

KAJIAN VISUAL IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK (2018) MELALUI PENDEKATAN SEMIOTIKA

Arif Djohari Universitas
Pendidikan Indonesia
arifjohari@Upi.edu.ac.id

Elida Christine Sari
Universitas Nusa Putra
elida@nusaputra.ac.id

Samuel Rih Hadi Utomo
Universitas Nusa Putra
samuel.rihi@nusaputra.ac.
id

ABSTRAK

Televisi merupakan salah satu media masa yang sangat efektif untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat karena media televisi tersebut banyak diminati oleh masyarakat, dengan menayangkan sebuah iklan pada televisi sendiri dapat menarik perhatian banyak orang karena televisi bisa menampilkan sebuah gambar beserta dengan audio visualnya sehingga masyarakat yang melihatnya dapat dengan mudah memahami isi dari iklan tersebut. Dari hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce. Objek dari sebuah penelitian ini adalah iklan komersil Shopee versi Blackpink 2018, penelitian ini membahas tentang sebuah tanda, objek, interpretan dan teknik pengambilan gambar, sudut pengambilan gambar sampai pergerakan kamera yang terkandung dalam iklan tersebut. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee tersebut memberikan kesan yang sangat baik kepada penonton terutama di kalangan remaja khususnya perempuan yang tertarik dengan kecantikan yang harus dimilikinya.

Katakunci: iklan; televisi; semiotika kecantikan;

ABSTRACT

Television is one of the mass media that is very effective in conveying information to the public because television media is in great demand by the public, by showing an advertisement on television it self it can attract the attention of many people because television can display an image along with the audio so that the public who sees it can easlily understand the content of the ad. From the purpose of advertising itself, it is a place for delivering information or promotional media to the public and advertising is also a very effective and easily accessible medium. With the existence of a recording technique that is recording to the make an advertisement helps the public to understand a food contained in it through its delivery. This study uses qualitative research methods with interview and observation techniques. By using a qualitative method with Charles Sander Peirce semiotic approach. The object of this study is the Blackpink 2018 version of the Shopee commercial advertisement, this study disucces a semiotics and shooting techniques, shooting angles and camera movements contained in the advertisement. From this analysis it can be conclude that advertising is an audiovisual which is a cultural symbol and has an attraction that is of interest to the public in finding information

Keywords: advertising; television; semiotics

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern, pengetahuan merupakan informasi yang telah dilihat maupun didengar oleh seseorang dan kemudian informasi tersebut dapat disebarkan melalui sebuah komunikasi yang melibatkan antara organisasi maupun individu. Salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi tersebut adalah media. Terutama dalam bidang teknologi dan media yang berkembang dimulai dari mesin cetak yang dibuat oleh Gutenberg sampai sekarang berkembang menjadi media informasi dan promosi berupa Radio dan Televisi.

Masuknya era teknologi informasi dan promosi itu sendiri telah disadari oleh kalangan masyarakat yang luas terutama media Televisi. Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat efektif untuk menayangkan sebuah iklan dan Televisi sendiri dapat menarik perhatian banyak orang, karena Televisi bisa menampilkan sebuah gambar beserta dengan audio sehingga masyarakat yang melihatnya dapat dengan mudah memahami isi iklan tersebut. Kini media Televisi sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat, karena Televisi bisa dinikmati mulai dari anak kecil sampai orang dewasa dan iklan sendiri dapat menampilkan berbagai macam iklan, baik iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial. Selain itu juga Televisi dapat menampilkan berbagai tayangan seperti iklan, berita, sinetron, Cartoon dan lain-lain.

Iklan Televisi merupakan sebuah rangkaian tayangan Televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan. Biasanya untuk memasarkan sebuah jasa atau produk dan sebagai media pengumuman atau informasi. Iklan Televisi pertama kali ditayangkan di Amerika Serikat pada tanggal 1 Juli 1941. Saat ini banyak sekali iklan Televisi yang ditayangkan dalam durasi pendek mulai dari lima detik hingga menjadi beberapa menit, hal tersebut biasanya termasuk durasi iklan yang sama dengan acara Televisi, biasanya berbentuk informesial. Pengiklanan seperti ini biasanya digunakan untuk mempromosikan berbagai jasa, produk barang, pengumuman atau gagasan.

Promosi adalah pemberitahuan pada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini. Promosi yang jitu telah banyak diciptakan oleh para produser, di antaranya adalah penggunaan bahasa, atau gaya yang dijadikan tren anak muda, sampai pada sekelumit Scenario yang sangat menarik. Promosi yang sangat menarik akan langsung diingat oleh konsumen, sehingga dengan begitu ada kemungkinan konsumen tergugah untuk

produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen yang tidak tergugah, setidaknya ia sebagai alat promosi berjalan dengan Zero Expense (biaya nol). Bahasa atau gaya yang digunakan sebagai tren di kalangan anak muda dapat menghemat biaya promosi.

Terdapat beberapa iklan di Indonesia yang menggunakan artis luar negeri untuk mempromosikan sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, salah satu contohnya yaitu iklan komersial Shopee. Shopee menggunakan Blackpink sebagai model iklan yang dapat menarik banyak perhatian masyarakat terutama di kalangan remaja saat ini. Blackpink sendiri merupakan salah satu grup band wanita dari Korea Selatan yang sangat terkenal di kalangan remaja di seluruh dunia. Iklan Shopee versi Blackpink itu ditayangkan di beberapa stasiun Televisi seperti SCTV, RCTI, ANTV, MNC TV, GTV dan lain-lain. Tidak lama setelah iklan Shopee tersebut ramai diperbincangkan, akhirnya dicabut setelah mendapat peringatan yang keras dari KPI kepada stasiun Televisi yang menayangkan iklan Shopee versi Blackpink tersebut, karena menurut lembaga iklan tersebut kurang layak ditayangkan karena pakaian mereka yang terlalu minim dan tidak menghormati norma kesopanan yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI tahun 2012.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung proses penelitian, penulis melakukan studi literatur terhadap beberapa sumber, diantaranya : Skripsi dengan Judul *Deskripsi Iklan Ramayana Versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018*, penulis achmad mubaraq, Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika. Hasil temuan Makna denotasi, konotasi dan visualisasi setiap Scene pada iklan Ramayana versi “keren lahir batin 2018” sedangkan Tujuan penelitian Untuk mendeskripsikan visualisasi pada iklan Ramayana “keren lahir batin 2018” dan untuk menganalisis sebagian makna dalam iklan *Ramayana “keren lahir batin 2018”*. Perbedaan penelitian adalah, disini Peneliti menggunakan model Roland Barthes yang memfokuskan pada tanda dan teks sebagian kajiannya serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (Decoding) di balik tanda dan teks tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Meneliti adalah ungkapan fakta. Melalui penelitian seseorang berupaya menemukan, menjelaskan serta menguraikan suatu fakta, realitas serta fakta. Oleh sebab itu setiap peneliti yang baik semestinya berangkat dari realitas adanya persoalan yang tampak. Menurut

Karena persoalan itulah munculnya keinginan/keharusan dilakukan penelitian (Koelan, 2012 :65). Metode penelitian merupakan prosedur upaya untuk mendapatkan berbagai informasi dalam pengumpulan berbagai data untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang diteliti oleh peneliti. Metode penelitian merupakan salah satu cara ilmiah yang mudah dalam mendapatkan berbagai macam data yang diinginkan oleh peneliti dengan tujuan tertentu. Jenis metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce dengan mengemukakan teori segitiga makna (Triangle Meaning) yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu Sign, Object dan Interpretant dalam iklan Shopee 2018.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat ilmiah dan juga sistematisa sebagaimana penelitian kuantitatif sekalipun pemilihan sampelnya tidak seketat dan serumit penelitian kuantitatif. Dalam memilih sampel (informan), penelitian kualitatif menggunakan teknik nonprobabilitas, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan atas rumusan statistik tetapi lebih pada pertimbangan subyektif peneliti dengan didasarkan pada jangkauan dan kedalaman masalah yang ditelitinya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis tersebut karena mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), yang dilakukan secara terus menerus.

4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN

Iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian oleh penulis yaitu iklan Shopee versi Blackpink 2018 yang ditayangkan di beberapa stasiun Televisi di Indonesia. Blackpink sendiri merupakan idola grup asal Korea yang digemari oleh banyak orang di Indonesia. Berdasarkan dari penelitian yang terkait di bab-bab sebelumnya, di bab ini peneliti akan membahas dan memaparkan hasil penelitiannya. Pembahasan ini adalah data yang telah dianalisis oleh peneliti sesuai dengan yang dijelaskan di bab-bab sebelumnya yaitu analisis pendekatan semiotika Charles Sander Peirce dengan menggunakan teorinya yaitu segitiga makna untuk memperoleh sebuah tanda, objek dan interpretan dalam iklan tersebut. Dalam

iklan Shopee versi Blackpink 2018 yang berdurasi 30detik.(<https://www.youtube.com/watch?v=6uXuIllqFI> M) ini terlihat model Blackpink yang sudah dikenal oleh khalayak umum di seluruh dunia terutama di Indonesia. Blackpink sendiri dipilih oleh Shopee ketika mereka mau meluncurkan YG Official Shop di aplikasi Shopee dan Reski manager Shopee mendatangi langsung YG Entertainment untuk mengembangkan pasar Merchandise di Asia Tenggara.

Visualisasi dan makna citra perempuan di iklan Shopee adalah menggambarkan model perempuan sebagai sarana informasi untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang dipromosikannya. Penggunaan model perempuan dalam suatu iklan produk atau jasa bisa sangat berpengaruh pada produk yang ditawarkan. Faktor kecantikan member Blackpink yang menjadi idaman para perempuan di Indonesia, membuat wanita ingin menjadi seperti Blackpink yang memiliki kecantikan dan dapat memikat khalayak umum. Setelah melihat iklan tersebut, banyak perempuan dan laki-laki membeli produk yang diiklankan oleh Blackpink itu sendiri, terutama produk yang diincar oleh perempuan dan laki-laki adalah *–Skin Care* yang diekspor langsung dari Korea.

Dalam iklan ini, Blackpink digambarkan sebagai perempuan yang suka belanja atau disebut sebagai Shopaholic. Dalam hal tersebut, Shopee menggunakan Blackpink sebagai model iklan untuk menggambarkan banyak perempuan yang hobi berbelanja lewat Online, perempuan yang suka berbelanja lewat Online, biasanya mereka suka berburu diskon dan gratis ongkos kirim, dan bisa juga dikatakan belanja Online sangatlah efektif karena kita tidak perlu berjalan-jalan mencari produk yang diinginkan oleh kita. Karena aplikasi Shopee tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, salah satu produk yang di jual dalam aplikasi Shopee tersebut adalah kosmetik atau Skin Care ala Korea yang banyak sekali dicari oleh perempuan dan laki-laki.

Televisi telah berfungsi sebagai lahan konstruksi pengetahuan dan pembelajaran sosial yang signifikan. Televisi menjabarkan dan menerjemahkan sistem hidup kita dan orang-orang lain. Maka tak heran kenapa Shopee memilih media Televisi sebagai sarana informasi untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Shopee sendiri memilih media Televisi sebagai media promosi untuk produk atau jasa yang ditawarkan, karena iklan Televisi menjadi primadona media beriklan. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik yang tidak dimiliki oleh media iklan yang lain. Saat ini, penetrasi iklan masuk ke dalam kehidupan setiap orang, termasuk anak-anak.

Dalam iklan Shopee itu sendiri, gambaran umum dari seorang perempuan yang berfokus pada Figure citra perempuan yang selalu menampilkan kecantikan dan

kemenarikannya dalam mempertegas sikap kewanitaannya dan dapat menimbulkan pesan yang representasikan secara verbal maupun nonverbal sehingga muncul kesan bagi masyarakat yang melihatnya. Pencitraan terhadap sosok perempuan masih menyisakan pada sosok yang memilukan. Perempuan dengan segala karakteristik biologisnya, dikesankan sebagai makhluk ‘spesifik’ yang berbeda dari rata-rata karakteristik dari manusia pada umumnya. Sebutan ‘spesifik’ pada perempuan di satu sisi tampak seperti ‘berkonotasi positif’, karena dipandang spesial atau istimewa dibandingkan dengan karakteristik yang dimiliki oleh manusia pada umumnya. Dengan citra negatif ini, akses perempuan sangat terbatas untuk mendapatkan dan menikmati kesejahteraan, baik secara lahir maupun batin. Pencitraan perempuan sebagai makhluk pelengkap, mendorong perempuan ke posisi ‘subordinat’. Pencitraan ‘subordinat’ perempuan dimulai dari pandangan terhadap perbedaan biologis. Perempuan dilihat secara fisiologis dan dari fungsi reproduksinya, dianggap sebagai makhluk yang lebih dekat dengan alam (Nature).

Target Audience Shopee sendiri adalah semua kalangan mulai dari umur 12 sampai 56 tahun, yang di mana saat ini sudah terbiasa mereka melakukan kegiatan dengan menggunakan bantuan Gadget, salah satu contohnya yaitu ketika mereka ingin berbelanja Online. Untuk saat ini, salah satu Online Shop yang bernama Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang di mana bisa diunduh di Handphone yang berguna untuk mempermudah kita dalam berbelanja Online dengan cepat dan praktis. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee sendiri sangat beragam, mulai dari produk Fashion sampai perlengkapan rumah tangga. Iklan Shopee yang menggunakan Blackpink sebagai Brand Ambassador sendiri tidak mengandung unsur pornografi atau seksual di dalamnya, Karena iklan Shopee sendiri sering ditayangkan di beberapa stasiun televisi yang di mana semua khalayak umum dapat menontonnya mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Film dan Televisi memiliki bahasanya sendiri dengan tata bahasa sendiri, film pada dasarnya melibatkan beberapa simbol visual dan mengkodekan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Film biasanya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem yang bekerjasama dengan baik dalam upaya untuk mencapai efek yang diinginkan. Yang paling penting dalam dunia perfilman adalah suara dan gambar. Figur utama dalam pemikiran semiotika sinematografi memiliki hubungan motivasi atau beralasan dengan penanda yang tampak jelas melalui hubungan dengan penanda yang dirujuk. Penanda sinematografi selalu kurang lebih beralasan dan tidak pernah semena (Sobur, 2009 :

128). 4.2 Visualisasi Dan Deskripsi Iklan Shopee Versi Blackpink 2018. Iklan Shopee versi Blackpink 2018, yang ditayangkan di beberapa stasiun Televisi dan kini masih bisa disaksikan dalam saluran YouTube di Indonesia yang berdurasi 30 detik dengan 12 Scene dan 16 Shot. Skema warna yang terdapat dalam iklan Shopee sendiri adalah perpaduan warna komplementer atau warna kontras yang di mana merupakan warna yang memiliki kesan berlawanan antara warna satu dan warna yang lainnya tetapi warna tersebut saling melengkapi. Warna oranye yang terdapat dalam iklan Shopee tersebut merupakan sebuah warna yang memberikan kesan kehangatan dan rasa semangat serta merupakan sebuah simbol dari kepercayaan diri dan optimisme. Sedangkan untuk warna hitam sendiri mempunyai kesan yang sangat elegan.

Ada beberapa Scene yang dianalisis oleh penulis dalam iklan Shopee versi Blackpink 2018, penulis menganalisis iklan tersebut dengan menggunakan teori Charles yang di dalamnya terdapat, tanda, objek dan interpretant. Memberc Blackpink menunjukkan sisi perempuannya dengan menggunakan pakaian dan rambut panjang yang terurai, hal ini dibuktikan dengan member Blackpink yang ada di iklan Shopee tersebut, yang berarti perempuan merupakan makhluk yang dapat memperjuangkan hak-haknya dan keinginannya dalam pranata sosial di kehidupan sehari-hari. Penulis berargumen bahwa perempuan menginginkan kesetaraan peran dan hal pekerjaan juga bagaimana cara memperjuangkan cita-citanya. Di Indonesia sendiri, tidak sedikit perempuan yang masih bertahan dalam peran mengurus rumah tangga. Perempuan juga tidak hanya berperan sebagai pengurus rumah tangga, tetapi perempuan juga menginginkan pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan keinginannya.

Dalam iklan Shopee sendiri, membantu perempuan khususnya perempuan di Indonesia untuk dapat melakukan berbagai hal pekerjaan yang sesuai dengan keinginan dan bakat yang dimiliki mereka. Peran perempuan di Indonesia juga dapat menyetarakan kedudukannya dengan laki-laki dalam aspek sosial agar mereka tidak dipandang rendah oleh masyarakat sekitar. Perempuan juga sekarang bisa melakukan aktivitas yang diinginkan oleh mereka seperti bernyanyi dan menjadi model layaknya Blackpink yang ada di dalam iklan Shopee tersebut. Di Indonesia sendiri, banyak perempuan yang berpendapat bahwa Style itu sangatlah penting untuk mempercantik diri agar orang yang melihatnya tertarik oleh Stylenya, seperti halnya member Blackpink dalam iklan Shopee mereka menggunakan baju yang cantik layaknya serorang perempuan modern yang sangat mementingkan Stylenya ketika tampil di depan umum.

Jennie memperlihatkan kecantikannya yang natural yang sangat ingin dimiliki oleh semua perempuan. Realitas dalam kehidupan sehari-hari, di Indonesia sendiri banyak perempuan berlomba-lomba dalam kecantikan. Apalagi tren Korea sudah tidak asing lagi bagi kalangan remaja di Indonesia, seperti halnya dalam iklan Shopee Blackpink

sendiri sangat menjadi inspirasi bagi perempuan untuk tampil cantik layaknya seperti perempuan Korea. Tetapi di sisi lain, Perempuan di Indonesia sendiri bangga untuk menjadi diri sendiri, maksudnya perempuan Indonesia juga bisa tampil cantik tanpa menghilangkan kecantikan lokal yang dimiliki perempuan Indonesia. Untuk mempercantik diri, banyak sekali perempuan di Indonesia yang menggunakan produk kosmetik yang diExport dari luar negeri terutama produk-produk kosmetik dari Korea Selatan yang sekarang lagi Booming di kalangan remaja di Indonesia saat ini.

5. KESIMPULAN

Dari hasil data yang didapat melalui analisis yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan iklan televisi merupakan sebuah Audiovisual yang merupakan bagian dari konstruksi simbol budaya yang terjadi di masyarakat sosial. Penelitian iklan Shopee versi Blackpink ini, penulis menggunakan unsur sinematografi yang digunakan dalam pengambilan gambar iklan tersebut adalah :

Teknik pengambilan gambar :

Close Up : teknik pengambilan gambar hanya bagian kepala.

Extreme Long Shot : teknik pengambilan gambar dengan menampilkan area yang sangat luas sehingga objek yang akan direkam terlihat kecil

Medium Long Shot : teknik pengambilan gambar hanya dari lutut sampai kepala.

Medium Close Up : teknik pengambilan gambar hanya dari kepala sampai dada.

Medium Shot : teknik pengambilan gambar hanya dari kepala sampai perut.

Long Shot : teknik pengambilan gambar seluruh objek tanpa terpotong Frame. Sudut pengambilan gambar :

Eye Level : sudut pengambilan gambar kurang lebih sejajar dengan tubuh kita.

Pergerakan kamera :

Track In : pergerakan kamera menjauhi objek

Pan Right : pergerakan kamera ke kanan objek

Track Out : pergerakan kamera mendekati objek

Zoom Out : gambar terkesan jauh padahal kamera dekat objek.

Dari data hasil analisis fenomena iklan Shopee versi Blackpink, dapat dikatakan bahwa iklan Shopee versi Blackpink sengaja ditayangkan di Televisi Indonesia karena di Indonesia sendiri banyak sekali penggemar Blackpink. Sehingga dengan adanya iklan tersebut dapat memikat khalayak umum

supaya membeli atau menggunakan produk yang ditawarkannya. Selain sebagai sebuah bentuk pesan penjualan untuk mengembangkan suatu citra perusahaan, visualisasi dalam iklan Shopee yang dilihat dari pendekatan teori semiotika Charles Sander Peirce dengan menggunakan teori segitiga makna tersebut yaitu menggambarkan bahwa seorang perempuan selalu percaya diri dan mandiri dengan penampilan yang dimilikinya, serta perempuan juga selalu mementingkan penampilannya untuk bisa tampil cantik dan menarik di depan khalayak umum. Dalam iklan Shopee itu sendiri, terlihat Blackpink yang tampil cantik dan percaya diri sehingga bisa menarik perhatian khalayak umum sehingga iklan tersebut bisa menjadi referensi banyak perempuan di Indonesia yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri mereka.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] H.Fri Suhara,S.H, Ilmu Budaya Dasar Pokok-pokok perkuliahan. Bogor : Maharini Press, 1998.
- [2] Kusrianto, Adi, Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andy, 2007.
- [3] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta, 2018.
- [4] Setiadi Elly M., Hakam Kama Abdul, Effendi Ridwan, Ilmu Sosial dan Budaya Dasar edisi ketiga. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006.
- [5] Tumanggor Rusmin, Ridho Kholis, Nurrochim., Ilmu Sosial dan Budaya Dasar edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2006.
- [6] Yusuf Zainal Abidin, M.M, Manajemen Komunikasi. Bandung : Pustaka Setia, 2015.
- [7] Pujiyanto, Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta : CV Andi Offset
- [8] Tinarbuko Sumbo, DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015.
- [9] S.Anggraini Lia & Nathalia Kirana. Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula. Bandung : Penerbit Nuansa.2014
- [10] Cangara Hafied, Hajil, Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok : Rajawali Pers, 2018
- [11] Sobur Alex, Semiotika Komuniksai. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya Offset, 2013
- [12] Sobur Alex, Analisis Teks Media. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya Offset, 2012
- [13] Sugiyono, Metode Penelitian dan Perkembangan (research and development/R&D). Bandung : Alfabeta, 2015.
- [14] Fitriah, Maria, Komunikai Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018

- [15] Rezaldi Yudhi Muhammad, Multimedia Seri A.Bandung : Armico Bandung, 2011.
- [16] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, 2016
- [17] Crewsell W. John, Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran.Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016.
- [18] Wheeler Paul, High Definition Cinematography.Inggris : Elsevier.Ltd, 2009.
- [19] Widagdo Bayu & S. Gora Winastwan, Bikin Sendiri Film Kamu. Yogyakarta : Divisi percetakan & PD. Anindya. 2004.
- [20] Suyanto, Sosiologi Ekonomi : Kafitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Pos Modernisme. Jakarta : Prenanda Media, 2013.
- [21] Trisnasari Andarini, Mewaspada! Tayangan Televisi. Banten: Talenta Pustaka Indonesia, 2009
- [22] Ida Rachman, Budaya Populer Indonesia Diskursus Global/Lokal Dalam Budaya Populer Indonesia. Surabaya : Airlangga Universitas Press, 2017
- [23] Tinarbuko Sumbo, Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta : Percetakan Jalasutra, 2008
- Kusrioanto Adi, Pengantar Tipografi, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo, 2010

