

**KAJIAN SEMIOTIK IKLAN KOSMETIK INDONESIA
STUDI KASUS: IKLAN SARIAYU TREN WARNA 2009**

Wenny Dwi Tri Aristyaningsih

S1-Pend. Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNESA dan Alamat e-mail: E-mail : wda@rocketmail.com

Dosen Pembimbing:
Drs. Wayan Setiadarma, M.Pd

Abstrak

Iklan telah merasuk dalam kehidupan manusia. Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi produsen kepada konsumen. Sehingga dalam iklan terdapat pesan-pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda. Namun tidak semua orang dapat memahami tanda tersebut, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan efektif. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Salah satu iklan majalah yang banyak memuat tanda adalah iklan kosmetik. Sariayu Martha Tilaar merupakan merek kosmetik tradisional Indonesia yang telah eksis selama 25 tahun. Tahun 2009 Sariayu mengangkat tema Cantika Jawa Timur. Tema Cantika Jawa Timur tidak hanya dapat dilihat dari produknya, tetapi juga dari iklan-iklan Sariayu. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana visualisasi iklan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 dan (2) bagaimana makna iklan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 ditinjau dari teori semiotika. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah studi literatur, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian iklan Sariayu Tren Warna 2009 secara visualisasi selalu mengusung tema Indonesia, khususnya daerah Jawa Timur. Makna iklan Sariayu secara keseluruhan mengarah pada kecantikan wanita Indonesia yang dianalogikan seperti kecantikan bulu burung merak. Rangkaian kosmetik Sariayu Tren Warna 2009 juga terinspirasi dari kekayaan alam dan budaya Indonesia, terutama bulu burung merak. Sariayu juga berkampanye untuk melestarikan lingkungan alam terutama Alas Purwo yang menjadi habitat burung merak.

Kata kunci: iklan, semiotika, Sariayu

Abstract

An advertisement has become part of human's life. Advertisement is the one of producer way to communicate to the consumer. Therefore every advertisement has signs as messages. However, not all people are able to understand that sign, therefore the message delivered ineffectively. Semiotics is the sign of science. One of the most magazine advertisements which carried a lot of signs is cosmetic's advertisement. Sariayu Martha Tilaar is an Indonesian traditional cosmetic brand that has been exists for 25 years. In years 2009 Sariayu take Cantika Jawa Timur for the theme. We can see the theme of Cantika Jawa Timur is not only on their product, but also it has appeared on their advertisement. The problem in this study is (1) how is the visualization in cosmetic's advertisement of Sariayu Matha Tilaar Tren Warna 2009, and (2) what is the meaning of Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 cosmetic's advertisement according to semiotics theory. The technique to collect the data in this study is using literature studied, documentation and interview. The result shows that Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 cosmetic's advertisements always uses Indonesia theme, in particular Jawa Timur region. The meaning of the Sariayu advertisement globally refers to indonesian woman's beauty, that has analogy like peacock's feathers beauty. Sariayu Tren Warna 2009 cosmetics's series are inspired by natural and culture wealth, in particular peacock's feathers. Sariayu held the campaign to preserve the nature especially Alas Purwo which become peacock's habitation.

Keywords: Advertising, Semiotic, Sariayu.

PENDAHULUAN

Setiap hari dalam kehidupan manusia selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Salah satu media massa yang banyak digunakan produsen untuk mengiklankan produknya adalah iklan media cetak. Iklan kosmetik sering muncul di tabloid atau majalah perempuan.

Sariayu Martha Tilaar merupakan merek kosmetik tradisional Indonesia yang telah eksis selama 25 tahun. Tahun 2009 Sariayu mengangkat tema Cantika Jawa Timur yang hadir dalam 2 koleksi yaitu Merak Kasmaran

dan Reog yang terinspirasi dari keindahan bulu burung merak.

Melalui iklan, produsen berusaha menyampaikan pesan-pesan mengenai keunggulan produknya kepada konsumen. Pesan-pesan tersebut disampaikan dalam berbagai tanda yang berupa gambar maupun tulisan. Begitu pula Sariayu Tren Warna 2009, yang berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan dengan majalah sebagai medianya. Namun memahami pesan yang ada dalam iklan tidak sesederhana dan sesingkat menikmati iklan tersebut.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), fungsinya tanda, dan produksi makna (Tinarbuko, 2009:12). Melalui pendekatan semiotika dapat mengetahui makna sebenarnya dibalik tanda-tanda verbal dan visual dalam iklan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul “Kajian Semiotika Iklan Majalah Kosmetik Indonesia” Studi Kasus: Iklan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009. Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncul rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana visualisasi iklan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009?
2. Bagaimana makna iklan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 ditinjau dari teori semiotika?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mendeskripsikan tampilan visual iklan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009.
2. Untuk mendeskripsikan makna iklan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 ditinjau dari teori semiotika.

METODE

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotik sebagai metode dalam menginterpretasikan makna seluruh tanda yang terdapat dalam iklan-iklan Sariayu Tren Warna 2009, termasuk cara penyampaian dan istilah-istilah yang digunakan dalam iklan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sumber data utama pada penelitian ini adalah beberapa iklan Sariayu Tren Warna 2009 pada media majalah. Sednagkan sumber data tambahan berasal dari narasumber yang kompeten dalam bidang yang bersangkutan, yaitu dengan Deddi Duto Hartanto, S.Sn. seorang dosen jurusan Desain Komunikasi Visual UK PETRA yang juga memiliki biro periklanan yang berdiri sejak tahun 2004 di Surabaya bernama DMC. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, studi literatur dan wawancara.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan Sariayu Tren Warna 2009 dalam media majalah adalah analisis semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce yang dikenal dengan teori segitiga makna. Berdasarkan teori segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce tersebut, maka langkah analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan majalah Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 “Cantika Jawa Timur”.
2. Menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan majalah tersebut. Memaknai secara keseluruhan tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam iklan majalah Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 “Cantika Jawa Timur” berdasarkan hasil interpretasinya.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Visual Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009

a. Deskripsi Visual Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 Versi Pertama

Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 “Cantika Jawa Timur” yang pertama, berukuran dua halaman full color, berada dihalaman pertama setelah sampul. Berikut adalah deskripsi visual iklan Sariayu.



Gambar 1. Unsur Iklan Versi Pertama

Keterangan gambar :

a) *Headline*

Iklan Sariayu Tren Warna 2009 Cantika Jawa Timur memiliki headline yang berada di bagian kanan atas iklan. Keseluruhan teks menggunakan warna coklat.

b) *Subheadline*

Berada di bawah *headline* dengan ukuran yang lebih besar. Menggunakan jenis huruf *script* pada teks ‘Cantika’ dan tipe huruf *sherif* pada teks ‘Jawa Timur’.

c) *Slogan*

Berada di bawah *subheadline* dengan tipe huruf *sans serif*.

d) *Body copy*

Disusun dengan menggunakan *center text* (rata tengah) dan menggunakan tipe huruf *sans serif* berwarna hitam.

e) *Ilustrasi*

Ilustrasi yang digunakan untuk memperjelas iklan Sariayu Cantika Jawa Timur adalah background kawah gunung ijen.

f) *Splash*

Splash diletakkan di bagian kanan agak ke bawah dan sedikit mengenai gambar produk, bertuliskan ‘duo eye make up inovasi terbaru Sariayu, mascara & eye liner dalam satu kemasan’.

g) *Pack shot*

Foto produk atau pack shot berada di bagian kiri bawah dengan rangkaian sebagai berikut: *Mascara & Eye Liner, Lipstick & Liquid Lip, Eye Shadow, dan Lipstick* (dari kanan).

h) *Baseline*

Ada tiga baseline dalam iklan Sariayu tersebut, yaitu baseline dari Sariayu sendiri, WWF dan kemudian dari Martha Tilaar. Berada pada bagian kiri bawah iklan.

i) *Logo*

Logo yang pertama adalah logo perusahaan Sariayu pada bagian kiri bawah, kemudian ke kanan adalah logo WWF, kemudian logo perusahaan Martha Tilaar.

j) *Image*

Foto model berada di sebelah kiri dengan ukuran cukup besar. Foto diambil dengan cara *close up*. Model iklan Sariayu tersebut adalah Natasha Ajani.

k) *Ornament*

Ornamen pada iklan tersebut berada pada sebelah pojok kanan iklan bagian atas. Ornamen tersebut adalah motif batik khas Banyuwangi, yaitu batik “Kangkung Setingkes”.

Layout iklan

Secara keseluruhan iklan Sariayu tersebut menggunakan tipe layout *Tata letak seimbang*

tak sempurna seperti yang diterangkan dalam ensiklopedia nasional Indonesia. Susunan yang keseimbangannya tidak sama persis antara satu bagian yang lain. Tampilan visual iklan tersebut dikatakan menggunakan tipe layout tata letak seimbang tak sempurna karena menggunakan ilustrasi foto model Natasha Ajani pada bagian kiri, yang diambil dengan cara foto *close up*. Ilustrasi lain yang ditampilkan adalah pada *background* yang menggunakan foto dari kawah Gunung Ijen. Sedangkan pada bagian kanan lebih banyak berisi *text* penunjang iklan dan juga foto produk.

b. Deskripsi Visual Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 Versi Kedua.

Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 “Cantika Jawa Timur” yang kedua, berukuran satu halaman full color, berada di halaman kedua setelah sampul. Berikut adalah deskripsi visual iklan Sariayu



Gambar 2. Unsur Iklan Versi Kedua

Keterangan gambar :

a) *Headline*

Menggunakan tipe huruf *sans serif* (tanpa kaki) pada bagian “TREN WARNA 2009” dan “MARTHA TILAAAR”. Sedangkan pada teks “SARIAYU” menggunakan jenis huruf *sherif* (dengan kaki)

b) *Subheadline*

Dalam iklan kedua tersebut ada tiga subheadline yang pertama adalah ‘Cantika Jawa Timur’ berada di bawah *headline* dengan ukuran yang lebih besar.

Subheadline kedua adalah ‘Koleksi Merak Kasmaran’. *Subheadline* ketiga adalah ‘Koleksi Reog’.

- c) *Pack shot*
Foto produk atau *pack shot* diletakkan tersebar di atas sebelah kanan dengan foto produk *lipstick & liquid lip* dari koleksi ‘Merak Kasmaran’ dan di bawah ada foto produk *lipstick* dari koleksi ‘Reog’.
- d) *Body copy*
Bodycopy dalam iklan tersebut ada dua dan masing-masing berada di bawah subheadline ‘Koleksi Merak Kasmaran’ dan ‘Koleksi Reog’.
- e) *Image*
Image dalam iklan kedua, yaitu foto model Natasha Ajani dengan menggunakan riasan kosmetik Sariayu koleksi Merak Kasmaran dan foto Natasha yang menggunakan riasan kosmetik Sariayu koleksi Reog.
- f) *Insert*
Ada beberapa foto yang berada di dalam foto atau insert dalam iklan tersebut, yaitu foto produk yang diselipkan di foto model.
- g) *CrossHead*
CrossHead berada di antara koleksi Merak Kasmaran dan Reog dengan judul Duo Eye Make Up.
- h) *Logo*
Logo yang pertama adalah logo perusahaan Sariayu pada bagian kiri bawah, kemudian ke kanan adalah logo WWF, kemudian logo perusahaan Martha Tilaar.
- i) *Baseline*
Ada dua baseline dalam iklan Sariayu tersebut, yaitu baseline dari Sariayu sendiri dan Martha Tilaar. Berada pada bagian kiri bawah iklan.
- j) *Caption*
Penjelasan gambar berada pada masing-masing gambar close up mata dan bibir yang diberi riasan dengan koleksi Cantika Jawa Timur Sariayu.
- k) *Slogan*
‘Inspirasi Kecantikan Indonesia’ adalah slogan dari iklan Sariayu Tren Warna 2009. Berada di bawah *subheadline* ‘Cantika Jawa Timur’ dengan tipe huruf *sans serif* berwarna coklat.
- l) *Ornament*
Ornamen pada iklan tersebut masih sama dengan iklan versi pertama, berada pada

sebelah pojok kanan iklan bagian atas. Ornamen tersebut.

Layout iklan

Iklan Sariayu versi kedua tersebut menggunakan tipe layout tata letak meriah seperti yang diterangkan dalam ensiklopedia nasional Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari penempatan tiap elemen yang menyebar dan informasi yang disampaikan adalah penjelasan singkat mengenai produk masing-masing dalam koleksi Cantika Jawa Timur tersebut. Dalam iklan tersebut juga tidak berusaha menonjolkan salah satu berita, karena semua dianggap sama penting untuk diketahui oleh pembaca.

- c. Deskripsi Visual Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 Versi Ketiga.

Gambar berikut merupakan iklan ketiga dari Tren Warna 2009 Sariayu yang ada dalam media cetak, yaitu majalah Femina edisi 5-11 September 2009. Iklan tersebut terdapat dalam halaman 104, hanya berukuran sepertiga bagian dari total keseluruhan halaman, karena berbagi dengan dua iklan lain. Berikut adalah deskripsi visual iklan tersebut.



Gambar 3. Unsur Iklan Versi Ketiga

Keterangan gambar :

- a) *Headline*
Teks *headline* yang bertuliskan GERAKAN HIJAU BAGI BUMI tersebut berukuran cukup besar, ditebalkan atau di *bold* dan berwarna hijau muda.
- b) *Image*
Gambar dalam iklan tersebut adalah foto Taman Nasional Alas Purwo yang ada di Banyuwangi Jawa Timur.
- c) *Caption*

Caption iklan tersebut bertuliskan ‘Taman Nasional Alas Purwo’ yang berada dalam foto Alas Purwo pada bagian bawah. Teks tersebut berwarna putih.

d) *Body copy*

Menggunakan tipe huruf Arial dengan ukuran kecil, keseluruhan teks berwarna hitam dan disusun dengan menggunakan rata kiri (*align text left*).

e) *Subheadline*

Ukuran teks ‘Belanja Sambil Menyumbang’ lebih besar dan di *bold*, berbeda dengan teks ‘(Cantika Jawa Timur-Sariayu)’ yang lebih kecil dan tidak di *bold*. Teks *subheadline* tersebut disusun dengan menggunakan rata kiri.

f) *Pack Shot*

Foto produk tersebut sama dengan foto produk pada iklan versi pertama dengan susunan yang sama pula, yaitu dari kanan *Mascara & Eye Liner*, *Lipstick & Liquid Lip*, *Eye Shadow*, dan *Lipstick*.

g) *Splash*

Splash diletakkan pada bagian kanan mengenai produk *Mascara & Eye Liner*. Selain mengenai produk, *splash* tersebut juga mengenai sebagian pojok kiri atas foto Taman Nasional Alas Purwo, sehingga teks dalam *splash* kurang bisa dibaca.

Layout iklan

Iklan versi ketiga tersebut menggunakan tipe layout tata letak simetris seperti yang diterangkan dalam ensiklopedia nasional Indonesia. Susunan judul, gambar, foto dan teks *body copy* seimbang antara bagian kiri dan kanan, dan bagian atas seimbang dengan bagian bawah. Tampilan visual iklan tersebut dikatakan menggunakan tipe layout tata letak simetris karena susunan atas dan bawahnya seimbang, yaitu berupa teks *headline* dan teks *body copy*. Sedangkan pada bagian tengahnya terdapat gambar yang seimbang antara bagian kanan dan kiri.

2. Semiotika Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009

a. Semiotika Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 Versi Pertama

Pesan visual yang disampaikan dalam iklan pertama ini adalah kecantikan wanita Indonesia semakin terpancar dengan menggunakan produk Sariayu, sehingga menunjang

kecantikan dari dalam pribadi wanita. Sariayu berusaha mengatakan bahwa sesuatu yang bersifat tradisional masih dapat eksis di dunia yang serba modern. Sariayu yang terinspirasi dari kecantikan alam dan budaya Jawa Timur ingin menginspirasi wanita Indonesia dalam dunia tata rias. Inspirasi kecantikan bulu merak dalam produk Sariayu dapat dilihat dari kemasan yang didesain dengan ilustrasi bulu burung merak dan warna-warna kosmetiknya. Kecantikan bulu merak merepresentasikan kecantikan wanita Indonesia. Sedangkan pesan verbalnya menyebutkan bahwa inspirasi utama Sariayu adalah kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Jawa Timur. Selain inspirasi produk, dalam iklan ini juga terdapat misi sosial Sariayu yang dapat dilihat dari logo WWF dan penjelasan singkat mengenai misi tersebut. Namun misi sosial tersebut hanya sebagai bumbu untuk menarik perhatian konsumen. Pemilihan model dengan wajah blasteran juga dianggap kurang sesuai dengan tema tradisional yang selalu dijunjung Sariayu.

b. Semiotika Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 Versi Kedua

Pesan visual iklan ini menginterpretasikan hasil pengaplikasian produk, jenis-jenis produk kosmetik yang ditawarkan dan semburat warna-warna yang dihasilkan produk. Dalam iklan versi kedua ini juga mengatakan bahwa warna-warna yang dihasilkan merupakan hasil inspirasi dari kekayaan alam dan budaya Indonesia terutama terinspirasi dari bulu merak dan busana penari reog. Ekspresi yang ditampilkan model mewakili sosok perempuan yang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, namun mengarah pada sisi sensualitas. Bukan ekspresi yang ditunjukkan wanita Indonesia yang ramah dan santun. Namun hal ini menjadi lumrah saat berbicara mengenai iklan kosmetik. Sedangkan pesan verbalnya mengarah pada penjelasan terhadap pesan-pesan visual yang ditampilkan dan penjelasan mengenai inspirasi awal tiap koleksi produk.

c. Semiotika Iklan Sariayu Martha Tilaar Tren Warna 2009 Versi Ketiga

Tanda-tanda dalam iklan versi ketiga mengarah pada kampanye sosial yang dilakukan Sariayu bersama WWF. Dalam iklan versi ketiga ini menunjukkan bahwa Sariayu peduli terhadap lingkungan alam

Indonesia yang menjadi sumber inspirasi Sariayu, dan mengajak konsumen ikut serta dalam upaya pelestarian alam dengan cara yang lebih menyenangkan, yaitu belanja. Sariayu menyebutkan dengan belanja produk kosmetik tersebut, berarti konsumen telah ikut menyumbang untuk pelestarian alam. Sariayu ingin berkampanye sekaligus mempercanti wanita Indonesia. Namun hal ini hanya sebagai bumbu untuk menarik perhatian konsumen, sehingga bertindak seperti yang diinginkan dalam iklan. Karena iklan hanya berukuran kecil dan bukan menjadi topik utama.

PENUTUP

Simpulan

Visualisasi iklan pertama menggunakan tipe layout tata letak seimbang tak sempurna. Ilustrasi lain yang ditampilkan adalah pada *background* yang menggunakan foto dari kawah Gunung Ijen yang berada di Banyuwangi Jawa Timur, disesuaikan dengan tema kosmetik Sariayu "Cantika Jawa Timur". Sedangkan pada bagian kanan lebih banyak berisi *text* penunjang iklan dan juga foto produk atau *pack shot*. Sedangkan iklan Sariayu versi kedua menggunakan tipe layout tata letak meriah, karena elemen iklan ditempatkan menyebar dan informasi yang disampaikan adalah penjelasan singkat mengenai produk masing-masing dalam koleksi Cantika Jawa Timur tersebut. Kemudian pada iklan versi ketiga menggunakan tipe layout tata letak simetris. Susunan judul, gambar, foto dan teks *body copy* seimbang antara bagian kiri dan kanan, dan bagian atas seimbang dengan bagian bawah.

Semiotika iklan pertama lebih mengarah pada analogi kecantikan bulu merak yang merepresentasikan kecantikan wanita Indonesia. Inspirasi kecantikan bulu merak dalam produk Sariayu dapat dilihat dari kemasan yang didesain dengan ilustrasi bulu burung merak dan warna-warna kosmetiknya. Pemilihan model dengan wajah blasteran juga dianggap kurang sesuai dengan tema tradisional yang selalu dijunjung Sariayu. Sedangkan pada iklan versi kedua ekspresi yang ditampilkan model mewakili sosok perempuan yang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, namun mengarah pada sisi sensualitas. Bukan ekspresi yang ditunjukkan wanita Indonesia yang ramah dan santun. Namun hal ini menjadi lumrah saat berbicara mengenai iklan kosmetik. Dalam iklan versi ketiga ini menunjukkan bahwa Sariayu peduli terhadap lingkungan alam Indonesia yang menjadi sumber inspirasi Sariayu, dan mengajak konsumen ikut serta dalam upaya pelestarian alam dengan cara yang

lebih menyenangkan, yaitu belanja. Sariayu ingin berkampanye sekaligus mempercanti wanita Indonesia.

Saran

1. Untuk kedepannya, bagi *advertising agency* yang menangani Sariayu agar tetap mempertahankan konsistensi Sariayu dalam mengusung tema-tema tradisional Indonesia serta dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat iklan-iklannya.
2. Bagi perusahaan kosmetik atau perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang lain, dapat mencontoh langkah Sariayu dalam mempromosikan produknya dan menarik simpati publik, yaitu dengan cara mengadakan kegiatan sosial yang positif. Salah satunya adalah dengan pelestarian alam.
3. Bagi khalayak wanita yang menjadi audiens sasaran dari iklan-iklan produk kecantikan, agar tidak terjebak dalam konsep-konsep kecantikan yang ditampilkan oleh model di dalam iklan. Produk make up tidak menjadikan perempuan cantik seperti model, tetapi dengan penampilan menarik dapat menjadikan perempuan lebih percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Yusak, & Kusrianto, Adi. 2011. *Keeksotisan Batik Jawa Timur*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ensiklopedi Nasional Indonesia. jilid 7. 1991. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka
- Handrawati, L. 1992. *Struktur Seni 1*. Malang: Depdikbud IKIP Malang, Proyek OPF.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi ketiga*. 2005. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta : Balai Pustaka
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P, & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pustaka Utama
- Kusmiati, Artini, Pudjiastuti, Sri, & Suptandar Pamudji. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noviani, R. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oemar, Eko. A.B. 2006. *Desain Dua Matra*. Surabaya: Unesa University Press.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sachari, Agus. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Erlangga.
- Sipahelut, Atisah & Petrussumadi. 1991. *Dasar-dasar Desain*. Jakarta: CV. Gravik Indah.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tilaar, Martha. 2012. *The True Exotic Colors of Indonesia sejarah perjalanan tren warna 1987-2012*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.