

**ESTETIKA DESAIN IKLAN CETAK “MADURASA”:  
PERKEMBANGAN GAYA DESAIN IKLAN “MADURASA”  
PT AIR MANCUR TAHUN 1984-2011**



**DISERTASI**

**Program Doktor Pengkajian Seni  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Minat Utama Pengkajian Seni Rupa**

**Pujiyanto  
NIM.0930046512**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2017**

**ESTETIKA DESAIN IKLAN CETAK “MADURASA”:  
PERKEMBANGAN GAYA DESAIN IKLAN “MADURASA”  
PT AIR MANCUR TAHUN 1984-2011**

**DISERTASI**

Untuk memperoleh Gelar Doktor dalam Program Pengkajian Seni  
Minat Utama Pengkajian Desain Komunikasi Visual  
Pada Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Telah dipertahankan di Hadapan Panitia Ujian Doktor Terbuka



Pada hari: Jumat  
Tanggal: 15 September 2017  
Jam: 13.00 WIB

Oleh:  
Pujiyanto  
NIM.0930046512

DISERTASI INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 25 September 2017

Oleh

Promotor,

Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA, PhD  
NIP. 194902281981031002



KoPromotor,

Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum  
NIP. 196004081986011001

## PANITIA PENGUJI DISERTASI

Status	Nama	Tanda Tangan
Ketua	1. Prof. Dr. Djohan, M.Si	1.
Anggota	2. Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA, PhD	2.
	3. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum	3.
	4. Prof. Dr. PM. Laksono	4.
	5. Dr. St. Sunardi	5.
	6. Dr. Suastiwi, M.Des	6.
	7. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn	7.
	8. Prof. Drs. M. Dwi Maryanto, MFA, PhD	8.
	9. Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum	9.

Direktur,

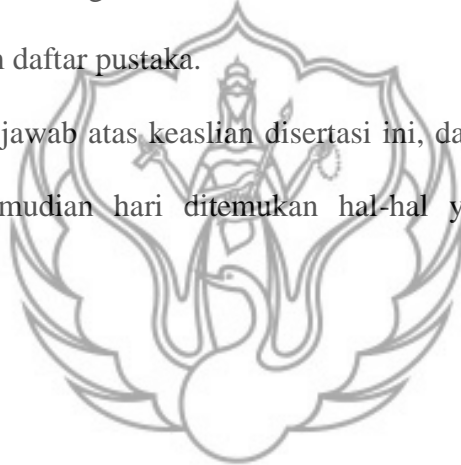
Prof. Dr. Djohan, M.Si  
NIP. 196112171994031001

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa Disertasi yang saya tulis ini, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Disertasi ini merupakan hasil penelitian pengkajian yang didukung berbagai referensi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat pendapat yang pernah ditulis, atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggung jawab atas keaslian disertasi ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.



Yogyakarta, 25 September 2017

Yang membuat pernyataan,

Pujiyanto  
NIM.0930046512

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, peneliti panjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kelancaran hingga selesainya disertasi berjudul *Estetika Desain Iklan Cetak "Madurasa": Perkembangan Gaya Desain Iklan "Madurasa" PT Air Mancur Tahun 1984-2011*. Penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak terkait, maka dari itu peneliti menghaturkan banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada Prof. Drs. Soeprpto Soedjono, MFA, PhD selaku Promotor dan Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum selaku koPromotor. Mereka selalu memberi bimbingan, dorongan, dan arahan yang benar agar hasil penelitian lebih berkualitas. Menghaturkan terimakasih kepada Pemerintah Republik Indonesia c.q. Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk mengikuti kuliah S3 melalui fasilitas Beasiswa Program Pascasarjana (BPPs). Pada kesempatan ini peneliti sampaikan rasa hormat yang dalam dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum selaku Rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Ucapan terimakasih yang tak terhingga juga peneliti sampaikan kepada Prof. Dr. Djohan, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaannya untuk mengikuti pendidikan di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini peneliti dengan rasa bangga menyampaikan ucapan terimakasih kepada Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si, selaku Ketua Program Studi Doktor Pengkajian Seni dan Semua Staf pengajar Program Studi Doktor Penciptaan dan Pengkajian Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Kerja keras dan ketekunan mereka dalam mengabdikan membuat peneliti makin percaya diri mendalami dan memahami Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni (IPTEKS) khususnya periklanan dalam bentuk Disertasi.

Melaksanakan kegiatan tugas belajar menjadikan peneliti sering meninggalkan tugas mengajar, maka dari itu peneliti mohon maaf sebesar-besarnya khususnya mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang (UM). Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Prof. Dr. H. Ah. Rofi'uddin, M.Pd selaku Rektor Universitas Negeri Malang, Prof. Utami Widiati, M.A, PhD selaku Dekan Fakultas Sastra, Dr. Hariyanto, H.Hum selaku Ketua Jurusan Seni dan Desain, dan Drs. Sarjono, M.Sn selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual. Mereka secara tulus memberikan izin dan memberi motivasi untuk mengikuti program pendidikan S3 di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terselesainya Disertasi ini juga berkat dukungan dan bantuan dari beberapa nara sumber, maka pada kesempatan ini peneliti sampaikan terimakasih kepada Drs. Ahmad Adib, M.Hum, PhD selaku direktur *Lestude: Center of Design Studies* Surakarta dan Hermansyah Muttaqin, M.Sn mantan *in house advertiser* PT Air Mancur yang banyak memberi masukan tentang desain iklan cetak "Madurasa". DrH. Retno Hernayati selaku *manager Quality Control*, Ir. Budi Rahayu selaku *Product Manager*, Sunardi BA selaku *General Affair*, Drs. Eko Bambang Widjanarko selaku *in House Creative Design*, Sri Sayekti selaku pembina depot PT

Air Mancur. Mereka telah membantu tatkala peneliti membutuhkan data untuk menyelesaikan Disertasinya. Selain itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pegawai administrasi dan pustakawan ISI Yogyakarta, pustakawan Universitas Gajah Mada, pustakawan ISI Surakarta, pustakawan Institut Teknologi Bandung, pustakawan Universitas Negeri Malang, pustakawan PT Air Mancur, pustakawan Universitas Sanata Darma Yogyakarta, pustakawan *Suara Merdeka* Semarang yang telah melayani sepenuh hati permintaan peneliti guna memperkuat bobot kualitas Disertasi.

Terimakasih yang tak terkira dan penuh rasa hormat peneliti sampaikan kepada kedua orang tua Bapak Soeprpto (Almarhum), sebelum wafat telah memberi *wejangan* tentang “belajar kehidupan”. Semua ilmu yang diberikan kepada peneliti mudah-mudahan bermanfaat untuk orang banyak. Ibu Sarwanti (ibu kandung) dan ibu Siti Herawati (ibu mertua) yang selalu mendoakan peneliti agar cepat menyelesaikan program Doktor di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Mudah-mudahan beliau tetap dalam keimanan, kesehatan, panjang umur sehingga masih dapat membimbing dan mengarahkan anak dan cucunya dalam menjalani hidup yang bermanfaat untuk sesama dan selalu dekat pada Tuhan Yang Maha Esa.

Terimakasih yang tulus kepada isteri tercinta Ani Herwatin, S.Sos, anak tersayang Ramya Daksa Mandhana, SE, MBA dan Dennaya Chintya Danastri yang rela melepaskan waktu kebersamaan dan kebahagiaan beberapa tahun demi teraihnya cita-cita bapaknya untuk menyelesaikan studi di S3 Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Bapak mohon maaf sebesar-besarnya karena selama studi di Yogyakarta tidak dapat memperhatikan pergaulannya, perkembangan studinya dan ibadah agamanya secara langsung.

Terimakasih juga peneliti sampaikan kepada teman-teman akademisi dan profesi atas segala kerja sama dan bantuannya dalam susah dan senang selama peneliti menempuh pendidikan S3 di ISI Yogyakarta. Mudah-mudahan amal dan kebaikan mereka mendapatkan pahala dari Tuhan Yang Maha Kuasa.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan pesan semoga disertasi ini dapat menjadi acuan dan memberikan kasanah tentang media periklanan yang dirancang oleh *in house advertising*. Kami menyadari, bahwa tulisan disertasi ini sangat kurang dari harapan pembaca, untuk itu peneliti mohon saran dan kritikan yang bersifat membangun guna kualitasnya disertasi ini, terimakasih.

Peneliti/penulis,  
Pujiyanto

## ABSTRACT

### THE ESTHETICS OF “MADURASA” PRINTED ADVERTISEMENT DESIGN: THE DEVELOPMENT OF “MADURASA” ADVERTISEMENT DESIGN STYLE IN PT AIR MANCUR DURING 1984-2011

Postgraduate Program of Indonesian Art Institute of Yogyakarta, 2017

By: Pujiyanto

This research departed from the author's interestedness in “Madurasa” product developing into a variety of product variants. This product development was, among others, supported by non-media mass printed advertisement in 1984-2011 designed by in house advertiser of PT Air Mancur. The product promoted through printed advertisement in pioneering stage, competitive stage, and retentive stage had different design esthetics because it was affected by consumers advertisement ideology, design style, and lifestyle of at certain periods. The problems were how advertisement ideology, design style, and lifestyle of consumers were implemented to advertisement design esthetics; and whether or not the advertisement design esthetics at certain stage affected the consumers' lifestyle to create product need.

This Research is done through visual aesthetic approach through mixed method that is merging between quantitative data and qualitative data. Data collection is obtained through documentation, interview, observation, and library study technique. Those data was then analyzed using consumer ideology, design visual style, and life style theories.

The result of research showed that pioneering stage featured design style affected by package design of *jamu* (medicinal herb) PT Air Mancur organized in grid layout style. In the ad in this stage, PT Air Mancur employed self-introduction ideology in consuming *jamu* “Madurasa” as the new habit pattern, new use, and new standard of life in consuming *jamu* product. The advertisement in competitive stage employed celebrities' testimony supported with “Madurasa” brand name as reminder text used as identification headline leading to grid layout style. In competitive stage using self-retention ideology visualized through some artists' testimony with modern lifestyle communicating “Madurasa” as the supplement product with peculiarity different from its competitor product. Advertisement in retentive stage raising “Madurasa” as a dominant popular drink product features some “Madurasa” products supported with “Top Brand” signature organized in such a way that led to all art layout style. In this stage, self-retentive ideology was used through popular lifestyle in consuming “Madurasa” as the market leader of famous product.

**Keywords:** esthetic, “Madurasa” product advertisement, design style, ideology, consumers' lifestyle



## ABSTRAK

### ESTETIKA DESAIN IKLAN CETAK “MADURASA”: PERKEMBANGAN GAYA DESAIN IKLAN “MADURASA” PT AIR MANCUR TAHUN 1984-2011

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017

Oleh: Pujiyanto

Penelitian ini bermula dari ketertarikan peneliti terhadap produk “Madurasa” yang berkembang hingga menjadi berbagai produk varian. Berkembangnya produk tersebut salah satunya ditunjang oleh media iklan cetak non media massa tahun 1984-2011 yang dirancang *in house advertiser* PT Air Mancur. Produk yang dipromosikan melalui iklan cetak pada tahap perintisan (*pioneering stage*), persaingan (*competitive stage*), dan pertahanan (*retentive stage*) memiliki estetika desain yang berbeda karena dipengaruhi oleh ideologi iklan, gaya desain, dan gaya hidup konsumen pada masa-masa tertentu. Bagaimana hubungan ideologi, gaya desain, dan gaya hidup konsumen yang diimplementasikan pada estetika desain iklan; serta apakah estetika desain iklan pada tahapan tertentu mempengaruhi gaya hidup konsumen untuk menciptakan kebutuhan produk.

Penelitian dilakukan melalui pendekatan estetika visual melalui metode campuran (*mixer*) yaitu penggabungan antara data kuantitatif dan data kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui teknik dokumen, wawancara, pengamatan, dan kepustakaan. Dari berbagai data tersebut dianalisis menggunakan teori ideologi, teori gaya visual desain, dan teori gaya hidup konsumen.

Hasil diperoleh, iklan pada tahap perintisan menampilkan gaya desain dipengaruhi oleh desain kemasan jamu PT Air Mancur yang ditata mengarah gaya *grid layout*. Iklan pada tahap ini PT Air Mancur menggunakan ideologi pengenalan diri dalam mengonsumsi jamu “Madurasa” sebagai pola kebiasaan baru, pemakaian baru, dan standar hidup baru dalam mengonsumsi produk jamu. Iklan pada tahap persaingan menggunakan testimonial selebritis yang didukung nama merek “Madurasa” sebagai *teks reminder* yang dipakai sebagai *identification headline* yang mengarah pada gaya *grid layout*. Iklan pada tahap ini terdapat ideologi pertahanan diri yang memvisualisasikan testimonial beberapa artis bergaya hidup modern dalam mengomunikasi “Madurasa” sebagai produk suplemen memiliki keistimewaan yang beda dengan produk kompetitor. Iklan pada tahap pertahanan yang mengangkat “Madurasa” sebagai produk minuman kesehatan yang populer melalui tampilan beberapa produk “Madurasa” dan keluaran sehat yang didukung dengan *signature* “Top Brand” melalui penataan gaya *all art layout*. Iklan pada tahap ini menggunakan ideologi pertahanan diri melalui gaya hidup populer dalam mengonsumsi “Madurasa” sebagai *market leader* produk terkenal.

**Kata kunci:** estetika, iklan produk “Madurasa”, gaya desain, ideologi, gaya hidup konsumen

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR</b>	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELALUI PENILAIAN UJIAN TERTUTUP</b>	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN PENILAIAN NASKAH</b>	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PROMOTOR DAN KOPROMOTOR</b>	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>ABSTRAK</b>	x
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Lingkup Masalah	7
1. Identifikasi masalah	7
2. Batasan masalah	7
3. Ruang Lingkup Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b>	12
A. Tinjauan Pustaka	12
B. Landasan Teori	21
1. Ideologi dalam Iklan	23
2. Gaya Desain Iklan	26
3. Gaya Hidup Konsumen	29
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Pemilihan Objek Penelitian	35
C. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Dokumen	37
2. Wawancara	38
3. Pengamatan	39
4. Kepustakaan	40
D. Instrumen Penelitian	40
E. Teknik Analisa Data	42

<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>	44
A. Estetika Desain Iklan Cetak “Madurasa” Tahap Perintisan ( <i>Pioneering Stage</i> )	44
1. Hasil Penelitian Desain Iklan Cetak Tahap Perintisan	44
2. Analisis Desain Iklan Cetak Tahap Perintisan	56
a. Gaya Desain Iklan Tahap Perintisan	56
1) Desain Iklan Tahap Perintisan	57
a) Unsur-unsur Desain Iklan Tahap Perintisan	57
b) Prinsip-prinsip Desain Iklan Tahap Perintisan	62
c) Bentuk <i>Layout</i> Iklan Tahap Perintisan	63
2) Sosial Budaya yang Mempengaruhi Iklan Tahap Perintisan	68
3) Teknologi yang Mempengaruhi Iklan Tahap Perintisan	71
b. Ideologi Pengenalan Diri dan Gaya Hidup Tradisional dalam Desain Iklan	75
c. Desain Iklan Tahap Perintisan Menciptakan Kebutuhan Produk “Madurasa”	81
B. Estetika Desain Iklan Cetak Madurasa” Tahap Persaingan ( <i>Competitive Stage</i> )	85
1. Hasil Penelitian Desain Iklan Cetak Tahap Persaingan	85
2. Analisis Desain Iklan Cetak Tahap Persaingan	105
a. Gaya Desain Iklan Tahap Persaingan	105
1) Desain Iklan Tahap Persaingan	106
a) Unsur-unsur Desain Iklan Tahap Persaingan	106
b) Prinsip-prinsip Desain Iklan Tahap Persaingan	114
c) Bentuk <i>Layout</i> Iklan Tahap Persaingan	116
2) Sosial Budaya yang Mempengaruhi Iklan Tahap Persaingan	121
3) Teknologi yang Mempengaruhi Iklan Tahap Persaingan	126
b. Ideologi Pemenangan Persaingan dan Gaya Hidup Modern dalam Desain Iklan	130
c. Desain Iklan Tahap Persaingan Menciptakan Kebutuhan Produk “Madurasa”	138
C. Estetika Desain Iklan Cetak “Madurasa” Tahap Pertahanan ( <i>Retentive Stage</i> )	147
1. Hasil Penelitian Desain Iklan Cetak Tahap Pertahanan	147
2. Analisis Desain Iklan Cetak Tahap Pertahanan	199
a. Gaya Desain Iklan Masa Pertahanan	199
1) Desain Iklan Tahap Pertahanan	199
a) Unsur-unsur Desain Iklan Tahap Pertahanan	200
b) Prinsip-prinsip Desain Iklan Masa Pertahanan	208
c) Bentuk <i>Layout</i> Iklan Tahap Pertahanan	210
2) Sosial Budaya yang Mempengaruhi Iklan Tahap Pertahanan	214
3) Teknologi yang Mempengaruhi Iklan Tahap Pertahanan	216
b. Ideologi Pertahanan Diri dan Gaya Hidup Populer dalam Desain Iklan	219
c. Desain Iklan Tahap Pertahanan Menciptakan Kebutuhan Produk “Madurasa”	225

<b>V. PENUTUP</b>	231
A. Kesimpulan	231
B. Saran-saran	239
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	240
<b>DAFTAR NARA SUMBER</b>	249
<b>DAFTAR ISTILAH (GLOSARIUM)</b>	250
<b>LAMPIRAN</b>	253
A. Surat Persetujuan Penelitian dari PT Air Mancur	253
B. Surat Keterangan Penelitian dari Suara Merdeka	254



## TABEL

3.1. Instrumen Penelitian	41
4.1. Jenis Desain Iklan Tahap Perintisan Tahun 1984-1999	45
4.2. Jenis Desain Iklan Tahap Persaingan Tahun 2000-2008	86
4.3. Pendapat Responden Terhadap Iklan	140
4.4. Persentasi Rata-rata Faktor Keputusan Pembelian Pada Anak	140
4.5. Jenis Desain Iklan Tahap Pertahanan Tahun 2009-2011	147



## DAFTAR GAMBAR

2.1. Iklan Gaya <i>Picture Window Layout</i>	17
2.2. Iklan Gaya <i>Copy Heavy</i> atau <i>All Art Layout</i>	17
2.3. Iklan Gaya <i>Specimen Type</i> atau <i>Dominant Letter Layout</i>	18
2.4. Iklan Gaya <i>Grid Layout</i>	18
2.5. Iklan Gaya <i>Mondrian</i> atau <i>Circus Layout</i>	19
2.6. Iklan Gaya <i>Frame</i> atau <i>Non Linear Layout</i>	20
2.7. Iklan Gaya <i>Grunge Layout</i>	20
2.8. Kerangka Teori dalam Penelitian	32
3.1. Prosedur Penelitian Estetika Desain Iklan Cetak “Madurasa”	43
4.1. <i>Sticker</i> “Madurasa” Tahu 1994	47
4.2. <i>Flyer</i> Ramadhan “Madurasa” Tahun 1997	50
4.3. Brosur Produk PT Air Mancur	51
4.4. Desain <i>Sticker</i> yang Mem- <i>breakdown</i> Desain Kemasan Produk	73
4.5. Iklan “Madurasa” Kemasan <i>Sachet</i> Menjadikan Kebiasaan Baru	83
4.6. Selebaran Peringatan Terhadap Produk Sejenis “Madurasa”	88
4.7. Brosur “Madurasa” Tahun 2000	89
4.8. <i>Leaflet</i> “Madurasa” Tahun 2000	91
4.9. <i>Sticker</i> “Madurasa” Ukuran 8 x 21 cm Tahun 2004	93
4.10. <i>Sticker</i> “Madurasa” Ukuran 10 x 18 cm Tahun 2004	94
4.11. <i>Leaflet</i> “Madurasa Stick” Tahun 2004	95
4.12. Halaman Luar Brosur “Madurasa” Ramadhan Tahun 2006	98
4.13. Halaman Dalam Brosur “Madurasa” Ramadhan Tahun 2006	99
4.14. <i>Leaflet</i> “Madurasa Superman” Tahun 2006	101
4.15. <i>Sticker</i> “Madurasa Superman”	102
4.16. <i>X-Banner</i> “Madurasa Superman”	103
4.17. Perkembangan <i>Corporate Identity</i> PT Air Mancur	113
4.18. Model Sherina Munaf, Dea Imut, dan Superman pada Iklan “Madurasa”	117
4.19. Film “Superman Returns” sebagai Inspirasi Iklan “Madurasa Superman”	125
4.20. Gambar Ilustrasi pada Iklan Cetak “Madurasa Superman”	130
4.21. Kontruksi Simbolik Melalui Artis Sherina Munaf	142
4.22. Kontruksi Simbolik Melalui Artis Dea Imut	143
4.23. Kontruksi Simbolik Melalui Superman	143
4.24. Umbul-umbul Madurasa Tahu 2009	153
4.25. <i>Layer</i> I “Madurasa” Tahun 2009	155
4.26. <i>Layer</i> I “Madurasa” Tahun 2009 yang Terpasang di Pos Satpam	155
4.27. <i>Layer</i> II “Madurasa” Tahun 2009	156
4.28. <i>Flyer</i> “Top Brand 2009” Ukuran 10 x 21 cm Tahun 2009	158
4.29. <i>Flyer</i> “Top Brand 2009” Ukuran 21 x 10 cm Tahun 2009	159
4.30. <i>Layer</i> “Top Brand 2009” Ukuran 115 x 200 cm Tahun 2009	159
4.31. <i>Insert brochure</i> “Madurasa Top Brand 2009”	162
4.32. Poster “Madurasa Top Brand 2009”	165
4.33. Poster “Madurasa Murni” Tahun 2009	166

4.34. Poster “Madurasa Stick dan Curcuma”	169
4.35. Poster <i>Motocross</i> “Madurasa”	172
4.36. Leaflet “Madurasa Green Tea dan Lemon Tea”	174
4.37. <i>X-Banner</i> “Madurasa” Peraih “Top Brand”	177
4.38. <i>Transportation ads</i> “Madurasa” Tahun 2010	178
4.39. <i>Layer Toko</i> “Madurasa” Tahun 2010	178
4.40. <i>Billboard</i> “Madurasa” Tahun 2011	178
4.41. <i>Leaflet</i> “Madurasa Top Brand 2009-2010”	181
4.42. Halaman Luar “Madurasa Top Brand 2009-2010”	182
4.43. Halaman Dalam Brosur “Madurasa Top Brand 2009-2010”	183
4.44. Halaman Luar “Madurasa Drink Franchise”	186
4.45. Halaman Dalam Brosur “Madurasa Drink Franchise”	187
4.46. <i>Sticker</i> “Madurasa Lemon Tea”	189
4.47. Poster “Madurasa Berhadiah”	191
4.48. Poster Kantin “Madurasa Stick”	193
4.49. <i>Sticker on Way</i> Angkotan Kota “Madurasa”	197
4.50. Kalimat Pemanis Melalui Metafora dalam Iklan Produk “Madurasa”	204
4.51. Penghargaan “Top Brand” pada Merek “Madurasa”	209
4.52. Berbagai produk “Madurasa” yang Telah Mendapat “Top Brand”	211
4.53. Iklan Cetak “Madurasa” yang menggunakan <i>Signature</i> “Top Brand” 2009-2011	215
4.54. <i>Redesign</i> Merek “Madurasa Green Tea” yang Dipakai dalam Iklan	218
4.55. Penataan Gambar Kemasan Produk pada Iklan Cetak	219
4.56. <i>Signature</i> “Top Brand” di Berbagai Desain Iklan Cetak “Madurasa”	222
4.57. Ekspresi Realitas yang Ditunjukkan Anak-anak	227
4.58. Iklan Menjadikan Ekspresi Realitas Bagi Ibu-ibu	228
4.59. Ekspresi yang Ditampilkan pada Iklan dan Ekspresi Realitas Konsumen	229