

**Analisis Elemen-Elemen Visual dan Makna *Billboard Nu Green Tea*
“Rasanya, Bikin Nyaman!”**
Analysis of Visual Elements and the Meaning of Billboard Nu Green Tea
"It Feels, Makes It Comfortable!"

I Gusti Ayu Agung Aristi Putri

**Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan
Nusa Indah, 80235, Indonesia**

Email : igstayuaristip@yahoo.com

Abstrak

Billboard termasuk media luar ruangan atau *outdoor advertising* yang efektif dan digunakan sebagai media promosi oleh suatu perusahaan. *Billboard* yang menjadi obyek penelitian adalah *billboard Nu Green Tea* “Rasanya, Bikin Nyaman!”. *Billboard* ini menarik untuk diteliti karena *billboard Nu Green Tea* memiliki tampilan yang unik dan menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan elemen-elemen visual yang terdapat pada *billboard Nu Green Tea* yang diharapkan dapat menambah estetika dan daya tarik. Tahapan penelitian yang dilakukan antara lain mengklasifikasikan teori elemen-elemen visual dan teori semiotika Roland Barthes kemudian menganalisis elemen-elemen visual yang terdapat pada *billboard Nu Green Tea* menggunakan teori desain komunikasi visual dan menganalisis makna denotasi dan konotasi menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kontribusi penelitian ini agar dapat pengetahuan bidang ilmu desain komunikasi visual khususnya mengetahui elemen-elemen visual dan makna denotasi dan konotasi pada *billboard*. Dengan harapan dapat dijadikan pertimbangan dan rujukan dalam merancang *billboard* agar lebih menarik dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

Kata kunci: *Billboard, Nu Green Tea, Elemen-elemen visual.*

Abstract

Billboards including outdoor media or outdoor advertising are effective and are used as a media campaign by a company. The billboard that is the object of the research is the Nu Green Tea billboard "It feels, makes it comfortable!". This billboard is interesting to study because Nu Green Tea billboards have a unique and attractive appearance. The purpose of this study is to explain the visual elements found on Nu Green Tea billboards that are expected to add aesthetics and attractiveness. The stages of research carried out include classifying the theory of visual elements and Roland Barthes's semiotic theory then analyzing the visual elements found on Nu Green Tea billboards using visual communication design theory and analyzing denotation and connotation meaning using Roland Barthes's semiotic theory. This study uses a qualitative method. The contribution of this study in order to gain knowledge in the field of visual communication design especially knows the visual elements and the meaning of denotations and connotations on billboards. Hopefully it can be used as a consideration and reference in designing billboards to be more attractive and acceptable to the target audience

Keywords: *Billboard, Nu Green Tea, Visual elements.*

PENDAHULUAN

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Salah satu media iklan yang dapat digunakan sebagai media mengkomunikasikan informasi adalah *billboard*. *Billboard* termasuk media luar ruangan atau *outdoor advertising* yang efektif dan digunakan sebagai media promosi oleh suatu perusahaan. Selain itu *billboard* dapat berfungsi sebagai pengenalan, pengingat dan penguat suatu *brand*. Salah satu perusahaan yang menggunakan *billboard* sebagai media promosi adalah PT ABC President Indonesia dengan merk minuman *Nu Green Tea*.

Nu Green Tea merupakan merk minuman nikmat dan menyegarkan dibuat dari daun teh hijau pilihan diluncurkan oleh PT ABC President Indonesia. PT ABC President Indonesia berdiri

pada bulan September 1991 sebagai bentuk kerjasama antara PT ABC *Central Food* dari Indonesia dan *Uni-President Enterprises Corporation* dari Taiwan. PT ABC *President* Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia. Melalui *billboard*, PT ABC *President* Indonesia dapat mengenalkan produk minuman kepada masyarakat. Dalam mengenalkan produk minuman dengan baik, *billboard* harus didukung dengan elemen-elemen visual yang dapat digunakan sebagai daya tarik. Selain itu dengan adanya elemen-elemen visual, khalayak sasaran dapat mengetahui makna denotasi dan konotasi yang terkandung pada *billboard* sebagai bentuk penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

Elemen-elemen visual dalam desain komunikasi visual dapat dibagi menjadi lima, diantaranya *form and space*, warna, *images*, tipografi dan *layout*. Teori semiotika oleh Roland Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi. Peran elemen-elemen visual dan teori semiotika oleh Roland Barthes pada *billboard* dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif dan menyenangkan bagi khalayak sasaran. Sehingga maksud dan tujuan dari *billboard* dapat tersampaikan dengan baik. Pada makalah ini penulis akan menjelaskan elemen-elemen visual dan makna denotasi dan konotasi pada *billboard Nu Green Tea* “Rasanya, Bikin Nyaman!”. Pemanfaatan elemen-elemen visual dan penjabaran makna denotasi dan konotasi diharapkan dapat menambah estetika, daya tarik dan pemahaman bagi khalayak sasaran pada *billboard* ini. Selain itu agar dapat bersaing dengan *billboard-billboard* lainnya.

KAJIAN TEORI

Elemen-elemen Visual

Menurut Samara (2007) elemen-elemen visual terdiri dari lima elemen, diantaranya:

1. *Form and Space*

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*) dan lain-lain (Anggraini & Nathalia, 2014:33). Pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga:

a. Bentuk Geometrik

Bentuk geometrik merupakan bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur, seperti bentuk kotak berupa kubus, lingkaran memanjang berupa silinder, segitiga berupa limas atau kombinasi antara lingkaran dan segitiga berupa kerucut (Anggraini & Nathalia, 2014:33).

b. Bentuk Natural

Bentuk natural merupakan bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-ubah dan berkembang, seperti bunga dan pepohonan (Anggraini & Nathalia, 2014:33).

c. Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak merupakan segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas dan tidak berdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya (Anggraini & Nathalia, 2014:34).

Sedangkan *space* atau ruang adalah salah satu unsur yang mempunyai dua sifat yakni nyata dan semu. Kedua sifat yang dimilikinya jelas mempunyai hasil yang berbeda entah itu dua dimensi atau tiga dimensi (<https://thegorbalsla.com/pengertian-seni-rupa/>)

2. Warna

Warna adalah cahaya, cuma sebaris tipis gelombang Elektromagnet yang bisa dilihat mata manusia dari sekian luas spectrum Elektromagnet di alam (Rustan, 2019:14). Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lainnya (Anggraini & Nathalia, 2014:37). Menurut Rustan (2019:16-18) fungsi warna secara umum, dari sifatnya paling dasar/primitive hingga yang modern, sebagai berikut:

a. Untuk mengenali objek

b. Sebagai identitas/tanda pengenal/pembeda

c. Untuk mengkomunikasikan pesan/informasi tertentu

d. Untuk membangkitkan perasaan/mood/emosi tertentu

3. *Images*

Samara menjelaskan bahwa *images* adalah ruang simbolik dan emosional yang menggantikan pengalaman fisik atau memori yang berkaitan dengannya di dalam pikiran orang ketika pertama kali melihatnya. Di dalam desain grafis ada begitu banyak bahkan tidak terhitung kemungkinan *images*, beberapa contoh di antaranya adalah simbol, kolase foto, gambar, ilustrasi, lukisan dan bahkan beberapa tipe lain yang memiliki fungsi berbeda.

4. Tipografi

Sejarah tipografi dapat dikatakan seumur sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010: 19-20).

Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf. Berikut klasifikasi huruf menurut Anggraini & Nathalia (2014:58) :

a. *Serif*

Jenis huruf *serif* mempunyai kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Kaki-kaki pada *serif* berfungsi untuk memudahkan membaca teks-teks kecil (tapi tidak terlalu kecil), dan teks dengan jarak baris yang sempit. *Serif* dapat memberi kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya desain. *Serif* sering dipergunakan pada surat-surat resmi, buku-buku, surat kabar dan lain-lain.

b. *Sans Serif*

Sans Serif diartikan tanpa sirip/*serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. *Sans Serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, "masa kini" dan futuristic. Huruf jenis ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern. Berbeda dengan tipe *Serif* yang sering digunakan pada buku-buku atau surat kabar, huruf *Sans Serif* lebih banyak digunakan pada layar komputer. Karena huruf *sans* berbentuk lebih sederhana (tidak mempunyai kait) dan huruf-huruf kecil menjadi lebih mudah terbaca. Jika pada komputer menggunakan huruf *Serif* maka kaki huruf *Serif* akan membuat rumit, sehingga sulit dibaca.

c. *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis tipe huruf *Script*, yaitu *Formal Script* dan *Casual Script*. *Formal Script* menyerupai tulisan tangan yang menggunakan pena klasik. Sementara itu, *Casual Script* lebih digunakan pada media yang bersifat santai atau kurang formal.

d. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornament atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental. Biasanya huruf dekoratif hanya digunakan pada judul/*heading*. Huruf ini sangat tidak dianjurkan penggunaannya pada *body text* karena daya keterbacaannya sangat kurang.

5. *Layout*

Menurut Gavin Ambrose & Paul Harris, London (2005) layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistic. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. Dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, elemen visual dan elemen lainnya. Berikut ini prinsip-prinsip *layout* menurut Anggraini & Nathalia (2014:75-77), sebagai berikut:

1. Urutan (*sequence*), yaitu urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*.
2. Penekanan (*emphasis*), yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau focus pada bagian yang penting.
3. Keseimbangan (*balance*), teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sementara itu, pada keseimbangan asimetris obyek-obyek yang berlawanan tidak sama atau seimbang.
4. Kesatuan (*unity*), yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsi tanda dan produksi makna (Tinarbuko, 2008:12). Ada berbagai tingkatan tanda di dalam semiotika, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi adalah tingkatan pertandaan yang paling konvensional dalam masyarakat, yaitu elemen-elemen tanda yang maknanya cenderung disepakati secara sosial. Makna denotasi adalah makna pada apa yang tampak. Misalnya, foto wajah Soeharto berarti wajah Soeharto yang sesungguhnya. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti persamaan emosi atau keyakinan, yang disebut makna konotatif. Misalnya, tanda bunga mengkonotasikan kasih sayang atau tanda tengkorak mengkonotasikan bahaya (Piliang, 2010:304-305, 325 dalam Moniaga, 2013:28).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menganalisis elemen-elemen visual pada *billboard* Nu Green Tea. Menurut Denzin dan Lincoln (Moleong, 2007:5), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kepustakaan. Data yang telah diperoleh kemudian data diklasifikasi dengan teori-teori yang terkait, selanjutnya dianalisis menggunakan teori-teori tersebut sehingga mendapatkan hasil penelitian. Untuk menganalisis *billboard* ini dilakukan dengan cara menguraikan elemen-elemen visual menggunakan teori desain komunikasi visual dan mengungkap makna denotasi dan konotasi menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Objek yang dianalisis pada penelitian ini adalah *billboard* minuman merek *Nu Green Tea* "Rasanya, Bikin Nyaman!" dengan menjabarkan elemen-elemen visual didalamnya yang menggunakan teori desain komunikasi visual dan mengungkap makna denotasi dan konotasi menggunakan teori semiotika Roland Barthes.



Gambar 1. Billboard Nu Green Tea

Analisis Elemen-Elemen Visual

1. Form and Space



Gambar 2. Form and Space

Form atau bentuk pada billboard Nu Green Tea yaitu berbentuk persegi panjang dengan didukung bentuk-bentuk lain pada billboard tersebut. Diantaranya terdapat bentuk natural dan bentuk abstrak. Bentuk natural terlihat dengan adanya daun teh dan manusia pada billboard. Bentuk abstrak terlihat dengan adanya gabungan antara teh dan susu yang menyerupai bentuk sayap dibelakang ilustrasi manusia tersebut. *Space* pada billboard terlihat dengan adanya ruang kosong diantara ilustrasi manusia. Billboard ini memiliki sifat semu dengan bentuk dua dimensi.

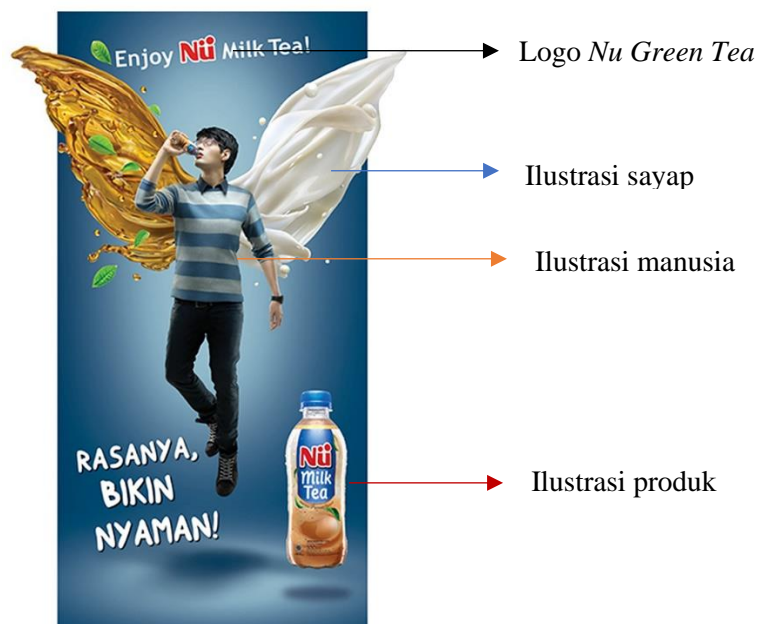
2. Warna

Pada *billboard Nu Green Tea* ini ada beberapa yang digunakan, antara lain:

- Pada *background billboard* menggunakan warna biru dengan perpaduan warna putih.
- Pada ilustrasi manusia menggunakan atasan garis-garis warna biru tua dan muda, menggunakan celana warna hitam, jam tangan dan sepatu berwarna hitam.
- Pada ilustrasi daun yang berwarna hijau dapat diartikan minuman *Nu Green Tea* ini terbuat dari bahan yang segar dan alami dari alam.
- Pada ilustrasi teh dan susu yang menyerupai sayap menggunakan warna coklat pada teh dan putih pada susu.
- Pada logo *Nu Green Tea* menggunakan warna merah dan *stoke* berwarna putih.
- Pada teks “Enjoy Milk Tea” dan “Rasanya, Bikin Nyaman!” menggunakan warna putih.
- Pada produk minuman *Nu Green Tea* terdapat warna gabungan antara coklat dan putih yang menandakan perpaduan antara teh dan susu.

3. *Images*

Ilustrasi yang digunakan pada *billboard Nu Green Tea* ini antara lain ilustrasi logo *Nu Green Tea*, daun teh, ilustrasi manusia, ilustrasi teh dan susu yang membentuk seperti sayap dan ilustrasi dari produk *Nu Green Tea* rasa *milk tea*



Gambar 3. *Images*

4. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada *billboard Nu Green Tea* ini menggunakan tipografi jenis *sans serif* pada teks “Enjoy, Nu Milk Tea!” dan teks “Rasanya, Bikin Nyaman!”.

5. *Layout*

Pada *billboard Nu Green Tea* ini dilihat dari urutan (*sequence*) terlihat ilustrasi manusia dengan ilustrasi yang menyerupai sayap dibelakangnya yang berukuran besar menjadi fokus utama. Kemudian diikuti dengan teks “Rasanya, Bikin Nyaman!”, selanjutnya ilustrasi produk minuman *Nu Green Tea* dan teks “Enjoy Nu Milk Tea!”. Penekanan (*emphasis*) terletak pada ilustrasi manusia dengan ilustrasi menyerupai sayap dibelakangnya yang menjadikan pusat perhatian pada *billboard* ini. Keseimbangan yang digunakan pada *billboard* ini adalah keseimbangan asimetris. Kesatuan yang terlihat pada *billboard* ini terdapat pada elemen-elemen visual yang membentuk *billboard* ini menjadi satu kesatuan.

Analisis Makna Denotasi dan Konotasi

Makna Denotasi

Billboard Nu Green Tea “Rasanya, Bikin Nyaman!” ini berbentuk persegi panjang dengan beberapa elemen visual yang mendukung *billboard* tersebut. Pada *background billboard* menggunakan warna biru dengan paduan warna putih. Pada ilustrasi daun teh menggunakan warna hijau. Logo *Nu Green Tea* menggunakan warna merah dengan tambahan *stroke* warna putih. Pada ilustrasi manusia menggunakan baju atasan garis-garis berwarna biru tua dan biru muda, dengan menggunakan celana, jam tangan dan sepatu yang berwarna hitam. Dibelakang ilustrasi manusia terdapat ilustrasi menyerupai sayap dengan warna coklat dan putih. Produk minuman *Nu Green Tea* rasa *milk tea* menggunakan warna biru pada tutup botol dan label. Terdapat logo *Nu Green Tea* pada botol minuman dan teks “*milk tea*” berwarna putih. Paduan warna coklat dan putih pada kemasan minuman. Warna putih pada teks “Enjoy Milk Tea!” dan teks “Rasanya, Bikin Nyaman!”.

Makna Konotasi

Makna konotasi yang terdapat pada *billboard Nu Green Tea* “Rasanya, Bikin Nyaman!” sebagai berikut:

- *Background* menggunakan warna biru dengan paduan warna putih. Warna ini disesuaikan dengan warna tutup botol dan kemasan depan dari minuman *Nu Green Tea* dengan varian rasa *milk tea*. Warna biru dapat diartikan dengan keharmonisan dan ketenangan. Keharmonisan disini dilihat dari perpaduan teh dan susu menjadi *milk tea*. Ketenangan yang didapat disini saat konsumen menikmati minuman *Nu Green Tea* rasa *milk tea* dapat merasakan ketenangan seperti terbang menggunakan sayap. Hal ini didukung dengan ilustrasi manusia yang seolah terbang dengan sayap saat menikmati minuman *Nu Green Tea* rasa *milk tea*.
- Pada ilustrasi daun teh menggunakan warna hijau. Warna hijau pada daun dapat diartikan sebagai daun teh yang digunakan sebagai bahan pembuatan minuman *Nu Green Tea* menggunakan bahan yang segar dan alami dari alam.
- Pada ilustrasi yang menyerupai sayap menggunakan warna coklat dan putih. warna coklat diibaratkan teh dan putih diibaratkan susu. Penggunaan kedua warna ini dapat diartikan kemurnian dari teh dan susu menyatu dan pada minuman *Nu Green Tea* rasa *milk tea*.
- Teks “Enjoy Milk Tea!” dan teks “Rasanya, Bikin Nyaman!” berwarna putih dapat diartikan bahan yang digunakan pada minuman *Nu Green Tea* murni dari alam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian yang dicapai pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *billboard Nu Green Tea* mengikuti *trend* anak muda zaman sekarang dengan didukung elemen-elemen visual seperti *form and space*, warna, *images*, *tipografi* dan *layout* dan makna denotasi dan konotasi yang menambah estetika, daya tarik dan pemahaman bagi khalayak sasaran. Selain itu penggunaan elemen-elemen visual pada *billboard* digunakan sebagai kekuatan dalam bersaing dengan *billboard-billboard* lainnya. Terdapat makna denotasi dan konotasi sebagai sarana dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, PENERBIT NUANSA, Bandung.
- Devera Faridz, 2014, cited from <https://www.behance.net/gallery/18602031/NU-Milk-Tea-Nu-Levitation>, May 24 2019.
- Julianto, I. N. L., & Piliang, Y. A. (2015). Retorika Iklan Kampanye Politik Pemilihan Presiden Indonesia 2009 dalam Media Televisi. *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*, 2(2).
- Larry Julianto, I. N. “NILAI INTERAKSI VISUAL DALAM PERKEMBANGAN MEDIUM KOMUNIKASI PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0”. SENADA (Seminar Nasional

SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

- Desain Dan Arsitektur), Vol. 2, Feb. 2019, pp. 26-30, <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/249>.
- PT. ABC PRESIDENT INDONESIA, 2019, cited from <http://abcpresident.com/produk/nu-green-tea/>, May 25 2019.
- Rustan, Surianto. 2019, *Buku Warna*, PT Lintas Kreasi Imaji, Jakarta.
- Samara, Timothy. 2007, *Design Elements: A Graphic Style Manual*, Massachusetts: Rockport Publisher Inc.
- Supriyono, Rakhmat. 2010, *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – Teori dan Aplikasi*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2004, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, ANDI, Yogyakarta.
- THEGORBALSLA, 2019, cited from <https://thegorbalsla.com/pengertian-seni-rupa/> May 24 2019.