

## MAKNA POSTER PROMOSI SINETRON GANTENG – GANTENG SERIGALA( STUDI ANALISIS SEMIOTIKA OLEH CHARLES S PIERCE )

HERU PRIBA PERDANA

### ABSTRAK

**Heru Priba Perdana**, NIM. 0802055199. Makna Poster Promosi Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala (Studi Analisis Semiotika Charles S Pierce ) yang dibimbing oleh Drs. H.Massad Hatuwe,M.Si selaku pembimbing I dan Sabiruddin, S.Sos.I,M.A selaku dosen pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian skripsi ini adalah untuk menunjukkan dan memahami makna yang terkandung dalam poster promosi sinetron Ganteng – Ganteng Serigala .

Penelitian ini di fokuskan Pesan Fasial ( ekspresi wajah), pesan Gestural ( gerakan anggota badan seperti mata dan tangan), pesan Postural ( berkenaan dengan seluruh anggota badan), pesan proksemik (pengaturan jarak dan ruang, mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. ), pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala terdapat tanda-tanda non verbal yang memiliki makna-makna tersendiri. Dalam poster promosi ini terdapat makna pesan verbal tentang visualisasi dari sinetron Ganteng-Ganteng Serigala.

Dari analisis poster ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang makna komunikasi yang terdapat dalam sebuah poster promosi sehingga para audience dapat lebih mudah dalam memaknai suatu tanda- tanda non verbal yang terdapat dalam suatu poster dan dapat mencerna pesan positif yang ingin disampaikan oleh pembuat poster kepada audiencenya

**Kata Kunci** : *Analisis semiotika ,makna tanda non verbal, poster promosi Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala*

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [priba4321@gmail.com](mailto:priba4321@gmail.com)

### ***Pendahuluan***

Pada saat sebuah industri perfilman membuat satu judul film, hal yang tak terlewatkan adalah membuat poster. Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar diatas kertas untuk ditunjukkan kepada khalayak, berisi gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks maupun memuat logo perusahaan terlibat dalam produksi film tersebut. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, suatu kegiatan pendidikan, acara hiburan, even-even tertentu, maupun sebagai alat propaganda. Namun banyak juga poster yang dibuat hanya untuk tujuan seni maupun hiasan.

Poster merupakan salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari suatu zaman. Nyaris semua film di dunia pasti memiliki satu jenis poster sebagai media promosinya. Bahkan jika film tersebut memiliki budget besar serta popularitasnya cukup tinggi, akan ada beberapa jenis poster yang dibuat untuk mempromosikan satu judul film. Industri film sangat memanfaatkan poster untuk mempopulerkan film-filmnya. Hingga kini, poster film dibuat menggunakan teknologi dan profesionalisme yang sangat tinggi. Poster bisa disebut sebagai media utama dalam promosi film. Sebagian orang yang datang mengunjungi bioskop untuk menonton sebuah film belum tentu menonton video trailer film tersebut, maka keberadaan poster film sangat berpengaruh disini dalam hal membangun kesan film tersebut, sehingga ketertarikan seseorang terhadap sebuah film dapat tumbuh ketika melihat posternya.

Maka dari itu, untuk membuat sebuah konsep desain poster film memerlukan riset dan pemahaman mendalam seperti mempelajari kebiasaan para calon penonton film tersebut. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena sebuah poster tersebut ternyata akan memberikan efek terhadap calon penonton. Poster itu sendiri bahkan secara tidak langsung menjelaskan atau menggambarkan sebuah isi film secara singkat dan jelas, yang digambarkan oleh elemen-elemen visual poster. Jadi matangnya konsep dan desain sebuah poster film ternyata berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah film yang siap ditayangkan. Dewasa ini, ditemukan beberapa poster film Indonesia yang desain visualnya mirip dengan poster film asing yang lebih dulu rilis.

Di mana hal tersebut juga berlaku pada poster film Ganteng-Ganteng Serigala, yang mengandung kemiripan dengan poster film Twilight. Di mana secara makna dan isi film nya juga banyak mengandung kesamaan di antara kedua nya , sehingga sebagaian besar penikmat atau pecinta film Ganteng-Ganteng Serigala di dominasi remaja

### ***Kerangka Dasar Teori***

#### ***Pengertian Periklanan***

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target

melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007 : 112 ). Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna, dan bunyi. Iklan merupakan sistem yang menggunakan tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang atau binatang (Sobur, 2009 : 57 ).

### ***Fungsi Periklanan***

Ibrahim dalam Rina (2008) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. secara garis besar, fungsi iklan bias dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (manifest), dalam hal ini iklan berfungsi untuk :

1. Menginformasikan suatu produk ke public
2. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
3. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
4. Menstimulus pasar.
5. Mendukung komunitas bisnis.
6. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Liliweri (2008), iklan berfungsi sebagai :

1. Mengirimkan informasi.
2. Memanfaatkan jasa non personal, karena iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia.
3. Memanfaatkan media massa, karena iklan memindahkan informasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.
4. Persuasif, karena iklan pada umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang dan jasa.
5. Sponsor, karena iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut sponsor.
6. Tujuan, karena iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap dan sasaran terhadap produk barang dan jasa (Kanaidi 2011 : 45 )

### ***Poster Sebagai Media Salah Satu Media Advertising***

Poster sebagai salah satu seni grafis pada media print dengan ukuran relatif besar yang berkomposisikan gambar dan huruf. Biasanya dilekatkan pada dinding atau pada bidang permukaan datar lainnya. Poster ditujukan guna menarik perhatian sebanyak mungkin orang-orang yang berlalu lalang disekitar tempat poster tersebut berada/ ditempel. Poster seringkali dijumpai di tempat-tempat paling banyak orang berkumpul atau dikunjungi seperti stasiun, bioskop, pameran, dll.

### ***Pengertian Poster Film***

Poster film adalah poster yang digunakan untuk mengiklankan suatu film. Studio sering mencetak beberapa poster yang bervariasi dalam ukuran dan konten tergantung pada pasar domestik dan internasional. Poster tersebut biasanya berisi gambar dan teks

### ***Prinsip Desain Poster***

#### **Keseimbangan/ Balancing**

Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

#### **Alur Baca/ Movement**

Alur baca yang diatur secara sistematis oleh desainer untuk mengarahkan “mata pembaca” dalam menelusuri informasi, dari satu bagian ke bagian yang lain.

### ***Jenis Poster Film***

#### **a. Teaser Poster**

Sebuah poster teaser atau poster muka adalah poster film yang digunakan pada awal promosi, berisi gambar desain dasar atau tanpa mengungkapkan terlalu banyak informasi seperti plot, tema, dan karakter. Tujuannya adalah untuk menggugah rasa penasaran pada film. Sebuah tagline dapat dimasukkan.

#### **b. Character Poster**

Untuk sebuah film dengan karakter pemain yang bermacam-macam dan menarik, mungkin ada satu set poster karakter, masing-masing menampilkan sebuah karakter individu dari film.

#### **c. International / Theatrical Poster**

Poster ini dikeluarkan ketika film dirilis, jika film tersebut dirilis serentak di seluruh dunia, maka poster inilah yang akan dipajang di bioskop di seluruh dunia.

## **Elemen Visual Dalam Poster**

### **A. Ilustrasi**

Jika ditelaah dari sisi etimologinya, ilustrasi berasal dari kata *Lustrate* dalam bahasa Latin yang berarti memurnikan atau menerangi. Sedangkan kata *Lustrate* sendiri merupakan turunan kata dari leuk- (bahasa Indo-Eropa) yang berarti cahaya.

### **B. Tipografi**

Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing (2001:58) mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif.

### **C. Warna**

Warna adalah salah satu fenomena alam yang dapat dikembangkan dan diteliti lebih jauh. Warna secara ilmiah merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya, corak rupa, seperti kuning, merah, biru, dan hijau. Warna adalah suatu wujud cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia dan menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina beraksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga mengubah persepsi manusia. Warna terang lebih mudah untuk dilihat karena merangsang retina mata dan menghasilkan gambar yang lebih besar. Warna hangat (warna yang mendekati warna merah) lebih terlihat menarik dari pada warna sejuk (warna yang mendekati warna biru), tetapi hal ini terjadi tergantung dari objek yang terlihat.

### **D. Tata Letak**

Tata Letak Pengertian tata letak (layout) menurut *Graphic Art Encyclopedia* (1992:296) “Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format”. Layout adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

### **E. Kemiripan**

*Silimarity / Kemiripan Gestalt* adalah sebuah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan. Istilah “Gestalt” mengacu pada sebuah objek/figur yang utuh dan berbeda dari penjumlahan bagian-bagiannya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Gestalt>).

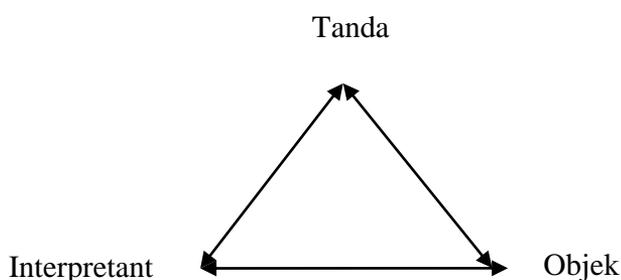
### **Semiotika dan Makna Pesan**

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain,

bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang,2012:262).

### *Semiotika Charles S. Peirce*

Analisis semiotik Pierce terdiri dari tiga aspek penting sehingga sering disebut dengan segitiga makna atau triangle of meaning (Littlejohn, 1998). Tiga aspek tersebut adalah :



Gambar 2.2 Segitiga Makna Pierce

#### 1. Tanda

Dalam kajian semiotik, tanda merupakan konsep utama yang dijadikan sebagai bahan analisis di mana di dalam tanda terdapat makna sebagai bentuk interpretasi pesan yang dimaksud. Secara sederhana, tanda cenderung berbentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh manusia.

Menurut Pierce, tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu ke sesuatu yang lain, oleh Pierce disebut *obyek* (*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant.

#### 2. Acuan tanda atau objek

Objek merupakan konteks sosial yang dalam implementasinya dijadikan sebagai aspek pemaknaan atau yang dirujuk oleh tanda tersebut.

#### 3. Pengguna Tanda (interpretant)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

### *Definisi Konsepsional*

Definisi konsepsional merupakan batasan konsep yang dipakai peneliti dalam Definisi Konsepsionalnya adalah sebagai berikut :

1. Poster film adalah poster yang digunakan untuk mengiklankan suatu film. Di mana poster tersebut berisi gambar dan teks, dan foto-foto aktor utama

2. Poster sebagai salah satu seni grafis pada media print dengan ukuran relatif besar yang berkomposisikan gambar dan huruf yang mempunyai beberapa makna pesan di antaranya pesan fasial, pesan gestural, pesan postural, pesan proksemik, dan pesan artifaktual.

### ***Metode penelitian***

#### ***Jenis penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif Kualitatif

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode analisis semiotika. Fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari lima komponen yaitu:

- a. Ilustrasi
- b. Tipografi
- c. Warna
- d. Tata Letak
- e. Kemiripan
- f. Pesan Fasial ( ekspresi wajah)
- g. Pesan Gestural ( berkenaan dengan anggota badan seperti mata dan tangan)
- h. Pesan Postural ( berkenaan dengan seluruh anggota badan serigala)
- i. Pesan proksemik (pengaturan jarak dan ruang, mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. )
- j. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik.

#### ***Waktu dan Tempat Penelitian***

Pada penelitian ini akan dilakukan di Samarinda. Penelitian selama bulan Januari- Juni 2014/2015

#### ***Sumber Data***

Data yang di peroleh berupa gambar poster dan file yang di download dari internet kemudian di analisis secara deksriptif berdasarkan teori Semiotika Cherles S Pierce.

#### ***Teknik pengumpulan data***

*Library Research,*

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumentasi atau arsip.

#### ***Teknik Analisis Data***

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data

#### 4. Penarik Kesimpulan

##### ***Hasil dan pembahasan***

Jenis poster promosi Ganteng-Ganteng termasuk dalam jenis Character Poster yang masing-masing menampilkan sebuah karakter individu dari film. Biasanya berisi nama aktor / aktris, dengan atau tanpa nama karakter yang dimainkan, termasuk tagline yang mencerminkan kualitas karakter.

Di mana komponen penyusun poster sinetron Ganteng-Ganteng Serigala

1. Ilustrasi  
Ilustrasi pada poster Ganteng-Ganteng Serigala mencakup 2 aspek yakni informasi dan dekorasi
2. Tipografi  
Bentuk tulisan atau font pada poster promosi Ganteng-Ganteng Serigala menggunakan tipe huruf Multiple Master font dengan jenis font Swagger dan font Anja Eliane
3. Warna  
Warna-warna penyusun dari komponen pada poster Ganteng-Ganteng serigala adalah warna putih dan warna hitam, dan warna yang dominan pada poster Ganteng-Ganteng serigala adalah warna hitam
4. Tata Letak  
Tata Letak pada poster Ganteng-Ganteng Serigala menggunakan prinsip balance atau keseimbangan dengan menggunakan pola asimetris
5. Kemiripan  
Letak kemiripan ada poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala banyak mengadopsi pada poster film Twilight New Moon.

##### ***Pembahasan***

Peneliti mengelompokkan pesan secara berurutan sesuai dengan alurnya kemudian peneliti memilih bagian yang akan diteliti serta mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda non verbal yang terdapat dalam poster tersebut yang terdiri dari 4 unsur ilustrasi tokohnya. Di mana unsur tersebut kemudian diolah dalam teori segitiga makna Peirce dengan tiga unsur yaitu tanda, objek dan interpretant

Penggambaran visual pada poster promosi Ganteng-Ganteng Serigala yakni penggambaran ekspresi aktor dan aktris dari dada hingga kepala. Terkecuali visualisasi pada Serigala yakni di gambarkan secara total yakni dari kaki hingga pusat kepala.

Ilustrasi pada visual poster promosi Ganteng-Ganteng Serigala di gambarkan pada sebuah lembah di waktu malam hari dan sedang terjadi bulan purnama. Secara keseluruhan, tanda non verbal dalam visualisasi poster promosi Ganteng-Ganteng Serigala adalah posisi badan Serigala yang membungkuk dan membelakangi Bulan Purnama.

Makna tanda non verbal yang ditunjukkan pada visualisasi poster promosi tersebut yaitu pesan postural yakni posisi membungkuk pada serigala Hal ini

diinterpretasikan oleh peneliti yaitu sebagai ilustrasi aktor utamanya yang apabila terjadi bulan purnama akan berubah wujud menjadi manusia serigala. Posisi membungkuk pada serigala pada bermakna posisi serigala sedang mengintai. Penggambaran serigala dan bulan purnama adalah bermakna di mana manusia serigala akan memiliki kekuatan penuh di saat terjadi malam bulan purnama

Secara tidak sadar, posisi ini membangkitkan perasaan negatif pada diri orang karena merupakan gerakan primitif yang digunakan sebagian besar primata ketika menyerang secara fisik. Di dalam militer sikap membungkuk adalah sikap untuk menyerang atau waspada.

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda non verbal dalam poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala, dapat di tarik kesimpulan bahwa visualisasi dalam poster promosi Ganteng-Ganteng Serigala ini di gambarkan dengan ilustrasi Serigala yang membungkuk membelakangi bulan purnama.

Di mana makna, fungsi dan tujuan pesan dalam komponen-komponen penyusun poster promosi Ganteng-Ganteng Serigala adalah sebagai berikut :

1. Ilustrasi pada poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala terdapat gambar bulan dan manusia serigala . Maksud dan tujuan dari gambar ini adalah untuk memperjelas salah satu karakter tokohnya yang apabila melihat bulan purnama penuh dia akan berubah menjadi manusia serigala.
2. Untuk tipografi dari perancangan poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala tipe huruf atau font yang di gunakan antara lain :
  - a. Multiple Master Anja Elianne ( teks Serigala )  
Merupakan font yang bold rounded box, sangat tepat untuk hasil pembuatan logo untuk skala ukuran besar-medium, bertujuan untuk menghadirkan efek seperti bulu-bulu pada Serigala
  - b. Multiple Master Swagger ( teks Ganteng-Ganteng )  
Untuk menghadirkan tampilan unik kesan modern pada era saat ini
3. Dalam perancangan visual poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala warna yang di gunakan adalah warna hitam dan putih . Secara garis besar dua warna ini berlainan yang mempunyai maksud bahwa karakter serigala dan drakula pada sinetron Ganteng-Ganteng Serigala di visualisasikan sebagai dua karakter yang saling bertentangan.
4. Dalam perancangan visual poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala menggunakan prinsip Balance dengan menggunakan pola Asimetris, yang bertujuan menimbulkan kesan dinamis yang tidak membosankan dan variatif.

5. Dalam perancangan visual poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala banyak mengadopsi pada poster film *Twilight New Moon* yang bertujuan untuk mempermudah promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala

Makna tanda non verbal yang ditunjukkan pada visualisasi poster promosi tersebut yaitu pesan postural yakni posisi membungkuk pada serigala Hal ini diinterpretasikan oleh peneliti yaitu sebagai ilustrasi aktor utamanya yang apabila terjadi bulan purnama akan berubah wujud menjadi manusia serigala. Posisi membungkuk pada serigala pada bermakna posisi serigala sedang mengintai. Penggambaran serigala dan bulan purnama adalah bermakna di mana manusia serigala akan memiliki kekuatan penuh di saat terjadi malam bulan purnama

Secara tidak sadar, posisi ini membangkitkan perasaan negatif pada diri orang karena merupakan gerakan primitif yang digunakan sebagian besar primata ketika menyerang secara fisik. Di dalam militer sikap membungkuk adalah sikap untuk menyerang atau waspada.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya para desainer grafis lebih sering mencari referensi poster dari berbagai negara agar dapat meningkatkan kualitas poster Indonesia.
2. Dari pengamatan ini juga diharapkan di setiap poster yang dibuat dapat di tarik benang merah yakni mengedepankan sisi orisinal baik ide maupun gagasan, agar nantinya poster-poster film di Indonesia menjadi bervariasi.

### **Daftar pustaka**

#### **Sumber Buku :**

- Amir Pialang ,Yasraf, 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*, Bandung. Matahari
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Technique, Second Edition* . Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Danton, Sihombing. 2001 . *Tipografi Dalam Desain Grafis* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002 *Warna Teori dan Kreatifitas Penggunaanya*. Bandung : ITB
- Kanaidi. 2011. *Dasar Dasar Periklanan*. Bandung : Divisi Buku Manajemen Bisnin dan Pemasaran Politeknis Pos Indonesia
- Kriyantono, Rachmat.2006 , *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta. Kencana
- Kusmiati, Artini. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Djembatan
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Agus Dharma dan Aminuddin Ram (penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Supriyono 2010. *Desain Komunikasi Visual* . Yogyakarta : Andi Offset
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta : Gramedia
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy . 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi*. Yogyakarta.PT. CAPS
- Zoest, Art Van. 1993. *Semiotika Tentang Tanda Cara Kerja dan Apa Yang Kita Lakukan Denganya*. Jakarta : Yayasan Sumber Agung

**Sumber Lain :**

- [http://id.wikipedia.org/wiki/Ganteng\\_Ganteng\\_Serigala](http://id.wikipedia.org/wiki/Ganteng_Ganteng_Serigala) ( Di akses tanggal 19 Januari 2015 pukul 20.22 WITA )
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Semiotik> (Di akses tanggal 15 Oktober 2014 Pukul 19.25 WITA).
- <http://www.merdeka.com/peristiwa/kpi-larang-penayangan-sinetron-ganteng-genteng-serigala.html>. (Di akses tanggal 19 Januari 2015 Pukul 20.22 WITA)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Gestalt>.( Di akses tanggal 15 Mei 2015 pukul 20.00 WITA)
- [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/598/jbptunikompp-gdl-anisaekapr-29873-9-unikom\\_a-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/598/jbptunikompp-gdl-anisaekapr-29873-9-unikom_a-i.pdf)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Poster> (Di akses tanggal 5 Juni 2015 pukul 16 : 20 WITA )
- <http://sulaihah15.blogspot.com/2014/10/uraian-tentang-poster.html> ( Di akses tanggal 9 Juni 2015 pukul 19 : 20 WITA )
- <https://elisabethtappy.files.wordpress.com/2014/03/desain-poster.pdf> ( Di akses tanggal 5 Juni 2015 pukul 16: 20 WITA )