

**DI BALIK SELEBARAN "MUHAMMAD" DAN "MARIA" HOLYWINGS:  
ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana  
Desain (S. Ds)*

**JAJAT MUTOYIB SAPUTRA**

**16176047**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS TEKNIK KOMPUTER DAN DESAIN  
SUKABUMI  
AGUSTUS 2022**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : DI BALIK SELEBARAN "MUHAMMAD" DAN "MARIA"  
HOLYWINGS: ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH  
WILLIAMSON  
NAMA : JAJAT MUTOYIB SAPUTRA  
NIM : 16176047

"Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lainnya yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan buku-buku yang cukup maka saya bersedia dibatalkan gelar Sarjana Desain saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut."

Sukabumi, 12 Desember 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red and white 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METRAIR TEMPEL'. Below the stamp, the number '39391ALX174989791' is printed.

**JAJAT MUTOYIB SAPUTRA**

Penulis

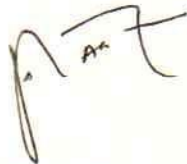
## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : DIBALIK SELEBARAN "MUHAMMAD" DAN "MARIA"  
HOLYWINGS: ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH  
WILLIAMSON  
NAMA : JAJAT MUTOYIB SAPUTRA  
NIM : 16176047

Skripsi ini telah diujikan dan di pertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang  
Skripsi tanggal 10 November 2022. Menurut pandangan kami, Skripsi ini  
memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Desain  
(S.Ds)

Sukabumi, 12 Desember 2022

Pembimbing I



Samuel R. H. Utomo, S.Ds., MA  
NIDN. 0429069502

Pembimbing II



Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn  
NIDN. 0431088506

Ketua Penguji



Tulus Rega W. E, S.Kom.I., M. Sn  
NIDN. 0430109501

Ketua Program Studi DKV



Agus Darmawan, S. Sn., M. Sn  
NIDN. 0431088506

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Teknik Komputer dan Desain

Prof.Dr.Ir.H. Koesmawan, M. Sc., MBA., DBA  
NIDN. 001407520

## **ABSTRACT**

*In this study, where the author tries to explain and dissect the ideology that works on the alcoholic beverage advertisement leaflet on the @holywingbar instastory which was posted on June 22, 2022, the author conducts a search to find out how the ideology works so that the subject who is a marker is in the desired position. by ideology. Where is judith willamson's semiotics research method Currancy of sign. Which is equipped with four scalpels, namely proudct as signified, product as signifier, product as generator and Appelation used and from this study it was found that the advertisement leaflets in the holywings instastory represent the ideology of masculinity, adult men, and also people who are considered less well by eastern customs.*

**Keywords:** *Judith Williamson, Semiotics, advertising, alcoholic beverages, Holywings*



## ABSTRAK

Penelitian kali ini dimana penulis berusaha menjelaskan dan membedah ideologi yang bekerja pada selebaran iklan minuman beralkohol pada *instastory* @holywingsbar yang di posting pada tanggal 22 juni 2022. Penulis melakukan penelusuran untuk mengetahui bagaimana ideologi tersebut bekerja sehingga subjek yang menjadi petanda ada dalam posisi yang di inginkan oleh ideologi. Dimana metode penelitian semiotika Judith Williamson *Currency of sign* yang di lengkapi dengan empat pisau bedahnya yaitu *product as signified*, *product as signifier*, *product as generator* dan *Appellation* yang digunakan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa selebaran iklan di instastory Holywings mempresentasikan ideologi sifat maskulinitas, pria dewasa, dan juga kaum yang di anggap kurang baik oleh adat ketimuran.

**Kata kunci:** Judith Williamson; Semiotika; iklan; minuman beralkohol; Holywings.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya sebagai dapat menyusun dan menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “Di Balik Selebaran "Muhammad" Dan "Maria" Holywings: Analisis Semiotika Iklan Judith Williamson”. Dalam penulisan skripsi ini saya sebagai penyusun mengucapkan terima kasih untuk yang sebesar-besarnya kepada :

1. Agus darmawan, S.Sn, M.Sn. selaku Ketua prodi desain komunikasi visual sekaligus pembimbing II yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan studi di akhir nafas perjuangan.
2. Samuel R. H. Utomo, S. Ds., M.A selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberi saran serta masukan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Tulus Rega W. E., S. Kom. I., M.Sn selaku ketua penguji yang sabar menghadapi mahasiswa di ujung tanduk untuk berjuang menyelesaikan studi.
4. Kedua orang tua, saya yang selalu mensupport dan mendoakan saya dalam menyusundan menyelesaikan laporan ini.
5. Kepada senior saya di himpunan mahasiswa islam yang selalu mesupport dan tak henti-hentinya mengingatkan untuk segera menyelsaikan sstudi.
6. Kepada temen-temen dan juga junior di himpunan mahasiswa islam yang selalu mengingatkan dan mensupport untuk segera menyelsaikan studi.
7. Dan terakhir saya ucapkan terimakasih kepada prempuan di masa depan yang belum Tuhan utus untuk mendampingiku sampai saat ini.

Menyadari keterbatasan dan kemampuan dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Karna kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Ingin rasanya mencurahkan segala isi hati ini karna sudah sejauh ini saya mampu bertahan dan menyelesaikan apa yang sudah saya mulai sampai ada di waktu ini menyelesaikan tugas akhir ini, semua emosi ingin



saya tumpahkan sedih, senang, bahagia bercampur aduk dan tentunya saya harus bersukur mampu melewati ini semua atas dorongan dan suport semuanya di akhir nafas perjuangan ini. Sekali lagi ingin saya ucapkan banyak terimakasih kepada semuanya walaupun masih banyak kekurangan dan keterbatasan dari sekripsi ini. Oleh karena itu, dengan senang hati saya menerima segala kritik dan saran yang membangun agar tugas akhir ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini kedepannya dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bogor, 06 Juni 2023

Jajat Mutoyib Saputra



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jajat Mutoyib Saputra  
NIM : 16176047  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Noneksklusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Di Balik Selebaran "Muhammad" Dan "Maria" Holywings: Analisis Semiotika Iklan Judith Williamson"** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 12 Desember 2022

Yang Menyatakan



(Jajat Mutoyib Saputra)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terkait .....	7
2.2 Selebaran Promosi .....	9
2.2.1 Pengertian Iklan.....	11
2.2.2 Fungsi Iklan .....	12
2.2.3 Tujuan Iklan .....	12
2.3 Semiotika .....	13
2.3.1 Pengertian Semiotika.....	13
2.3.2 Semiotika Iklan Judith Williamson. ....	16
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
2.5 Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Metode Penelitian .....	23
3.2 Tahapan Penelitian.....	24
3.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	25
3.4 Analisis Data.....	26
3.5 Instrumen Penelitian. ....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Hasil Penelitian. ....	29
4.2 Pembahasan.....	31
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>33</b>
5.1 Kesimpulan.....	33
5.2 Saran.....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>35</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> <i>Instagram Strory @holywingsbar</i> .....	3
<b>Gambar 2</b> Kerangka Berpikir.....	20
<b>Gambar 3</b> Tahapan Penelitian .....	23
<b>Gambar 4</b> Identifikasi Instagram Story @ <b>holywingsbar</b> .....	27



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada seluruh masyarakat (Kriyantono, 2013). Iklan atau advertising berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian. Iklan dapat kita artikan sebagai suatu usaha yang dapat mengalihkan khalayak terhadap sesuatu (Muktaf, 2015). Menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) menjelaskan bahwa periklanan adalah sebuah upaya suatu pesan penjualan sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biasa semurah-murahnya (Santosa, 2002). Dari uraian iklan di atas dapat kita pahami bahwa ciri-ciri iklan adalah pengalihan perhatian dengan gaya persuasif.

Tujuan penyampaian pesan melalui iklan adalah untuk dapat mengarahkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan juga mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu berdasarkan produk atau kampanye yang disampaikan oleh iklan tersebut. Bagi sebuah *brand* atau perusahaan, iklan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara menjual produk dan jasa serta membentuk citra produk tersebut sehingga produk tersebut lebih dipercaya di mata konsumen dan masyarakat. Selain itu, iklan juga dapat mengubah perilaku masyarakat melalui pesan yang disampaikan, iklan dapat mengubah perilaku khalayak dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka atau setidaknya mengasimilasikannya dengan pandangan masyarakat terhadap suatu isu. Namun beriklan juga harus mengedepankan etika yang sudah ditetapkan. Etika dapat diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral (Bertens, 2007). Sehingga, etika periklanan merupakan kumpulan asas atau nilai moral yang digunakan saat menyampaikan pesan untuk mengalihkan dan mempersuasif khalayak.

Globalisasi benar-benar menunjukan tajinya di era OTT. *Agency* periklanan dihadapkan pada era disrupsi. Perubahan besar terjadi dalam ekosistem periklanan. *Agency* tidak lagi berkompetisi dengan sesama *agency*, namun juga harus bersaing dengan individu yang berpengaruh di media sosial. Sayangnya kompetisi yang semakin ketat tidak diiringi dengan kesadaran terhadap penegakan etika. Berburu perhatian dari audiens, pelanggaran terhadap etika masih terus terjadi. Bahkan di media digital, pelanggarannya semakin massif. Salah satunya yaitu media sosial Instagram, Ada kerugian menggunakan media baru seperti Instagram. Terlepas dari manfaatnya, penggunaan Instagram oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dimungkinkan karena kurangnya kontrol yang dilakukan oleh aparat dan tidak diindahkannya etika dalam penggunaan media Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social. (Witanti, 2017).

Setelah melihat dari keseluruhan selebaran iklan yang dibuat oleh Holywings nama Muhammad menjadi sorotan ketimbang nama Marianya dikarenakan unsur-unsur materi pendukung dalam poster tersebut seperti *font* yang digunakan, bentuk, warna dalam poster tersebut lebih memperlihatkan maskulinitas dimana maskulinitas ini yaitu salah satu sifat dari *gender* yang mendominasi pada poster tersebut. Tentu ini sangat berpengaruh terhadap pengaruh kepemimpinan maskulin dan budaya, dimana di dalam selebaran iklan Holyiwings tersebut tidak ada keseimbangan karakter feminin dan maskulin, dampak dari dominasi ini saya kira sangat berpengaruh terhadap reaksi dari masyarakat, sebuah kebebasan yang bersembunyi di balik elemen-elemen desain yang ingin di perlihatkan dalam selebaran itu tentu sangat berlawanan dengan budaya yang ada, pengaruh maskulin Ini sangat berkaitan dengan norma yang ada dimana di kalangan kaum beragama sekalipun dominasi maskulinitas ini cukup berpengaruh maka kondisi pengaruh dominasi maskulin ini ada kaitannya dengan reaksi masyarakat ketika melihat selebaran tersebut. Berikut adalah gambar dari poster iklan di *instastory* @holywingsbar:



*Gambar 1 : instagram story @holywingsbar*

Kembali pada pemahaman bahwa untuk menarik minat pengunjung melalui media promosi maka perlu dilihat desain tersebut secara keseluruhan. Apabila sebagian media dan bahkan kasus ini berfokus pada penggunaan nama “Muhammad” secara spesifik, maka penelitian ini akan mengajak untuk melihat desain selebaran ini secara keseluruhan menggunakan analisis semiotika. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Maharani (2021) yang menunjukkan bahwa analisis semiotika dapat membantu untuk mengetahui ideologi, pesan dan kesan dalam sebuah desain, Menurut samuel analisis yang di



lakukan meminjam persepektif semiotika iklan ini apat mengetahui bagaimana ideologi dan pesan dari sebuah produk ini ditransferkan dalam visualisasi poster iklan. Analisis semiotika Judith Williamson menjadi sangat relevan untuk menjelaskan hubungan tanda dan pemaknaan yang di ciptakan melalui media poster iklan. Dimana ada poin penting dalam pembentukan makna dalam iklan menurut williamson diantaranya, ‘makna dari penanda’ melibatkan korelasi dua hal yaitu signifikasi suatu objek ditransfer pada objek.

Unggahan promosi Holywings di *story* Instagram dengan mencantumkan nama “Muhammad” dan “Maria” untuk menarik minat pengunjung berbuntut panjang. Berawal dari viralnya konten promosi Holywings yang diupload di *instastory* pada hari rabu malam memancing *reaksioner* beberapa kalangan masyarakat, di antaranya himpunan advokat muda indonesia (HAMI) yang melaporkan Holywings terkait dugaan penistaan agama, dimana pelapor melaporkan atas dugaan penistaan agama melalui media elektronik dengan sangkaan pasal 28 ayat 2 juncto 45 ayat UU ITE. Awalnya sebanyak 6 orang di jadikan saksi atas kasus promosi minuman keras gratis dengan nama muhamad – maria. Lalu status 6 orang ini dinaikan menjadi tersangka. Dimana semua tersangka ini adalah pekerja di Holywings. Semua dari 6 orang tersangka ini di jerat pasal 28 ayat 2 UU ITE tentang menyebarkan informasi yang di tunjukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/kelompok masyarakat tertentu atas suku, agama, ras dan antargolongan (SARA).

Berdasarkan paparan yang ada, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Di Balik Selebaran “Muhammad” dan “Maria” Holywings: Analisis Semiotikan Iklan Judith Williamson”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di tulis di atas ada beberapa pokok masalah yang perlu menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menemukan makna ideologi yang ingin di sampaikan dengan pisau *Bedah Currency*?
2. Apa makna ideologi yang di sampaikan oleh iklan Holywings ini sehingga mengundang polemik di kalangan masyarakat?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang dikaji pada penelitian berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah adalah : masalah penelitian ini terbatas pada desain poster iklan Holywings yaitu membaca tanda-tanda yg ada pada element desainnya, untuk mengetahui ideologi yang ingin di sampaikan oleh Holywings tersebut dan juga kenapa masyarakat bereaksioner lebih atau kontroversi ketika melihat poster iklan tersebut

## 1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki tujuan dan di samping tujuan ada sebuah manfaat berikut adalah tujuan dan manfaat penelitian ini menurut peneliti.

Adapun yang pertama adalah Tujuan Fungsional dari penelitian ini adalah agar orang ketika melihat suatu poster iklan tidak terjebak pada simbol-simbol atau element-element yang ada dalam poster tersebut. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menyadarkan kita agar tidak Reaksioner melainkan kita di haruskan membaca kedalaman maknanya agar mengerti ideologi yang ingin di sampikan. Yang kedua adalah tujuan Individual dari penelitian ini yaitu peneliti ingin menyampaikan keresahan tentang penomenal di masyarakat yang selalu beraksioner tanpa melihat kedalaman maknanya ada pun penelitian ini untuk melengkapi langkah peneliti dalam menyelesaikan studi S1.

Adapun manfaat bagi peneliti yaitu hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang bagaimana membaca

ideologi dari semiotika element desain di selebaran iklan Holywings. Dan juga diharapkan menjadi skripsi yang berkualitas dan juga bermanfaat ilmunya khususnya bagi peneliti dan juga mampu meluluskan peneliti dengan nilai yang memuaskan. Selanjtnya yaitu manfaat bagi pihak lain yang pertama hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi bagi sebuah perusaahn yang ingin membuat sebuah iklan selebaran agar tidak hanya viral saja tetapi harus memperhatikan pesan apa yg ingin disampaikan dan ideologi seperti apa yg ingin diberikan agar tidak semua orang ikut bereaksi tetapi fokus kepada calon konsumennya. Dan yang kedua diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar memahami terlebih dulu sebuah iklan melalui makna-makna dari element sebuah selebaran, agar tidak mudah terprovokasi.





## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti melakukan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan juga dilengkapi dengan metode *a currency of signs*. Kesimpulan ini berupa pernyataan yang diambil dari hasil analisis terhadap selebaran iklan minuman beralkohol di Holywings.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam postingan story Holywings terdapat dua botol minuman beralkohol yang sedang di foto di latar foto kasus, dimana ini menunjukkan minuman beralkohol ini sangat dekat dengan yang namanya kriminal dan satu hal yang paling menarik dalam element-element iklan ini di dominasi tanda-tanda maskulinitas sekalipun botol yang diberi nama Maria bersifat feminim namun disimpan dalam *ractangel* warna hitam seolah-olah disini Maria ingin meminjam makna kedalam bentuk *ractangel* tersebut. Selain itu, hal tersebut meminjam makna terhadap element latar foto tersangka seolah-olah yang boleh melakukan dan dianggap biasa dalam melakukan kriminalitas, urakan, premanisme adalah yang bersifat maskulin saja.

Elemen visual yang pertama yaitu kedalam *signifier* yang berarti produk merepresentasikan makna tertentu. Dimana *ractangel* berwarna hitam yang mendominasi di bagian atas menjadi penanda makna maskulinitas di tambah font *sans serif* di bagian dalam *ractangel* hitam semakin menguatkan dominasi maskulinitas dimana font tersebut bersifat tegas. Font *sans serif* yang tebal mempunyai karakter garis huruf sama tebal dan tidak berkaki atau berkait.

Kemudian pada nomor 5, 6 dan juga nomor 9 itu masuk kedalam kategori *signifire* bentuk dari latar foto tersangka kasus semakin mempertegas makna dari bentuk tersebut yang memperlihatkan dominasi maskulin, sedangkan gambar botol minuman beralkohol berwarna merah muda yang di beri nama maria sedang di foto di latar tersangka sebuah kasus ini masuk kedalam kategori *signifire* dimana makna botol tersebut di pengaruhi oleh bentuk dari latar foto tersangka kasus, dimana makna sifat feminim yang kurang baik ini di dapatkan dari makna



latar fotonya yaitu orang yang di foto di latar tersebut identik dengan kejahatan atau hal-hal yang kurang baik.

Di bagian penutup ada sebuah font *sans serif* dan font *script* yang menjadi kalimat *Never Stop Flying* dimana ini masuk kedalam kategori *product as generator* kalimat ini membangkit sebuah *feeling*.

## 1.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil pernyataan kesimpulan, peneliti merumuskan saran-saran berkaitan dengan proses yang berjalan pada objek penelitian agar sekiranya dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Dengan demikian sebaiknya apabila kita ingin beriklan di media sosial tidak lupa menjunjung tinggi etika yang ada dan sudah tertera dalam Etika Pariwara di Indonesia (EPI), Karena etika merupakan salah satu faktor utama yang dapat memperlancar kinerja media sosial agar mencapai tujuan yang dicitakan. Serta tetap berpedoman pada aturan-aturan yang berlaku baik di daerah maupun di Indonesia, sehingga kedamaian dalam masyarakat dapat terjaga dengan baik dan usaha atau produk yang kita iklankan menjadi berkah dan dapat diterima oleh masyarakat / konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. 2007. *ETIKA*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Donev, A. 2015. *Typography in Advertising*. Zlin: Tomas Bata.
- Einstein, M. 2017. *Arvertising; What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.
- Hagen, R dan Golombisky, K. 2017. *White Space is Not Your Enemy*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Kim, M. 2020. *The Meaning Of Design What Design Is And Why Its Important*. (Online). ( <https://shakuro.com/blog/the-meaning-of-design-what-design-is-and-why-its-important>. Diakses 5 11 2022).
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Lappan, S. D, Quartaroly, M. T & Reimer, F. J. 2012. *Qualitative Research : An Intruduction to Methods and Design*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muktaf, Zein. 2015. *PERIKLANAN: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta.
- Oliver. 2021. *Best Cursive Font*. (online).
- Peate, S. 2013. *Finding your “type”: Font psychology and typography inspiration in logo design*. (Online). (<https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design>. Diakses 3 8 2022).
- Polak, J. 2022. *What is Bokeh and How It Affects Your Images*. (Online). (<https://photographylife.com/what-is-bokeh>. Diakses 15 9 2022).
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Sarwono, J & Lubis, H.2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Siang, T. Y. 2020. *The Building Blocks of Visual Design*. (Online). (<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-building-blocks-of-visual-design>. Diakses 5 11 2022).
- Tinarbuko, Sumbo. 2013. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Utomo, S.R.H. 2016. *Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Kondom Sutra Ok Versi Motor Freestyle*. *Jurnal Dasarupa*, 3 (1), 31-42.
- Williamson, Judith W. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*.
- Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.

