



KOMPARASI TEORI GESTALT DAN A.A.M DJELANTIK: STUDI KASUS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN NUCIFERA

Suanda Maulana Usman¹, Muh. Faisal², Meisar Ashari³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: dngalle01@gmail.com

Abstract: *This research discusses the visual communication design contained in product advertisements from the Nucifera cafe by focusing on the shape, weight and presentation. The purpose of this research is to obtain information regarding Visual Communication Design in Nucifera Café Makassar Advertisements on Instagram Social Media. The object of this research is the advertising design at the Nucifera cafe which is handled by the marketing agency, Creanov. The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The data analysis technique uses qualitative descriptive. The results of this research have four stages in the data collection process. The first stage is that the researcher collects data through observation, then interviews parties related to the research object and then documents the research object. The second stage is data reduction. After carrying out the first stage, data reduction is carried out and then supported by data collection, simplification and sorting. The third stage is data display, this data presentation is prepared after carrying out a series of stages, the form of data presentation is in the form of narrative text. The fourth stage is data conclusion, the final conclusion in the qualitative analysis process is carried out after the data has gone through several stages and then conclusions will be drawn.*

Keywords: *Comparative Theory, Nucifera, Visual Communication Design.*

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang desain komunikasi visual yang terdapat pada iklan produk dari kafe Nucifera dengan memfokuskan pada wujud/rupa, bobot serta penyajiannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai Desain Komunikasi Visual Pada Iklan Nucifera Café Makassar di Sosial Media Instagram. Objek dalam penelitian ini adalah desain iklan pada kafe Nucifera yang ditangani oleh *marketing agency, Creanov*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini memiliki empat tahapan dalam proses pengumpulan data. Tahapan pertama peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi lalu mewawancarai pihak yang berkaitan dengan objek penelitian kemudian mendokumentasikan objek penelitian. Tahapan kedua yaitu reduksi data, setelah melakukan tahapan pertama, reduksi data dilakukan kemudian didukung pengumpulan, penyederhanaan dan pemilahan data. Tahapan ketiga yaitu display data, penyajian data ini disusun setelah melakukan serangkaian tahapan, bentuk penyajian data ini berupa teks

naratif. Tahapan ke empat yaitu kesimpulan data, simpulan akhir dalam proses analisis kualitatif dilakukan setelah data melalui beberapa tahapan kemudian akan ditarik kesimpulan.

Kata Kunci: *Komparasi Teori, iklan Nucifera, Desain Komunikasi Visual.*

PENDAHULUAN

Perkembangan desain komunikasi visual di era teknologi, informasi dan komunikasi, *cyber media* (media siber) mendapatkan spektrum ruang yang lebih luas. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, desain komunikasi visual diterapkan hanya pada media dengan kepentingan iklan seperti pamflet, baligho, *billboard* (papan reklame), spanduk, dan lainnya. Seiring bertambahnya media informasi, desain komunikasi visual dibutuhkan untuk menyampaikan informasi dan komunikasi sosial. Pengguna media sosial pada Januari 2022 di Indonesia mencapai 191 juta pengguna aktif yang dilansir www.rumahmedia.com pada 24 Agustus 2022 (diakses pada 25 November 2022). Penggunaan media sosial ini dapat menjadi peluang bagi orang-orang yang merintis usaha sebagai media untuk mengiklankan atau menyiarkan usaha mereka secara meluas. Pada kuartal III-2022, bisnis iklan Google dilaporkan membukukan pendapatan 54,5 miliar dollar AS (kira-kira Rp 849,5 triliun), pendapatan ini naik 4 persen dari tahun lalu. (<https://tekno.kompas.com/>, diakses pada 25 November 2022). Penggunaan media sosial semakin masif dengan adanya dukungan media sosial basis visual seperti Instagram, menjadi salah satu platform media sosial terbesar saat ini. Menurut *We Are Social* (sebuah perusahaan media), pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*: pengguna aktif bulanan) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada april 2022 dilansir oleh <https://dataindonesia.id/> pada 2 agustus 2022, diakses pada 25 November 2022.

Salah satu tujuan dari desain komunikasi visual yaitu sebagai sarana presentasi dan promosi. Penggunaan gambar dan kata-kata diperlukan sedikit namun mempunyai makna dan mengesankan. Jenis desain seperti inilah yang mulai banyak dipakai pada Instagram. Fungsi utama sebagai media sosial yang membagikan foto, sekarang dapat

digunakan untuk melakukan promosi menggunakan desain grafis yang sebelumnya dilakukan hanya dalam bentuk cetak.

Pemanfaatan desain komunikasi visual sudah banyak dilakukan di media sosial Instagram dan promosi atau pengiklanan ini menjadi hal yang efektif. Nucifera *café* menggunakan strategi pengenalan dan pengiklanan melalui media sosial dengan bekerjasama dengan agensi pemasaran atau *marketing* (pemasaran) Creanov, desain poster yang memenuhi *Instagram story* dan *Feed* dari akun media sosial @nuciferacafe, dua fitur dari Instagram yang bisa dimanfaatkan untuk mengiklankan produk atau digunakan sebagai media interaksi dengan sesama pengguna Instagram.

Penelitian ini memfokuskan pada estetika dan penyajian desain komunikasi visual dari iklan produk Nucifera *café*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Desain Komunikasi Visual pada Iklan Nucifera *Café* Makassar di Sosial Media Instagram” melihat beberapa keunikan yang ada pada desain nucifera *café*.

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Gestalt

Teori *Gestalt* didirikan oleh Max Wertheimer, salah satu prinsip visual yang banyak digunakan dalam desain komunikasi visual adalah *Gestalt*. Meskipun prinsip ini sudah berumur ratusan tahun lamanya, tapi hingga saat ini masih diperhitungkan dan dipakai karena masih dianggap relevan. Menurut Bing Bedjo

Tanuwidjaja (2005: 56), teori *Gestalt* berbasis pada *pattern seeking* dalam perilaku manusia. Beberapa elemen atau prinsip yang sering digunakan sebagai kecenderungan pemahaman manusia terhadap visual yang dilihatnya, antara lain:

- a) Kedekatan posisi (*proximity*). Elemen-elemen yang saling berdekatan akan dipersepsikan sebagai obyek yang sama dalam satu kelompok.
- b) Kesamaan bentuk (*similarity*). Elemen-elemen yang tampak sama akan dipahami sebagai bagian dari sebuah bentuk.

- c) Kesenambungan pola (*continuity*). Elemen-elemen yang disusun secara berkesinambungan akan dipahami sebagai bentuk baru yang memiliki alur.
- d) Penutupan bentuk (*closure*). Pengamat cenderung menghubungkan atau meneruskan alur menjadi sebuah bentuk dan melupakan sapce yang terputus.
- e) Gambar dan latar belakang (*Figure and Ground*). Kecenderungan dalam melihat karya adalah adanya obyek atau *figure* dan latar belakangnya atau *background*.

1.1 Tipografi

Ada empat prinsip pokok tipografi yang bisa mempengaruhi sebuah desain tipografi, diantaranya:

- a) *Legibility*, kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca.
- b) *Readability*, penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas.
- c) *Visibility*, kemampuan suatu huruf, kata atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.
- d) *Clarity*, kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pasar atau pengamat yang dimaksudkan.

1.2 Warna dalam kajian seni rupa

Warna dapat diartikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis dari pengalaman indra penglihatan. Warna sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena warna membangkitkan perasaan yang spontanitas kepada orang yang melihatnya. Warna mempunyai beberapa fungsi, seperti:

- a) Fungsi identitas, orang mengenal sesuai dari warnanya, seperti seragam, rambu lalu lintas, dan lain-lain.
- b) Fungsi isyarat, warna memberikan tanda atas sifat atau kondisi, seperti merah dapat mengisyaratkan marah atau keberanian.

- c) Fungsi psikologis, warna memberikan kesan terhadap yang melihat, misalnya warna pink dapat memberikan kesan yang manis.
- d) Fungsi alamiah, warna adalah sifat benda tertentu, seperti buah mangga yang masih muda berwarna hijau, warna daun mangga yang masih di tangkai berwarna hijau, keduanya tidak ada yang berwarna merah muda sebagai sifatnya.

2. Estetika A.A.M Djelantik

A.A.M Djelantik dikenal dengan teori-teorinya mengenai estetika, menurut Djelantik dalam bukunya (1996:13), keindahan meliputi keindahan alam dan buatan manusia. Keindahan buatan manusia umumnya disebut kesenian. Kemudian tuturan selanjutnya masih di buku yang sama (2004:15) mengemukakan semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga aspek dasar yakni, sebagai berikut:

- a. Wujud atau rupa (*appearance*); merupakan salah satu yang harus ada atau mampu dihadirkan dalam pembuatan karya seni. Wujud terdiri dari bentuk (*form*) dan struktur (*structure*) atau susunan.
- b. Bobot atau isi (*content, substance*); sesuatu yang terkandung dalam sebuah karya seni. Terdiri dari beberapa aspek: suasana (*mood*), gagasan (*idea*), dan pesan (*message*).
- c. Penampilan, penyajian (*presentation*); mengenai bagai mana sebuah karya ditampilkan atau disajikan serta pengemasan yang akan diperlihatkan ke para penikmat seni.

3. Nucifera Café

Nucifera *café* memanfaatkan berbagai platform sosial media termasuk Instagram untuk mengiklankan maupun memperkenalkan *coffee and pastry* (kopi dan kue-kue) yang mereka jual. Dengan desain komunikasi visual yang menarik perhatian khalayak. Tim manajemen Nucifera bekerjasama dengan Tim sosial media dari agensi *marketing* (pemasaran) Creanov dalam mengembngkan sosial media mereka.



4. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform sosial media yang memberikan sajian berbagai fitur. Instagram yang berasal dari kata *insta* yang berarti instan dan *gram* berasal dari kata telegram, dengan kata lain Instagram dari gabungan kata 'Instantelegram'. Dengan penggabungan dua kata tersebut, Instagram bertujuan menjadi aplikasi yang menyampaikan informasi dengan cepat dalam bentuk foto maupun video.

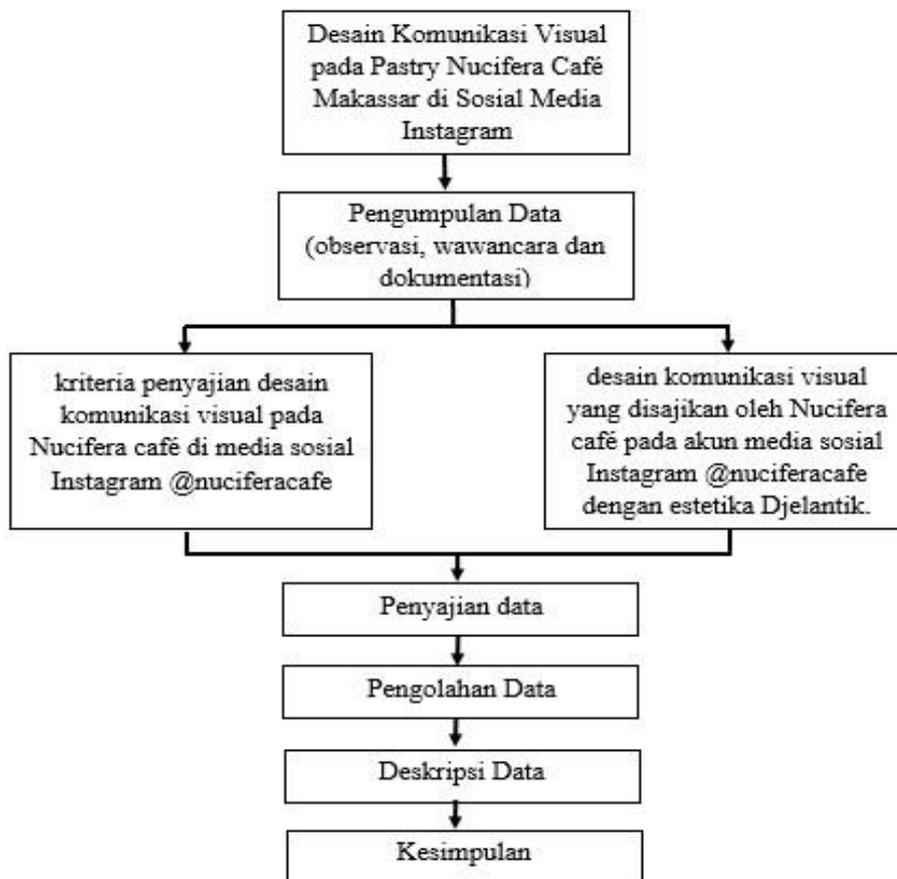
Fitur lain yang dimiliki oleh Instagram adalah fitur adalah *Instagram story*, *Reels*, hingga *Shop* (Toko). Fitur *Shop* pada Instagram adalah fitur yang belum lama ada di Instagram, fitur ini sangat membantu para wirausaha yang berkeinginan memperluas jangkauan penjualan produk mereka. Semua fitur dari Instagram sangat cocok sebagai media untuk berjualan, pengiklanan maupun promosi. *Display* atau tampilan dari Instagram sejalan dengan prinsip desain komunikasi visual, menyajikan visual yang menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah atau bidangbidang tertentu (Ismianto, 2003).

Lokasi penelitian ini terletak di terletak di jalan Serigala No. 10-12, Makassar. Hal ini dianggap relevan dengan judul dan tujuan penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Desain penelitian ini digambarkan dalam bentuk skema berikut :



Skema desain penelitian

HASIL PENELITIAN

A. Kriteria Penyajian Desain Komunikasi Visual Pada Iklan Nucifera Cafe Makassar di Sosial Media Instagram

Desain poster *Instagram Story* untuk akun Instagram Nucifera *Café* (akun: @nuciferacafe) di atas secara visual memperlihatkan ciri khas dari Nucifera *Café*, dari warna hingga gaya bahasa. Akan tetapi penyajian visual di atas bukan hal mutlak menjadi kepemilikan dari Nucifera *café*, *brand* (merek) apapun bisa memiliki warna, tatanan elemen pada poster maupun *font* dari desain tersebut. Maka dari itu, diperlukan *branding*-an (baca: identifikasi) yang kuat oleh suatu produk agar menjadi ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali. Berikut kriteria penyajian desain komunikasi visual iklan Nucifera *café*: a. Teori *Gestalt* 1) Kedekatan posisi (*proximity*). Elemen-elemen yang saling berdekatan akan dipersepsikan sebagai obyek yang sama dalam satu kelompok. Gambar di bawah menunjukkan kedekatan posisi yang menjadi elemen penting dalam visual desain poster. Bisa dilihat pada gambar tersebut bahwa kesamaan bentuk (*similarity*). Elemen-elemen yang tampak sama akan dipahami sebagai bagian dari sebuah bentuk. Kesamaan bentuk ini bisa dijadikan sebuah konsistensi terhadap sebuah desain. Seperti pada gambar 1, 2, 3 penggunaan elemen dari fotografi ini menyajikan kesamaan pada pengambilan sudut/*angle*.



Desain poster *Instagram Story*
@nuciferacafe



Logo Nucifera



Layout Feed

Gambar 1, 2, 3. Komunikasi Visual Nucifera

1) Kesenambungan pola (*continuity*).

Elemen-elemen yang disusun secara berkesinambungan akan dipahami sebagai bentuk baru yang memiliki alur. Alur tersebut sebagai penghantar jalannya visual dalam melihat karya. Dalam hal ini, penempatan atau tata letak setiap kalimat pada desain poster selalu memiliki alur yang sama. Dengan menghindari visual dari gambar desain poster, penempatan tipografi selalu berada pada sudut-sudut atau menghindari bagian *center*/tengah. Hal ini dikarenakan penggabungan antara visual dan tipografi harus seimbang agar tidak terlihat berlebihan atau kekurangan. Dengan mengambil konsep *clean minimalist* pada setiap desain, hal ini telah memenuhi kebutuhan desain yang ingin diunggah. 4) Penutupan bentuk (*closure*). Cenderung menghubungkan atau meneruskan alur menjadi sebuah bentuk dan melupakan *space* yang terputus. Penggunaan gradasi warna pada desain poster yang terdapat pada iklan Nucifera *café* berfungsi sebagai *closure* atau penutupan bentuk yang bisa menyebabkan hilangnya esensi pada sebuah visual yang ingin disajikan.

2) Gambar dan latar belakang (*Figure and Ground*).

Kecenderungan dalam melihat karya adalah adanya obyek atau *figure* dan latar belakangnya atau *background*. Apabila diperhatikan dengan baik, desain poster pada iklan kafe tersebut menggunakan latar belakang *figure* dan *ground* dalam hal ini alam benda atau bahkan penggabungan keduanya. Setiap desain poster merupakan hasil fotografi yang kemudian menjadi latar pada poster tersebut.. Penggunaan gambar fotografi pada sebuah poster sebenarnya bisa menjadi resiko ketimpangan pada pemilihan warna pada tipografi atau elemen lain, akan tetapi desain poster pada iklan Nucifer *Café* memiliki keuntungan dari segi konsep mereka yaitu *clean minimalist*. Dengan menggunakan konsep tersebut, desain poster bisa meminimalisir ketimpangan-ketimpangan yang akan diakibatkan oleh tipografi, warna dan latar belakang serta elemen-elemen lain.

3) Tipografi

Tipografi pada desain poster yang digunakan adalah font Signika. Jenis font ini memberikan kesan yang *clean, fun* namun *classy*. Apabila membahas tentang tipografi, maka akan dilihat berdasarkan empat prinsip pokok tipografi yang dapat memengaruhi sebuah desain, berikut empat prinsip pokok tersebut yang terdapat pada desain poster iklan Nucifera *Café*:

- a. *Legibility*, kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Kualitas tipografi dari font yang digunakan untuk desain ini memberikan kesan yang mudah dibaca sehingga tidak menimbulkan keadaan dimana poster enggan untuk dibaca atau sekadar dilihat. Mengikuti konsep desain poster, font yang dipilih memenuhi elemen *legible*.
- b. *Readability*, penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas. Pada setiap tipografi yang digunakan oleh desain poster iklan Nucifera *Café* selalu memperhatikan kualitas kalimat serta tata letak tipografi sehingga setelah memenuhi elemen *legible*, tipografi pada desain poster Nucifera *café* dapat memenuhi prinsip *readible*, dikarenakan sesuai konsep, pemilihan kalimat, tata letak dan segala elemen yang mendukung mudahnya dibaca suatu tulisan.
- c. *Visibility*, kemampuan suatu huruf, kata atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Font signika yang digunakan untuk desain poster Nucifera *Café* memiliki beragam ukuran sehingga bisa menyesuaikan desain poster yang dibuat sesuai kegunaan desain poster tersebut. Dalam hal ini, apabila desain poster dari iklan Nucifera *Café* dijadikan sebuah iklan papan reklame, maka keadaan tipografi itu bisa memenuhi elemen atau prinsip *visibility*. Didukung oleh desain visual poster yang memiliki elemen yang tidak banyak maka tipografi tersebut dapat dibaca dari kejauhan.
- d. *Clarity*, kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pasar yang dimaksudkan. Dapat dilihat pada setiap desain poster di atas, visual, pemilihan warna, penggunaan latar, pemilihan konsep yang tepat pada desain poster tersebut menjadikan desain poster dari iklan

Nucifera Café memenuhi semua elemen atau prinsip tipografi termasuk *Clarity*. Setiap elemen yang ada pada desain poster iklan Nucifera Café mudah untuk dimengerti dan jauh dari ketimpangan elemen. c. Warna Warna pada desain poster iklan Nucifera Café mengikuti suasana dan logo dari Nucifera Café. Warna-warna yang menjadi ciri khas Nucifera adalah merah muda, *pastel colour* (warna pastel: halus), putih. Selain itu, seperti yang dituturkan Naraumber (Zaki Fauzan), segala sesuatu yang ada pada desain poster tersebut selalu melalui persetujuan *client* dalam hal ini Nucifera Café, sehingga desain poster yang ada sesuai dengan esensi dari Nucifera Café itu sendiri, termasuk pemilihan warna. Warna-warna yang digunakan sesuai alur *moodboard*, konsep, hingga elemen dari Nucifera Café.

4. Layout Feed Instagram

Moodboard yang diajukan Creanov kepada Nucifera Café memiliki beberapa hal yang menjadi *point* dalam pengambilan gambar yaitu, meminimalisir elemen untuk mendapatkan konsep *clean minimalist* (minimalis bersih), *talent fun* (seru), *cheerfull* (ceria), representasi beberapa *background* mewakili *customers/pelanggan*, *pallette low contrast* (palet kontras rendah) dan *pastelfull* (penuh pastel).

B. Estetika Desain Komunikasi Visual Pada Iklan Nucifera Café Makassar di Sosial Media Instagram

Estetika desain komunikasi visual pada iklan Nucifera Café di sosial media Instagram bisa dikupas menggunakan teori estetika dari A.A.M Djelantik. Berikut tiga aspek dasar menurut A.A.M Djelantik:

- a) Wujud atau rupa (*appearance*);
 1. Pada gambar-gambar desain poster di atas (4.1-4.7) memiliki komposisi gambar yang *balance* dan terpusat pada titik tengah atau *middle/center*.
 2. Seperti pada Gambar 4.2 dan 4.6 dengan elemen yang minimalis namun *on point* (tepat). Maksudnya, dalam penempatan elemen manusia dan alam benda masing-masing poster memperlihatkan relasi dari desain poster dan kalimat serta tujuan dari desain poster tersebut.

b) Bobot atau isi (*content, substance*);

1. Konsep pada setiap desain poster telah mengikuti *moodboard* yang telah dibuat sebagai gambaran awal sebuah *layout* dan desain.
2. Pada Gambar 1 dan 3, sebagai salah satu desain poster yang menjadi ciri khas gaya Instagarm Story akun @nucifera. Dengan slogan “*We’re Open*” (arti: Kami Telah Buka), memenuhi fungsi suatu desain komunikasi visual sebagai sarana informasi, menginformasikan status sebuah *café* telah buka sesuai jam operasional kerja yang juga diinformasikan pada desain poster “*Operational Hours 07.00 AM-10.00 PM*” (arti: Jam Operasional 07.00 WITA-22.00 WITA). Penginformasian mengenai jam kerja berfungsi sebagai informasi lebih yang harus diketahui oleh pengunjung maupun calon pengunjung. Selain informasi status buka dan jam operasional kerja, terdapat informasi lokasi kafe yang tertera di masing-masing kaki sudut kiri poster. Pada kedua poster tersebut juga terdapat logo kafe sebagai sarana identifikasi atau pengenalan bahwa desain poster tersebut milik dari kafe Nucifera atau akun Instagram @nuciferacafe. Kedua poster tersebut memiliki konsep informasi dasar yang perlu diketahui oleh pengunjung dan calon pengunjung.

c) Penampilan, penyajian (*presentation*);

Berdasarkan penjelasan pada bagian-bagian sebelumnya, penampilan atau penyajian yang difokuskan pada display atau pengemasan dari akun tersebut dalam hal ini desain komunikasi visual yang telah mereka sajikan. Berikut penjabaran mengenai penampilan atau penyajian mengenai desain komunikasi visual @nuciferacafe:

1. *Display* maupun pengemasan di tiap desain poster selalu mengacu pada sampel atau gambaran awal yang menjadi *guide line* mereka. seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, visual yang disajikan pada tiap poster dan unggahan merupakan hasil fotografi.
2. Dengan konsep *clean minimalist* yang mereka patenkan pada tiap desain, tidak memerlukan banyak elemen yang disematkan pada tiap desain. Mengikuti tujuan dan target serta fungsi sarana desain komunikasi visual, desain yang milingkupi warna dan elemen sederhana tetap memperlihatkan keadaan desain yang berkelas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Komunikasi Visual yang disajikan oleh akun Instagram dari Nucifera Café (@nuciferacafe), didesain oleh mitra kerja kafe yaitu *digital creative agency*, Creanov. Pada bagian desain selalu dilakukan sebuah *approval* (persetujuan) dari pihak Nucifera Café sehingga tidak menghilangkan ciri khas dari kafe tersebut.
2. Penggunaan elemen-elemen pada setiap desain selalu merujuk pada ciri khas dari Nucifera *café*. Warna, Tipografi, Visual, Slogan, Logo hingga gaya bahasa. Desain-desain dengan elemen-elemen tersebut memberikan atau memenuhi kriteria penyajian dari wujud/*appereance*, bobot/*content*, penyajian/*presentation*.
3. Nucifera *café*, memanfaatkan sosial media dalam hal ini Instagram sebagai media memperluas spektrum *branding* (merek/identifikasi) dan penjualan mereka. Pemanfaatan ini dapat dilihat pada *effort* (usaha) dalam *advertising* (pengiklanan) melalui Desain Komunikasi Visual dan sosial media Instagram.
4. Penelitian ini diperuntukkan agar menambah wawasan mengenai desain komunikasi visual, sehingga bagi peneliti yang memiliki penelitian yang serupa agar memperkuat literasi mengenai desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Afip M. 2016 *Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Café La Dolce Vita di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Anggraini L., Kirana N.. 2021. *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Buku. Bandung: Penerbit Nusa Cendekia.
- Dermawan F. 2012. *Terminologi Desain: Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Faisal, Muh. (2011). *Desain Dasar Dwi Matra*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Faisal, Muh. (2018). *Identity Contestation of Contemporary Painting Art in Makassar*. Journal SCIRJ, 6(6), 15-24.
- Faisal, Muh. (2019). Medan Identitas Seniman Kontemporer. *Emik*, 2(1), 1-20.
- Fahresi M. 2018. *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fida L. S. 2019. *Aspek Mise-En-Scene dalam Adegan Perjalanan Jenderal Soedirman Menuju Desa Sobo Pacitan Karya Viva Westi (Analisis Estetika A.A.M. Djelantik)*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Milviani C., Saputra E. A. 2016. Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Identitas Brand dan Media Promosi Untuk Produk Bakeazy. (*Online Jurnal*) VICIDI: Visual Communication Design, vol. 06, no. 2. Desember, 2016.
- Monica, Luzar C. L. 2011. Efek Warna Dalam Dunia dan Periklanan. (*Online Jurnal*) HUMANIORA, vol. 2. No. 2. Jakarta Barat: BINUS University. Oktober 2011.
- Oktaviani K. 2018. *Estetika Metamorfosis Kupu-Kupu Pada Perhiasan Tusuk Konde*. Yogyakarta: Skripsi thesis. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Setiawan A. 2016. Pencapaian Sense of Design Dalam Perancang Desain Komunikasi Visual. (*Online Jurnal*) Andharupa: vol 02, no. 02. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Suryani L. F. 2015. *Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

- Tanudjaja B.B. 2005. Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual. (Online Jurnal) *NIRMANA*, vol 7, no. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Januari, 2019.
- Wijaya Y. P. 1999. Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. (Online Jurnal) *NIRMANA*, vol. 1 no. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Januari, 1999.
- Yuwono. 2021. Perancangan Redesan Logo LPI Salsabila Dengan Mengaplikasikan Prinsip Gestalt. (Online Jurnal) *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 05, no. 1. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia. 12 November 2021.
- Zuhri S. 2019. *Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang Makassar di Sosial Media Instagram. Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sumber Gambar dan Internet: Rizaty A. M. 2022. Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. (Online) <https://dataindonesia.id/>, diakses pada 25 November 2022.
- Riyanto P. G. 2022. Bisnis Iklan Seret, Keuntungan Induk Google Turun 27 Persen. (Online) <https://tekno.kompas.com/>, diakses pada 25 November 2022.
- Rumah Media. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia capai 191 Juta pada 2022. (Online) www.rumahmedia.com pada 24 Agustus 2022, diakses pada 25 November 2022