

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA POSTER IKLAN FLORIDINA COCO

Airlangga Jamallulail, Ammar Muhammad, Ardiansyah Alfin Nugraha, Asep Irawan, Muhammad Yasin

Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530

airlanggajamal66@gmail.com, naokugatsu@gmail.com,

alfinnugraha21np09@gmail.com, asepirawan265@gmail.com, muhyasin482@gmail.com

Abstrak

Floridina coco merupakan produk minuman jeruk dengan kelapa pertama kali di Indonesia dalam pemasarannya produk ini menggunakan media poster. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna apa saja yang terkandung di dalam iklan poster minuman Floridina Coco., analisis pada artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Dengan teori ini akan dianalisis secara mendalam dari segi makna denotasi, konotasi dan juga mitos yang nantinya akan menjelaskan citra pada poster tersebut. Hasil dari analisis ini menunjukkan Citra utama yang ingin disampaikan dalam poster Floridina Coco apakah sudah tepat atau belum. Analisis poster tersebut dapat menjadi referensi bagi para desainer agar dapat membuat desain dengan citra yang sesuai sehingga pesan yang ingin disampaikan akan dapat dengan jelas dimengerti oleh audiens.

Kata kunci: Semiotika Roland Barthes, Poster Floridina Coco, Citra Visual

PENDAHULUAN

Dalam mempromosikan produknya sebuah perusahaan akan memakai media iklan, iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang berisi informasi tentang produk, keunggulan, keuntungan, yang diformasikan sedemikian rupa, agar menimbulkan rasa menyenangkan kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian,

“Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian” (Hastuti, 2013)

Iklan merupakan pesan komunikasi tentang pemasaran yang akan disampaikan melalui berbagai macam media yang ditujukan kepada para khalayak, baik untuk sebagian khalayak, khalayak tertentu, untuk khalayak umum atau masyarakat luas. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan konsumen akan sebuah produk agar para konsumen dapat tertarik dan terpengaruh untuk membeli dan mencoba barang atau jasa yang ditawarkan, menginformasikan, mengingatkan serta untuk membujuk khalayak atau konsumen akan suatu produk serta membangun kesadaran akan suatu brand (Lukitaningsih, 2013). Akan tetapi dalam praktiknya iklan lebih banyak bertujuan agar konsumen membeli produknya, sehingga tidak dapat diketahui lagi apakah iklan tersebut bersifat mengingatkan atau perusasi, yang terpenting adalah agar bagaimana produk tersebut bisa tertanam pada benak sang konsumen dengan beriklan secara gencar di berbagai macam media (Situmorang, 2008).

Media adalah sarana dalam komunikasi yang berisi pesan-pesan pembuat iklan kepada para konsumen (Kairony, 2007), media dan iklan tidak dapat dipisahkan karena dalam beriklan sebuah wadah dibutuhkan dalam menuangkannya, maka dari itu media adalah ruang yang menjadi wadah dari pesan promosi yang ingin disampaikan oleh para pengiklan, dan salah satu bentuk media yang biasa digunakan dalam periklanan adalah poster. Poster sendiri merupakan sebuah media dua dimensi yang digunakan dalam penyampaian informasi dari pihak pengiklan kepada masyarakat untuk mempromosikan sebuah kegiatan (Sinaga dan Fuad, 2013). Poster yang dijadikan media iklan yang dimana poster tersusun dari berbagai gabungan unsur-unsur visual tentunya sangat amat menarik untuk dianalisis dan dikaji tentang apa saja tanda yang ada di dalam poster tersebut. Tentu saja di setiap unsur-unsur visual yang ada di dalam poster terdapat makna yang tersirat ataupun makna yang tersurat.

Masalah dalam penelitian ini yaitu praktik desain dalam pembuatan poster iklan, beberapa desainer mungkin menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan melalui elemen-elemen visual dalam desain mereka. Tantangan pertama adalah memahami citra yang diinginkan atau pesan yang ingin disampaikan oleh klien atau tim pemasaran. Desainer perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan pemasaran dan citra merek yang ingin diungkapkan agar dapat merancang desain yang tepat dan sesuai. Tantangan kedua adalah desainer harus mampu menggabungkan elemen-elemen visual yang menarik dan kreatif dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, menurut Casofa dan Isa(2022:6) hal ini merupakan tantangan bagi seorang desainer grafis, berbeda dengan seniman yang meluapkan ego estetikanya dalam berkarya. Terkadang, desainer mungkin terjebak dalam penekanan pada aspek visual yang menarik, namun tidak efektif dalam menyampaikan makna yang diinginkan. Selain itu, ada juga tantangan teknis, seperti pemilihan warna yang tepat, tipografi yang cocok, dan tata letak yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi.

Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencari jawaban apakah dalam poster Floridina Coco ini sudah memiliki citra yang tepat dalam mempromosikan produknya, Floridina Coco merupakan sebuah produk minuman pertama kali di Indonesia yang diproduksi oleh PT Wings Food pada tahun 2021, minuman ini menggabungkan jus jeruk dengan air kelapa asli ditambah dengan bulir jeruk asli dan coco bitz, Floridina Coco merupakan inovasi dari produk sebelumnya yaitu floridina, minuman yang berisi jus jeruk beserta bulir jeruk asli.

Poster ini memiliki banyak unsur visual untuk dibahas dan menarik serta keterhubungan antar visual dengan visual lainnya, dan juga dalam poster ini PT Wings Food menegaskan bahwa produk Floridina Coco merupakan inovasi terbaru serta pertama kali ada di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penjelas tentang citra yang dibentuk melalui iklan Floridina Coco dengan menggunakan pendekatan semiotika.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam mengkaji dan menganalisis poster iklan produk minuman Floridina Coco yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif, Menurut I Made Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang telah di analisa dari beberapa studi literatur.

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang tanda, yang tanda tersebut memiliki suatu informasi yang bersifat komunikatif, yang dapat menggantikan suatu hal yang bisa dipikirkan (Dewi, 2010), sebuah poster dapat dikaji dengan semiotika karena dapat dianggap sebagai suatu tanda atau struktur tanda.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes, semiotika model Barthes ini mengenal dua istilah yaitu signifier yaitu penanda dan signified yaitu petanda, yang kemudia dia kembangkan menjadi sebuah teori metabahasa yang mempunyai dua sistem



yaitu denotasi dan konotasi (Husaina dkk., 2018:58). Menurut Kusuma dan Nurhayati (2017:201) Barthes membuat model analisis tanda signifikansi menjadi dua tahap atau biasanya disebut dengan *two order of signification*. Kemudian, membaginya kembali menjadi denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna harfiah atau makna sebenarnya merupakan makna yang ditangkap oleh pancaindra manusia, konotasi adalah tingkat yang kedua, yang berisi makna tidak pasti yang memiliki kaitan dengan hal psikologis, keyakinan dan perasaan. Barthes juga mengembangkan konsep "mitos, ia definisikan sebagai ideologi gagasan yang terus berulang dimanapun sebuah tanda berada. Dalam bukunya "Mythologies," Barthes menganalisis mitos-mitos yang beroperasi dalam budaya Barat dan bagaimana mereka membentuk pemahaman kita tentang dunia dan tempat kita di dalamnya. Menurut pemaparan diatas, Barthes mengemukakan, teks atau karya merupakan sebuah konstruksi, ketika kita mengetahui makna tersebut, maka kita harus memisahkan teks tersebut menjadi satu kata, apabila suatu bacaan diisolasi maka akan berdampak atau berfungsi yang khas dibanding potongan kata lain yang ada di sekitarnya (Rusmana, 2014).

Fokus utama dalam penelitian ini adalah bentuk visual dalam poster Floridina Coco yang rilis pada tahun 2021 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, sehingga akan memperoleh makna-makna yang terkandung seperti denotasi, konotasi dan mitos yang ada dalam visual poster Floridina Coco.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika sendiri memiliki tokoh pemikir besar yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1931) Eropa yang pemikirannya menjadi landasan bagi Roland Barthes untuk mengembangkan teori semiotikanya. Semiotika Ferdinand de Saussure didasarkan oleh anggapan akan segala perbuatan dan tingkah laku manusia memiliki makna dan arti yang dimana hal tersebut memiliki fungsi sebagai tanda, di belakangnya mengharuskan adanya sistem konvensi dan pembeda yang memiliki kemungkinan adanya makna, dimana tanda berada disitulah terdapat sistem. Sedangkan semiotika Roland Barthes yakni melanjutkan dengan mengembangkan teori tersebut yang dikenal denotasi, konotasi dan mitos. Pada kajian ini kami akan berfokus untuk menganalisis sebuah poster menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Deskripsi Visual dan Verbal Pada Poster Floridina Coco



Gambar 1. Poster Iklan Minuman Floridina Coco

Pada poster iklan produk minuman Floridina Coco terdapat tanda verbal yang berbentuk tulisan yang keseluruhannya menggunakan Typeface berjenis Sans Serif dengan warna warna cerah seperti hijau biru dan orange dalam poster iklan tersebut terdapat beberapa tulisan yang mengindikasikan Perusahaan, Produk, Slogan, Tagline yang bertuliskan “Floridina Coco”, “Baru”, “2 in 1 Tropical Freshness”, “Kelapa Jeruk”, “Pertama di Indonesia”, “Real Orange Pulp & Cool Bitz” dan “Mengandung Vit C”, “Harga Retail Rp. 3.000/botol Pulau Jawa”.

Pada poster ini menggunakan latar belakang pantai dengan pasir putih yang menggambarkan suasana tropis dengan objek pendukung seperti 2 daun kelapa, setengah buah jeruk dan juga bulirnya, 1 buah kelapa dan juga coco bitz/ nata de coco. Terdapat beberapa fokus yang disampaikan, seperti kekayaan rasa kelapa, aroma yang segar, dan manfaat kesehatan. Iklan tersebut mencoba untuk menggambarkan bagaimana minuman Floridina Coco dapat memberikan sensasi liburan tropis yang menyegarkan dan menghidupkan kembali semangat.

Poster iklan minuman Floridina Coco terdiri dari beberapa elemen visual, yaitu tipografi, warna, dan layout. Tipografi yang digunakan dalam poster tersebut menggunakan typeface berjenis sans serif. Menurut Subianto dkk. (2018:220) Sans serif merupakan huruf yang tidak memiliki sebuah kaki/kait, dan memiliki nilai keterbacaan yang lebih tinggi, sans serif termasuk jenis huruf yang sering digunakan pada desain modern, karena tampilannya yang bersih dan fungsional. Pada bagian warna poster tersebut menggunakan warna cerah yaitu biru dan cokelat muda sebagai latar pantai, hijau sebagai daun kelapa dan buah kelapa, dan orange sebagai jeruk ataupun identitas produk. Untuk layout yang diterapkan yaitu asimetris dengan memperhatikan estetika dari desain poster. Asimetris merupakan keseimbangan yang disusun dari berbagai objek yang ditematkan pada bagian yang berbeda beda akan tetapi tetap memberikan keseimbangan secara horizontal, vertikal maupun diagonal (Hilmi, 2022:16), sehingga dapat diterapkan pada sebuah desain untuk menciptakan tampilan yang modern atau lebih kreatif.

Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Floridina Coco

Tabel 1. Denotasi dan konotasi poster Floridina Coco

No.	Visualisasi	Denotasi	Konotasi/Makna
1.		Kalimat yang bertuliskan “Floridina Coco” Florida Orange	Merupakan nama sebuah varian produk minuman yang di keluarkan PT Wingsfood
2.		Kalimat yang bertuliskan “ Harga Retail Rp.3.000/ Total Pulau Jawa “	Kalimat tersebut memberitahukan harga dari minuman floridina di bandrol 3 ribu rupiah di daerah pulau jawa
3.		Kalimat dalam Bahasa Inggris yang bertuliskan “Real Orange Pulp! & Coco Bitz”	Kalimat tersebut memiliki arti Bulir jeruk asli dan Coco Bitz / Jelly kelapa
4.		Kalimat dalam Bahasa Inggris yang bertuliskan “2 in 1 Tropical Freshnes”	Memiliki arti kesegaran sensasi tropis (buah jeruk dan Kelapa) dalam 1 botol

5.		Kalimat yang bertuliskan "Mengandung Vitamin C"	Dalam minuman flordina coco mengandung vitamin C
6.		Objek visual daun kelapa	Daun dari pohon kelapa yang biasanya tumbuh di dekat pantai
7.		Latar tempat yang berada di sebuah pantai dengan air biru dan juga pasir putih	Pantai merupakan salah satu unsur nuansa tropis yang bersuhu hangat
8.		Objek visual buah jeruk yang terbelah dua beserta bulirnya	Jeruk merupakan buah buahan tropis yang memiliki rasa manis asam
9.		Objek visual buah kelapa yang sudah terbuka dan juga jelly kelapa	Kelapa merupakan buah buahan tropis yang memiliki rasa manis dan segar
10.		Visualisasi cipratan air jeruk dan kelapa	Air jeruk dan kelapa fresh yang memercik ke udara

Analisis Mitos Poster Iklan Floridina Coco

Dalam poster iklan minuman Floridina Coco ini dapat dianalisa mitos yang terkandung dari beberapa objek visual yang terlihat. Pada gambar ke-4, 8 dan, 9 dalam tabel di atas, terdapat mitos yaitu minuman yang terbuat dari jeruk atau air kelapa merupakan minuman daerah tropis yang bisa memberikan kesegaran, menurut Pakaya dkk., (2021:103) Indonesia merupakan satu dari sekian banyak daerah yang beriklim tropis yang memiliki tempat yang sangat cocok bagi pertumbuhan tanaman, dan salah satu tanaman yang tumbuh subur di Indonesia adalah pohon kelapa, yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh dan bisa memberikan rasa segar ke tubuh, selain itu air kelapa memiliki banyak kandungan yang dibutuhkan oleh tubuh, karena itu air kelapa juga termasuk ke dalam minuman isotonik yang bisa diserap oleh tubuh setelah dikonsumsi langsung. Selain itu ada juga buah jeruk yang tumbuh subur di daerah tropis yang memiliki ketinggian 900 hingga 1200 meter di atas permukaan laut dan udara (Adelindriani, 2022:7).

Selanjutnya gambar ke-5 menjelaskan minuman yang berkomposisi jeruk memiliki kandungan Vitamin C di dalamnya. Vitamin C sendiri merupakan antioksidan yang menjaga dan memperbaiki sistem kekebalan tubuh, vitamin C dapat ditemukan pada berbagai macam buah diantaranya jambu, belimbing, mangga, nanas dan jeruk (Adelindriani, 2022:7). Gambar ke-6 dan 7 menyoroti pohon kelapa yang merupakan pohon umum yang biasa ditemukan di daerah tropis khususnya pesisir pantai, yang dimana komponen pesisir pantai adalah pasir dan lautan. Kemudian gambar ke-10 menunjukkan minuman yang menyegarkan adalah yang memiliki cipratan airnya.

Citra Poster Iklan Floridina Coco

Setelah menganalisis iklan Floridina Coco dengan teori semiotika Roland Barthes yang menjelaskan setiap makna visual dengan makna denotasi maupun konotasi sampai dengan mitos yang kemudian dapat disimpulkan Citra yang ingin ditampilkan pada poster tersebut adalah sensasi kesegaran dan kesejukan tropis yang unik. Poster menggambarkan botol produk Floridina Coco yang diletakkan di pasir pantai dengan latar suasana pantai yang indah. Dengan demikian, suasana iklim tropis dan suasana pantai yang hangat tetapi menyejukan ingin ditampilkan dalam iklan ini. Melalui citra ini, komunikator berusaha untuk mengaitkan minuman Floridina Coco dengan sensasi kesegaran dan kesejukan yang dapat ditemukan di daerah tropis. Selain itu, pilihan warna yang cerah dan segar, seperti warna-warna biru dan hijau, juga mendukung citra kesegaran dan suasana tropis yang ingin ditampilkan, warna biru bisa membantu menenangkan pikiran membuatnya jernih berkonsentrasi, dan warna hijau memberikan rasa santai dan ketenangan (Zharandont, 2015).

Dengan memadukan rasa jeruk dan kelapa, serta menambahkan bulir jeruk asli dan coco bitz sebagai topping tambahan, poster ini menggambarkan produk Floridina Coco sebagai minuman yang menyegarkan dan unik. Citra ini memberikan konsumen harapan bahwa dengan hanya meneguk minuman Floridina Coco, mereka dapat merasakan sensasi kesegaran dan kesejukan tropis yang istimewa. Secara keseluruhan, citra yang ingin ditampilkan pada iklan Floridina Coco adalah sensasi kesegaran dan kesejukan tropis yang unik, yang dapat dirasakan melalui minuman jus kelapa jeruk tersebut. Selain itu sang produsen juga menjelaskan melalui poster ini bahwa mereka menggunakan bahan yang alami dalam pembuatannya dengan adanya komponen bulir jeruk asli di produk Floridina Coco.

Poster iklan ini dibuat dengan konsep yang sungguh menarik dan tetap berkesinambungan, antar rasa dari produk tersebut dengan rasa apa yang ingin disampaikan dengan menyatukan rasa kesegaran dari buah jeruk dan buah kelapa dengan suasana tropis yang panas tapi menyejukan. Dalam poster minuman ini komunikator mengajak para konsumen atau target pasar yang dituju, untuk membeli dan merasakan minuman jus kelapa jeruk yang akan menghasilkan sensasi kesegaran dan kesejukan tropis yang unik dengan hanya



meneguk minuman Floridina Coco. Produk minuman ini juga terbilang cukup terjangkau dan praktis yang bisa dibawa dan minum kapan pun dan dimana pun. Jadi berdasarkan teori pendekatan Roland Barthes, diharapkan masyarakat, khalayak ataupun konsumen dapat ikut merasakan kesegaran serta keunikan dari sebuah minuman dengan rasa kelapa jeruk. Secara keseluruhan, citra yang ingin ditampilkan pada iklan Floridina Coco adalah sensasi kesegaran dan kesejukan tropis yang unik, yang dapat dirasakan melalui minuman jus kelapa jeruk tersebut.

Kajian tentang poster iklan floridina ini setidaknya memiliki perbedaan dengan penelitian penelitian tentang poster sebelumnya, analisa poster produk the pucuk harum dengan semiotika charles sanders pierce (Febhimaesuri dan Pratama, 2021), dan pembahasan semiotika pada iklan Minute Maid Pulpy (Sujatmiko, 2018).

SIMPULAN

Iklan merupakan pesan komunikasi tentang pemasaran yang akan disampaikan melalui berbagai macam media yang ditujukan kepada para khalayak. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak yang dituju mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Poster merupakan media visual yang tergabung dari unsur-unsur visual yang dimana nantinya akan terbentuk suatu visual yang berisi pesan yang akan disampaikan. Salah satunya yang diiklankan melalui poster adalah iklan produk minuman, iklan produk sendiri merupakan sebuah seni yang potensial untuk memelihara serta membangun kesadaran produk. Poster yang dijadikan media iklan yang dimana poster tersusun dari berbagai gabungan unsur-unsur visual tentunya sangat amat menarik untuk dianalisis dan dikaji tentang apa saja tanda yang ada di dalam poster tersebut. Melalui pendekatan teori Roland Barthes, penelitian ini memungkinkan penulis untuk mengetahui tanda-tanda apa saja yang digunakan dalam poster Floridina Coco, serta bagaimana tanda-tanda tersebut memiliki makna dan arti di dalamnya.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang citra yang ingin ditampilkan dalam iklan, yaitu sensasi kesegaran dan kesejukan tropis yang unik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana poster iklan Floridina Coco berhasil mengomunikasikan pesan kepada target pasar, menarik perhatian mereka, dan menciptakan keinginan untuk mencoba minuman tersebut. Berdasarkan analisis semiotika semiotika Roland barthes, dapat dikatakan bahwa terdapat tanda Denotasi dan Konotasi yang terdapat pada iklan Poster Iklan Floridina Coco untuk bisa menyampaikan sebuah makna dari poster iklan tersebut. Dan hasil analisa ini diharapkan dapat menjadi acuan desainer dalam membuat iklan sesuai dengan citra yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelindriani, w. (2022). Analisis kadar vitamin c pada buah jeruk di pasar tradisional menggunakan titrasi iodometri. (Tugas akhir Diploma III, Politeknik Kesehatan Kemenkes Medan)
- Casofa, F., & Isa, A. (2022). *Gerbang Kreativitas: Jagat Desain Grafis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewi, A. K. (2010). *Semiotika Bagian 1*. Denpasar: Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Febhimaesuri, N., & Pratama, D. R. (2021). Analisis semiotika komunikasi visual pada poster iklan "teh pucuk harum.". *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 3(2), 156-160.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.



- Hilmi, M. (2022). Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Husaina, A., Haes, P. E., Pratiwi, N. I., & Juwita, P. R. (2018). Analisis film Coco dalam teori semiotika Roland Barthes. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(2), 53-69.
- I Made Winartha. (2006). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Gaha Ilmu.
- Kairony, F. (2007). Strategi ADRACKS dalam memperkenalkan kartu pos sebagai media Periklanan (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2017). Analisis semiotika Roland Barthes pada ritual otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195-217.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Pakaya, S., Une, S., & Antuli, Z. (2021). karakteristik kimia minuman isotonik berbahan baku air kelapa (*cocos nucifera*) dan ekstrak jeruk lemon (*citrus limon*). *Jambura Journal of Food Technology*, 3(2), 102-111.
- Rusmana, Dadan. (2014). Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Intrepretasi Tanda dari Semiotika structural hingga Dekonstruksi Praktis. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sinaga, L. F., & Fuad, E. (2013). Analisis Poster di Hotel Madani Medan ditinjau dari Aspek Desain Grafis Komputer. *Jurnal Gorga*, 1(3), 1-11.
- Situmorang, J. R. (2008). Mengapa Harus Iklan?. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Subianto, I. B., Anto, P., & Akbar, T. (2018). Perancangan poster sebagai media edukasi peserta didik. *Jurnal Desain*, 5(03), 215-222.
- Sujatmiko, G. (2018). Analisis Semiotika komunikasi visual iklan Minute Maid Pulpy tahun 2008-2018. *Jurnal Komunikatif*, 7(2).
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. Bandung. Universitas Telkom.

