adalah hal yang pantas. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan dampak sosial dari flexing terhadap norma dan nilai-nilai yang berlaku.

Sebagian orang menganggap bahwa flexing adalah tindakan yang menciptakan tekanan sosial untuk selalu terlihat sukses dan kaya, sementara yang lain melihatnya sebagai ekspresi diri yang sah. Hal ini menciptakan dualisme dalam pandangan masyarakat tentang penggunaan baliho untuk tujuan pribadi.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi data. Data dikumpulkan dari observasi pemasangan baliho dari beberapa kota di Indonesia. Data

visual digunakan untuk memahami motivasi di balik pemasangan baliho untuk pesan pribadi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Tema-tema yang muncul, seperti motivasi ekonomi, identitas diri, dan pameran kekayaan, diidentifikasi dan dibandingkan dengan teori-teori yang relevan.

Dorongan yang terjadi tidak hanya karena kebutuhan aktualisasi diri akan tetapi kepercayaan diri berlebih akan menimbulkan kesalahpahaman persepsi pada orang lain sehingga dalam istilah masyarakat Jawa sering disebut dengan kata "bombongan". Dari hal tersebut bisa disimpulkan kepercayaan diri yang berlebih berpengaruh pada sebuah tindakan yang berujung pada penggunaan medium visual yang tidak pada tempatnya. Dari hal tersebut penggunaan medium foto sebagai subjek berpengaruh pada pengungkapan pribadi seseorang yang berdampak pada persepsi untuk menunjukkan sebuah kemewahan dan eksistensi secara berlebihan.

Realitas yang dijalani seseorang tidak sama dengan apa yang terpampang di publik kadang *update* setatus dan foto seseorang terlihat mewah di baliho, media sosial, foto profil media sosial, dan lain-lain tidak

sesuai dengan keadaan sebenarnya. Tulisan bukan sekedar *literal pictographic* atau sekadar inskripsi yang bersifat ideografik saja, tetapi tulisan, dapat merupakan suatu totalitas termasuk kemampuannya untuk melampaui apa yang hanya bisa ditunjuk secara fisik, Sobur (2015:51). Dari kutipan tersebut menjelaskan bahwa jika seseorang dapat langsung membawa pikiranya ke dalam bentuk tulisan dan visual tanpa melalui bahasa lisan walaupun tulisan atau foto yang ia buat tidak sesuai dengan kenyataan(Ngabito,2020).

Ambiguitas Sementara baliho dapat meningkatkan pengakuan sosial, individu juga berisiko menghadapi kritik atau penilaian negatif dari masyarakat. Ketika identitas dipamerkan di ruang publik, individu harus siap untuk menghadapi reaksi beragam dari orang lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemasangan baliho ini dapat memengaruhi cara individu berinteraksi dan membentuk identitas mereka dalam konteks sosial(Oddy, 2018).

Penggunaan baliho juga dapat berkontribusi pada komodifikasi ruang publik. Ketika ruang publik digunakan untuk menampilkan informasi pribadi, ini dapat mengubah cara masyarakat berinteraksi dan memahami nilai-nilai

yang mendasari tindakan tersebut. Penggunaan baliho sebagai alat untuk menunjukkan status sosial dapat menciptakan ketidaksetaraan dalam pengakuan sosial, di mana individu dengan lebih banyak sumber daya cenderung lebih terlihat dan diakui.

Tidak adanya regulasi yang jelas terhadap aturan tema pemasangan foto pada baliho periklanan membuat setiap orang bisa melakukan flexing diri di ruang publik. Regulasi tersebut hendaknya dibarengi dengan kesadaran etika antara peamsang dan perusahaan jasa advertising agar dapat mempertimbangkan dampak moral masyarakat. Bentuk terpancung yang diambil oleh periklananmengharuskan konsentrasi terhadap simbolisme dan perimajinasian (imagery) demi kepentingan ekonomi dalam komunikasi Davis dan Walton (2010:178).

Penggunaan baliho untuk flexing juga memiliki dampak pada industri periklanan dan perusahaan baliho. Dengan meningkatnya permintaan untuk baliho pribadi, perusahaan-perusahaan mulai menawarkan paket penyewaan yang lebih fleksibel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini menciptakan peluang ekonomi baru, tetapi juga berpotensi menimbulkan

ketidakpuasan di kalangan konsumen yang merasa bahwa layanan ini hanya untuk kalangan tertentu.

SIMPULAN

Fenomena pemasangan baliho sebagai media ekspresi menunjukkan pergeseran nilai sosial dan budaya di masyarakat modern. Praktik flexing yang ditampilkan melalui baliho tidak hanya mencerminkan status sosial, tetapi juga menjadi cerminan identitas individu dalam interaksi sosial. Pemasangan baliho ini berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan kekayaan dan prestise, serta sebagai bentuk konsumsi simbolik yang menciptakan tekanan sosial bagi individu lain untuk mengikuti tren tersebut.

Dengan memahami teori-teori konsumsi simbolik, interaksi simbolik, dan kapital budaya, kita dapat mengidentifikasi implikasi dari pemasangan baliho dalam konteks sosial yang lebih luas. Kesadaran akan dampak sosial dari penggunaan baliho sebagai media ekspresi sangat penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai ini berkembang dan berpengaruh di masyarakat.

Pemasangan baliho untuk pesan pribadi mencerminkan pergeseran budaya dan nilai sosial masyarakat modern. Fenomena ini menunjukkan

bahwa ruang publik kini diisi dengan nilai-nilai yang bersifat lebih individualistik, di mana orang semakin ter dorong untuk menampilkan diri mereka secara terbuka dan mencolok. Baliho sebagai sarana flexing menjadi simbol dari keberhasilan atau status sosial, dan hal ini memiliki implikasi yang luas terhadap nilai-nilai privasi dan etika di ruang publik.

Kesadaran akan dampak sosial dari flexing melalui baliho ini perlu diperhatikan, karena penggunaan ruang publik untuk kebutuhan pribadi dapat memengaruhi bagaimana masyarakat menghargai privasi dan etika dalam interaksi sosial. Dengan demikian, perlu ada regulasi yang lebih ketat dalam penggunaan baliho untuk pesan pribadi, agar ruang publik tetap menjadi tempat yang netral dan tidak didominasi oleh kepentingan individu.

KEPUSTAKAAN

- Davis Howard & Walton Paul. (2010). *Bahsa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Irwandi, and Muhammad Fajar Apriyanto. *Fotografi Potret: Wacana, Teori, Dan Praktik*. Gama Media, 2013.
- Mead, George. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Moleong, L. J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nasrullah Rulli (2016). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung, PT Remaja Rosdaakrya.

Ngabito, O. F. (2020). Pengelolaan Galeri Seni Langgeng Art Space dan Cemeti Art House di Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, Vol. 6, No. 1, pp. 43-52.

Sobur Alex (2015) *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Soedjono, Soeprapto. Pot-Pourri Fotografi. Universitas Trisakti, 2006,

Sulasman & Gumilar Setia (2013) *Teori-Teori Kebudayaan: Dari Teori Hingga Aplikasi*, Bandung, Pustaka Setia

Veblen, Thorstein. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

Widyantoro, Achmad Oddy. “RAINBOW WATER DROPLETS’ BUTIR AIR SEBAGAI OBJEK KOMUNIKASI VISUAL PENCIPTAAN FOTOGRAFI EKSPRESI.” *Ettisal*, vol. 3, no. 1, June 2018, pp. 75–83, <https://doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.2265>.

Yudisetyanto, Raynald Alfian, and Achmad Taufik Firmansyah. “Fotografi pada Era Disrupsi: Artificial Intelligence sebagai Referensi dalam Mengembangkan Ide Kreatif Fotografi.” *SPECTA*, vol. 8, no. 1, May 2024, pp. 35–44.

Nico Kurnia Jati, Dheasey Amboningtyas, Fukky Winasis
Ichsanudin, Memanfaatkan Ruang Publik: Penggunaan Foto Papan
Iklan Sebagai Media Ekspresi, Privasi, dan Status Sosial