



Kajian Visual Foto Iklan GoMart “Have Fun” melalui Pendekatan Semiotika

Mezaluna Khairunnisa ^{a,1}, Irwandi ^{b,2}

^a Program Studi S-1 Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

¹ itsmezaluna@gmail.com; ² insinyurwandi@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai media penyampaian pesan yang dianggap cukup efektif, foto iklan banyak dipilih sebagai perantara pesan sebuah ide konsep yang tertuang kedalam bentuk visual. Foto yang ditujukan untuk keperluan sebuah iklan (*advertising*) nilainya terletak pada visual yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis makna visual yang terkandung dalam iklan GoMart “Have Fun” dengan mengacu pada teori semiotika. Dalam konteks ini, gaya iklan yang digunakan sebagai media iklan yakni melalui visual foto yang dikemas secara persuasif dan imajinatif. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis secara deskriptif, penelitian dilakukan dengan cara mengobservasi penggunaan tanda dan simbol yang muncul serta korelasinya dengan pesan yang ingin disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya iklan yang digunakan GoMart menghadirkan visual foto yang persuasif dan imajinatif.

Visual Study of GoMart "Have Fun" Advertising Photos Using a Semiotic Approach

As a medium of delivering messages that are considered quite effective, advertising photos are widely chosen as intermediaries for the message of a concept idea contained in visual form. Photos intended for the purposes of advertising (advertising) value lies in strong visuals. This study aims to understand and analyze the visual meaning contained in GoMart's "Have Fun" advertisement by referring to semiotic theory. In this context, the advertising style used as an advertising medium is through visual photos that are packaged persuasively and imaginatively. Using a qualitative approach with descriptive analysis methods, research is carried out by observing the use of signs and symbols that appear and their correlation with the message to be conveyed. The research results show that the advertising style used by GoMart presents persuasive and imaginative photo visuals.

Kata kunci

Kajian
Visual
Foto Iklan
GoMart
Semiotika

Keywords

Research
Visual
Ad Photo
GoMart
Semiotics

1. Pendahuluan

Keberadaan iklan saat ini telah menjadi tuntutan dalam strategi promosi kepada khalayak umum agar dapat merespon suatu barang atau jasa. Hal tersebut sepadan dengan pendapat Jefkins (1997) yang menuturkan bahwa periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Pada dasarnya, iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi dari produsen kepada konsumen. Kemampuan persuasif atau membujuk dalam beriklan sangat erat kaitannya dengan bagaimana nantinya informasi itu dapat tersampaikan kepada konsumen.

Kehadiran fotografi dalam dunia periklanan merupakan suatu daya tarik secara persuasi untuk mempengaruhi sikap dan pemikiran audiens sebagai target sasaran iklan. Selain itu fotografi mampu menyalurkan gagasan terkait wacana estetika yang tak hanya serta-merta

membahas tentang aspek keindahan dan artistik saja. Melainkan bagaimana suatu iklan dapat diterima dan memiliki relevansi terhadap audiens. Selain itu fotografi mampu mereproduksi dan mengekspresikan wacana yang sejalan dengan runtutan perubahan tren dan perkembangan zaman. Dalam konteks industri periklanan saat ini, peran visual foto dan media online memang sulit untuk dipisahkan, karena keduanya saling berkaitan. Itulah sebabnya banyak merek atau *brand* dan layanan perusahaan berlomba-lomba menciptakan ide dan konsep iklan se-menarik mungkin.

Salah satu perusahaan layanan jasa dan produk yang menggunakan strategi kreatif dalam melakukan promosi adalah GoJek. Selain memiliki layanan transportasi ojek online dan pembayaran digital (GoPay), GoJek juga memiliki layanan pesan antar bernama GoMart, di mana pelanggan dapat memesan produk belanja melalui aplikasi GoJek. GoMart menawarkan jasa belanja instan secara online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Gaya iklan yang digunakan GoMart sebagai media promosi dan penyampaian pesan salah satunya melalui visual foto yang dikemas secara persuasif dan imajinatif.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji elemen-elemen visual dalam foto iklan GoMart “Have Fun” melalui pendekatan semiotika. Berdasarkan prinsip semiotik, periklanan dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi massa yang banyak menggunakan penelitian semiotik untuk membujuk seseorang agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui media yang digunakan pengiklan. Sebagai media penyampaian pesan yang dirasa cukup efektif, foto iklan banyak dipilih sebagai perantara pesan sebuah ide konsep yang tertuang kedalam bentuk visual. Foto yang ditujukan untuk keperluan sebuah iklan (*advertising*) nilainya terletak pada visual yang kuat. Inovasi dan revolusi terhadap kreatifitas estetik visual fotografis semakin mempererat komunikasi antara visual iklan dengan audiens. Teknologi yang telah berkembang pesat saat ini mampu menghidupkan sebuah iklan yang lebih realistis bahkan imajinatif. Alhasil, kapabilitas visualisasi pada foto iklan menjadi semakin mahir dalam membujuk atau mempengaruhi segmen konsumennya. Menurut Moriarty (2011), teks dan gambar saling melengkapi untuk menciptakan konsep kreatif. Namun, ide dibalik konsep kreatif tersebut umumnya dinyatakan dalam frasa yang menarik perhatian dan mudah diingat.

Sejak tahun 1920 fotografi mulai digunakan sebagai strategi kreatif dalam beriklan. Pada awalnya foto iklan hanya memvisualkan gambar-gambar produsen atau penjual jasa saja. Seiring perkembangan zaman fotografi iklan telah menciptakan istilah baru yang disebut “*packshot*” atau foto produk, sehingga lebih terfokus pada tampilan produknya. Nugroho (2010) dalam *Workshop Fotografi Still Life* mengatakan bahwa “Fotografi dalam iklan kontemporer, berubah tidak hanya sekedar *packshoot*, tapi menjadi cara berbicara iklan itu sendiri.” Transformasi dan inovasi tersebut mempengaruhi cara komunikasi sebuah iklan dalam menyampaikan informasi terkait produk atau layanan jasa yang diiklankan. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya kreativitas yang dituangkan dalam sebuah iklan menjadi sebuah modal utama dan kunci keberhasilan. Perancangan ide konsep yang kemudian dikembangkan dan dieksekusi untuk menghasilkan sebuah karya yang tidak hanya bernilai estetika namun juga bernilai jual. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi fotografi agar dapat menciptakan visual sesuai ide dan konsep yang sesuai.

Dalam dunia fotografi terdapat tiga kategori genre berdasarkan fungsi dan tujuannya, yakni fotografi ekspresi, fotografi jurnalistik, dan fotografi komersial. Fotografi komersial menurut Tjin & Mulyadi (2014) adalah fotografi yang bertujuan untuk mengomersialkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat tersampaikan melalui sebuah visual. Jenis fotografi ini sangat dibutuhkan di dunia perindustrian karena mengedepankan kreativitas tanpa batas karena berperan sebagai perantara pesan sebuah ide konsep yang kemudian tertuang kedalam bentuk visual. Perancangan ide konsep tersebut dilakukan pada tahap persiapan (*pra-production*) yang kemudian dikembangkan dan dieksekusi untuk menghasilkan sebuah karya yang bernilai artistik. Di era modern seperti sekarang ini proses penciptaan foto pada proyek komersial tidak berhenti pada saat selesai pemotretan (*production*) foto saja. Melainkan terdapat tahap pascaproduksi (*post-production*) yakni melalui proses *enhancing* atau *digital imaging*. Proses ini dapat dikerjakan menggunakan perangkat lunak digital Photoshop CC dan Adobe Photoshop Lightroom. Sentuhan digital

imaging mampu menghadirkan sajian visual yang tidak dapat dikerjakan hanya melalui kamera saja. Terlebih jika melihat tren yang sedang diminati saat ini adalah *artificial intelligence* (AI) seorang fotografer dituntut untuk mahir dalam beradaptasi terhadap kemajuan teknologi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif melalui interpretasi dan pemaknaan dalam retorika visual yang terkandung dalam iklan layanan GoMart yang bertajuk “*Have Fun*”. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis yang bertujuan untuk menelusuri makna dari pesan visual dalam iklan tersebut. Selain itu penelitian dilandasi dengan paradigma pengetahuan yang didorong oleh pemikiran dan pengalaman pribadi sebagai improvisasi terhadap teori yang sudah ada.

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa foto-foto iklan GoMart yang bertajuk “*Have Fun*” yang diunggah di internet dan media promosi online. Selain itu didukung dengan data sekunder berupa penelitian ilmiah (buku, jurnal, artikel, dll) untuk menggali data lebih jauh terkait retorika visual dalam foto iklan tersebut. Sementara untuk teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Semiotika Barthes.

Teknik analisis semiotika Barthes mengkaji tentang ilmu tanda yang mencakup dua tingkatan, yakni denotasi dan konotasi. Teori ini telah dipaparkan oleh (Barthes, 1977) dalam buku yang berjudul *Image-Music-Text*. Makna denotasi yang berarti realitas atau makna sebenarnya, pernyataan ini didukung dengan pendapat (Spradley, 1997), yang mengatakan bahwa makna denotasi mencakup hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial). Sedangkan makna konotasi berarti makna secara tidak langsung, sejalan dengan pernyataan (Piliang, 1998), makna konotasi mencakup aspek makna yang berhubungan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Semiotika juga mempelajari sistem dan aturan yang memungkinkan tanda tersebut memiliki arti (Andi, 2015). Oleh karena itu pendekatan analisis semiotika bertujuan untuk menggali tanda verbal seperti judul, dan teks, serta makna tanda visual.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Visual

Meninjau foto iklan GoMart yang bertajuk “*Have Fun*” terdapat serangkaian foto series dengan penggunaan objek foto yang berbeda namun tetap mempertahankan 1 kesatuan tema. Pada kajian ini akan dipaparkan sebanyak 4 buah variasi foto sebagai berikut.



Gambar 1. GoMart (*Daging*)



Gambar 2. GoMart (*Biskuit*)



Gambar 3. GoMart (Buah Semangka)



Gambar 4. GoMart (Sayur Kubis)

(Sumber: behance.net/gallery/165027337/Have-fun-gomart)

3.2. Keterangan Foto

(Have fun, gomart 2022)

Brand : GoMart
Client : GOJEK Indonesia
Agency : Creative Labs Projek
Photographer : Gerard Adi Photography
D.I. Artist : TandaSeru

Ilustrasi yang disajikan pada keempat foto iklan GoMart “*Have Fun*” diatas menampilkan visual fotografi dengan konsep dan tata letak yang serupa namun tak sama. Satu hal pembeda yang paling spesifik terletak pada variasi pemilihan objek utama dalam foto iklan tersebut, antara lain: daging, biskuit, buah semangka, dan sayur kubis.

Jika dilihat melalui sudut pandang fotografi, foto iklan tersebut memiliki konsep visual yang sederhana namun informatif sehingga mudah untuk dipahami pemaknaan simbol dan tandanya. Pemanfaatan tekstur pada karakter objek utama yang dimanipulasikan sebagai “subjek” yang berbeda menjadi ciri khas utamanya. Secara komposisi dapat dikatakan bahwa foto iklan tersebut menggunakan komposisi *simplicity*. Istilah *Simplicity* berarti kesederhanaan atau dapat juga berarti simpel dan tidak berlebihan namun harus tepat sasaran. Pengambilan gambar diambil secara close up dengan ketinggian pengambilan high-angle. Perbandingan ukuran, warna, dan tata letak antara objek dengan *background* terlihat kontras, sehingga objek utama terlihat paling menonjol dari objek-objek lainnya. Tujuannya agar fokus audiens langsung tertuju pada objek utama. Meskipun demikian, bukan berarti elemen atau properti diluar objek utama tidak memiliki makna dan tujuan. Seluruh elemen objek yang dimasukkan ke dalam *frame* foto tersebut memegang perannya masing-masing. Elemen atau properti pendukung tersebut hadir bukan tanpa sengaja, melainkan sebagai pendukung konsep visual serta memperkuat informasi yang ingin disampaikan.

Menelisik lebih lanjut terkait teknik pencahayaan yang digunakan dalam foto iklan GoMart “*Have Fun*” tampak memiliki karakter cahaya yang *soft* dan terkesan *neutral*. Hal ini menciptakan kesan ambience cahaya yang terasa alami dan tidak terlalu dibuat-buat atau istilahnya “*artificial*” sehingga kesederhanaan konsep visual tetap terjaga. Foto iklan GoMart “*Have Fun*” menggunakan tipografi sans-serif dengan penyajian layout berupa gambar dan teks. Dikutip dari laman kelasdesain.com susunan layout ini dapat disebut dengan “*Rebus Layout*” yang berarti perpaduan gambar dan teks yang saling merespon sehingga dapat merepresentasikan suatu cerita atau informasi. Hal tersebut dipertegas dengan penggunaan teks *caption* singkat berwarna putih polos yang diletakkan pada *space* atau ruang yang terlihat kosong. Kosong yang dimaksud disini adalah bersih “*clean*” dalam arti tidak mengganggu dan tidak terganggu oleh objek lainnya. Sehingga komposisi antara

teks *caption* dan elemen pada foto terlihat saling melengkapi satu sama lain. melalui teks *caption* dengan penataan format *alignment left*, yakni pengaturan posisi rata kiri pada teks atau paragraf.

Keempat foto iklan tersebut menampilkan logo GoMart dengan menyertakan tajuk iklan foto tersebut yakni “*Have fun,*” pada bagian atas logo. Terlihat logo GoMart yang dengan bentuk simbol troli atau kereta dorong berwarna putih di tengah lingkaran berwarna merah. Pada bagian samping kanan simbol juga dilengkapi logo teks GoMart berwarna putih dengan penulisan sistem alfabet *lowercase* atau huruf kecil.

3.3. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi

3.3.1 Makna Denotasi

Pada Gambar 1 menampilkan ilustrasi sebuah daging sapi segar yang memiliki tekstur jaringan lemak “*marbling*” menyerupai seseorang yang sedang memegang alat musik gitar pada posisi duduk dengan kepala sedikit menunduk. Bagian garis kepala menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki rambut pendek dengan postur badan yang cenderung maskulin. Penggambaran bentuk gitar terlihat seperti gitar klasik atau akustik. Pada latar belakang terdapat ilustrasi foto talenan atau papan kayu. Warna yang tampak pada Gambar 1 yakni warna merah dan putih pada objek daging, sementara pada background meja kayu didominasi oleh warna cokelat. Terdapat pula teks *caption* yang bertuliskan “Bisa beli daging segar, sambil main gitar” berwarna putih pada sisi sebelah kiri objek utama.

Gambar 2 menampilkan ilustrasi fotografi 2 buah biskuit yang memiliki tekstur menyerupai simbol tangan seseorang yang memegang *stick game* atau permainan konsol. Di bagian sisi kanan dan kiri simbol tangan terdapat simbol rambu lalu lintas. Bagian atas rambu sebelah kiri terdapat simbol silang (×) dan sebelah kanan terdapat simbol segitiga (Δ). Sementara pada sisi atas terdapat 3 buah simbol hati “*love*” (♥) beserta tulisan “09 | *Play Again*”. Pada bagian bawah terdapat simbol berlian atau diamond (❖). Dibawah biskuit tersebut terdapat piring yang diletakkan diatas kain serbet secara bertumpuk pada meja kayu. Pada Gambar 2 cenderung didominasi oleh warna cokelat, tampak pada objek biskuit berwarna cokelat tua (*dark chocolate*) dengan krim berwarna putih sementara latar belakang meja kayu berwarna cokelat biasa dan terlihat lebih terang dari objek biskuit. Terdapat pula warna putih pada piring, dan warna merah pada kain serbet. Adapun penempatan teks *caption* “Game ga perlu quit saat pengen biskuit” tidak jauh berbeda dengan Gambar 1.

Pada Gambar 3 menampilkan ilustrasi fotografi sebuah semangka yang memiliki motif corak garis menyerupai seorang wanita berambut panjang dengan pose kedua tangan keatas, sementara salah satu tangan menggenggam mikrofon. Penggunaan properti pendukung seperti talenan, kain, dan latar belakang berupa meja kayu disajikan dengan penataan yang sedikit berbeda. Properti yang sedikit berbeda terlihat pada objek kain merah, tampaknya bukan lagi menggunakan kain serbet melainkan kain apron. Hal ini dapat ditebak lewat bentuk tali yang ada pada kain merah tersebut. Penempatan properti talenan dan kain apron dibuat secara bertumpuk berada di sudut bawah sebelah kanan *frame*. Warna yang digunakan antara lain terdapat warna hijau tua dan muda pada objek buah semangka. Warna merah tampak pada objek kain dan warna cokelat masih terlihat mendominasi objek talenan dan meja kayu pada latar belakang. Penempatan teks *caption* bertuliskan “Bisa belanja buah-buahan pas lagi karaokean” diletakkan pada sisi sebelah kanan objek utama.

Sementara pada Gambar 4 juga memiliki kemiripan visual dengan gambar sebelumnya. Menampilkan ilustrasi fotografi sebuah sayur kubis yang memiliki tekstur jaringan tulang daun yang menyerupai seorang wanita yang dan tanaman hias. Perbedaan gelap terang warna hijau pada tekstur daun dan tulang daun terlihat kontras. Pada latar belakang juga terdapat ilustrasi foto talenan atau papan kayu sebagai alas kubis. Penataan juga tampak sedikit berbeda pada objek kain serbet merah diletakkan di bagian sudut atas sebelah kanan *frame*. Warna-warna yang ditampilkan dalam Gambar 3 tidak jauh berbeda dengan Gambar 3. Begitu pula dengan penempatan teks *caption* di sebelah kanan objek utama yang bertuliskan “Bisa pesan sayuran pas rawat tanaman”.

3.3.2 Makna Konotasi

Pada Jika diperhatikan lebih detail pada Gambar 1 terdapat korelasi yang kuat antara elemen visual dan teks. Keberadaan objek daging serta bentuk tekstur pada jaringan lemak berwarna putih kemerahan merupakan penggambaran tanda yang dikonotasikan sebagai citra atau karakter seorang laki-laki yang sedang bermain gitar. Konsep visual ini didukung dengan peran teks “Bisa beli daging segar, sambil main gitar” yang secara eksplisit dihadirkan dalam satu *frame*. Hal ini mempengaruhi daya tarik emosi dan pemahaman audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan dalam foto iklan tersebut. Bahwasannya GoMart merupakan layanan yang dapat diandalkan untuk membeli dan menghantar kebutuhan sehari-hari seperti daging segar dengan mudah dan tanpa harus ribet dan bersusah-payah. Bahkan para konsumen bisa membelinya sambil bersantai di rumah sembari bermain gitar.

Pada Gambar 2 juga memiliki korelasi serupa antara tanda-tanda yang muncul pada objek utama dengan teks *caption*. Jika dilihat lebih seksama pada objek biskuit memiliki bentuk tekstur atau *form* yang cukup kompleks. Beberapa simbol dan tanda *mini icon* yang muncul dalam visual kepingan biskuit dapat dikonotasikan sebagai tampilan pada permainan *game* tersebut. Simbol dua tangan memegang *stick game* atau permainan pada biskuit dapat dikonotasikan sebagai seseorang yang sedang asyik bermain *game*. Namun, disaat yang bersamaan ia juga ingin “ngemil” makan biskuit akan tetapi tidak ingin keluar dari *game* tersebut. Sehingga dapat dipahami maksud dari simbol tersebut adalah kemudahan yang didapatkan konsumen ketika menggunakan layanan GoMart tanpa harus kemana-mana. Hal ini dipertegas dengan teks “Game ga perlu quit saat pengen biskuit”. Mengingat konsep foto iklan GoMart adalah melayani konsumen untuk membeli dan menghantar kebutuhan sehari-hari dimanapun-kapanpun.

Gambar 3 juga menerapkan prinsip yang sama namun kali ini menampilkan simbol buah semangka dengan motif corak garis yang menyerupai sosok berambut panjang dan memiliki kecenderungan karakter seorang wanita. Pose kedua tangan keatas dan menggenggam mikrofon mengkonotasikan wanita tersebut sedang asyik bernyanyi karaoke. Diperkuat dengan teks “Bisa belanja buah-buahan pas lagi karaokean”. Simbol tersebut juga dapat merepresentasikan pelayanan yang diberikan GoMart terhadap konsumen sehingga aktivitas mereka tidak terganggu hanya karena urusan belanja.

Pada visual Gambar 4 merepresentasikan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya melalui simbol sayur kubis dengan tekstur jaringan tulang daun yang menyerupai seorang wanita yang dan tanaman hias. Jika dilihat dari garis tulang daun yang terbentuk dapat diidentifikasi bahwa tanaman tersebut merupakan jenis

tanaman hias, Monstera. Sama seperti gambar-gambar sebelumnya, visualisasi Gambar 4 diperkuat dengan adanya teks “Bisa pesan sayuran pas rawat tanaman”. Objek utama kubis disini sebagai simbolisasi dari makna membeli sayuran. Simbol wanita merawat tanaman juga merupakan representasi dari layanan GoMart yang dapat diakses secara fleksibel seperti ketika sedang membeli sayuran sembari merawat tanaman.

Secara keseluruhan, keempat gambar tersebut memiliki kemiripan atau *similarity* pada pemilihan latar belakang dan properti pendukung. Hal ini juga mempengaruhi *mood* yang ingin dibangun serta gaya visual yang akan disajikan. Kemudian bagaimana objek-objek benda mati tersebut dimanipulasikan kedalam bentuk “subjek” lain sehingga seakan-akan terkesan hidup. Dari keempat visual foto diatas jika dicermati dari segi pemilihan objek seperti mengkonotasikan benda-benda yang umumnya berada di dapur. Seperti makanan, buah, sayur, properti talenan, piring, dan serbet. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya iklan tersebut menceritakan adegan atau suasana di dapur. Tak ketinggalan, terdapat penampakan logo GoMart pada keseluruhan foto iklan tersebut. Diketahui logo GoMart memiliki bentuk simbol troli atau kereta dorong yang dapat diartikan sebagai sesuatu atau benda yang berhubungan dengan kegiatan *shopping* atau berbelanja. Fungsi penempatan logo ini memiliki makna yakni sebagai simbol kepemilikan foto iklan tersebut. Selain itu, peran logo GoMart disini adalah sebagai identitas visual yang bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat terhadap audiens.

Kombinasi dari seluruh elemen visual pada foto-foto iklan GoMart “Have Fun” secara absolut bersifat interpretatif. Jika dilihat dari satu sisi, keempat gambar tersebut memang ditujukan sebagai foto iklan, namun jika dilihat dari sisi lain gambar-gambar tersebut selalu menjadi pernyataan tentang bagaimana elemen-elemen di dalamnya dimaksudkan untuk diatur sedemikian rupa.

4. Kesimpulan

Iklan sebagai strategi kreatif yang berfungsi untuk mempromosikan sesuatu guna menarik perhatian khalayak umum agar dapat merespon suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, banyak brand dan layanan perusahaan berlomba-lomba menciptakan ide dan konsep iklan se-menarik mungkin, salah satunya GoMart. Satu hal yang menarik dari gaya iklan yang digunakan GoMart adalah menghadirkan visual foto yang persuasif dan imajinatif. Sejalan dengan pemaparan sebelumnya, menggali representasi melalui narasi visual pada foto iklan adalah salah satu jalan masuk menuju pemahaman terkait pemaknaan konsep iklan tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya kreativitas dan inovasi yang dicurahkan menjadi sebuah kunci dan modal utama keberhasilan sebuah iklan.

Referensi

- Behance.net. 02 Maret 2023. Have fun, gomart. Diakses pada 16 Maret 2023, dari behance.net/gallery/165027337/Have-fun-gomart
- Christina, Maria; Wibawa, Arya Pageh; Nuriarta, I Wayan. (2022). *KAJIAN SEMIOTIKA PADA MEDIA PROMOSI BILLBOARD FESYEN PREPPSTUDIO*. AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 3(01), 61-68. Retrieved from <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/1047>
- Gojek.com. 01 September 2022. Apa Itu GoMart? Diakses pada 16 Maret 2023, dari gojek.com/id-id/help/gomart/apa-itu-go-mart/

-
- Jefkins, Frank. (1997). Advertising. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- KelasDesain.com. 24 April 2017. *Macam-Macam Jenis Layout | Belajar Desain Grafis Mudah*. Diakses pada 17 Mei 2023, dari kelasdesain.com/macam-macam-jenis-layout/
- Kotler, Philip, (1990). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, Sandra; Wells, William; Mitchell, Nancy; Triwibowo, BS. (2011): *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Adi. (2010), *Workshop Fotografi Still Life: "Fotografi Kreatif Dan Periklanan"* dari sintak.unika.ac.id/staff/blog/uploaded/5812008276/files/fotografiperiklanan.pdf
- Nurusholih, Sonson (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Jurnal Kalatanda (Desain Grafis dan Media Kreatif)*, DOI: 10.25124/demandia.v4i2.1935
- Piliang, Yasraf Amir. (1998). *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmoderinsme*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Pratama, Reza Nanda. (2016). *TA: Perancangan Buku Esai Fotografi Penambang Belerang Kawah Ijen Untuk Menggambarkan Mata Pencapaian Masyarakat Desa Paltuding Banyuwangi*. Undergraduate Thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Pujiati, T. (2015). ANALISIS SEMIOTIKA STRUKTURAL PADA IKLAN *TOP COFFEE*. *Jurnal Sasindo Unpam, Vol. 3* (No. 3, Desember 2015), 1-22.
- Setiawan, Hendra. 2012. Analisis Fotografi Digital Imaging Surealistik Karya Kicung Hartono. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Spradley, James P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Tjin, Enche & Erwin Mulyadi. (2014). *Kamus Fotografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.