

ANALISIS STRUKTUR DAN MAKNA VISUAL IKLAN INDOMIE VERSI NICHOLAS SAPUTRA

Herdyta Abdi Ilmasari

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
herdytabdi@gmail.com

Asidigisianti Surya Patria

Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
asidigisianti@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa struktur visual dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra. Serta mendeskripsikan keterkaitan iklan billboard dengan iklan Televisi Indomie versi Nicholas Saputra. Jenis atau tipe penelitian yang digunakan adalah dengan metode Kualitatif, yaitu dilakukan secara kondisi yang alamiah. Sumber data berasal lokasi *billboard* dan dari buku yang berkaitan dengan visual, periklanan, dan metodologi penelitian. Teknik validasi data menggunakan teknik triangulasi dari beberapa sumber, internet atau website dan sumber buku sebagai rujukan.

Berdasarkan analisa struktur dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra, iklan memiliki struktur visual terdiri dari unsur-unsur visual yaitu bidang seperti ikon pegunungan, bidang pada logo merek, bidang seperti foto, tipografi pada judul, logo produsen dan merek. Elemen desain iklan yang terdapat dalam iklan adalah *headline* berupa judul “Bikin Santai Makin Hangat”. Slogan terdapat pada logo produsen Indofood yang bertuliskan “Lambang Makanan Bermutu”. Tipografi dalam iklan adalah logo merek Indomie. Ilustrasi terdapat tiga orang sedang santai makan mie instan. Iklan menggunakan keseimbangan asimetris, tata letaknya tidak beraturan tetapi terlihat tetap seimbang. Analisis makna pada penelitian menggunakan unsur-unsur deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi atau penilaian terhadap mutu yang dihasilkan dalam sebuah visual.

Iklan *billboard* Indomie versi Nicholas Saputra memiliki judul yang sama dengan iklan televisi Indomie versi Nicholas Saputra. Dari penafsiran keterkaitan makna iklan cetak *billboard* dengan iklan televisi, memiliki kesamaan tempat dan pakaian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan cetak *billboard* merupakan rangkuman dari keseluruhan iklan televisi yaitu “Indomie Kuah”, “Indomie Ayam Bawang”, dan Indomie Kari Ayam”.

Kata Kunci: Visual, Iklan, billboard, desain, Indomie

Abstract

This study aims to analyze structure, of the visual meaning of Indomie advertising and to describe the link between billboard and television advertising of Indomie on Nicholas Saputra version. This study used qualitative method, which was conducted in natural condition. The data sources were taken from the location of billboard and some books related that is in to visual, advertising, and research methodology. The data validation techniques were used triangulation techniques from several source, such as: the internet or website and some book as a reference.

Based on the structure and visual meaning analysis of Indomie advertisement on Nicholas Saputra version, it has a structure which contains some visual areas like hills, brand logo, photos, typography on the title, the brand producer and the logo. The design elements of Indomie advertisement are headline entitled “Bikin Santai Makin Hangat” and the slogan of Indofood logo entitled “Lambang Makanan Bermutu”. The typography is in the Indomie brand logo. For the illustration, there are three people who eating instant noodles. This advertisement uses asymmetrical balance, the layout is not well ordered but still looks balance. The interpretation analysis in this study used description, formal analysis, interpretation, evaluation or assessment toward the quality in the visual production.

Billboard Indomie advertisement on Nicholas Saputra version has the same title with the television Indomie advertisement on Nicholas Saputra version. In conclusion, the link of meaning between billboard advertising and television advertising is the summary of the overall television advertising among “Indomie Kuah”, “Indomie Ayam Bawang”, “Indomie Kari Ayam”.

Keyword: Visual, Advertisement, Billboard, Design, Indomie

PENDAHULUAN

Aspek visual adalah aspek pertama yang berhubungan dengan manusia ketika manusia harus berinteraksi dengan sebuah produk yang akan dipakai. Gambar merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, warna, dan komposisi. Upaya menggunakan simbol-simbol visual dimulai dari kenyataan bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas, bahkan istimewa, untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya.

Kualitas visual dapat dipahami sebagai nilai yang muncul pada diri seseorang yang sedang berhubungan (memperhatikan, mengamati, mendengarkan, dan sebagainya) dengan sebuah objek. Dengan demikian, yang disebut visual pada objek visual adalah kualitas visual yang dimiliki oleh objek tersebut sehubungan dengan nilai yang muncul ketika objek visual tersebut telah diinterpretasikan atau diapresiasi. (Maharsi, 2010: 5).

Kajian kualitas visual pada bidang desain berkenaan dengan bagaimana karya desain dapat memunculkan reaksi yang bersifat emosional, dan sedapat mungkin mengarahkannya untuk mendapatkan keuntungan positif. Walaupun tidak dikatakan betul, beberapa kualitas visual yang menimbulkan reaksi seperti ‘muram’, ‘sedih’, ‘sendu’, bahkan ‘marah’, terkadang dapat disebut sebagai sesuatu yang menarik.

Pada struktur visual, terdapat unsur-unsur terbentuknya sebuah visual, seperti titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur. Penamaan unsur visual disampaikan karena unsur-unsur ini tampil secara visual. Selain unsur-unsur visual, terdapat pula elemen visual seperti prinsip-prinsip terbentuknya visual. Menciptakan karya seni rupa atau desain dengan menggunakan pedoman dasar. Adapun metode untuk mencipta karya seni dan desain yang disebut sebagai prinsip-prinsip dasar seni rupa dan desain, meliputi antara lain, irama, kesatuan, dominasi/pusat perhatian, keseimbangan, proporsi, kesederhanaan, dan kejelasan.

Penilaian terhadap kualitas visual dipahami sebagai nilai yang muncul pada diri seseorang sedang berhubungan dengan sebuah objek. Penilaian visual dapat diketahui melalui faktor internal, karakteristik pengetahuan, lingkungan sosial, lingkungan geografis, lingkungan budaya, ekonomi, politik, dan norma dan agama.

Kualitas suatu objek visual memiliki sebuah makna yang terkandung didalam visual. Memahami makna visual dapat melalui sebuah interpretasi pada objek visual. Sebagai proses apresiasi, menginterpretasikan sebuah objek visual dapat mengetahui lebih dalam dari makna yang terkandung. Adanya penilaian dari kualitas visual, berkaitan dengan iklan yang menggunakan desain komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

Karya-karya desain komunikasi visual saat ini sudah mengambil sebagian waktu dan perhatian manusia. Setiap hari mata manusia dipaksa untuk melihat iklan. Ketika membuka halaman majalah, surat kabar, internet, atau menghidupkan televisi, iklan muncul setiap saat. Saat

melintas di jalan raya pun selalu dikelilingi media *outdoor* berupa poster, *billboard*, spanduk, baliho, banner, dan bentuk-bentuk iklan lainnya.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa yang disampaikan oleh pihak pengirim pesan kepada pihak penerima pesan melalui suatu media. Dengan demikian periklanan yang meliputi kegiatan penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan merupakan bagian dari proses komunikasi. Periklanan harus mampu membujuk konsumen untuk mau mengikuti himbuan dan akhirnya berpartisipasi dalam bentuk pembelian produk. Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Iklan kerap menggunakan figur manusia pada penyajiannya. Figur manusia menurut Roderic White lebih mudah menyampaikan pesan iklan ke khalayak langsung ke intinya dan cepat diterima, ini bekerja melalui, jenis kelamin, ras, dan pekerjaan (White, 2000 dalam Seto, 2013:139). Maka dari itu tampilan iklan harus menjelaskan untuk siapa produk ini, kalangan anak-anak, remaja, atau dewasa. Selain itu iklan harus menunjukkan karakteristik yang berasal dari faktor yang menonjol seperti faktor tokoh atau faktor yang lain.

Menurut Pujiyanto (2013:135) mengatakan jika ditinjau dari visual, periklanan dapat ditinjau dari faktor tokoh. “Tokoh atau idola yang ditampilkan dalam media periklanan merupakan cara ampuh dalam membidik pasar bagi masyarakat yang tegila-gila akan tokoh idolanya. Adanya tampilan tokoh idola sebagai model dalam mempromosikan jelas berbeda dengan produk maupun jasa yang dipromosikan menggunakan model lain. Masyarakat seakan terbius dan sangat percaya jika tokoh idolanya menggunakan produk atau jasa yang dikomunikasikan”.

Beranjak dari periklanan, di Indonesia sudah sangat lama masyarakat mengenal mie instan. Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap produk ini memang cukup tinggi. Karena tingkat ketergantungan masyarakat terhadap mie instan menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup yaitu mie instan menjadi salah satu makanan pengganti nasi dan karbohidrat. Sejak mengenal mie instan, masyarakat memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadapnya. Selain praktis, harganya juga cukup terjangkau. Wajar jika di salah satu negara yaitu Indonesia memiliki bisnis mie instan yang sangat pesat perkembangannya. Semua itu tidak lepas dari media periklanan yang senantiasa mempromosikan produk mie instan kepada masyarakat. Salah satu merek yang mendominasi pasar mie instan dan pertama di Indonesia adalah Indomie yang merupakan merek mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP sukses makmur.

Disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mie instan pertama di Indonesia yang mulai dibuat pertama

kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972 (*wikipedia.com*). Serta faktor promosi dan pemasaran yang sedang gencar pada waktu itu, membuat Indofood berhasil merajai pasar mie instan di Indonesia. Indofood sendiri juga merupakan perusahaan mie instan terbesar di dunia dengan kapasitas produksi 13 milyar bungkus. Di Indonesia sendiri, Indomie telah menjadi istilah generik untuk produk mie instan. Banyak konsumen yang menyebut kata Indomie sebagai kata lain untuk sebutan mie instan. Misalnya saja, banyak warung makan yang menulis mie instan di menunya dengan kata "Indomie rebus" bukan "mie instan rebus", padahal belum tentu mie instan yang digunakan adalah produk *indomie*. Seolah-olah hanya ada satu produk mie instan yaitu Indomie. Tidak hanya di dalam negeri, di beberapa negara lain dalam benua yaitu Australia, Afrika, Eropa telah banyak di promosikan, sehingga Indomie dikenal berbagai negara. Dari semua itu dapat diketahui keberhasilan Indomie menjadi mie instan nomor satu di Indonesia hingga saat ini, walaupun banyak sekali persaingan pasar yang berusaha menjadi lebih baik dari Indomie.

Seperti yang diketahui, Indomie banyak dipromosikan melalui media elektronik dan cetak yang menarik, papan billboard di jalan-jalan besar, menjadi sponsor berbagai acara, sampai pernah mengadakan ajang lomba membuat jingle untuk Indomie sebagai ajang promosinya. Promosi iklan Indomie biasanya menggunakan publik figur yang sedang *booming* di kalangan masyarakat yang nantinya dapat menarik konsumen untuk membeli Indomie. Selain itu, rasanya yang enak juga merupakan daya tarik utama mengapa produk ini dikenal luas. Indomie memiliki *tagline* yang sangat sederhana namun sangat pas dan ringan untuk di dengar dan diingat oleh masyarakat, yaitu "*Indomie, seleraku*". Hal ini membuat kata-kata tersebut melekat disetiap daerah ketika masyarakat mendengar kata Indomie, dari yang dewasa hingga anak-anak, dari dulu hingga sekarang. Sedangkan nama merk "*Indomie*" sendiri menjadi salah satu keberhasilan dari memilih nama produk sehingga produk tersebut banyak dikenal khususnya oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri beranggapan bahwa nama atau merk *Indomie* berasal dari kepanjangan "Indonesia-mie" sehingga menimbulkan asumsi bahwa *Indomie* membawa jati diri bangsa. Karena alasan tersebut juga membuat nama merk produk ini begitu terkenal hingga ke luar negeri tetapi tanpa meninggalkan nama dan budaya Indonesia.

Ciri khas dari periklanan Indomie selalu tidak lepas dari ragam dan budaya negara Indonesia. Indomie selalu membawa nama dan budaya Indonesia di setiap promosinya. Dalam kemasan produk, Indomie juga memakai motif-motif batik Indonesia, salah satunya adalah *Indomie Mi Goreng Cakalang*. Itu yang membuat Indomie berbeda dari produk mie yang lain dan tetap menjadi nomor satu mie instan di negara Indonesia. Periklanan Indomie juga tidak lepas dari figur selebritis dalam setiap iklan yang ditayangkan. Dalam iklan televisi, Indomie memainkan drama dalam sebuah iklan yang diperankan oleh selebritis dan dikemas secara bagus dan menarik. Hal tersebut yang menjadi faktor khas dari iklan Indomie. Selain itu, periklanan Indomie selalu mengikuti *trend*

jaman yang sedang berkembang, tidak hanya kalangan orang tua, tetapi juga dikalangan anak muda. Dari banyaknya hal menarik bersangkutan dengan masa kini dari Indomie, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisis struktur desain iklan dan analisis makna menggunakan analisis semiotika pada iklan Indomie versi 'Nicholas Saputra', sehingga produk Indomie tetap dikenal disetiap kalangan masyarakat di era modern tahun 2015.

Dalam penelitian ini, iklan Indomie versi Nicholas Saputra dipilih, karena tokoh utama yang berperan dalam iklan adalah Nicholas Saputra. Nicholas Saputra yang merupakan publik figur dengan ketampanan dan karisma yang bagus dalam dunia film. Sebagai bintang Film layar lebar, Nicholas Saputra sering mendapatkan penghargaan dalam bidang akting. Pada tahun 2014, Nicholas telah membintangi film pendek sekaligus iklan *Line* yaitu "Ada Apa dengan Cinta 2". Iklan tersebut sering diputar di televisi, pada saat itu juga figur Nicholas Saputra terangkat kembali di dunia iklan. Di tahun 2015 dalam iklan *Line*, Nicholas Saputra menjadi tokoh stiker "*Nic and Mar*" bersama Mariana Renata. Iklan *Line* tersebut juga tayang di televisi yang menjadi film pendek bertempat di Paris. Selain karir, Nicholas Saputra juga memiliki hobi melancong atau berpergian ke wisata alam dan hobi fotografi. Dari pernyataan di atas, kemungkinan besar Indomie memakai iklan dengan tokoh Nicholas Saputra karena berkaitan dengan karir Nicholas Saputra yang sedang naik daun membintangi iklan atau karena kegemaran Nicholas saputra berpergian ke tempat-tempat wisata alam.

Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada latar belakang masalah, peneliti mengkaji lebih dalam mengenai beberapa hal diantaranya:

- 1) Bagaimana struktur visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra?
- 2) Bagaimana makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra?
- 3) Bagaimana keterkaitan iklan billboard dengan iklan televisi Indomie versi Nicholas Saputra?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- 1) Mendeskripsikan struktur desain iklan Indomie versi Nicholas Saputra.
- 2) Mendeskripsikan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra.
- 3) Mendeskripsikan keterkaitan iklan billboard dengan iklan televisi Indomie versi Nicholas Saputra.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif. Pada penelitian ini peneliti mempunyai tujuan untuk mengkaji konsep, mendeskripsikan bentuk karya, serta mengupas secara detail makna yang terkandung dalam iklan Indomie versi Nicholas Saputra.

Pengumpulan Data

Penelitian ini berupa penelitian kualitatif diskriptif, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi, dan *Study Literatur*.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, sketsa, gambar, atau karya dan foto saat wawancara (Sugiyono, 2013: 240). Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan menganalisis struktur dan makna visual dalam iklan media cetak billboard yang letaknya berada di depan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Pasuruan Jawa Timur dan iklan televisi Indomie versi Nicholas Saputra melalui *youtube.com*.

Study Literatur

Studi literatur adalah studi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara membaca, mengamati, dan menganalisis dokumen dan sumber data melalui buku-buku, internet dan juga karya ilmiah (Emelyana, 2015:33). Dalam penelitian ini dilakukan studi literatur dengan mengamati sumber data melalui buku, internet dan karya ilmiah seperti karya ilmiah mahasiswa dan dosen, informasi di internet yang tidak terdapat di buku.

Sumber Data

Data berfungsi memberikan gambaran tentang permasalahan yang ditampilkan, untuk itu data yang dikumpulkan adalah data tentang struktur desain dan makna visual pada iklan Indomie versi Nicholas Saputra. Struktur dan makna yang diperoleh nantinya akan dikaji dengan menggunakan analisis teori desain komunikasi visual dan teori semiotika, sehingga dapat diketahui struktur dan makna pada iklan cetak dan televisi iklan Indomie versi Nicholas Saputra.

- 1) Data Primer atau data yang utama dari penelitian ini adalah iklan cetak *billboard* dan data penunjang yaitu iklan televisi Indomie versi Nicholas Saputra.
- 2) Data sekunder yaitu data tambahan berasal dari referensi buku-buku yang berkaitan dengan sumber utama dan penelitian yang dilakukan seperti berkaitan dengan visual, periklanan, dan metodologi penelitian.

Analisis Data

Dalam teori Struktur visual, peneliti menggunakan analisis Unsur-unsur dan prinsip-prinsip visual dan elemen desain iklan. Selain mengkaji struktur visual iklan menggunakan teori unsur-unsur visual. Penelitian ini juga menggunakan teori unsur kritik seni rupa untuk mengkaji makna visual iklan, menggunakan tahapan dalam meninjau visual yaitu tahap deskriptif, tahap analisis formal, tahap interpretasi, dan tahap evaluasi. Maka langkah analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan iklan secara rinci apa saja yang terdapat pada wujud visual iklan.
- 2) Menganalisis struktur visual yaitu unsur-unsur visual (garis, bidang, tekstur, warna), prinsip visual

(keseimbangan, kesatuan, penekanan, proporsi), dan elemen desain iklan (*headline, subheadline, bodycopy, tagline, baseline, slogan, flash, tipografi, ilustrasi*) menggunakan tahap analisis formal yaitu sesuai dengan teori.

- 3) Menganalisis makna menggunakan tahap interpretasi pada visual iklan. Selanjutnya mengevaluasi visual tentang informasi pesan pada iklan.
- 4) Menganalisis keterkaitan iklan billboard dan iklan televisi Indomie Kuah versi Nicholas Saputra untuk mengetahui latar atau *background* lokasi pembuatan iklan. Dan mengetahui inti dari iklan *billboard* bahwa iklan *billboard* merupakan kesimpulan dari iklan televisi Indomie Kuah versi Nicholas Saputra.
- 5) Kemudian dari analisa tersebut disimpulkan dalam sebuah simpulan.

Validitas data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:361). Penelitian ini melakukan validitas data dengan teknik triangulasi yang mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Sehingga untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dalam penelitian ini, peneliti akan mengecek keabsahan dengan triangulasi data antara beberapa sumber, internet atau website, sumber buku yang menjadi rujukan antara lain: "Strategi Visual" oleh Andy Masri, "Kritik Seni" oleh Dharsono Kartika, "Kritik Seni" oleh Nooryan Bahari, "Nirmana" oleh Sadjiman Sanyoto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Billboard Indomie versi Nicholas Saputra

Letak *billboard* Indomie ini berada di depan tempat produksi Indomie yaitu PT. Indofood Sukses Makmur di Jl. Raya Beji Km. 32 Desa Cangkring Malang Bangil, Pasuruan, Jawa Timur, 67154 Indonesia.



Gambar 1 Foto Billboard, 10 Oktober di depan PT. Indofood Sukses Makmur

Struktur Visual Iklan Indomie versi Nicholas Saputra

Dalam penelitian analisis iklan media cetak Indomie versi Nicholas Saputra dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek visual dan aspek verbal. Aspek visual merupakan unsur-unsur desain yang tidak bisa dibaca

secara langsung dan berupa gambar, dalam iklan ini aspek visual yang ditampilkan adalah foto Nicholas Saputra bersama dua temannya laki-laki dan perempuan, serta background pemandangan alam dan bebatuan. Sedangkan aspek verbal dalam iklan ini adalah slogan iklan yang bertuliskan “Bikin santai makin hangat” dan tulisan logotype “Indomie” sebagai merek mie, serta “Indofood” sebagai logotype perusahaan makanan.



Gambar 2 Desain Iklan *Billboard* Indomie versi Nicholas Saputra

Deskriptif Iklan

Dalam tahap Deskriptif terdapat komponen apa saja yang telah dilihat oleh peneliti dalam iklan *billboard* Indomie versi Nicholas Saputra. Gambar tiga orang yaitu Nicholas Saputra dengan teman laki-laki dan perempuan, dengan ekspresi tertawa dan duduk di atas batu. Nicholas Saputra dan teman laki-laki pandangan ke arah teman perempuan. Ketiga orang tersebut sedang membawa garpu di tangan kanan dan mangkok berisi makanan mie instan. Nicholas Saputra memakai baju kemeja kotak-kotak berwarna merah muda dan rompi tebal berwarna merah dengan bawahan celana berwarna coklat. Teman laki-laki memakai baju berupa jaket berwarna hijau, dengan syal berwarna hijau di leher dan celana berwarna hijau. Teman perempuan memakai *sweater* berwarna biru dengan syal berwarna ungu dan celana *legging* hitam.

Foto produk Indomie Kuah terdiri dari lima rasa yaitu rasa “Kaldu Ayam”, “Soto Mie”, “Ayam Spesial”, “Ayam Bawang”, dan “Kari Ayam”. Warna yang ada pada kemasan adalah warna merah, kuning, hijau, dan jingga. Kelima produk terletak di atas batu. *Background* pegunungan dan padang rumput yang hijau, terdapat beberapa bebatuan, seperti dipakai duduk oleh Nicholas Saputra dan teman-teman.

Terdapat tulisan judul “Bikin Santai Makin Hangat” dan di atasnya terdapat gambar vektor pegunungan berwarna biru kehijauan. Logo merek Indomie berwarna biru dengan garis *outline* berwarna putih tercantum beserta *background* logo berwarna merah dengan garis kuning dengan gradasi jingga dan garis hijau. Logo perusahaan Indofood dengan slogan dibawahnya “Lambang Makanan Bermutu” berwarna putih.

Struktur Visual dalam Iklan Indomie versi Nicholas Saputra

Dalam penelitian analisis struktur visual iklan *billboard* Indomie versi Nicholas Saputra peneliti membagi menjadi dua aspek, yaitu aspek visual dan aspek verbal. Aspek visual merupakan unsur-unsur visual yang tidak bisa dibaca secara langsung dan berupa

gambar, dalam iklan ini aspek visual yang ditampilkan adalah foto Nicholas Saputra bersama dua temannya laki-laki dan perempuan, serta background pemandangan alam dan bebatuan. Sedangkan aspek verbal dalam iklan ini adalah judul iklan yang bertuliskan “Bikin santai makin hangat” dan tulisan logotype “Indomie” sebagai merek mie, serta “Indofood” sebagai logotype perusahaan makanan.

Menganalisis unsur-unsur visual iklan billboard Indomie versi Nicholas Saputra menggunakan analisis formal yaitu unsur-unsur visual seperti titik, garis, bidang, ruang, tekstur, dan warna. Sedangkan tekstur semu tampak pada batu dan rumput. Foto termasuk bidang pada iklan digunakan sebagai elemen desain, bidang terdapat pada sebagian besar iklan, yaitu gambar latar dan gambar utama. *Headline*, logo perusahaan Indofood dan logo merek Indomie menjadi elemen bidang pada iklan. Berikut tabel klasifikasi unsur-unsur visual pada iklan menggunakan analisis formal.

Analisis prinsip visual pada iklan terdiri dari kesatuan, penekanan, keseimbangan, dan proporsi. Kesatuan dan proporsi merupakan bagian yang membuat iklan tampil begitu harmonis enak dipandang dan tidak ada ruang yang kosong. Penekanan yang menghasilkan gambar paling menonjol di antara gambar yang lain dan dapat menarik perhatian konsumen.

Kesatuan, tata letak desain iklan Indomie versi Nicholas Saputra memiliki susunan yang baik. Terlihat harmonis dan saling mendukung antara ilustrasi terletak di sebelah kiri, *headline* yang terletak di kanan atas.

Penekanan dalam iklan *billboard*, yang menjadi pusat perhatian adalah Nicholas Saputra. Selain mengingatkan kembali masyarakat terhadap produk mie instan Indomie kuah, adanya gambar Nicholas Saputra dapat menjadikan masyarakat terbuju untuk senantiasa mengkonsumsi mie instan Indomie kuah karena figur selebriti tampan seperti Nicholas Saputra juga makan mie Indomie kuah.

Keseimbangan, Iklan menggunakan keseimbangan asimetris, karena letak antara *headline* dengan foto ilustrasi produk dan ilustrasi model tidak beraturan. Walaupun tidak beraturan, tetapi terlihat seimbang.

Proporsi Iklan billboard memiliki proporsi yang serasi, ukuran *headline*, foto ilustrasi produk, dan ilustrasi model sebanding dan terlihat ideal. Enak dilihat dan mudah dibaca.

Elemen Desain Iklan pada iklan Indomie versi Nicholas Saputra

Iklan *billboard* atau reklame termasuk dalam media iklan luar ruangan. Karena letaknya yang berada di jalan-jalan atau tempat yang terbuka dan dilihat banyak orang terutama pengendara. Di jaman modern, billboard memiliki dua jenis yaitu cetak dan digital.

Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan, seperti yang dilakukan oleh berbagai perusahaan atau produsen, atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye di media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama. (Jefkins, 1997:127).

Pada iklan *billboard* Indomie versi Nicholas Saputra, terdapat elemen iklan yang tercantum. Terutama judul atau *headline* yang bertuliskan “Bikin Santai Makin Hangat” dengan ikon pegunungan di atas tulisan judulnya. Tercantum juga logo merek “Indomie”, yang merupakan petunjuk bahwa iklan tersebut sedang mengingatkan khalayak tentang produk Indomie. Terdapat juga logo perusahaan “Indofood”, menunjukkan bahwa iklan tersebut milik perusahaan Indofood.

Ilustrasi iklan terdiri dari tiga model, yaitu Nicholas Saputra dan kedua temannya laki-laki dan perempuan yang tidak diketahui namanya, karena hanya berperan sebagai pelengkap atau figuran.

Makna Visual (Interpretasi)

Menganalisis makna visual dengan menginterpretasikan visual iklan. Nicholas Saputra merupakan aktor film yang sudah lama dikenal sejak tahun 2002 memerankan Rangga dalam film “Ada Apa Dengan Cinta?”. Wajah tampan Nicholas Saputra diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Maka dari itu Nicholas Saputra dipakai sebagai tokoh utama yang memimpin sebuah persahabatan dalam film pendek iklan televisi Indomie kuah. Dalam iklan televisi juga menunjukkan bahwa Nicholas Saputra merupakan pemimpin atau ketua genk, dilihat dari adegan Nicholas selalu berada di depan saat berjalan dan selalu menonjol di setiap adegan.

Kedua terdapat visualisasi pria dan wanita yang menjadi teman Nicholas Saputra. Keberadaan figur-figur tersebut sebagai tanda memperkuat gambaran sebuah persahabatan sebagai sebuah elemen visual. Teman pria dan wanita dalam sebuah persahabatan sudah biasa terjadi, karena berteman bisa dengan laki-laki dan perempuan.

Jika gambar Nicholas Saputra dan kedua temannya tersebut dihubungkan akan terlihat suatu gambaran sebuah persahabatan. Persahabatan tersebut dapat menemani dan melengkapi perjalanan menjelajah alam. Maka interpretant yang terbentuk yaitu adanya suatu pendekatan bahwa konsumen produk Indomie Kuah ini adalah masyarakat kalangan anak muda yang suka jalan-jalan.

Dalam tahap deskriptif yang selanjutnya yaitu latar belakang dari elemen visual iklan Indomie Kuah. Digambarkan latar belakang pegunungan dan padang rumput terdapat sebuah batu yang dipakai duduk oleh model iklan, dan tempat foto produk. Interpretantnya mengarah kepada tempat-tempat orang yang suka dengan petualangan alam terutama pada saat makan di alam bebas dan berhubungan erat dengan produk Indomie kuah yang merupakan produk makanan praktis siap saji yang dapat dibawa, dimasak serta dimakan di mana saja dan kapan saja.

Pada latar belakang terdapat beberapa elemen visual seperti batu dan pegunungan. Benda-benda tersebut menunjukkan adanya suatu eksistensi tempat pendaki gunung atau masyarakat yang suka jalan-jalan di alam, dimana pendaki modern biasanya suka bersinggah sejenak seperti piknik untuk makan ataupun beristirahat.

Interpretasi yang menyangkut produk sendiri masih antara penunjuk faktor modern produk Indomie ini bahwa produk ini cepat, praktis dan instant.

Indomie kuah terdiri dari rasa Kaldu ayam, Soto Mie, Ayam Spesial, Ayam Bawang, Kari Ayam. Interpretasi berkaitan dengan keberadaan fisik produk. Tanda ini digunakan untuk menyampaikan eksistensi produk yang diiklankan tersebut. Kemasan yang dipakai adalah kemasan plastik. Tampilan ini ingin menunjukkan suatu tampilan rasional yang bertumpu pada kemudahan konsumen membawa produk kemanapun sesuai kebutuhan.

Kemasan berbentuk plastik secara umum hanya digunakan sekali dan tidak untuk disimpan lama dan hanya untuk keperluan praktis.

Batu merupakan benda mati yang berasal dari alam. Secara ikon, Batu hadir dengan interpretasi berkaitan dengan keberadaan produk yang diiklankan yaitu produk makanan yang praktis dibawa kemanapun dan juga pelengkap dari setting latar belakang elemen visual iklan Indomie kuah.

Gambar hasil masakan yang terdapat di tangan Nicholas Saputra dan teman-temannya. Interpretasi yang ada dari penandaan ini adalah makanan merupakan kebutuhan manusia.

Visual gambar ikon gunung. Gambar ikon gunung tersebut mewakili bentuk gunung yang sebenarnya. Bentuk gunung ini menunjukkan alam, dan dapat menunjukkan petualangan alam bebas.

Jika dikaitkan dengan gunung yang sebenarnya, ikon gunung yang dipakai pada iklan Indomie Kuah itu merupakan perwakilan dari objek yang sebenarnya yaitu gunung. Gunung adalah bagian dari permukaan bumi yang menjulang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah sekitarnya. Sebuah gunung biasanya lebih tinggi dan curam dari sebuah bukit. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), gunung adalah bukit yang sangat besar dan tinggi (biasanya tingginya lebih dari 600 m). Pegunungan adalah tempat yang bergunung-gunung (terdiri atas gunung-gunung). (<http://kbbi.web.id/gunung>)

Bentuk ikon gunung pada Indomie terdapat tiga gunung yang dijadikan satu. Dalam definisi yang sebenarnya, gunung merupakan bagian permukaan bumi yang menjulang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah sekitarnya. Dan pegunungan merupakan kumpulan atau barisan gunung. Kaitan antara ikon pegunungan dalam iklan dengan gunung yang sebenarnya sama-sama memiliki bentuk yang menjulang ke atas, dan berbentuk seperti segitiga. Pegunungan terlihat dari bentuknya yang terdiri dari kumpulan tiga gunung.

Warna biru merupakan warna dingin. Tidak bisa lepas dari elemen langit, air, udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan. (Anggraini dkk, 2014: 38). Jadi, warna biru yang dipakai pada ikon gunung iklan cetak billboard berkaitan dengan udara dan berasosiasi dengan alam yaitu pegunungan dan udara dingin.

Selanjutnya berupa warna-warna identitas produk yaitu warna-warna yang juga mengacu juga pada kemasan produk Indomie. interpretant yang terbentuk

adalah Merah menunjukkan bahwa produk ini merupakan produk makanan yang akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk memakannya, karena warna merah terdapat di semua produk. Hijau pada produk rasa 'soto mie' menunjukkan sebuah soto dengan kuah yang segar. Warna kuning pada produk rasa 'Kari Ayam', 'Kaldu Ayam', 'Ayam Bawang', menunjukkan bahwa produk tersebut mewakili makanan yang memiliki kuah berwarna kekuningan sesuai aslinya. Warna jingga pada produk rasa 'Ayam Spesial', menunjukkan produk-nya berkuah hangat. Semua warna produk yang diiklankan cenderung warna yang hangat. Apabila dikaitkan dengan warna kehangatan, produk yang enak apabila dimakan saat hangat.

Selanjutnya adalah "tangan membawa garpu". Menunjukkan bahwa figur Nicholas Saputra dan teman-temannya memakan produk tersebut dengan santai dimanapun dan kapanpun. Garpu merupakan alat yang sesuai untuk makan mie. Selain itu garpu juga mudah dibawa kemanapun, bahkan ke puncak gunung sekalipun.

"Pandangan Nicholas Saputra dan teman laki-laki ke arah teman perempuan". Pandangan tersebut merupakan konsep yang sama pada objek yang dituju oleh tanda-tanda ini yaitu menunjukkan keberadaan sesuatu. Interpretasi yang terbentuk berupa adanya adegan bersenda gurau atau adanya suatu lelucon saat berbincang-bincang dengan teman untuk menghilangkan penat.

Pandangan teman wanita. Arah pandangan memiliki makna wanita tersebut sedang membuat percakapan senda gurau, sehingga pandangan Nicholas Saputra dan teman pria tertuju pada wanita dengan ekspresi tertawa. Selain itu, perempuan memiliki daya tarik untuk laki-laki.

Pakaian Nicholas Saputra dan kawan-kawan. Pakaian yang digunakan secara jelas menunjukkan adanya objek seorang atau orang yang naik gunung. Pakaian tokoh utama Nicholas Saputra dalam iklan menunjukkan modernitas pemuda yang suka berpetualang. Seperti rompi tebal tanpa lengan yang biasa dipakai di pegunungan, kemeja kotak-kotak dan celana ketat yang menunjukkan gaya anak muda. Serta sepatu gunung yang biasa dipakai berpetualang di alam. Baju yang dipakai teman perempuan menunjukkan kesan santai dalam berpetualang, memakai kaos atau *sweater* lengan panjang dan slayer di leher yang biasa dipakai di daerah dingin, dan memakai celana ketat atau *legging* yang tanpa meninggalkan *fashion* modern. Baju yang dipakai teman laki-laki, menunjukkan petualang sejati. Memakai jaket tebal dan panjang, dan memakai syal di leher, celana santai, dan sepatu gunung menunjukkan sedang berpetualang di pegunungan. Mereka semua menggunakan pakaian petualang alam dengan suasana pegunungan yang santai dan sederhana tanpa meninggalkan kesan gaya berpakaian modern.

Gambar mangkok berisi makanan yang ada di tangan Nicholas Saputra dan teman-teman. Dalam indeks tanda ini mengacu pada semua pemeran dalam iklan sedang makan. Bentuk mangkok sama, dan takaran isi juga sama, berarti memiliki kesamaan produk dan takaran isi di setiap mangkoknya.

Gambar Nicholas Saputra duduk dengan posisi ke arah depan. Posisi tersebut memiliki makna bahwa Nicholas Saputra adalah tokoh utama yang dapat menarik perhatian. Dalam iklan, sebuah hal yang menarik perhatian selalu diutamakan.

Gambar teman laki-laki dan perempuan duduk dengan arah ke samping dan berhadapan. Posisi tersebut merupakan konsep mengacu pada fungsi-fungsi tertentu yaitu menunjukkan keberadaan sesuatu. Interpretasi yang terbentuk berupa adanya kesempurnaan dalam persahabatan, karena adanya teman laki-laki dan perempuan melengkapi di posisi kanan dan posisi kiri.

Logo merek Indomie terdiri dari beberapa warna. Warna yang dipakai adalah merah, kuning dengan gradasi jingga dan warna terakhir hijau. *Background* menggunakan warna merah membuat produk ini lebih menonjol dan akan membuat lebih bergairah orang yang melihatnya. Sedangkan garis yang berwarna kuning bisa melambangkan bentuk *mie* dari produk Indomie. Warna hijau melambangkan bahwa produk ini aman untuk dikonsumsi.

Logo dengan tipografi yang cukup sederhana, jenis tipografi huruf *Script* yaitu font tulisan tangan (*handwriting font*). Nama logo berwarna biru dengan garis pinggir putih. Warna biru pada tulisan Indomie bisa diartikan sebagai penegasan bahwa produk Indomie adalah produk asli Indonesia. Nama Indomie bisa diartikan dari kepanjangan kata Indonesia Mie atau maksudnya adalah mie Indonesia karena produk ini merupakan produk asli buatan Indonesia.

Simbol yang kedua adalah logo produsen atau perusahaan. Perusahaan yang menjadi produsen dari produk Indomie adalah PT. Indofood. Logo Indofood merupakan produsen dari banyak produk makanan siap saji yang sangat dikenal masyarakat, seperti Indomie, Sarimi, Pop Mie, Chitato dan masih banyak lagi. Logo dengan jenis font *Serif*, karena terdapat kait di ujung huruf atau kaki/sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. *Serif* dapat memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya desain. Di dalam logo terdapat *tagline* atau slogan "Lambang Makanan Bermutu", menunjukkan bahwa itu merupakan logo perusahaan makanan dan kebutuhan khalayak pada makanan yang berkualitas dan bergizi tinggi.

Headline atau judul iklan dengan tulisan "Bikin Santai Makin Hangat". Berwarna biru *tosca* atau biru kehijauan, ini adalah warna yang menenangkan, dan termasuk warna yang dingin. Menggunakan warna biru yang bersifat dingin, termasuk dalam tema iklan yang berada di pegunungan.

Kalimat yang dipakai pada headline iklan memiliki arti, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (*kbbi.web.id*): "Bikin" berarti kata dasar "Buat". "Santai" berarti bebas dari rasa ketegangan; dalam keadaan bebas dan senggang. "Makin" berarti kian bertambah. "Hangat" berarti agak panas; sedikit lebih daripada timbangan yang sebenarnya.

Jadi arti "Bikin Santai Makin Hangat" adalah membuat relaks kian bertambah hangat. Relaks atau santai dapat dilakukan saat sendiri atau bersama teman-teman. Hangat karena produk mie yang di tampilkan

merupakan makanan instan yang enak jika dimakan saat masih hangat.

Ikon gunung yang terdapat di atas *headline* mewakili bahwa produk dapat praktis dibawa kemanapun bahkan ke gunung sekalipun. Ikon yang mewakili bentuk tiga gunung. Bewarna biru yang termasuk warna dingin sesuai dengan suhu di pegunungan yang dingin. Sesuai dengan kata-kata *headline* yang membicarakan tentang kehangatan. Interpretant yang dapat di ambil adalah produk tersebut dapat menghangatkan keadaan yang dingin saat santai.

Keterkaitan Iklan *Billboard* dengan Iklan Televisi Indomie versi Nicholas Saputra

Keterkaitan antara iklan cetak billboard dengan iklan televisi terletak pada kesamaan pakaian yang digunakan. Pakaian Nicholas Saputra memiliki kesamaan melalui warna, model, gaya, pakaian dan sepatu. Begitu juga dengan kedua figuran, figuran pria memiliki persamaan warna, gaya pada pakaian dan sepatu. Sedangkan pada figuran wanita memiliki persamaan dalam warna baju, gaya pada pakaian, dan perbedaan pada warna aksesoris *syal* dalam iklan televisi berwarna merah, sedangkan *syal* dalam iklan cetak *billboard* menggunakan warna ungu.

Baju yang dipakai pemeran dalam iklan cetak *billboard* dan iklan televisi memiliki persamaan. Nicholas Saputra memakai kemeja kotak-kotak berwarna merah muda dengan rompi tebal tanpa lengan berwarna merah, memakai celana berwarna coklat muda. Teman laki-laki memakai jaket parka tebal berwarna hijau dengan *syal* berwarna abu-abu di leher, memakai celana berwarna hijau. Teman perempuan memakai *sweater* lengan panjang berwarna biru muda dengan *syal* berwarna ungu pada iklan billboard sedangkan iklan televisi memakai *syal* berwarna merah keunguan, dan memakai celana legging hitam.

Dapat disimpulkan bahwa sepatu yang dipakai dalam iklan cetak sama dengan sepatu yang dipakai dalam iklan televisi. Selain itu, pakaian yang dipakai dengan model yang sama, hanya warna baju perempuan yang berbeda. Tempat atau latar juga ditempat yang sama.

Tempat atau Latar yang menjadi *Background*

Tempat atau latar yang dipakai juga memiliki kesamaan, persamaannya adalah bertempat di *Stone Garden* Padalarang, Bandung Barat yang memiliki keindahan alam pegunungan batu dan dilengkapi dengan padang rumput yang hijau.

Pembuatan film pendek iklan Indomie versi Nicholas Saputra berada di luar ruangan, terletak di tiga tempat di Jawa Barat yaitu Kawah putih Ciwidey (Bandung Selatan), Situ Patenggang (Ciwidey, Bandung Selatan), dan *Stone Garden* Taman Batu (Cipatat, Padalarang, Bandung Barat).

Lokasi pada latar iklan *billboard* terletak di Bandung, Jawa Barat yaitu *Stone Garden* atau Taman Batu. Berkaitan dengan iklan televisi yang beradegan di Taman Batu Padalarang. *Stone Garden* yang terletak di Citatah Padalarang Kabupaten Bandung Barat,

merupakan tempat wisata Taman Batu yang begitu artistik dan indah. Terdapat banyak batuan di atas padang rumput yang hijau. *Stone Garden* terletak di puncak gunung Pawon, Kampung Girimulya Desa Gunung Masigit, Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Sama seperti iklan televisi yang bertempat di daerah Bandung, seperti Kawah putih ciwidey, telaga di tempat wisata Situ Patenggang dan *Stone Garden* di Padalarang Bandung, Jawa Barat.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah semua tahap penelitian dilakukan, mulai dari pembuatan proposal penelitian, sampai dengan pengumpulan data, pengolahan dan analisis data. Pada akhirnya berdasarkan penelitian yang dilakukan pada analisis struktur dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Memiliki struktur visual, yaitu unsur-unsur visual berupa bidang seperti ikon pegunungan, bidang pada logo merek, bidang seperti foto, Bidang pada judul, logo produsen dan merek. Prinsip-prinsip Visual dalam iklan terdiri dari Irama, keseimbangan yaitu keseimbangan asimetris, tata letaknya tidak beraturan tetapi tetap seimbang. Kesatuan iklan memiliki susunan yang baik sehingga terlihat harmonis dan saling mendukung. Penekanan atau Pusat perhatian pada iklan terletak pada gambar Nicholas Saputra, proporsi, kesederhanaan, dan kejelasan dalam iklan. Elemen desain iklan yang terdapat dalam iklan *Billboard* Indomie terdiri dari, *headline* berupa judul “Bikin Santai Makin Hangat”, dengan ikon pegunungan di atas judulnya. Slogan terdapat pada logo produsen Indofood yang bertuliskan “Lambang Makanan Bermutu”. Tipografi dalam iklan adalah logo merek Indomie. Ilustrasi terdapat tiga orang sedang santai makan mie instan, duduk di atas batu di padang rumput. Dan ilustrasi produk tercantum lima yang termasuk kategori produk Indomie kuah. Layout iklan dalam iklan Indomie termasuk dalam *unbalance make-up*.
2. Makna visual menggunakan tahap interpretasi, sehingga dapat diketahui makna-makna terselip di balik iklan, tema, latar, pakaian, judul iklan, dan makna warna yang terkandung. Iklan dalam pandangan budaya, dan peran Nicholas Saputra sebagai model iklan.
3. Terdapat Judul yang sama antara iklan cetak *billboard* Indomie dan iklan televisi Indomie versi Nicholas Saputra. Judul atau *headline* yang dipakai adalah “Bikin Santai Makin Hangat”. Juga terdapat ikon pegunungan di atas semua judul dalam iklan. Persamaan latar yang ada dalam iklan cetak *billboard* dan iklan televisi, sama-sama di pegunungan dan terletak di *Stone Garden*, Padalarang Bandung Jawa Barat. Pakaian yang dipakai juga memiliki persamaan seperti dalam iklan cetak *billboard* dengan iklan televisi “Indomie Kari Ayam”. Dari penafsiran keterkaitan makna

dalam iklan cetak *billboard* dengan iklan televisi, dapat disimpulkan bahwa iklan cetak *billboard* Indomie versi Nicholas Saputra merupakan rangkuman dari keseluruhan tiga iklan televisi “Indomie Kuah”, “Indomie Kari Ayam” dan “Indomie Ayam Bawang”.

Saran

Tayangan iklan di Indonesia sudah sangat banyak, termasuk juga iklan Indomie yang sangat berpengaruh bagi masyarakat Indonesia. Pembuatan adegan syuting yang dramatis dan menarik dari segi tokoh dan latar atau tempat dalam sebuah iklan sangat diperlukan di era modern 2016 ini. Mengikuti perkembangan perilaku masyarakat banyak menjadi faktor penting dalam sebuah iklan, tetapi tidak meninggalkan unsur-unsur budaya. Melalui penelitian struktur dan makna visual pada iklan Indomie versi Nicholas Saputra, peneliti sarankan dapat dilakukan penelitian iklan Indomie lainnya dengan lebih detail berdasarkan struktur dalam visual, dan makna visual iklan berdasarkan teori semiotika dari beberapa tokoh semiotika. Karena iklan produk Indomie memiliki ciri khas yang menarik dan nama merek yang sudah sangat berpengaruh pada pikiran konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi (Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Pujiyanto. 2013. *Dialektika Estetik Periklanan*. Malang: Pena Gemilang Publishing.
- Seto, Indiwani. 2013. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

