

Elemen Visual pada Iklan Fiat 500 Karya Dave Hill

WAHYU INDIRA DAN I PUTU ARYA JANOTTAMA

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar
indira.wahyu@gmail.com
aryajanottama88@gmail.com

Advertising is essential in order to introduce, inform or influence people to purchase goods or services offered by cooperate. The existence of mass media has such an enormous influence to create attraction for every product through advertisement. In an effort to create a product branding, it is required for creative foundation for the advertisement so that it can affect people's to buy the product offered. Entering the modern era, advertising finds innovative forms with amazing creative works and is based on well-crafted creative thinking one of which is Fiat's advertisement by Dave Hill. This ad is produced with the use of digital imaging technology by combining multiple photo ointo a unique and exciting photography illustration. As a marketing strategy, Fiat car ads are also packed in the form of a story or story telling that raises the perception or meaning of the ad. The purpose of this study is to determine the visual elements contained in Dave Hill's Fiat ad. Through qualitative descriptive research method, as for the stages in the research that is describing systematic problem solving based on field data that has been obtained through documentation method, library and internet. Theories used in this study is the theory of visual elements include theories of photographic illustration and typography used to analyze the visual elements in the ad. The visual element covered include photographuc illustration, copywriting, and typography.

Keyword: Fiat 500 Ad by Dave Hill, Visual Element

Beriklan merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan, menginformasikan atau memengaruhi masyarakat agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penyelenggara. Keberadaan media massa memiliki pengaruh yang begitu besar untuk menimbulkan daya tarik dan menciptakan citra merek atau *brand* bagi setiap produk yang diiklankan. Memasuki era moderen, periklanan menemukan bentuk inovatif dengan karya-karya kreatif yang mengagumkan dan dilandasi oleh pemikiran kreatif yang dikemas secara apik salah satunya adalah iklan mobil Fiat karya Dave Hill. Iklan ini diproduksi dengan pemanfaatan teknologi *digital imaging* dengan cara menggabungkan beberapa objek foto menjadi sebuah ilustrasi fotografi yang unik dan menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen visual yang terkandung pada iklan mobil Fiat karya Dave Hill. Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan pemecahan masalah secara sistematis yang ada berdasarkan data lapangan yang telah diperoleh melalui metode dokumentasi, kepustakaan dan internet. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori elemen visual meliputi teori ilustrasi fotografi dan tipografi yang digunakan untuk menganalisis tentang elemen visual pada iklan tersebut. Elemen yang dibahas meliputi ilustrasi fotografi, copywriting, dan tipografi.

Kata kunci : Iklan fiat 500 karya Dave Hill, Elemen Visual

Proses review : 25 September-6 Oktober, dinyatakan lolos 10 Oktober 2017.

PENDAHULUAN

Kegiatan beriklan dalam era globalisasi merupakan hal yang mutlak dibutuhkan untuk memperkenalkan identitas dari suatu perusahaan, produk, bahkan identitas diri. Elemen penyampaian pesan-pesan visual yang ada pada iklan, dimaksudkan untuk menginformasikan atau memengaruhi masyarakat untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penyelenggara iklan tersebut.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu produk, organisasi, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morissan, 2017: 17). Oleh karena melibatkan non-personal, berarti setiap iklan melibatkan media massa, baik koran, majalah, televisi, radio, iklan dalam ruangan hingga internet, yang membantu dalam proses mengirimkan pesan kepada masyarakat pada saat bersamaan. Maka dari itu, iklan tidak dapat dipisahkan dari media massa, begitupula sebaliknya media massa tidak dapat dipisahkan dari iklan. Iklan yang dimuat pada media massa selain untuk menimbulkan daya tarik, juga digunakan untuk menciptakan citra merek atau *brand* bagi setiap produk.

Memasuki era moderen, periklanan menemukan bentuk inovatif dengan karya-karya kreatif yang mengagumkan dan dilandasi oleh pemikiran kreatif yang dikemas secara apik. Pelopor pertamanya adalah iklan mobil kodok Volkswagen yang menampilkan judul-judul seperti “*Think Small*” dan “*Lemon*”. Iklan-iklan Volkswagen inilah yang meletakkan dasar *positioning* dan *unique selling point (USP)* dalam periklanan yang masih dipegang hingga saat ini. Pada saat ini, periklanan mengalami perkembangan yang semakin pesat. Ide-ide “liar” yang semakin kreatif dan ditunjang dengan perkembangan teknologi dalam memproduksi iklan, berpengaruh terhadap kualitas tampilan dari sebuah iklan. Kemajuan teknologi menghadirkan desain iklan baru, baik cetak maupun digital yang secara visual mampu mempermudah konten persuasif dari iklan tersebut, salah satunya yang terdapat pada iklan mobil Fiat karya Dave Hill. Iklan Fiat 500 dikemas secara menarik oleh Dave Hill karena menggabungkan berbagai ilustrasi dan elemen desain yang diambil secara terpisah dan kemudian digabungkan untuk menjadi sebuah iklan yang dibuat layaknya poster film.

Berdasarkan permasalahan pada iklan mobil Fiat

karya Dave Hill membuat hal ini menarik perhatian penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai hal tersebut. Analisis elemen visual digunakan untuk membedah setiap elemen yang terkandung dalam iklan Mobil Fiat Karya Dave Hill.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menjelaskan elemen visual dan makna yang terdapat pada iklan mobil Fiat karya Dave Hill. Metode ini digunakan dengan mendeskripsikan pemecahan masalah secara sistematis yang ada berdasarkan data lapangan yang telah diperoleh melalui metode dokumentasi, kepustakaan dan internet. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori elemen visual meliputi teori ilustrasi fotografi dan tipografi yang digunakan untuk menganalisis tentang elemen visual pada iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

The New Open Air Fiat 500 Cabrio



Gambar 1

Iklan Fiat 500 Cabrio

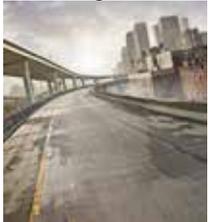
sumber : <https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

Iklan Fiat Seri *Open Air Cabrio* merupakan varian Fiat 500 yang mengusung desain *Cabriolet* dengan atap yang bisa terbuka. Iklan ini dibuat layaknya sebuah iklan (poster) Film Action. Tampak pada iklan

ini banyak menggunakan teknik *digital imaging*, mulai dari pewarnaan *Dynamic Range* yang tinggi hingga manipulasi visual untuk mendukung tampilan keseluruhan iklan. Elemen-elemen visual yang terdapat pada iklan meliputi:

a. Ilustrasi

Teknik pengolahan ilustrasi iklan Fiat 500 Cabrio menggunakan teknik *Digital Imaging (composite imaging)*, yang merupakan penggabungan ilustrasi fotografi yang diambil terpisah dan tidak bersamaan dengan kondisi pencahayaan yang berbeda pula. Kemudian, semua ilustrasi digabungkan menggunakan perangkat komputer untuk menghasilkan visual yang tampak nyata dan bisa dipercaya. Ilustrasi yang ada pada iklan adalah:

No	Ilustrasi	Analisa
1	Fiat cabrio 	Ilustrasi mobil Fiat 500 Cabrio berwarna putih berada di posisi kanan dari iklan. tampak melaju di jalan layang.
2	fiat 500 	Fiat 500 berwarna merah yang hanya tampak setengah dari badan mobil dan berada di belakang mobil Fiat 500 Cabrio
3	pria melompat 	Seorang pria berjaket, celana panjang dan sepatu yang tampak melayang mengarah pada posisi mobil Fiat 500 Cabrio.
4	Helikopter 	Sebuah helikopter yang berada di kejauhan dimana dilihat dari posisi helikopter tampak sedang mengamati aksi yang terjadi
5	Background 	Background yang mengambil lokasi pada Highway atau jalan layang.

b. Copywriting

Copywriting pada iklan Fiat 500 Cabrio terdiri atas headline dan sub-headline. Isi pesan pada iklan

dibuat layaknya sebuah judul film dengan *genre* film action, begitu pula pemeran film yang dibintangi oleh mobil Fiat 500 cabrio. Headline bertuliskan “AN HOMAGE TO ACTION” yang memiliki arti sebuah perhormatan atau apresiasi terhadap aksi dalam bahasa Indonesia. Sedangkan sub-headlinenya adalah “STARRING THE NEW OPEN AIR FIAT 500 CABRIO” yang memiliki arti dibintangi oleh Fiat 500 Cabrio terbuka. Iklan Fiat 500 Cabrio ini juga menerapkan AIDA dalam copywritingnya. Pada *headline* iklan ini mampu menarik *attention* audience, karena menggunakan *catch phrase* yang singkat dan menarik. Informasi yang disampaikan pada *sub-headline* adalah mendeskripsikan produk apa yang diiklankan. *Desire* dan *Action* pada copywriting disajikan dengan ilustrasi yang mendukung, sehingga iklan ini akan sangat efektif untuk menasar kalangan *adrenaline junkie* atau pencari adrenaline yang suka melakukan hal-hal yang berbahaya untuk memiliki kendaraan ini.



Gambar 2

Text Iklan Fiat 500 Cabrio

sumber : <https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

c. Tipografi

Klasifikasi huruf yang digunakan pada iklan Fiat 500 Cabrio termasuk dalam kategori *Sans-Serif* atau huruf tanpa kait. Pemilihan jenis huruf ini dikarenakan klasifikasi sans-serif memiliki keterbacaan yang sangat jelas untuk digunakan sebagai headline maupun sub-headline. Kata “ Action” dalam iklan jenis huruf sans-serif dipotong secara diagonal kemudian diberi jarak, sehingga memberi efek gerak pada kata action. *Legibility* huruf yang digunakan pada iklan ini tergolong sangat baik dikarenakan karakter individual huruf sangat jelas, meskipun pada kata Action terjadi distorsi bentuk pada huruf, namun kita masih dapat mengenali tiap individual huruf tersebut. *Readability* pada desain tipografi iklan juga sangat baik, hal ini berkat adanya jarak antara tiap huruf atau spasi yang cukup. Hal ini membuat *Audience* mudah untuk membaca pesan dari iklan.

The New 4-Door Fiat 500L



Gambar 3

Iklan Fiat 500L 4-Door

sumber : <https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

Iklan Fiat Seri 500L merupakan varian Fiat 500 yang didesain dengan menggunakan empat pintu, berbeda dengan varian-varian lainnya yang kebanyakan menggunakan dua pintu. Elemen-elemen visual yang terdapat pada iklan meliputi:

a. Ilustrasi

Teknik pengolahan ilustrasi iklan Fiat 500L juga menggunakan teknik *Digital Imaging (composite imaging)*, tidak jauh berbeda dengan pembuatan iklan 500 cabrio, proses pembuatan ilustrasi iklan ini menggunakan beberapa foto yang kemudian digabungkan. Ilustrasi yang ada pada iklan adalah:

No	Ilustrasi	Analisa
1		Ilustrasi mobil Fiat 500L Cabrio yang terparkir di peinggir jalan. Posisi mobil berada di bagian tengah iklan. Lampu mobil tampak menyala
2		Seroang wanita bergaun putih tampak sedang menjinjing sepatu. wanita ini menghadap ke arah kiri yang mampu memberikan kesan dinamis terhadap keseluruhan iklan.
3		Seorang pria bertopi yang berada di balik kabut. Hanya tampak sebagai bayangan atau <i>silhouette</i> yang mengamati wanita bergaun dari kejauhan.
4		Background mengambil lokasi di sebuah sudut jalan dimana terdapat sebuah cafe. Suasana malam yang berkabut memberikan nuansa misterius.

b. Copywriting

Copywriting pada iklan Fiat 500L 4-Door terdiri atas headline dan sub-headline. Headline bertuliskan “AN HOMAGE TO FILM NOIR” yang jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti sebuah dedikasi atau apresiasi terhadap Film Noir. Film Noir atau film kelam merupakan sebuah genre film drama kriminal yang populer di era 1940 sampai 1950an. Sedangkan sub-headlinenya adalah “STARRING THE ALL-NEW 4-DOOR FIAT 500L “ yang memiliki arti dibintangi oleh Fiat empat pintu 500L. Headline dan Sub-headline pada iklan ini mampu menarik *attention* audience dengan bahasa yang singkat dan mudah diingat.



Gambar 4

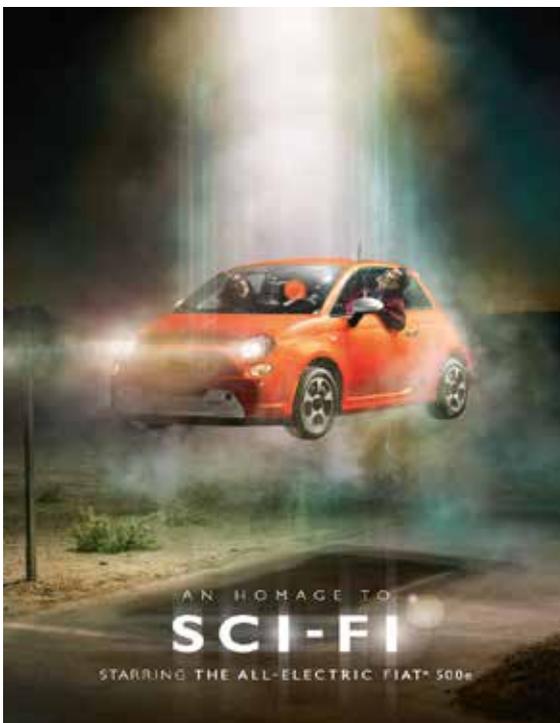
Text Iklan Fiat 500L 4-Door

sumber : <https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

c. Tipografi

Penggunaan *Typeface* Arial pada iklan ini termasuk kedalam kategori *Sans-Serif* atau huruf tanpa kait. Pemilihan jenis huruf ini dikarenakan klasifikasi sans-serif memiliki keterbacaan yang sangat jelas untuk digunakan sebagai *headline* maupun *sub-headline*. Kata “NOIR” pada iklan huruf diberi efek *smoke* atau asap agar sesuai dengan konsep iklan yang diusung. *Typeface* Arial sudah dikenal memiliki *legibility* yang sangat baik, maka tak jarang Arial sering menghiasi iklan iklan baik di media cetak maupun elektronik. *Readability* pada tipografi iklan diatur dengan baik sehingga keterbacaan huruf masi sangat baik, meskipun dibaca dari posisi yang agak jauh.

The New All Electric Fiat 500e



Gambar 5

Iklan Fiat 500e all Electric

sumber : <https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

Iklan Fiat Seri 500e *all electric* merupakan varian Fiat 500 yang mengusung konsep mobil ramah lingkungan, dengan menggunakan bahan bakar tenaga listrik dan bukan *fossil fuel*. Iklan dikemas sama seperti varian sebelumnya yang menyerupai poster film, namun untuk seri 500e, genre film yang cocok adalah *science fiction* atau yang lebih sering disingkat *sci-fi*. Elemen-elemen visual yang terdapat pada iklan meliputi:

a. Ilustrasi

Teknik pengolahan ilustrasi pada iklan Fiat seri 500e dalam hal ini menggunakan teknik digital imaging atau olah digital serupa dengan pembuatan iklan Fiat sebelumnya. Ilustrasi mobil dan background diambil secara terpisah yang kemudian digabungkan dengan bantuan komputer. Ilustrasi yang terdapat pada iklan ini meliputi:

No	Ilustrasi	Analisa
1	Fiat 500e 	Ilustrasi mobil Fiat 500e berwarna merah tampak ber-levitasi, atau melayang dengan seorang pengemudi pria, dan penumpang wanita yang menghadap keatas.
2	Background 	Background mengambil lokasi di sebuah persimpangan jalan di tengah padang pasir.

b. Copywriting

Headline bertuliskan “AN HOMAGE TO SCI-FI” yang jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti sebuah dedikasi atau apresiasi terhadap fiksi ilmiah. Mendengar istilah film science fiction benak kita selalu tertuju kepada hal-hal yang dekat dengan *extra terrestrial* atau makhluk luar angkasa (alien). Film seperti ini pernah populer dan menjadi primadona di tahun 1990an seperti film *E.T*, *independence day*, dan *the X-Files*. *Headline* pada iklan ini mampu menarik *attention* audience dengan bahasa yang singkat dan mudah diingat. Informasi yang disampaikan *pada sub-headline* adalah mendeskripsikan produk apa yang diiklankan. *Desire* dan *Action* pada copywriting disajikan dengan ilustrasi yang mendukung untuk membangkitkan hasrat konsumen untuk memiliki

mobil ini, terutama pada kalangan yang senang akan perkembangan teknologi yang ramah dengan lingkungan.



Gambar 6

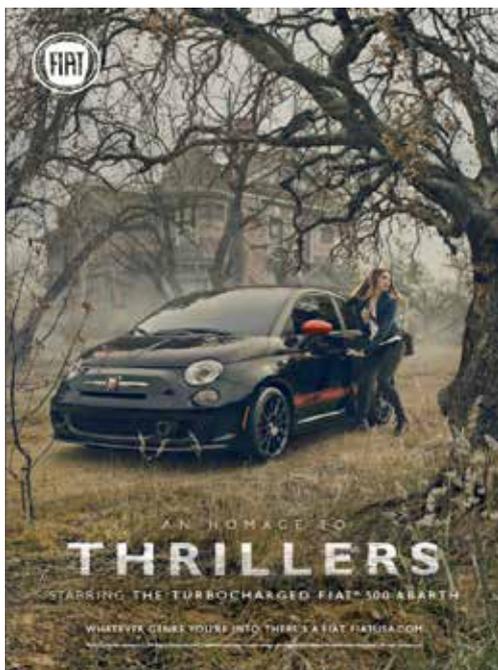
Text Iklan Fiat 500e all Electric

sumber : <https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

c. Tipografi

Layaknya iklan sebelumnya penggunaan *Typeface* Arial pada iklan ini termasuk kedalam kategori *Sans-Serif* yang memiliki keterbacaan yang sangat jelas untuk digunakan sebagai *headline* maupun *sub-headline*. Disamping juga membuat kesan iklan secara keseluruhan tampak moderen. Kata “SCI-FI” pada iklan huruf diberi efek *Lens Flare* atau refleksi optik pada lens. *legibility* pada jenis huruf ini sangat baik, maka tak jarang Arial sering menghiasi iklan iklan baik di media cetak maupun elektronik. *Readability* pada tipografi iklan diatur dengan baik sehingga keterbacaan huruf masi sangat baik, meskipun dibaca dari posisi yang agak jauh.

The New TurboCharged Fiat 500 Abarth



Gambar 7

Iklan Fiat 500 Abarth Turbocharged

sumber : <https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

Iklan Fiat Seri *turbocharged* menampilkan varian Fiat 500 yang satu satunya bekerjasama dengan Abarth dan dilengkapi dengan mesin *turbocharged*. Abarth adalah sebuah perusahaan mobil balap bermarkas di Turin Italia yang ditemukan oleh mantan pembalap motor sekaligus mobil bernama Carlo Abarth. Mobil balap pertama keluaran Abarth adalah 204A Roadster, mengambil dasar dari mobil Fiat yang kemudian dimodifikasi (<http://www.abarth.com/story> diakses pada 25 Juni 2017). Saat ini brand Abarth berada dibawah kepemilikan Fiat Chrysler Automobile yang juga memiliki brand mobil lainnya seperti Fiat, Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Maserati, Jeep, dan Ram. Elemen-elemen visual yang terdapat pada iklan meliputi:

a. Ilustrasi

Ilustrasi pada iklan Fiat 500 Abarth Turbocharged ini merupakan hasil *digital imaging*, yang banyak menggunakan ilustrasi ilustrasi yang diambil secara terpisah. Ilustrasi tadi digabungkan dan dikemas untuk membuat suatu adegan yang unik dan sesuai dengan konsep iklan yang ingin dicapai. dengan bantuan perangkat *software*, ilustrasi yang diambil terpisah tadi dapat digabungkan secara apik dan menghasilkan adegan yang terlihat nyata. Ilustrasi yang terdapat dalam iklan ini adalah:

No	Ilustrasi	Analisa
1	Fiat 500 Turbo 	Ilustrasi mobil Fiat 500 turbo berwarna hitam dengan aksen warna merah. Berada di bagian tengah iklan.
2	Wanita 	ilustrasi wanita yang sedang berusaha membuka pintu mobil, yang dari ekspresi wajahnya nampak ketakutan dan terburu-buru.
3	Rumah 	Ilustrasi rumah tua yang menjadi latar belakang dari iklan
4	Pohon 	Ilustrasi pepohonan yang menjadi latar belakang sekaligus menjadi latar depan.
5	Background 	Background tanah lapang atau halaman kosong yang digunakan sebagai dasar untuk meletakan ilustrasi rumah, pohon, wanita dan mobil Fiat 500 Turbo.

b. Copywriting

Headline bertuliskan “AN HOMAGE TO THRILLER” yang jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti sebuah dedikasi atau apresiasi terhadap aksi seru atau aksi yang mendebarkan. Film yang bertemakan *thriller* yang pernah populer antara lain *Silence of the Lamb*, *Inferno*, dan *Transformers*. *Headline* pada iklan ini mampu menarik *attention* audience dengan bahasa yang singkat dan mudah diingat. Informasi yang disampaikan *pada sub-headline* adalah “*Starring The Turbocharged Fiat 500 Abarth*” yang memiliki arti dibintangi oleh Fiat 500 Turbocharged Abarth yang juga sekaligus mendeskripsikan produk apa yang diiklankan. *Desire* dan *Action* pada copywriting disajikan dengan ilustrasi yang mendukung untuk membangkitkan hasrat konsumen untuk memiliki mobil ini, terutama pada kalangan yang senang akan sesuatu yang memacu adrenaline, gemar memacu kendaraan dengan kecepatan yang tinggi.



Gambar 8

Text Iklan Fiat 500 Abarth Turbocharged

sumber : <https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

c. Tipografi

Iklan Fiat 500 Turbocharged Abarth ini juga konsisten menggunakan *Typeface* Arial yang memiliki keterbacaan yang sangat jelas untuk digunakan sebagai *headline* maupun *sub-headline*. Keunggulan kategori huruf ini terdapat pada bentuk hurufnya yang sederhana dan tidak memiliki kait atau *serif*. Penggunaan huruf ini juga membuat kesan iklan secara keseluruhan tampak moderen dan simple dari sudut pandang tipografis. Kata “Thriller” pada iklan huruf diberi efek *cloud* atau *Fog*. *Legibility* pada jenis huruf ini sangat baik, maka tak jarang Arial sering menghiasi iklan iklan baik di media cetak maupun elektronik. *Readability* pada tipografi iklan diatur dengan baik sehingga keterbacaan huruf masi sangat baik, meskipun dibaca dari posisi yang agak jauh.

KESIMPULAN

Elemen Visual yang terdapat pada Iklan Mobil Fiat seri 500 karya Dave Hill terdiri atas ilustrasi fotografi yang diolah menggunakan teknik digital imaging. Ilustrasi yang ditampilkan merupakan ilustrasi dari mobil fiat seri 500 yang dikemas dengan gaya poster film tertentu yang sesuai dengan konsep dari mobil yang ditawarkan. Selain ilustrasi mobil ada pula ilustrasi pendukung lainnya seperti background, ilustrasi orang dengan berbagai karakter sampai pada ilustrasi helikopter sebagai ilustrasi penunjang. Peranan Tipografi dan copywriting juga tidak kalah penting didalam iklan, karena dalam tipografi menentukan jenis huruf yang digunakan agar mudah dibaca. Copywriting disini berguna untuk menarik konsumen dengan tagline yang menarik, dan mampu mempersuasi calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, Gavin. *Basic Design 03: Typography*. United Kingdom:AVA Publisng, 2005.
- Bowdery, Rob. *Copywriting Basic Advertising*. United Kingdom:AVA Publisng, 2008.
- Brierly, Sean. *The Advertising Handbook*. New York: Taylor & Francis, 2005
- Chandler, Daniel. *Semiotic: The Basic second edition*. New York: Taylor & Francis, 2007.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2014.
- Hackley, Chris. *Advertising & Promotion: Communicating Brand*. California: SAGE Publications, 2005.
- Kasian. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Andi, 2008.
- Long, Ben. *Complete Digital Photography*. Boston:Charles River Media, 2007.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011.

Piliang, Yasraf. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari, 2012.

Prakel, David. *The Visual Dictionary of Photography*. United Kingdom : AVA Publishing, 2010.

Sihombing, Danton. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia, 2002.

Shaw, Mark. *Copywriting Successful writing for design, advertising, and marketing*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2009.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabet, 2005.

Tungate, Mark. *Adland a Global History of Advertising*. Philadelphia: Kogan Page, 2007.