

KAJIAN ELEMEN VISUAL IKLAN GO-JEK VERSI KARANGAN BUNGA

Oleh:

Fatimah Yasmin Hasni

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana*

fatimah.yasmin@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia periklanan kini semakin berinovasi dalam kreatifitas. Iklan sebagai cerminan citra dari sebuah perusahaan, tentunya konsep kreatifitas merujuk pada karakter perusahaan agar penyampaian pesan dapat sampai sesuai positioning-nya dibenak khalayak. Pelbagai produk dan jasa mempunyai strategi masing-masing untuk mengukuhkan positioning-nya. Salah satunya perusahaan berbasis aplikasi bernama GO-JEK.

GO-JEK dalam iklannya mengusung tema karangan bunga dengan slogan #AnakBangsaBisa. Dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Replublik Indonesia ke-73, GO-JEK mengucapkan rasa terima kasih kepada putra-putri bangsa yang telah menginspirasi dan berhasil membawa nama Indonesia sampai ujung dunia, bahkan ke luar angkasa. Hal tersebut diungkapkan melalui situs dan reklame bertemakan karangan bunga.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji desain iklan GO-JEK versi Karangan Bunga sebagai kreativitas unsur budaya ucapan melalui karangan bunga dalam dunia periklanan. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang akan menelaah konsep perancangan strategi visual pada iklan yang diterapkan oleh GO-JEK dengan meninjau tampilan visual yang berkaitan terhadap warna, bentuk berupa bidang, ilustrasi, tipografi, ikon/symbol, dan layout yang digunakan. Luaran yang ditargetkan dalam penelitian yakni hasil penelitian dapat diterbitkan dalam jurnal bertaraf nasional.

Berdasarkan hal tersebut diatas penelitian mengkaji strategi visual iklan GO-JEK versi Karangan Bunga, untuk mengapresiasi perkembangan konten iklan kekinian khususnya perkembangan dalam dunia periklanan.

Kata Kunci: studi visual, iklan, ojek online, GO-JEK.

ABSTRACT

The development of the advertising world is now increasingly innovating in creativity. Advertising as a reflection of the image of a company, of course, the concept of creativity refers to the character of the company so that the delivery of messages can arrive according to the positioning of the mind of the audience. Various products and services have their own strategies to strengthen their positioning. One of them is an application-based company called GO-JEK.

GO-JEK in its advertisement carries the theme of floral arrangements with the slogan #AnakBangsaBisa. In commemoration of the 73rd independence day of the Republic of Indonesia, GO-JEK expressed its gratitude to the sons and daughters of the nation who had inspired and succeeded in bringing Indonesian names to the ends of the world, even into space. This was revealed through the site and billboards themed flowers.

The aim of this study was to study the GO-JEK floral arrangement advertising design as a creative element of speech culture through floral arrangements in the advertising world. The method in this study is descriptive qualitative, which will examine the concept of visual strategy design in the advertisement applied by GO-JEK by reviewing the visual appearance related to color, the shape in the form of fields, illustrations, typography, icons/symbols, and layouts used. Output targeted in the study, the results of the research can be published in national-level journals.

Based on the above, the research reviews the GO-JEK advertisement version of the visual strategy of GO-JEK, to appreciate the development of contemporary advertising content, especially developments in the advertising world.

Keywords: Visual study, advertising, online motorcycle taxi, GO-JEK.

Copyright © 2020 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: August 3, 2019

Revised: February 5, 2020

Accepted: March 5, 2020

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia periklanan kini semakin berinovasi dalam kreatifitas. Iklan sebagai cerminan citra dari sebuah perusahaan, tentunya konsep kreatifitas merujuk pada karakter perusahaan agar penyampaian pesan dapat sampai sesuai *positioning*-nya dibenak khalayak.berbagai produk dan jasa mempunyai strategi masing-masing untuk mengukuhkan *positioning*-nya. Salah satunya perusahaan berbasis aplikasi bernama GO-JEK.

Dalam situsnya, GO-JEK didirikan pada tahun 2010 sebagai layanan jasa aplikasi di Indonesia, GO-JEK telah berevolusi untuk menyediakan layanan transportasi dan gaya hidup sesuai permintaan yang menggerakkan kota. GO-JEK mengklaim dirinya sebagai perusahaan Karya Anak Bangsa, hal tersebut teretus karena pesaing utamanya, GRAB, merupakan perusahaan asing yang bermarkas di Singapura.

GO-JEK dalam iklannya mengusung tema karangan bunga dengan slogan #AnakBangsaBisa. Dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Replublik Indonesia ke-73, GO-JEK mengucapkan

rasa terima kasih kepada putra-putri bangsa yang telah menginspirasi dan berhasil membawa nama Indonesia sampai ujung dunia, bahkan ke luar angkasa. Hal tersebut diungkapkan melalui situs dan reklame bertemakan karangan bunga.

Adapun dalam salah satu situs www.mediainformasi.com mengulas bahwa karangan bunga biasanya dapat ditemui di acara hajatan, pernikahan, atau kematian. Karangan bunga merupakan cara menyampaikan pesan secara spesial dan istimewa, khusus bagi si penerima. Kebiasaan orang Indonesia ini menjadi pilihan konsep pihak GO-JEK dengan menerapkan kearifan lokal dalam iklannya.

Karangan bunga papan bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia. Pajangan khas Indonesia ini biasa digunakan untuk memberikan ucapan selamat untuk pernikahan, kelahiran, peresmian perusahaan, atau perayaan lainnya, sert ungkapan belasungkawa untuk pemakaman. Sejarah tradisi karangan bunga papan di Indonesia ini tidak bisa dilepaskan dari masa kerajaan Hindu di Indonesia. Saat itu, ada seorang raja yang sedang melangsungkan pernikahan, maka

istana kerajaan penuh berhiaskan berbagai macam karangan bunga. Tak ketinggalan, kiriman bunga dari kerajaan-kerajaan tetangga juga memenuhi istana raja sebagai tanda penghormatan. Saat ini, mengirimkan karangan bunga papan sudah menjadi sesuatu yang umum dilakukan untuk memberikan apresiasi kepada kolega, keluarga, atau teman.

Karangan bunga papan terdiri dari komponen bunga, daun, papan foam, dan bahan-bahan lainnya. Dari semua bahan tersebut dibentuk dengan desain tertentu sehingga menghasilkan sesuatu yang indah. Namun yang terpenting dari karangan bunga papan ini adalah pesan yang tercantum dalam karangan bunga papan tersebut. GO-JEK menerapkan konsep iklan versi karangan bunga untuk mengapresiasi perusahaan dan anak bangsa yang telah mengharumkan Indonesia dimata dunia.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti ingin mengetahui lebih jauh terkait dengan strategi visual iklan G0-JEK versi Karangan Bunga. Dengan meneliti konsep iklan kearifan lokal, diharapkan menstimulus semangat kreativitas periklanan di Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Adapun prinsip *Street-Smart Advertising* menurut Moriarty dalam bukunya yang berjudul *Advertising* (edisi kedelapan) yaitu:

- a. Definiskan dan kembangkan USP (*unique selling proposition*) perusahaan. Pahami secara spesifik apa tawaran yang berbeda dari pesaing. Pertimbangkan bagaimana audiens akan memandang perusahaan. Kemudian buat pesan yang tepat sasaran yang berisikan hal-hal yang agar audiensi memikirkannya (Moriarty, 2009).
- b. Fokus pada pengembangan promosi yang tepat sasaran dan strategi yang tepat yang akan menaikkan posisi USP perusahaan. Buat kampanye yang konsisten untuk setiap medium.
- c. Cari ide untuk penggunaan media alternatif. Cari tempat-tempat inovatif untuk beriklan.

Teori warna, sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan, wana merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda, misalnya adalah cat, rambut, batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain. (Sanyoto, 2010: 11). Warna berdasarkan kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu: Warna additive (Red, Green, Blue) atau RGB Warna subtractive (Cyan, Magenta, Yellow, Black) atau CMYK.

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya Hurufontipografi menyatakan bahwa, mempelajari sejarah tipografi sebetulnya kita mempelajari sejarah kebudayaan manusia: ideologi, komunikasi, teknologi, seni sampai politik (Rustan,

2014). Hal tersebut akan memperkaya pemahaman seseorang terhadap kedalaman karya-karyanya.

Bidang adalah suatu bentuk raut pipih, datar sejajar dengan dimensi panjang dan lebar serta menutup permukaan. Bidang dapat diartikan sebagai bentuk yang menempati ruang, dan bentuk bidang sebagai ruangnya sendiri disebut ruang dwimatra. (Sanyoto, 2010: 104)

Dalam Jurnal berjudul "*An Examination of the Visual Element Used in Generic Message Advertisements: A Comparison of Goods and Services*", pendekatan umum adalah strategi pesan kreatif yang paling sering digunakan saat ini digunakan dalam periklanan. Pendekatan semacam itu memberikan sedikit peluang bagi iklan untuk menonjol dan diperhatikan (Clow, et al, 2009). Peran elemen visual dalam membuat iklan generik yang efektif diperiksa dalam penelitian ini menggunakan desain eksperimental untuk menyelidiki dampak dari empat strategi visual yang berbeda, dalam konteks yang baik dan layanan (Aswan, 2019).

C. METODE

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang

menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali.

Dalam sebuah penelitian pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan ilmiah yang diorganisasikan dengan baik dan sistematis. Penelitian juga harus dilaksanakan dalam kerangka sistem yang rasional atau pola yang teratur. Seperti yang dijelaskan (Rohidi, 2011:71) bahwa "rancangan penelitian yang baik adalah rancangan yang dengan jelas menguraikan tahapan-tahapan yang akan ditempuh dalam penelitian yang hendak dilakukan".

Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu menentukan jenis metode penelitian serta pendekatannya. Selanjutnya memilih berbagai teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi/data mengenai objek kajian (Hadi, 2018). Data yang telah dikumpulkan dikoding dan diuji validitasnya. Setelah itu barulah melakukan analisis data. Adapun rumusan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian kajian elemen visual iklan GO-JEK versi Karanganyar menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian yang ingin dicapai berupa data deskriptif. Adapun hasil yang ingin dicapai berupa pemahaman tentang konsep iklan yang mengangkat kearifan lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2010:20).

Pendekatan studi kasus dipilih sesuai dengan sifat objek kajian yang spesifik, yaitu terbatas pada kajian elemen visual iklan GO-JEK versi Karanganyar yang memanfaatkan kearifan lokal sebagai konsep iklannya. Seperti ungkapan Louis Smith, kasus adalah suatu sistem yang terbatas (*a bounded sistem*) (Denzin & Lincoln, 2009:300). Dengan demikian, faktor kunci dalam memahami sebuah kasus terletak pada keterbukaan (*boundedness*) dan pola-pola perilaku sistem (Denzin & Lincoln, 2009:300).

Pengumpulan data dalam penelitian ini lebih menekankan pada data empiris

yang terjadi dilapangan. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: tahap pengidentifikasian, tahap pengolahan, tahap penafsiran (Sudrajat, 2001: 145).

Pada tahap pertama dilakukan identifikasi data dengan mengumpulkan data verbal dan visual yang diperoleh melalui studi pustaka, observasi, wawancara dan audio & visual. Segala data yang ditemukan di lapangan dikelompokkan kedalam berbagai folder sesuai dengan jenisnya. Data serta *folder* yang telah dibuat diberi judul untuk membantu proses pencariannya ketika dibutuhkan.

Pada tahap kedua dilakukan klasifikasi serta pengolahan data. Proses klasifikasi data dilakukan dengan menggunakan sistem koding. Tahap ini dimulai dengan memilih atau mengelompokkan data penelitian yang telah diidentifikasi sesuai dengan jenis dan sifat data, setelah itu diadakan seleksi data. Seleksi data dilakukan dengan menyisihkan data yang kurang relevan dan berkontribusi atas kebutuhan data pada pokok bahasan.

Tahapan selanjutnya melakukan uji validitas terhadap data-data yang ditemukan. Pada penelitian ini, validitas data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi. Jenis triangulasi yang digunakan

yaitu triangulasi metode/teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan melihat kesesuaian data dari tiga jenis teknik pengumpulan data, yaitu dari studi pustaka dan dokumentasi.

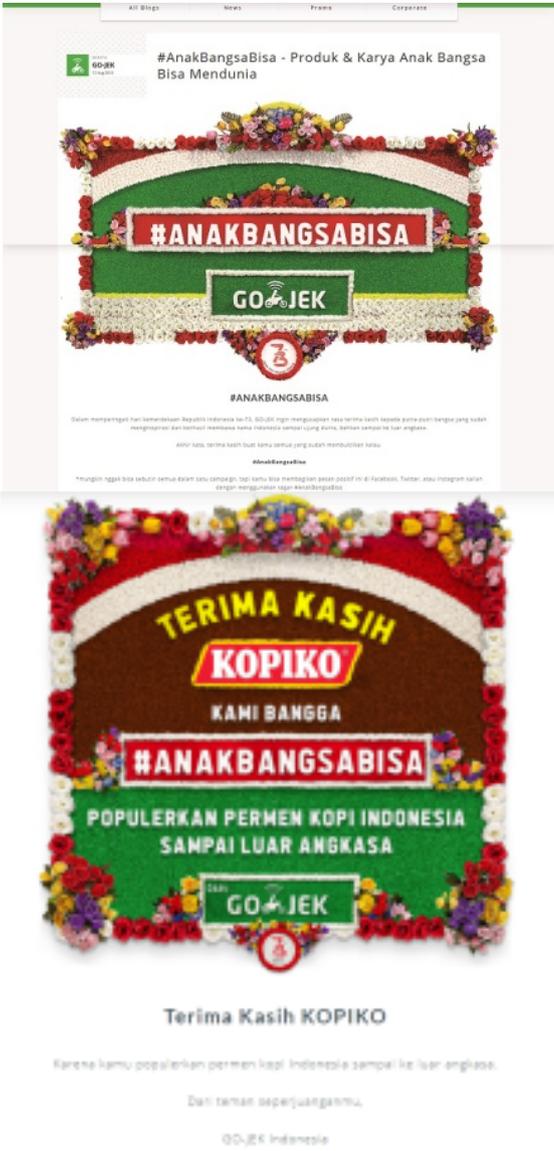
Tahap terakhir dilakukan analisis data sesuai dengan teori-teori yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menekankan pada kajian elemen visual yang terdapat desain iklan GO-JEK versi Karangan Bunga.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

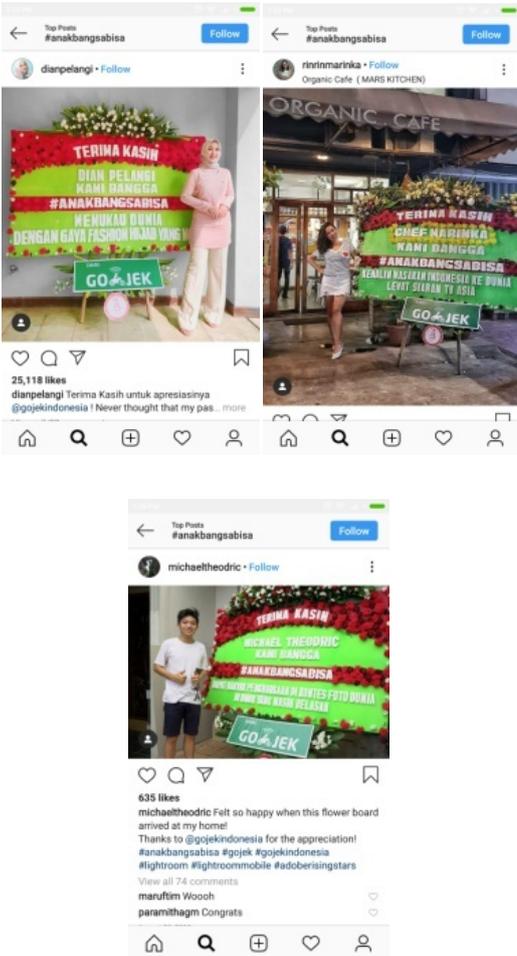
Karangan bunga ucapan pada umumnya memiliki bentuk persegi panjang (*landscape*), dengan ukuran yang beragam (Rustan, 2009). Layout karangan bunga ucapan tidak memiliki patokan khusus, namun kali ini GO-JEK menyesuaikan layout pada media-media yang digunakan seperti; reklame, website tampilan pada PC maupun pada handphone, dan pada video yang tentunya lebih dapat menjelaskan lebih detail tentang #anakbangsabisa. Berikut hasil penelitiannya.

Tabel 1. Kajian Elemen Visual Iklan Go-Jek

No.	Media	Kajian Elemen Desain
1.	<p>Baliho/Reklame</p> 	<p>Materi/konten iklan pada reklame GO-JEK memiliki keunikan, yang sebelumnya membahas tentang keluhan jalanan, iklan pada reklame hanya berupa teks saja, seolah-olah tulisan ketikan bentuk laporan dalam sebuah kertas ukuran A4. Sehingga saat reklame dalam tema karangan bunga, ini pun menjadi viral dalam dunia sosial media. Kecerdasan GO-JEK dalam mengangkat tema memang tergolong beda. Saat itu yang viral yakni dua reklame yang memberikan ucapan pada KOPIKO dan Tolak Angin. Layout pada reklame ini, berbeda dengan yang ada pada website, reklame memiliki layout persegi panjang. Untuk Tolak Angin memiliki</p>

		<p>bentuk lanskap sesuai karangan bunga pada umumnya, sedangkan untuk KOPIKO memiliki bentuk potrait sesuai dengan kerangka dari reklame sendiri. Hal ini sesuai dengan tampilan layout pada media <i>handphone</i>. Untuk warna sendiri, reklame KOPIKO maupun Tolak Angin memiliki kesamaan warna seusai pada website.</p>
<p>2. Website GO-JEK</p>		<p>Tampilan pada website, diawali dengan karangan bunga dengan dasar warna hijau sebagai sambutan oleh perusahaan GO-JEK. Konsep karangan bunga pada website resmi go-jek.com lebih mempertegas tiap karangan bunga yang ditampilkan, seperti perusahaan-perusahaan pilihan GO-JEK untuk diapresiasi dengan karangan bunga ucapan, diantaranya: KAPAL API, KOPIKO, KUKUBIMA, TORABIKA, TOLAK ANGIN. Yang mana tiap perusahaan tersebut dideskripsikan dengan penjelasan prestasi yang telah dicapai. Memiliki layout yang sama namun dengan warna background yang berbeda-beda sesuai dengan branding dari masing-masing produk perusahaan yang disebut. Layout pada karangan bunga pada website memiliki ukuran segi empat sama sisi. Hal ini tentu agak beda pada umumnya yang memiliki ukuran persegi</p>

		<p>panjang lanskap.</p>
<p>3. Blog anakbangsabisia.com</p>		<p>Blog anakbangsabisia.com merupakan blog resmi dari GO-JEK. Gambar diatas merupakan hasil dari screen-shot dari media handphone, yang menyesuaikan tampilan pada hp tersebut, maka bentuk karangan bunga memiliki layout potrait. Pada web tersebut halaman pertama menampilkan karangan bunga tanpa ucapan, hanya teks #anakbangsabisia dan logo GO-JEK. Pada halaman kedua dan ketiga, tampilannya tetap konsep karangan bunga diarea border, namun hanya ada teks #anakbangsabisia dibagian atas, dan tengahnya kosong dimaksud adalah area untuk mengunggah foto prestasi kita sebagai anak bangsa yang dapat dibanggakan. Pada halaman terakhir, masih dalam konsep karangan bunga, yang berisi galeri beberapa karagan bunga ucapan pada beberapa perusahaan Indonesia yang mendunia.</p>

<p>4. Instagram Influencer</p>		<p>Konsep ini pun ditampilkan di dunia sosial media sebagai penguatan strategi iklan yaitu mengirimkan karangan bunga kepada para orang-orang yang berhasil mengharumkan nama Indonesia dimata dunia. Tentu hal ini efektif karena akan diunggah oleh penerima dan diketahui umum, sehingga kampanye #anakbangsabisa dapat lebih luas jangkauannya. Untuk layout dan warna memiliki kesamaan dengan bentuk lanskap sesuai dengan karangan bunga pada umumnya.</p>
<p>5. Youtube</p>		<p>Video ini merupakan sekumpulan cerita dan bukti tentang putra-putri bangsa yang berhasil mengharumkan nama Indonesia di mata dunia. Kata #anakbangsabisa mewakili perusahaan, seniman dan olahragawan yang berhasil menggaungkan nama mau-pun produknya ke mata dunia. Pada elemen desain yang tampil pada tiap scene, mayoritas scene didominasi dengan warna hijau yang memberi asosiasi pada brand GO-JEK. Dengan tampilan unsur warna daun dan kelopak bunga yang terus bergerak mengilustrasikan</p>

		<p>tiap gore-san prestasi disertai narator yang selaras dengan teks yang tampil pada video. Pada akhir video, tampilannya membentuk karangan bunga yang dengan teks “KALIAN SEMUA ADALAH BUKTI BAHWA #ANAKBANGSABISA”, lalu ditu-tup dengan logo GO-JEK dan teks blog anakbangsabisa.com.</p>
--	--	---

Dalam penjabaran “The Story Behind GO-JEK Advertising Campaigns” di sebuah website medium.com/life-at-go-jek, salah satunya membahas tentang kaitan antara visualisasi iklan dengan strategi pesan yang disampaikan. Berdasarkan wawancara Rayi dengan Bahari Chandra selaku Creative Director GO-JEK (2018), maka strategi kampanye #anakbangsabisa yang digunakan GO-JEK merupakan kampanye penghargaan kepada orang maupun merek yang telah berhasil membuat prestasi mengharumkan serta menumbuhkan rasa kebangsaan di Indonesia. Kampanye ini menggunakan tema rangkaian bunga, karena merupakan tanda tangan otentik bagaimana orang Indonesia menunjukkan penghargaan kepada orang lain. Oleh karena itu divisualisasikan melalui papan karangan bunga yang ditampilkan di baliho maupun pengiriman rangkaian bunga yang dikirim langsung ke kantor, atlet, tokoh masyarakat, dan tentu saja hal ini juga terekspos di sosial media sehingga konsep kampanye #anakbangsabisa ini berhasil tersebar.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian iklan GO-JEK versi karangan bunga ini, baik baliho/reklame, website, blog, instagram maupun youtube, dari segi elemen desain seperti layout dan warna serta strategi iklannya, berikut ini penjabarannya. Startegi iklan #anakbangsabisa telah menjangkau media yang luas dengan memanfaatkan kelebihan dari masing-masing media. Pada tampilan video Youtube penjelasannya cukup detail, dapat mencakup selain perusahaan juga untuk para seniman dan atlet. Pada reklame tampilan hanya untuk perusahaan yang berhasil mengenalkan produk Indonesia ke dunia sedangkan pada media sosial, tampilan dituju pada orang yang berprestasi yang dikirimkan karangan bunga oleh GO-JEK lalu diunggah di instagram masing-masing. Pada website juga fokus pada perusahaan besar, tapi memberikan space pada personal yang namanya memang layak untuk ditampilkan pada karangan bunga #anakbangsabisa GO-JEK. Untuk layout,

karangan bunga ini memiliki pola yang sama, tentu menyesuaikan bentuk lanskap ataupun potrait. Untuk warna sendiri bagi perusahaan karangan bunga menyesuaikan warna *branding* dari produk perusahaan tersebut, sedangkan untuk personal, memiliki layout dan warna yang sama, yakni layout lanskap dan dominasi warna biru, dengan bagian atas nama yang dituju, di bagian tengah hastag #anakbangsabisa, lalu bagian bawah teks prestasi yang berhasil dicapai. Tentu konsistensi ini memberikan cerminan GO-JEK memiliki perencanaan strategi iklan yang matang.

F. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada hibah Penelitian Dosen Muda Dikti dan Universitas Mercu Buana sebagai sponsor yang telah mendanai penelitian, serta seluruh rekan-rekan yang mendukung terselenggaranya penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S., L & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Aswan, R. (2019). Tinjauan Elemen Visual Pada Buku Ilustrasi #88 Love Live. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 6(1).
- Baines, P & Dixon, C. (2003), *Signs: Lettering in The Environment*, London: Laurence King
- Calori, C, (2007), *Signage and Wayfinding Design*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Clow, K, E., James, K, E., Kranenburg, K, E & Berry, C, T. (2009). *An Examination of the Visual Element Used in Generic Message Advertisements: A Comparison of Goods and Services*. *Journal Services Marketing Quarterly*, 30 (1), 69-84
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Denzin, N, K & Lincoln Y, S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Hadi, A, P. (2018). Perancangan Aplikasi Informasi Multimedia Tanaman Buah Kebun Raya Bogor Dengan Augmented Reality. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*. 5(3).
- Moriarty, S. (2009). *Advertising, edisi kedelapan*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- McQuail, D. (1997). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga
- Noormega, R. (2018) “*The Story Behind GO-JEK Advertising Campaigns*”. Diambil dari: <https://medium.com/life-at-go-jek/the-story-behind-go-jek-advertising-campaigns-201884296d6>
- Rustan, S. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2014). *Hurufontipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohidi, T, R. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*, Semarang : Citra Prima Nusantara,
- Sanyoto, S, E. (2010). *Nirmana Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra
- Sudrajat, S, M. (2011), *Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia

