

**KAJIAN DESAIN
LABEL KEMASAN BOTOL AQUA
TEMUKAN INDONESIA MU**

JURNAL PENELITIAN



Oleh :

Ramadhani Kusumaningrum

NIM. 1312254024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2017

Jurnal Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

**KAJIAN DESAIN LABEL KEMASAN BOTOL AQUA TEMUKAN
INDONESIAMU**, diajukan oleh Ramadhani Kusumaningrum, NIM 1312254024.
Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni
Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas
Akhir pada tanggal 22 November 2017 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima.



Mengetahui
Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, S.Sn., M. Sn.
NIP. 19720909 200812 1 002

ABSTRAK

“Kajian Desain Label Kemasan Botol AQUA Temukan Indonesiamu”

Ramadhani Kusumaningrum

NIM. 1312254024

Iklan adalah salah satu metode dalam mempromosikan produk atau *brand*, salah satu metode dalam beriklan ialah dengan menggunakan kampanye iklan (*Advertising Champaigns*). Kampanye iklan merupakan satu kesatuan dalam iklan yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Selain demi keuntungan material iklan kampanye juga digunakan dalam memberi sebuah pesan sosial. AQUA menggunakan metode ini untuk beriklan dengan kampanye Temukan Indonesiamu. Kampanye ini sudah berlangsung selama 4 tahun yang diawali pada tahun 2013. Dari tigabelas sampel label AQUA kampanye Temukan Indonesiamu terpilih enam sampel sebagai representasi dari ketigabelas sampel tersebut berdasarkan tema yaitu kemerdekaan.

Analisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori desain dan pemaknaan dalam kode-kode tertentu. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan atas warna yang digunakan disesuaikan dengan brand dan produknya, ditambah kode analisis visual yang ada pada setiap label menghasilkan sebuah asumsi dimana kebudayaan menjadi sesuatu yang perlu diingat dan dilestarikan.

Kata Kunci : Iklan, Kampanye, AQUA, Temukan Indonesiamu, Makna Pesan.

ABSTRACT

“Study Design of Label Packaging AQUA Bottle Discover Your Indonesia”

Ramadhani Kusumaningrum

NIM. 1312254024

Advertising is one method of promoting a product or brand, one of the methods in advertising is to use advertising campaigns (Advertising Campaign). An ad campaign is a single entity in ads that are implemented within a certain time frame. In addition to the benefits of campaign advertising material is also used in giving a social message. AQUA uses this method to advertise with your Discover India campaign. This campaign has been going on for 4 years starting in 2013. Of the thirteen sapphire labels AQUA with the Find Indonesia campaign you selected six samples as a representation of the thirteenth samples based on the theme of independence.

The analysis used descriptive qualitative method with design theory and meaning in certain codes. The results showed that the tendency of the colors used in accordance with the brand and its products, plus the visual analysis code available on each label to produce an assumption where culture becomes something to remember and preserve.

Keywords: Ads, Campaigns, AQUA, Discover your Indonesia, Meaning of Messages.

A. Latar Belakang

Packaging (kemasan) adalah teknik industri dan pemasaran yang digunakan untuk melindungi, mengidentifikasi dan menyegel produk konsumen yang didistribusikan/ dipasarkan (Encarta Encyclopedia, 2002). Dalam mengemas suatu produk biasanya selalu ada ciri tersendiri dari kemasannya yang membuat produk tersebut dapat diidentifikasi dengan jelas oleh konsumen dengan kata lain memiliki citra tersendiri. Kemasan yang baik haruslah memiliki daya tarik visual, dimana unsur-unsur visual yang ada didalamnya seperti unsur grafis, warna, tipografi, dan layout mampu melahirkan impresi citra produk bagi pembeli. Tidak hanya untuk menampilkan daya tarik demi menarik konsumen namun kemasan juga dapat memiliki makna yang tersirat didalamnya melalui interpretasi dari desain kemasan. Demikian juga kemasan air mineral AQUA yang kaya akan inovasi dalam unsur grafisnya.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. AQUA seringkali melakukan inovasi terhadap unsur grafis dalam kemasannya. Aqua yang pertama kali muncul pada tahun 1973 membuat terobosan dengan kemasan yang unik dan menarik Seperti AQUA seri Reflection pada tahun 2012, dimana seri ini dirancang untuk kelas premium. Kemudian diikuti dengan Aqua seri Temukan Indonesiamu pada tahun 2013.

AQUA meluncurkan Program 'Temukan Indonesiamu' sebagai wujud kepedulian terhadap pelestarian nilai-nilai seni budaya Indonesia. Program ini memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk mengeksplorasi kembali kekayaan Indonesia melalui teknologi digital dan sekaligus mengekspresikan kecintaan mereka terhadap seni, khususnya fotografi dan desain grafis. AQUA sebagai merek nasional yang sudah bersama-sama dengan Indonesia selama 40 tahun, ingin mengajak generasi muda untuk mengekspresikan kekayaan Indonesia dan sebagai wujud kecintaan terhadap budaya Indonesia, dalam program ini dilakukan sitem periode berdasarkan hari-hari atau event besar seperti hari kemerdekaan.

Sudah 4 tahun berjalan setelah program AQUA Temukan Indonesiamu diluncurkan, telah banyak inovasi yang dilakukan oleh AQUA demi berlanjutnya program ini, terutama dari aspek desainnya yang selalu mengutamakan anak muda, budaya dan Indonesia sebagai kunci utama dari desain label AQUA Temukan Indonesiamu ini. AQUA ingin melestarikan nilai-nilai seni budaya Indonesia melalui tangan-tangan generasi muda dan diwakilkan oleh desain label AQUA, hal ini dapat bersifat positif bergantung dengan bagaimana kawula muda menanggapi program ini.

Program (*Campaign*) AQUA Temukan Indonesiamu ialah program yang dilaksanakan oleh AQUA berdasarkan event tertentu seperti Hari Kemerdekaan RI. Tahun ini ialah tahun ke-4 AQUA dengan *campaign* Temukan Indonesiamu. Program ini ialah program yang diadakan oleh Danone sebagai ajang kompetisi terbuka dimana generasi muda dapat ikut serta dan mencurahkan ide-ide kreatifnya kedalam desain atau ilustrasi label kemasan botol AQUA. Program ini diadakan untuk merangsang anak muda mengekspresikan kecintaannya terhadap Indonesia dan tidak melupakan budaya Indonesia. Sejak awal mula dibentuknya program Temukan Indonesiamu pada tahun 2013 AQUA selalu menggunakan ilustrasi atau desain yang menarik pada kemasannya demi menarik perhatian konsumen *campaign* Temukan Indonesiamu.

Secara visual desain pada kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu memiliki tampilan yang unik dan menarik, yaitu dengan menggunakan ilustrasi bergaya desain modern yang menggambarkan anak muda atau kegiatan anak muda, juga menggunakan budaya Indonesia sebagai bentuk visualisasi dalam merepresentasinya. AQUA Temukan Indonesiamu membangun *brand image* melalui visual. Gambar merupakan bagian dari ilustrasi dan desain, gambar masih cenderung dilihat sebagai suatu bentuk ikon, yang merepresentasikan materi tentang objek, alam dan fungsi. (Suasono, 2007: hal. 58) Desain pada kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu memiliki sebuah pesan atau makna yang dapat menjadi objek rekonstruksi baru yang dapat mencerminkan budaya Indonesia.

Mengetahui tujuan dari *campaign* Temukan Indonesiamu ialah tentang kebudayaan dan masyarakat maka desainer pada kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu meng-intepretasikan desain sesuai dengan budaya dan masyarakat Indonesia. Kebudayaan dan Masyarakat adalah dua hal yang tak bisa dipisahkan. Kebudayaan masyarakat juga tak bisa dipisahkan dengan komunikasi. Sebagai salah satu media dalam berpromosi maka *campaign* Temukan Indonesiamu juga merupakan bentuk persuasif agar menarik minat konsumen. Budaya, seperti yang telah diketahui ialah sesuatu yang telah ada tanpa kita sadari keberadaannya, dan telah menjadi sesuatu yang turun temurun dan bersifat kontinu.

Ilustrasi pada label kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu didesain dan dibuat oleh kawula muda mengintrepretasikan budaya menurut cara pandang mereka. Seperti komentar desainer awal label kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu, Renata Owen berkata “*Desain yang saya ciptakan untuk label botol AQUA edisi khusus kali ini bertemakan Keindahan Indonesia. Desain tersebut menampilkan sudut pandang saya sebagai anak muda terhadap Indonesia. Menurut saya, dengan seni dan budaya yang begitu beragam, Indonesia merupakan sumber inspirasi yang kaya. Melalui desain ini, saya mengajak anak muda Indonesia untuk mengeksplorasi kekayaan Indonesia dan menjadikannya inspirasi untuk berkarya.*”

Bagaimana budaya dikonstruksikan oleh generasi muda dengan sedemikian rupa, dan bagaimana budaya dan Indonesia sendiri terkonstruksi menjadi sebuah ilustrasi/gambar/desain yang menurut cara pandang anak muda itulah Indonesia, menjadikan penelitian ini layak untuk ditelaah lebih jauh. Penelitian ini ingin mengungkap tentang apa makna yang terkandung di dalam label kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu, dan bagaimana desain berperan penting sebagai media penyampai pesan dikaitkan dengan kriteria-kritea yang ada. Secara umum desain berperan penting dalam pengenalan atau citra sebuah produk, dimana desain yang baik ialah yang bukan hanya memiliki daya tarik semata namun juga sebagai media informasi, baik dari aspek visual maupun verbal. Tidak dipungkiri bahwa desain juga dapat mengandung nilai-

nilai atau pesan tertentu, bahasa verbal yang baik, disertai penggunaan tipografi yang tepat serta desain yang mendukung akan menambah nilai *benefit* dari tersendiri, yaitu dengan tersampainya maksud pesan dari kemasan.

Berangkat dari permasalahan tersebut maka rumusan masalah yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah bagaimana karakter desain yang ada pada label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu dan makna apa yang terkandung dalam desain label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu?

Untuk dapat mengungkap hal tersebut maka desain label akan ditinjau dari aspek desain komunikasi visual serta pesan atau makna yang terkandung di dalamnya (simbol, tanda, dan kode) didukung dengan metode analisis kualitatif yang akan membantu penelitian ini agar lebih sistematis dan mendalam serta akan menggunakan salah satu dari tiga pendekatan analisis utama yakni analisis tekstual yang mana akan membaca atau menafsirkan nilai-nilai budaya serta makna tersirat dalam label kemasan dilihat dari setiap elemen-elemen desain yang ada dalam label kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu, ditambah dengan teori interaksi simbolik dan salah satu metode berpikir desain dari Rose yaitu *site of image itself*, yaitu peneliti melihat desain berdasar desain itu sendiri yang dapat menuntun peneliti dalam menemukan korelasi yang ada pada desain kemasan dalam melihat pola hubungan antar pesan melalui simbol-simbol yang ada.

B. Kajian Teori

Kemasan atau *packaging* berasal dari kata *package*, yang dalam bahasa Indonesia mempunyai arti sepadan dengan kata kerja “membungkus” atau “mengemas”, sehingga secara harafiah pengertian kemasan atau packaging dapat diartikan secara sederhana sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu, dan juga dapat memberikan citra tertentu dengan tujuan membujuk penggunaannya. Secara fungsi wujud kemasan harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa melindungian mudah dibuka untuk suatu benda atau produk (Mudra,2010).

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu, merek, kemasan itu sendiri, dan label. Dalam sebuah kemasan dapat dipastikan dimana sebuah produk memiliki nilai tambah ditinjau berdasarkan desain kemasannya, desain kemasan sendiri ialah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan. Mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk artikel baru mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik.

Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda, karena itu pengetahuan akan daya minat konsumen serta ketertarikan konsumen akan produk dapat memberikan manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Salah satu hal yang harus diperhatikan pada era globalisasi ini ialah menjaga kebudayaan yang kita miliki. Peran desain kemasan sangat efektif digunakan dalam rangka turut serta menjaga kelestarian suatu budaya karena peranan sebuah kemasan sangat erat dengan pasar yang sangat luas. (Alberta Gama dalam skripsinya, 2011:85)

Desain merupakan seluruh proses pemikiran dan perasan yang akan menciptakan sesuatu dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia. Desain adalah konsep pemecahan masalah rupa, warna bahan teknik, biaya, kegunaan dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk. Penampilan yang baik dari kemasan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dikemas. Promosi dari produk sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Banyak metode promosi yang dapat dilakukan seperti promosi melalui media massa, papan di jalanan, dan ini terutama dilakukan apabila produsen ingin memperkenalkan

produk barunya. Untuk promosi setelah produk tersebut dikenal konsumen, maka pengemasan produk memegang peranan penting.

Berdasarkan pengamatan, banyak konsumen yang memilih jenis produk setelah melihat kemasannya. Hal ini dapat terjadi jika kemasan tersebut memberikan informasi yang cukup bagi calon pembeli, serta mempunyai desain yang menarik pembeli. Desain yang baik tergantung pada keahlian desainer, jenis tinta, bahan dan mesin pencetak. Perkembangan industri yang pesat menyebabkan kemasan menjadi faktor yang penting dalam pengangkutan dan penyimpanan barang-barang sesuai dengan perkembangan pasar lokal menjadi pasar nasional bahkan internasional. Pendapatan atau kemakmuran yang berkembang seiring dengan perkembangan industri, pada akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam dari produk-produk yang bersaing untuk memperebutkan pasar. Hal ini mendorong pengusaha untuk mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu dengan memperkenalkan konsep branding untuk membangun personalitas produk yang dapat dikenali konsumen. Desain tidak pernah luput dari kehidupan, dimanapun dan bagaimanapun bentuknya, selalu ada desain. Desain digunakan bukan hanya untuk sebuah media pemikat yang memiliki daya tarik visual yang tinggi namun juga bagaimana desain dapat berperan penting dalam mempromosikan, memikat, namun juga sebagai sebuah media informasi dan komunikasi.

Oleh karena itu desain juga dapat muncul dimana saja dan dalam bentuk apapun. Seperti halnya label kemasan, AQUA menggunakan label kemasan botolnya sebagai sebuah media dalam beriklan. Iklan kampanye Temukan Indonesiamu yang diadakan oleh AQUA sejak 4 tahun silam membawa sebuah inovasi dalam ranah iklan menggunakan daya tarik visual dan verbal pada sebuah label kemasan botol. Dalam menganalisis visualisasi pada label kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu maka digunakan pisau dari prinsip – prinsip desain Sanyoto Sadjiman dan Lia Anggraini dalam menganalisa karakter desain yang ada pada label. Dikarenakan label AQUA Temukan Indonesiamu ialah label bertema khusus yang menggunakan gambar

atau ilustrasi dalam menyampaikan sebuah pesan, maka makna visual akan dibedah menggunakan kode-kode semiotik barthes yang didasari dari salah satu metode visual Gillian Rose yaitu *site of image itself*.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan *branding* juga strategi iklan dimana iklan selalu memiliki kampanye yang tepat dan dengan tema yang besar untuk menjadikannya *what-to-say* yaitu pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens. Maka peneliti mengembangkan makna-makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda-benda tertentu melalui penafsiran peneliti berdasarkan pengalaman masing-masing yang akan mempengaruhi penafsiran masing-masing atas makna yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan teori Rose yaitu Kajian Visual dengan tiga tahapan milik Gillian Rose yaitu, *the site of the production of an image* (melihat tataran produksi), *the site of image it self* (melihat gambar itu sendiri) dan *site where it is seen by various audiences* (dan melihat pada audiens) yaitu, teknologi yang berefek pada visual, komposisi yang berefek pada intepretasi komposisi dan sosial yang mendasari makna sosial. Contoh pengaplikasian teori kepada objek yang dikaji akan menjadi sebagai berikut dengan menggunakan hanya salah satu dari teori metode visual Gillian Rose yaitu *Site of Image Itself*, berdasarkan referensi dari jurnal Anastasia Y. W selaku dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala (2014:93).

Data berupa label kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu dengan ilustrasi sebagai poin utamanya akan dikaji dengan teori *image base research*, yakni:

- a. Data yang terkumpul. Kemudian dianalisis dengan menggunakan kerangka teoritis metodologi visual, aspek visual meanings melalui *still image*, dengan mengedepankan cara penjabaran atau menjelaskan visualnya menggunakan *site of itself* dimana peneliti akan menganalisis dari visual berdasarkan bentuk serta warna yang dianggap penting sehingga mampu menciptakan serta merepresentasikan gambar.

- b. Penelitian ini juga akan mengaitkan analisis visual dengan beberapa teori pendukung akan budaya visual dari Mirzoeff agar makna atas intrepresi dari visualisasi label kemasan lebih paripurna dalam pembahasannya.

D. Pembahasan dan Analisa Data

1. Label 1 “Indonesia itu Inspirasiku”



Gambar 1. Desain label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu karya Rio Sabda yang di pasarkan pada tanggal 6 September 2016

(Sumber : Dokumentasi Ramadhani K)

Label 1 merupakan sampel 1 dari 13 populasi yang ada pada desain label AQUA Temukan Indonesiamu berdasarkan kriteria tertentu yaitu esain dengan unsur tematik. Label 1 didesain oleh Rio Sabdo dari Caravan Studio, yang jika dijabarkan secara deskriptif yaitu memiliki teks – teks : “ Indonesia itu Inspirasiku”, “ Tak perlu ke ujung dunia, Cukup buka mata dan lihat ke seluruh Indonesia”, “Didesain oleh Rio Sabda – Caravan Studio”. Sedangkan , dilihat dari aspek warna, warna yang digunakan pada ilustrasi kontras dengan label atau logo AQUA, sehingga memiliki daya tarik visual implisit. Warna yang ada pada ilustrasi atau desain label cenderung mengarah kepada warna-warna sekunder yang disukai oleh anak muda, dilihat dari aspek gambar terdapat dua figur manusia.

Warna panas menurut Sanyoto Sadjiman, memberikan kesan semangat, kuat dan aktif. (2012:10) Penggunaan warna sekunder yang lebih diminati anak muda serta kesan warna-warna panas yang digunakan seolah menargetkan anak-anak muda dengan jiwa bebas dan

aktif. Sedangkan dilihat dari aspek bentuk, maka keseluruhan label berbentuk vertikal. Namun, desain pada label memiliki bentuk yang abstrak dengan banyak lengkungan. Desain atau ilustrasi berbentuk landscape, landscape disini ialah bentuk keseluruhan desain yang menunjukkan sebuah momen atau peristiwa. Demi menganalisis karakter desain pada label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu ini maka menggunakan prinsip-prinsip desain dari teori desain Sanyoto Sadjiman dan Lia Anggraini yang memiliki kesimpulan bahwa karakter desain pada label 1 ialah bebas dan tidak terikat, terlihat bagaimana penggambaran sebuah momen atau peristiwa pada ilustrasi. Berdasarkan prinsip desain dari Sanyoto Sadjiman dan RA Aggraini sebagai pedoman dalam menganalisis desain label 1, ditemukan dari aspek warna cenderung menggunakan warna-warna panas, sedangkan tipografi cenderung menggunakan jenis dekoratif, sedangkan dari aspek layout ialah memiliki keseimbangan asimetris.

Adapun beberapa gambar dalam ilustrasi label yang dikategorikan sebagai ikon dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya, atau ikon adalah tanda yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan yang dimaksudkan. Simbol merupakan tanda berupa konvensi, peraturan perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami apabila seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya (Tinarbuko, 2009: 17).

Maka pada ilustrasi (gambar 1) telah muncul beberapa ikon dan simbol yang representasi pesan yang ingin disampaikan. Salah satunya adalah ikon Rumah Gadang. Rumah Gadang seperti yang diketahui oleh masyarakat Indonesia ialah salah satu rumah adat yang ada di daerah Minangkabau, Sumatra Barat, Indonesia. Rumah Gadang muncul dalam ilustrasi sebagai ikon yang menggambarkan Indonesia yaitu Rumah Adat. Bagi masyarakat mancanegara yang kurang mengetahui tentang Indonesia akan beranggapan bahwa bangunan tersebut bukanlah Rumah Adat, melainkan bisa berasumsi lain seperti

sebuah bangunan sejarah, museum, atau hanya sebagai bangunan biasa yang tidak memiliki arti. Namun, masyarakat Indonesia yang telah mengerti arti dari Rumah Gadang serta fungsinya akan lebih memahami apa maksud dari pesan dari ilustrasi tersebut.

Mengingat budaya Indonesia bukan hanya berdasarkan prasasti, bangunan atau peninggalan saja, namun juga kepada tradisi dan pakem-pakem yang sudah turun-temurun ada menjadikan makna dalam sebuah ikon sangat berarti banyak dan mengandung cerita. Fakta bahwa bangunan Rumah Gadang sendiri tidak dilakukan secara sembarangan ialah bukti bagaimana Indonesia memiliki nilai budaya yang tinggi. Berdasarkan paragraf pada Cerita Rakyat dari Sumatra Barat 3 (Navis,A.A) Rumah Gadang hanya bisa didirikan pada kawasan yang sudah memiliki status *nagari* (pembagian wilayah administratif sesudah kecamatan di provinsi Sumatra Barat).

Teks yang Dinamis dibarengi dengan warna dan gambar yang menarik menjadikan desain label AQUA Temukan Indonesiamu kali ini memiliki kesan yang luwes dan mudah ditangkap, “Tak Perlu ke UJUNG DUNIA, Cukup Buka Mata dan Lihat ke Seluruh INDONESIA” seperti itulah wacana teks jika dituliskan kedalam kalimat tidak langsung. “UJUNG DUNIA” yang di Bold memiliki penekanan tersendiri akan makna teks tersebut. Begitu pula dengan “INDONESIA” yang juga di Bold, teks dengan penekanan tersebut menjadi poin utama pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa pesan tersebut ialah “Tidak Perlu Pergi Ke Ujung Dunia, Karena Kita Dapat Menemukan Keindahan Pada Indonesia”, penekanan “UJUNG DUNIA” yang dibuat kapital dan bold menjadikan ia sebagai teks dengan pesan tertentu, ditambah dengan kata “tak perlu ke ujung dunia” hal itu menunjukkan bahwa dunia yang berarti bumi ini memiliki banyak sekali tempat dengan suasana yang indah dan ingin dikunjungi oleh orang-orang untuk berlibur atau tujuan lainnya.

Namun ditambah dengan kata “Cukup buka mata dan lihat ke seluruh Indonesia”, kata-kata tersebut memiliki sebuah pesan terhadap target audience kampanye Temukan Indonesiamu ini yaitu anak muda untuk melihat Indonesia dengan seksama bahwa Indonesia memiliki lebih dari cukup kekayaan alam dan keindahan akan pemandangan dan pemukimannya. Indonesia memiliki keindahan yang juga tidak kalah dibandingkan negara lain.

2. Label 2 “Indonesia itu Rumahku”



Gambar 2. Desain label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu karya Rio Sabda yang di pasarkan pada tanggal 10 September 2016
(Sumber : Dokumentasi Ramadhani K)

Label 2 juga merupakan sampel yang terpilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu desain label dengan unsur tematik, masih karya dari Rio Sabda – Caravan Studio. Jika dijabarkan secara deskriptif yaitu memiliki teks – teks berikut : “Indonesia itu Rumahku”, “Mata memandang Dunia~, ~Hati tetap di Indonesia”, “ Didesain oleh Rio Sabda – Caravan Studio”. Sedangkan, dilihat dari aspek warna masih terdapat kesamaan dengan label 1 yaitu warna yang kontras dengan label atau logo AQUA dan cenderung menggunakan warna-warna panas, dan terdapat 3 figur manusia.

Jika dilihat dari aspek bentuk, maka bentuk keseluruhan label juga berbentuk vertical. Sedangkan, desain atau ilustrasi pada label memiliki bentuk yang abstrak dan tidak beraturan. Desain atau ilustrasi berbentuk landscape. Berdasarkan penelitian menggunakan prinsip-prinsip desain Sadjiman Sanyoto dan Lia Anggraini sebagai pedoman

dalam menganalisis karakter desain pada label kemasan ialah desain berkarakter bebas dan mengandung nilai nostalgic yang mengandung unsur budaya. Sedangkan, dari aspek teknis didapati teks lebih dominan menggunakan jenis dekoratif, sedangkan warna yang digunakan ialah warna-warna sekunder, dan keseimbangan yang ada pada desain ialah simetris.

Seperti halnya label 1 terdapat beberapa gambar dalam label yang dikategorikan sebagai ikon atau simbol. Ikon atau simbol tersebut mengandung sebuah kode-kode yang mengandung makna implisit. Selain warna yang menarik mata, gambar atau visualisasi dari simbol-simbol serta tipografi yang disesuaikan dengan tema memberi pesan dan kesan tersendiri pada setiap labelnya. Dalam label kedua dengan judul Indonesia itu Rumahku ini memiliki tipografi berjenis dekoratif, terlihat dengan bagaimana teks utama dan teks pendukung memiliki bentuk teks yang berbeda.

Pada teks Utama “Indonesia itu” menggunakan bentuk yang sama selain dari warna yang sama juga dari bagaimana bentuk hurufnya yang sama. Teks “Indonesia itu” berkesan seperti menggunakan goresan *brush digital* dan seperti tulisan tangan (*handwriting*), sedangkan berbeda teks “Rumahku” yang lebih berkesan dekoratif karena menggunakan bentuk teks yang dibuat seperti menyerupai pita-pita yang dililit dan membentuk sebuah kata, hal ini juga dapat dirtikan sebagai sebuah ikatan.

Teks pendukung yang bertuliskan “Mata Memandang Dunia~
~Hati Tetap di Indonesia” ini juga memberi beberapa penekanan dengan menggunakan huruf kapital pada kata tertentu yaitu “MATA”, “HATI” dan “INDONESIA”. Penekanan yang ditujukan tersebut memberikan kesan bahwa inti pesan yang ingin disampaikan ada kata-kata tersebut. Jika digabungkan dengan teks utama maka terdapat pesan yang mana berbunyi “Indonesia itu rumahku, mata memandang dunia, hati tetap di Indonesia”, dalam hal ini maka keseluruhan teks memiliki

kode narasi, kode narasi adalah kode yang mengandung cerita (Tinarbuko,2009:50) gabungan teks serta visual menceritakan sebuah makna dan pesan yang ingin ditunjukkan kepada audiens yaitu Indonesia adalah rumah bagi warga Indonesia dan Indonesia akan selalu ada didalam hati dimanapun kita berada.

Nasi Tumpeng merupakan makanan tradisional yang berasal dari pulau Jawa, Bali dan Madura. Tumpeng berasal dari tradisi purba masyarakat Indonesia yang memuliakan gunung sebagai tempat bersemayam para dewa-dewi, oleh karena itu bentuk tumpeng mengerucut untuk mensymbolisasikan gunung suci di Indonesia yaitu Mahameru. Tradisi *Tumpengan* telah ada jauh sebelum masuknya islam ke pulau Jawa namun pada perkembangannya diadopsi dan dikaitkan dengan filosofi islam jawa yang mana arti dari *tumpengan* ialah untuk memohon kepada Yang Maha Kuasa.

Maka pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak khususnya target audience yang merupakan anak muda adalah, dimanapun kita berada kita harus tetap mengingat tradisi Indonesia dalam membangun sebuah hubungan atau pertemanan, dalam hal ini maka kita diingatkan akan nilai nasionalisme sebagai warga negara Indonesia. Sebagai warga Indonesia loyalitas akan nasionalisme kita harus tetap dijaga meski keliling duni sekalipun.

3. Label 3 “Indonesia itu Bahasaku”



Gambar 3. Desain label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu karya Rio Sabda yang di pasarkan pada tanggal 16 September 2016

(Sumber : Dokumentasi Ramadhani K)

Label 3 masih karya dari Rio Sabda – Caravan Studio. Jika dijabarkan secara deskriptif yang memiliki, teks : “Indonesia itu Bahasaku”, “Ada 750 bahasa di Indonesia dan Satu Bahasa Indonesia”, “Didesain oleh Rio Sabda – Caravan Studio”. Sedangkan, dilihat dari aspek warna, warna yang digunakan ialah warna yang hampir senada dengan logo dan label AQUA, dan terdapat satu figur manusia. Jika dilihat dari aspek bentuk maka bentuk keseluruhan label ialah vertical, namun bentuk pada desain atau ilustrasi menyerupai awan.

Ilustrasi yang mendominasi yaitu figur wanita yang sedang tersenyum lebar seperti berkata sesuatu. Benar adanya karena ditambah sebuah balon kata mengarah ke mulut wanita tersebut bertuliskan “Indonesia itu Bahasaku”. Figur wanita dalam label menjadi titik fokus utama, karena gambarnya yang dibuat besar, ukuran gambar yang besar serta sebuah balon kata yang juga dibuat sedikit besar menyesuaikan ukuran gambar figur wanita membuat kesan bahwa wanita tersebut adalah representasi dari masyarakat Indonesia yang berkata bahwa Indonesia adalah bahasanya. Balon kata yang bertuliskan Indonesia itu bahasaku memiliki nilai kode semantik apabila disandingkan dengan teks pendukungnya yaitu “ada 750 bahasa di Indonesia dan satu bahasa Indonesia” adapun penekanan yang ditujukan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan huruf kapital yaitu “SATU BAHASA INDONESIA”.

Teks utama “Indonesia itu Bahasaku” dengan teks pendukung “Ada 750 bahasa di Indonesia dan satu bahasa Indonesia” disampaikan melalui visualisasi seorang figur manusia yang berambut hitam pendek, memakai kacamata, dan pakaian bergaris. Figur wanita tersebut merepresentasikan anak muda yang mana dapat dilihat bagaimana atribut dan ekspresi pada wanita tersebut. Anak muda yang ingin direpresentasikan pada visualisasi label ini ialah anak muda Indonesia karena ada balon kata yang menandakan bahwa wanita tersebut ialah orang Indonesia, namun jika dilihat dari ciri fisik yang nyata,

bagaimanakah ciri fisik orang Indonesia?, dalam visualisasi yang ada pada figur wanita bagaimana cerminan orang Indonesia dapat terlihat dari wanita tersebut? Yaitu melalui balon kata tersebut. Orang Indonesia dengan predikat asli Indonesia tidak memiliki ciri pembeda dengan orang Asia di negara lain seperti Malaysia, Thailand atau Filipina, karena nenek moyang orang Indonesia sendiri berasal dari berbagai macam ras dan suku seperti, Cina, Arab, Aborigin, dan lain sebagainya.

Kode narasi visual yang ingin disampaikan melalui label ini ialah memberikan sebuah bentuk kepedulian sosial dan sebagai *reminder* bagi generasi muda Indonesia bahwa mengenal bahasa daerah Indonesia dan menjadikannya satu yaitu Bahasa Indonesia sangat penting. Menegal Indonesia adalah negara kedua yang memiliki banyak bahasa di dunia, menjadikan Indonesia harus tetap melestarikan bahasanya, karena bahasa merupakan salah satu simbol identitas diri.

4. Label 4 “Indonesia itu Karya”



Gambar 4. Desain label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu karya John Nugroho yang di pasarkan pada tanggal 20 September 2016
(Sumber : Dokumentasi Ramadhani K)

Label 4 kali merupakan karya John Nugroho – Caravan Studio. Jika dijabarkan secara deskriptif maka terdapat beberapa aspek yaitu teks : “Indonesia itu Karya”, “Berhenti meminta & Mulailah Berkarya untuk Indonesia”, “Didesain oleh John Nugroho – Caravan Studio”. Sedangkan, dilihat dari aspek warna, maka warna yang ada pada label

menggunakan warna yang kontras dengan label dan logo AQUA, dan terdapat lima figur manusia pada desain label. Dari aspek bentuk, maka keseluruhan label berbentuk vertical, namun bentuk pada desain ilustrasi lebih terkesan abstrak, atau menyerupai kotak-kotak pixel.

Dalam ilustrasi label kemasan dengan judul Indonesia itu Karya ini dapat ditinjau melalui tanda verbal dan visual juga dengan bantuan kode simbolik dan kode narasi. Tanda verbal yang dapat dilihat dalam ilustrasi label ialah “Indonesia itu Karya” dan “Berhenti Meminta dan Mulailah Berkarya untuk Indonesia”, Teks menggunakan jenis *script* dan *serif*, teks dengan jenis *script* sendiri berkesan formal, sedangkan serif berkesan klasik dan resmi. Teks utama, “Indonesia itu Karya” sedikit berbeda dengan teks pendukung yang menggunakan jenis serif dan *script*, teks utama dapat dikategorikan sebagai jenis dekoratif karena bentuk hurufnya yang dibuat lebih bebas. Bentuk huruf pada teks utama mengambil sampel seperti seni grafiti yang sering disebut sebagai salah satu bentuk vandalisme.

Sedangkan pada teks pendukung “Berhenti Meminta” menggunakan jenis teks *script*, huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. *Script* mempunyai dua tipe yaitu *Formal Script* dan *Casual Script*. *Formal Script* menyerupai tulisan tangan yang menggunakan pena klasik. Jenis huruf ini banyak digunakan untuk undangan dan media cetak yang sifatnya formal. Sedangkan, *Casual Script* lebih digunakan pada media yang bersifat santai atau kurang formal. Contohnya, menu, iklan, dll, kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab. Berikut contoh visual *Formal* dan *Casual Script*:

Teks pendukung “Berhenti Meminta” berjenis formal script terlihat bagaimana garis yang digunakan mengesankan ketegasan namun klasik. Sedangkan, teks utama menggunakan jenis dekoratif tipografi namun menyerupai Graffiti. Graffiti sendiri merupakan

coretan-coretan pada dinding yang menggunakan komposisi, warna, garis, bentuk, dan volume untuk menulis kata, simbol atau kalimat tertentu (liseptyana-kompasiana.com). Graffiti ialah salah satu bentuk kode visual yang dibuat oleh anak-anak generasi muda. Generasi muda lebih sering mengekspresikan emosi mereka melalui sesuatu yang berbau *freedom* atau kebebasan oleh karena itu banyak dari Graffiti dilukis atau dibuat oleh anak-anak muda dengan tingkat emosi yang labil. Namun Graffiti pada dasarnya merupakan salah satu bentuk vandalisme yang dilarang keras dalam dunia periklanan.

Dalam label kemasan AQUA (gambar 4) tipografi bertuliskan “Indonesia itu Karya” dibuat menyerupai graffiti untuk merepresentasikan ekspresi anak muda. Mayoritas anak muda yang menggunakan Graffiti sebagai pesan verbal menjadi alasan kuat dalam menggunakan bentuk-bentuk Graffiti dalam menyampaikan pesan “Indonesia itu Karya”. Bagaimana sebuah profesi digambarkan dalam label (gambar 4) merupakan sebuah representasi profesi secara umum. Anak muda di jaman modern ini memiliki banyak profesi untuk dipilih, namun banyak anak muda yang memilih sebuah profesi yang berkaitan dengan seni, karena anak muda cenderung bebas berkreasi dan berinovasi maka passion dalam berkarya terbilang cukup besar. Namun dalam pesan sosial yang ingin disampaikan dalam label dengan judul “Indonesia itu Karya” ini, apakah anak muda sudah menyumbangkan atau memberi sebuah karya untuk Indonesia?.

Maka pesan akan label kali ini (gambar 4) ialah sebagai bentuk kepedulian akan nilai sosial serta menumbuhkan kembali sikap nasionalisme anak muda yang hampir hilang. Dalam label ini pesan akan nasionalisme tersirat dalam teks pendukung yaitu “Berhenti Meminta dan Mulailah Berkarya untuk Indonesia”. Merepresentasi beberapa profesi yang digandrungi oleh anak muda dan memberi sebuah reminding akan kecintaan terhadap Indonesia yang bisa

ditunjukkan dengan membuat prestasi yang dapat mengharumkan nama Indonesia terutama di mata dunia.

5. Label 5 “Indonesia itu Aku”



Gambar 5. Desain label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu karya John Nugroho yang di pasarkan pada tanggal 24 September 2016

(Sumber : Dokumentasi Ramadhani K)

Label 5 masih karya dai John Nugroho – Caravan Studio. Jika dijabarkan secara deskriptif maka terdapat beberapa aspek yaitu teks : “Indonesia itu Aku”, “Didalam diri Kita, Orang Melihat Indonesia”, “Didesain oleh John Nugroho – Caravan Studio”. Sedangkan, dilihat dari aspek warna, warna yang digunakan cenderung lebih sedikit daripada label-label sebelumnya, namun warna masih kontras dengan label dan logo AQUA, juga terdapat empat figur manusia pada desain. Jika dilihat dari aspek bentuk, maka bentuk keseluruhan label ialah vertical.

Pada teks utama terdapat beberapa penekanan yang ditujukan pada kata tertentu yaitu “Indonesia” karena menggunakan huruf besar atau kapital, namun ditambah terdapat penekanan khusus pada “S” yang dibuat lebih besar dari huruf lainnya. Dalam blog yang ditulis oleh Tengkoraksakti di tahun 2010 mengenai arti nama Indonesia sendiri merupakan nama yang diciptakan/dipakai oleh James Richard Logan salah seorang ahli hukum Skotlandia, menurutnya nama Indonesia lebih sesuai dengan letak geografisnya. Terdapat satu simbol yang sama pada setiap figur yang ada pada gambar, yaitu kaos merah yang hanya setengah, namun dalam hal ini dapat diartikan bahwa kaos tersebut

berwarna merah dan putih. Melihat kode narasi visual yang ada ditambah tanda verbal yang ada maka ke-empat figur tersebut ingin memakai baju yang sama yaitu warna merah dan putih yang merupakan representasi dari bendera Negara Indonesia.

Menghubungkan tanda visual dan tanda verbal yang serta kode kebudayaan yang ada yaitu penggunaan kaos dengan warna merah dan putih ingin menyampaikan pesan kepada anak muda bahwa Indonesia adalah kita, kita yang dimaksud adalah diri sendiri mengandung cinta, dan pengabdian akan tanah air. Figur seorang warga negara Indonesia yang merepresentasikan Indonesia tidak hanya dilihat melalui fisik (tampak luar) namun dapat dilihat melalui rohani (dari dalam). Hal ini mengesankan bahwa anak muda harus memiliki rasa empati dan peduli akan negaranya yaitu Indonesia. Dalam representasi warga Indonesia tau anak muda atau figur manusia pada gambar, digambar sedemikian rupa karena representasi anak muda secara fisik jika digambarkan ke dalam visual maka kembali lagi kepada cara pandang atau representasi desainer itu sendiri.

6. Label 6 “Indonesia itu...(isi dengan versimu)”



Gambar 4. Desain label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu karya Rio Sabda yang di pasarkan pada tanggal 1 Oktober 2016

(Sumber : Dokumentasi Ramadhani K)

Label 6 kali ini menjadi akhir dari sampel yang menjadi objek penelitian pada skripsi ini, kembali kepada karya Rio Sabda – Caravan Studio. Jika dijabarkan secara deskriptif maka terdapat beberapa aspek yaitu teks : “Indonesia itu.... (isi dengan versimu)”, “Didesain oleh Rio

Sabda – Caravan Studio”. Sedangkan, aspek warna yang digunakan pada desain masih kontras dengan label kemasan dan logo AQUA. Dilihat dari aspek bentuk, maka bentuk keseluruhan pada label ialah vertical dan bentuk pada desain ilustrasi terkesan abstrak atau seperti bentuk kunci.

Kembali menggunakan jasa Rio Sabda sebagai desainernya, namun dengan konsep dan pesan yang berbeda. Pada label memiliki perbedaan yang ketara dari label-label sebelumnya, yaitu tidak adanya teks pendukung atau pesan tertentu, melainkan hanya teks utama saja “Indonesia itu...”. Teks utama pada label menggunakan jenis dekoratif yang kurang memadai karena tingkat keterbacaannya yang kurang. Dalam teks utama bertuliskan “Indonesia itu” terdapat sebuah kolom putih dengan titik-titik disertai saran “(isi dengan versimu)” ini merupakan sebuah tanda kepada target audiens atau khalayak untuk mengisi kolom putih tersebut. Jika dikaitkan dengan kode simbolik dan kode narasi visual yang ada maka pesan dalam label kali ini lebih berkesan abstrak atau samar-samar.

Kode simbolik yang ada pada label dapat dilihat yaitu adanya ikon-ikon bangunan tertentu yang dijadikan satu sebagai sebuah latar belakang, simbol 1 yaitu adanya visualisasi dari Pura, Pura merupakan salah satu bangunan atau ikon yang ada di pulau Dewata, Bali. Simbol ke-2 ialah adanya ikon Jam Gadang yang merupakan bangunan berciri khas asal Bukittinggi, Sumatera Barat. Ikon-ikon daerah tersebut di jadikan satu dalam latar belakang untuk merepresentasi kekayaan atau keindahan alam maupun buatan yang ada di Indonesia.

Terdapat enam figur manusia dalam ilustrasi label terdiri dari tiga perempuan dan tiga pria. Keenam figur tersebut membawa sebuah papan emoji (sebutan untuk stiker emosi yang ada pada media sosial atau media *digital message* lainnya). Masing-masing figur terlihat memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda. Berdasarkan pembahasan dan analisis akan nilai estetik yang ada pada label kemasan AQUA kampanye

Temukan Indoonesiamu, terdapat beberapa aspek desain yang sama, salah satunya ialah warna. warna pada label kemasan mayoritas memiliki warna sekunder. Menurut pengamat sekaligus dosen DKV ISI Yogyakarta Pak Asnar Zacky berkata bahwa warna sekunder memang lebih digemari oleh anak muda, sedangkan warna primer digemari oleh anak-anak, dan warna tersier digemari oleh orang dewasa atau orang tua. Aspek desain lain yang ada pada label ialah prinsip keseimbangan, yaitu asimetris. Keseimbangan asimetris yang memiliki kesan dinamis memberi kesan terhadap selera anak muda. Maka ditinjau dari aspek desainnya maka desain atau ilustrasi pada label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu dengan keenam sampel ini cenderung bebas, dan dinamis.

E. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang ada pada bab sebelumnya maka terdapat beberapa aspek yang didapati yaitu yang pertama ialah aspek material dan yang kedua aspek formal. Aspek material berkaitan dengan desain dan karakter desain yang ada pada label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu dengan keenam sampel sebagai objek kajiannya. Berdasarkan prinsip-prinsip desain pada keenam sampel terdapat beberapa kemiripan aspek desain yang ada pada keenam sampel label AQUA kampanye Temukan Indonesiamu. Pertama ialah unsur warna yang dapat dikatakan memiliki dominasi ke warna-warna yang tidak jauh dari logo AQUA atau label kemasan AQUA yang sudah ada yaitu warna hijau dan biru, namun termasuk jenis warna sekunder yang digemari oleh anak muda. Dari segi tipografi pada sampel 1 hingga sampel 6 banyak menggunakan jenis dekoratif teks yang mengesankan dinamis dan informal. Dari segi ilustrasi yang ada pada label ialah banyak menggunakan teknik digital namun dengan gaya yang berbeda, jika dilihat dari banyaknya, maka *vector art* lebih mendominasi dari keenam label tersebut.

Sedangkan dari segi formal ialah bagaimana konten akan desain dengan kampanye AQUA Temukan Indonesiamu. Air Mineral sebagai salah satu barang konsumsi yang dalam istilah pasar ialah barang

konvenien menjadi dibutuhkan dalam tingkatan kebutuhan manusia sebagai kebutuhan primer. Barang konvenien atau *convenient goods* ialah barang-barang yang dibeli oleh konsumen dengan segera. Dikarenakan sifatnya yang merupakan barang konvenien, menjadikan air mineral dalam kemasan barang yang akan menjadi minat utama konsumen. Seperti teori design thinking dari Tim Brown yang menggunakan *empathy* (empati) dalam proses berpikirnya untuk mendesain. Empati disini diartikan sebagai metode dimana ssubjek utama datang langsung untuk melihat dan berinteraksi secara langsung dengan objek.

Dalam hal ini maka konteks sosial dari label kemasan AQUA Temukan Indonesia pada penelitian ini dimulai dari judul “Indonesia itu Inspirasiku”, “Indonesia itu Rumahku”, “Indonesia itu Bahasaku”, “Indonesia itu Karya”, “Indonesia itu Aku”, dan terakir “Indonesia itu.. (isi dengan versimu)” memiliki nilai tambah sebagai sebuah media pergerakan mental dan sebagai media langsung dalam membangun kembali jiwa nasionalisme sebagai seorang warga negara Indonesia khususnya kepada anak muda yang cenderung mengikuti arus media tanpa pikir panjang di era globalisasi saat ini. dapat dikatakan bahwa AQUA ingin menggunakan label kemasan sebagai kekuatan dalam menyapa audiens.

Daftar Pustaka

Christomy, Tommy. 2004. *Semiotika Budaya*. Depok

Danesi, Marcel 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra

Ida Rachmah. *Metode Penelitian Kajian dan Budaya*. Airlangga University Press

Lia Anggraini dan Kirana Nathalia, 2016. *Desain Komunikasi Visual Daar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia

Liliwer, Alo, 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta:

LkiS

Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies*. Sage. Pub. US

Sanyoto, 2010, Sadjiman Edi, *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

RA

