

STUDI IKLAN PROVIDER XL PADA MEDIA BILLBOARD YANG MENGGUNAKAN ENDORSER ARIEL NOAH

Liliana Gunawan¹, Bedjo Riyanto², Elisabeth Christine Yuwono³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Email: lilianagunawan@live.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai visualisasi iklan provider pada media *billboard* yang menggunakan endorser Ariel Noah yang terletak di Jalan Ahmad Yani Surabaya. Disamping itu juga membahas apakah kriteria-kriteria *billboard* yang seharusnya diperhatikan sudah dilakukan sebagaimana mestinya. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan kriteria-kriteria, serta hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencari tempat yang sesuai untuk *billboard* menurut Rhenald Kasali. Dalam kriteria tersebut terdapat elemen-elemen yang saling mendukung untuk menjadi sebuah kesatuan yang menarik jika dilihat, akan juga diteliti menurut Tom Altstiel dan Jean Grow. Makna penggunaan Ariel Noah sebagai endorser untuk produk akan dievaluasi lebih mendalam berdasarkan VisCAP oleh Frans M. Royan.

Kata kunci: Studi, *Provider*, *Billboard*, Endorser

Abstract

Title:

This reserach explains about visualization of provider advertisment on billboard media which use Ariel Noah as its endoser. It is located on Jalan Ahmad Yani, Surabaya. Beside that, it explains about billboard requirements that have to give attentions. This research will do with requirements and many things that have to do to find the right place as told by Rhenald Kasali. In those requirements, there are any elements which support one to another, to be an interesting unity as told by Tom Altstiel dan Jean Grow. The meaning of Ariel Noah as its endoser in this product will evaluate deeper based on Viscap as told by Frans M. Royan.

Keyword: Study, provider, billboard, endoser

Pendahuluan

Setiap manusia memiliki banyak kebutuhan untuk melengkapi dan menunjang kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut ada yang berupa barang maupun jasa. Tak jarang *target market* dan *target audience* mengerti dan mengenal produk, baik yang berupa barang maupun jasa tersebut melalui sebuah iklan yang dikeluarkan oleh produsen. Iklan tersebut ditujukan agar konsumen mengerti tentang produk-produk yang ditampilkan. Iklan yang dikeluarkan dalam berbagai macam dan bentuk, sesuai dengan *target market* yang dituju oleh produsen. Hal ini bertujuan supaya informasi iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

iklan yang dipasang di jalan-jalan memiliki ukuran yang berbeda, mulai dari ukuran kecil sampai ukuran

besar. Salah satu iklan yang memiliki ukuran besar adalah *billboard*. Desainer seringkali menyarankan pengguna iklan untuk menggunakan media iklan yang disebut *billboard* dengan alasan dapat dilihat oleh banyak orang sehingga lebih dapat memperkenalkan produk tersebut kepada *target audience* dan terlebih lagi kepada *target market*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode sesuai buku yang ditulis oleh Rhenald Kasali. Rhenald Kasali dipilih karena di dalam bukunya dibahas tentang berbagai media iklan secara mendalam dan detail. Selain itu dibahas pula di dalamnya tentang kriteria-kriteria yang perlu diperhatikan ketika akan mengiklankan menggunakan sebuah media iklan.

Rhenald Kasali membahas lebih dalam dan terinci tentang media iklan, Kriteria-kriteria yang harus

dipenuhi ketika memilih sebuah tempat untuk menempatkan *billboard*, juga secara konseptual agar media iklan yang berubah *billboard* dapat berfungsi dengan baik.

Alasan penulis mengambil objek penelitian *billboard* dari XL pada Jalan Ahmad Yani Surabaya adalah karena jalan ini digunakan oleh banyak orang dari semua strata ekonomi sehingga dapat membuat penelitian ini lebih subjektif dari *target market* dan *target audience*.

Oleh karena alasan-alasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana media iklan *billboard* XL di jalan yang menggunakan endorser penyanyi. Dan apakah *billboard* tersebut sudah sesuai dengan kriteria-kriteria iklan *billboard* yang benar menurut Rhenald Kasali. Serta bagaimana makna penggunaan endorser Ariel Noah untuk produk.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif mengambil dari kebenaran dan fakta yang ada di lapangan atau biasa disebut penelitian yang dilakukan secara empiris, namun tidak menggunakan ukuran-ukuran tertentu yang sudah ditetapkan. Tetapi berdasarkan pada subjek penelitian seperti yang dikehendaki oleh subjek penelitian sendiri.

Obyek dari penelitian ini merupakan *billboard provider* XL yang menggunakan endorser Ariel Noah di mana dalam hal ini *billboard* tidak memiliki angka ataupun nilai tolak ukur yang dapat digunakan untuk menentukan hasil akhir dari penelitian ini. Sehingga pemilihan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Menggunakan metode kualitatif karena hasil penelitian ini tidak ada besaran tolak ukur yang dapat digunakan untuk menentukan nilai dari hasil penelitian. Selain itu jenis penelitian kualitatif tidak peroleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *billboard* yang berada di Jalan daerah Kota Surabaya. Kriteria populasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah semua *billboard* yang berada di Surabaya.

Menggunakan metode teknik *Purposive Sampling method*, yaitu penarikan sampel dengan tujuan. *Purposive sample method* adalah suatu cara pengambilan sampel dengan tujuan tertentu, anggota-anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa, sehingga sampel yang dibentuk tersebut dapat mewakili (mencerminkan) sifat-sifat populasi induknya (Wirawan 116). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *billboard provider*, karena

ada beberapa *provider* yang menggunakan media *billboard* untuk menyampaikan pesan untuk konsumen produk tersebut.

Teori Rhenald Kasali akan digunakan ketika penelitian mengarah untuk memilih tempat yang baik dan aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk membuat *billboard*. Dan apakah kriteria-kriteria tersebut sudah benar-benar ditelaah lebih mendalam ketika memilih tempat dan menentukan beberapa aspek yang terdapat dalam *billboard* XL.

Sedangkan teori yang dikemukakan Pierce dalam buku John Fiske digunakan pada saat akan mengartikan sebuah makna tanda yang memiliki makna yang sama dari balik sebuah kata maupun simbol. Sehingga terdapat ikon yang dapat mewakili simbol dan indeks. Satu dengan yang lain saling berkaitan untuk mempermudah dan mensederhakan sebuah makna melalui tanda. Seperti pada iklan XL yang memilih menggunakan warna biru sebagai warna dasar, di mana biru memiliki arti kepercayaan dari kontumer kepada produsen penyedia barang maupun jasa.

Selain itu akan menggunakan VisCAP, teori yang dikeluarkan oleh Frans M. Royan. Di mana akan dilakukan pengevaluasian tentang endorser yang digunakan untuk produk yang dikeluarkan oleh *provider* XL. Selain itu akan ditelaah lebih mendalam tentang elemen-elemen desain yang terdapat dalam desain iklan XL pada media *billboard* ini. Dengan menggunakan teori yang dikeluarkan oleh Tom Altstiel dan Jean Grow, dikarenakan mereka membahas lebih mendalam tentang berbagai element desain baik secara tipografi maupun ilustrasi yang digunakan untuk menciptakan suatu desain yang baik dan efektif.

Berdasarkan teknik foto dalam ruangan yang dikatakan oleh Lou Jacob dalam bukunya, teori ini akan digunakan saat meneliti mengenai ilustrasi yang digunakan dalam iklan ini. Karena pada iklan ini menggunakan foto untuk visualisasinya, maka akan digunakan teori foto dalam ruangan, agar penulis dan pembaca dapat mengerti apakah foto yang digunakan sudah sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lou Jacob.

Pembahasan



Gambar 1 *Billboard* XL yang menggunakan endorser Ariel Noah

Menurut Teori *Billboard* oleh Rhenald Kasali

Arus perjalanan yang ada di Jalan Ahmad Yani Surabaya yang merupakan tempat dimana penulis mengambil obyek penelitian, yakni *billboard* XL diambil dari arus pergi dari Sidoharjo menuju ke arah Surabaya Pusat. Tepat disebelahnya ada arus pulang atau sebaliknya dari Surabaya pusat menuju ke arah Sidoharjo, di arus jalan tersebut juga terdapat *billboard* yang sama, seperti di bawah ini.



Gambar 2 *Billboard* XL di Jalan Ahmad Yani Surabaya

Billboard XL yang terletak pada jembatan penyebrangan dan berada tepat di atas pengendara kendaraan di Jalan Ahmad Yani Surabaya. XL telah menempatkan media iklannya pada dua sisi jalan, pada perjalanan arus pergi maupun arus pulang. Hal ini dapat membuat *target audience* dan *target market* XL dapat meningkat dengan lebih baik lagi. Pihak XL juga memanfaatkan arus perjalanan pergi maupun pulang, karena biasanya orang akan cenderung melalui jalan yang sama pada saat pulang dan pergi, kecuali ada hambatan pada jalan yang biasa digunakan, maka barulah pengguna jalan menggunakan jalan lain atau alternatif.

Jenis produk yang ditawarkan XL pada *billboard* ini ialah paket internet yang murah hanya dengan lima ribu rupiah dapat bebas internetan enam bulan lamanya. *Target market* sendiri merupakan anak-anak remaja yang bersekolah, bekerja dan memiliki usia sekitar 17-25 tahun, gemar menggunakan internet guna memenuhi berbagai kebutuhan mereka untuk mengakses internet dan memperlancar pekerjaan, mencari tugas atau hanya sekedar menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi serta menyalurkan hobi mereka.

Di Jalan Ahmad Yani Surabaya banyak dilewati oleh *target market* dan *target audience*. Jalan Ahmad Yani merupakan pilihan yang tepat ketika *billboard* XL dipasang di jalan ini, karena dilewati oleh banyak

orang dari berbagai kalangan dan profesi, sehingga dapat membuat XL menjadi jawaban dari permasalahan mereka perihal internet yang sudah menjadi kebutuhan setiap anak muda dan para pekerja.

Jangkauan papan reklame atau *billboard* apakah dapat dilihat dari banyak sudut atau tidak. *Billboard* XL yang terletak di Jalan Ahmad Yani Surabaya berada di dekat simpang empat. Simpang empat ini menghubungkan beberapa tempat, yaitu arah Surabaya-Sidoharjo, arah Surabaya-Krian, arah Krian-Surabaya, arah Sidoharjo-Surabaya. Selain terletak pada simpang empat juga ada *mall City of Tommorrow* yang menjadi satu dengan Universitas Pelita Harapan Surabaya dan juga ada satu jalan lagi, ketika kita melalui jalan tersebut pasti akan melihat *billboard* yang digunakan pihak XL sebagai media promosi, yaitu jalan dari arah Siwalankerto menuju ke arah pabrik paku, juga bisa langsung mengarah ke Jalan Ahmad Yani dan keluar sebelum melalui *billboard*.

Kecepatan arus lalu lintas di Jalan Ahmad Yani Surabaya sangat tinggi. Jadi kecepatan arus lalu lintas pada tempat ini sangat padat, karena adanya perpindahan arus yang akan terjadi pada jalan ini, sehingga sering kali menimbulkan kemacetan, karena setiap orang yang ingin menggunakan jalan ini harus antri dan saling berganti-gantian agar mereka dapat mengambil jalur mereka untuk meneruskan perjalanan sebagaimana mereka inginkan. Dan hal ini dapat diambil oleh XL sebagai hal positif, karena ketika kemacetan terjadi, para pengguna Jalan Ahmad Yani Surabaya ini memiliki kesempatan lebih banyak untuk melihat sekitar mereka, termasuk *billboard* ini sendiri.

Persepsi orang terhadap lokasi pemasangan media iklan *billboard*. Lokasi ini merupakan tempat yang padat, terutama saat pergi dan pulang kerja. *Billboard* XL ini tidak mengganggu keserasian lingkungan, sehingga membuatnya lebih menarik.

Persepsi orang terhadap tempat ini baik, karena tempat ini merupakan tempat penyebrangan jalan bagi para pejalan kaki yang akan menyebrangi Jalan Ahmad Yani Surabaya dengan kepadatan tinggi kendaraan baik sepeda, sepeda motor, mobil pribadi serta angkutan umum. Jembatan penyebrangan ini sangat membantu baik pejalan kaki sendiri serta pengguna jalan yang memakai berbagai kendaraan.

Keserasian dengan bangunan disekitarnya. *Billboard* XL yang terletak di Jalan Ahmad Yani Surabaya dan berada pada dua sisi arus perjalanan tidak mengganggu keindahan, ketertiban, karena diletakkan pada tempat yang seharusnya. Juga tidak mengganggu keagamaan, kesusilaan, sebab tidak menyinggung soal keagamaan, kesusilaan di dalam *billboard* yang digunakan XL sebagai media promosi, serta tidak mengganggu kesehatan dan tidak mengganggu kesopanan, keamanan.

Billboard XL dapat menjangkau hanya sekitar dimana billboard tersebut berada. Manusia biasanya hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute. Hal ini semakin membuat pesan yang di sampaikan lebih mudah ditangkap dengan baik oleh para *target audience*, karena *target market* yang sudah ditentukan oleh pihak XL sudah diteliti tentang bagaimana karakter dan berbagai kebiasaan mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan menghasilkan keputusan dari pihak XL untuk menempatkan media iklan billboard ini pada Jalan Ahmad Yani Surabaya. Ketika *target audience* telah melihat iklan ini secara berulang-ulang, dimana mereka selalu melalui jalan yang sama maka pesan iklan ini akan melekat dalam benak pikirannya.

Berdasarkan frekuensi, yakni kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. Billboard XL dengan menggunakan endorser Ariel Noah ini sudah memasuki minggu ke 12 dan masih menjadi minggu yang efektif. Terhitung sejak kurang lebih bulan februari 2013 billboard XL sudah ada sampai saat ini (Mei 2013), jadi sudah sekitar tiga bulan lamanya iklan tersebut digunakan oleh pihak XL. Jika dirata-rata dalam satu bulan adalah empat minggu, maka billboard tersebut sudah berada pada tempat dan dengan desain yang sama 12 minggu lamanya.

Kontinuitas, hal ini membahas tentang kesamaan desain pada setiap media iklan yang digunakan oleh penjual barang atau jasa yang menggunakan iklan tidak hanya menggunakan sebuah media iklan saja. Hal ini dilakukan supaya *target market* dan *target audience* lebih mudah mengingat iklan dan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Dengan demikian pesan ini akan lebih mudah terekam baik dalam benak *target audience*, sehingga mereka dapat membeli produk yang ditawarkan oleh XL. Beberapa contoh iklan XL akan disajikan sebagai berikut.



Gambar 3 Tampilan webside XL pada situs resmi XL www.xl.co.id



Gambar 4 Banner pada depan toko-toko yang menjual produk XL



Gambar 5 Poster sebagai media iklan XL



Gambar 6 Sticker sebagai media promosi XL

Dari segi ukuran media iklan billboard ini dapat menarik perhatian dengan ukurannya yang besar dan berada pada bagian sisi jalan. Demikian pula pada billboard milik XL yang terdapat di Jalan Ahmad Yani Surabaya. Iklan ini memiliki bentuk horizontal, diperkirakan ukurannya 5 x 2,5 m dan dapat menarik perhatian sasaran khalayak.

Warna dari billboard XL sendiri juga dapat menjadi sebuah bagian yang unik, sekaligus menarik perhatian *target market*. Billboard XL yang menggunakan endorser Ariel Noah ini memiliki dominasi warna biru muda dan biru tua yang termasuk warna dingin. Hanya saja pemilihan warna font berbeda jauh dengan warna background. Pada font sendiri pemilihan warnanya menggunakan oranye yang masuk dalam warna panas. Hal ini dilakukan supaya tulisan yang berisi pesan yang disampaikan kepada *target market* dapat tersampaikan dengan baik, disamping itu

memudahkan mata *target market* untuk membaca karena kontras warna yang cukup jauh.

Background yang didominasi oleh warna biru merupakan sebuah ikon dari warna yang paling banyak digunakan pada iklan XL yang menggunakan Ariel Noah sebagai endorser. Simbol dari biru ialah kepercayaan, kejujuran dan ketergantungan, sehingga membantu untuk membangun loyalitas pelanggan. Biru menunjukkan kepercayaan diri, kehandalan dan tanggung jawab. Secara psikologis warna biru menenangkan, mengurangi ketegangan dan ketakutan. (Leohardo, pg 4). Biru memberikan kesan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan. (Junaedi, pg 10). Dan indeks dari biru ialah laut, langit, air.

Oranye juga merupakan ikon dari tulisan yang ada pada iklan XL yang menggunakan endorser Ariel Noah. Simbol dari warna oranye energi, keseimbangan, kehangatan menekankan sebuah produk yang tidak mahal (Junaedi, pg 14). Oranye juga memiliki arti kreatif, optimis, muda, keakraban, dinamis, persahabatan (“Psikologi Warna Oranye”, pg 2). *Sore* hari, matahari, buah jeruk, buah labu, wortel, bunga tulip merupakan indeks dari warna oranye.

Warna-warna yang dipilih serta digunakan dalam pembuatan iklan ini memiliki arti sendiri-sendiri. Iklan ini didominasi oleh warna biru dan oranye, seperti telah dibahas di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan warna biru dengan diharapkan XL mendapat kepercayaan dan tanggung jawab dari pengguna *provider*. Dan pada warna oranye sendiri diharapkan akan menimbulkan kesan keakraban dan persahabatan. Serta bagi produk sendiri memberikan kesan yang tidak mahal.

Jadi XL mengharapkan kepercayaan dari setiap penggunanya melalui warna biru yang juga mendominasi desain pada iklan XL. Melalui warna oranye diharapkan juga dapat memberikan kesan akrab dengan penggunanya, hal ini ditunjukkan secara langsung melalui harga dari produk yang ditawarkan sangat murah untuk aktifasi internet selama enam bulan lamanya. Produk yang dekat atau akrab pada *target market* dan *target audience* dengan harga yang tidak mahal atau murah, tetapi terpercaya hal inilah yang ingin XL tawarkan dan sampaikan kepada setiap *target market* dan *target audiencenya*.

Iklan yang baik adalah iklan yang berpengaruh, ditata secara kreatif dan menarik untuk dilihat. Ketika orang berada di jalan mereka tidak punya kesempatan untuk melihat sekitarnya dengan waktu yang lama. Jadi saat akan mengiklankan sebuah produk menggunakan media iklan luar ruangan seperti *billboard* maka haruslah menarik perhatian dan mudah dibaca.

Desainer iklan XL pada *billboard* yang terletak di Jalan Ahmad Yani Surabaya dan menggunakan endorser Ariel Noah ini telah memilih *font* yang berukuran besar, berwarna menarik sehingga memudahkan para pengguna jalan untuk membaca dan mengerti maksud atau pesan yang disampaikan sebagai pengguna jalan sekaligus *target market* bagi XL sendiri. Dengan warna yang kontras dan tulisan yang besar juga sangat membantu untuk *target market* dapat menangkap pesan dalam waktu yang singkat.

Menurut Teori VisCAP oleh Frans M. Royan

Visibility, Seberapa terkenal seorang artis, sehingga ia terpilih untuk menjadi endorser sebuah produk. Ariel dan bandnya mendapatkan banyak penghargaan dari berbagai-bagai ajang musik, seperti ada tertulis pada webside (“Noah Sabet 3 Penghargaan Infotainment Awards SCTV 2013”, pg 3) yang mengungkapkan bahwa Ariel bersama dengan bandnya baru saja meraih 3 penghargaan sekaligus, dalam kategori selebriti pria paling memikat, penampilan paling ditunggu, dan peristiwa dunia hiburan paling fenomenal, yakni konser Noah 2 Benua dan 5 Negara. Antusiasme orang-orang yang menyukai Ariel dalam karyanya, suaranya, fisiknya atau ketampanannya maupun pada kepribadiannya, hal ini cukup memperlihatkan Ariel Noah sebagai sosok seseorang *public figure* yang terkenal di masyarakat luas, sampai-sampai mereka rela menunggu Ariel untuk keluar dari buih karena kasus yang melilitnya beberapa waktu yang lalu. Namun hal ini juga tidak mengurangi antusiasme penggemar Ariel dan bandnya yang bernama Noah. Penggemar group band ini memiliki panggilan khusus atau yang akrab disebut sahabat Noah. Para penggemar Ariel juga memiliki *fans page* sendiri dalam sebuah jejaring sosial bernama *facebook* (“Fans NOAH Band & Semua Tentang Ariel Ada Disini”). Tidak hanya menggunakan media jejaring sosial *facebook*, namun ada pula di jejaring sosial lain yaitu *twitter* dengan ID @NOAH_ID dengan nama asli (*user*) NOAH dan sudah diikuti oleh para penggemar Noah sebanyak 965.662 *users twitter*. Dan ada pula *account* yang digunakan oleh Ariel secara pribadi dengan ID @R_besar dengan nama *user* Ariel. *Account* ini diikuti oleh 452.864 *users twitter*.

Dapat disimpulkan dari penghargaan yang diterima, kesetiaan *fans* Ariel menunggu Ariel keluar dari penjara dan mengeluarkan album-album yang baru, bahkan kesediaan *fans* Ariel membeli tiket konser yang mahal hanya untuk menonton konser dan berfoto bersama, maka hal-hal ini sudah sangat menunjukkan bahwa Ariel memang memiliki kepopuleran di mata masyarakat, khususnya bagi para penggemar Ariel. Kebanyakan dari *fans* Ariel adalah kaum wanita dan remaja dewasa seperti pernyataan yang ditampilkan oleh (Kamil, pg 2).

Jadi pihak XL melakukan pilihan yang tepat, dengan menjadikan Ariel sebagai endorser bagi produk mereka yang baru, apalagi mengingat produk ini ditujukan untuk kalangan remaja gaul yang tentunya membutuhkan internet untuk menunjang kebutuhan mereka.

Credibility, Pengenalan dan pengetahuan produk yang akan diiklankan. Ariel Noah ini merupakan selebriti yang gaul, disebut gaul karena merupakan salah satu personil dari sebuah group band, dimana di dalam group band tersebut Nazril Irham yang lebih akrab dipanggil Ariel Noah menjadi seorang vokalis seperti pada (“Noah”, pg 1) mengatakan bahwa Ariel merupakan salah satu anggota atau personil dari group band Noah. Dia berada disana sebagai penyanyi.

Ariel Noah ini juga memiliki *account* pribadi di *twitter* dan cukup sering digunakan untuk meng-*update* statusnya, juga untuk berbincang-bincang dengan para penggemar setia Ariel Noah yang sering kali menanyakan banyak hal seperti masalah keluarga, karier dan asmara Ariel sendiri. Dengan menggunakan *account* ini Ariel bisa berinteraksi secara langsung kepada penggemarnya, juga lebih dekat dengan penggemar-penggemarnya. Selain itu dengan adanya *account* ini, maka para penggemar juga lebih leluasa menanyakan dan mengkonfirmasi secara langsung perihal kehidupan Ariel.

Ariel yang adalah vokalis group band Noah, dimana group band sendiri di identikkan dengan anak-anak gaul. Ariel juga memiliki *account twitter* sebuah jejaring sosial yang mendunia, serta disukai dan digunakan banyak orang dari banyak belahan dunia. Hal ini dapat memperkuat bahwa sosok seorang Ariel Noah ini adalah orang yang gaul karena dia mengikuti *trend* yang ada dimasyarakat. Dengan demikian kepribadian Ariel ini merupakan sosok yang tepat untuk dijadikan endorser oleh produk XL, karena *target market* dari produk XL adalah orang-orang yang gaul, mengikuti *trend*, mode dan jaman yang sedang berkembang. Pengenalan Ariel pada produk yang diluncurkan XL cukup baik, karena Ariel juga merupakan pengguna internet. Secara tidak langsung Ariel merupakan salah satu *target market*.

Dengan menggunakan Ariel sebagai endorser, dimana Ariel disukai baik dalam karyanya dan fisik yang menonjol seperti yang dikatakan dalam (“Biodata Personil Noah”) berkata bahwa Ariel yang memiliki wajah tampan, juga banyak penggemar dari Ariel dan group bandnya dapat membuat produk ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sangat membantu XL untuk menyampaikan produk yang sedang mereka promosikan kepada *target market* dan *target audience*.

Dalam *attraction* sendiri ada dua hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat disukai *audience*

(*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). Dan kedua hal ini saling mendukung satu dengan yang lainnya, sehingga dapat membuat penjualan sebuah produk semakin meningkat melalui iklan dan pemilihan endorser yang tepat.

Tingkat kesukaan Ariel Noah pada masyarakat sudah dapat dipastikan Ariel terkenal, baik karena karyanya yang bagus dan mudah dinikmati dari berbagai kalangan dan usia. Ariel juga terkena kasus beberapa waktu yang lalu sehingga membawanya masuk ke dalam buih, namun hal ini juga membuat Ariel semakin dikenal, walau dalam hal yang buruk pada (Maharani, pg 2) dengan jelas mengatakan bahwa Ariel terkena kasus video porno dan masih saat itu masih diproses dan berakhir dengan Ariel masuk ke dalam buih. Para penggemar Ariel memiliki keinginan agar sang idola keluar dari buih, hal ini dapat terlihat jelas pada (“Nazril Irham Ariel Noah Band”), di dalam web ini berisi note-note agar membebaskan Ariel dari penjara. Semangat yang diberikan oleh para penggemar Ariel membuatnya semakin memiliki harapan setelah jatuh akibat kasus yang pernah ia hadapi. (“Mabes Polri Masih Dijejali Penggemar Ariel”, pg 3) mengatakan tidak pernah putus para penggemar Ariel memberikan semangat dengan datang secara langsung juga melalui media sosial seperti *facebook* di atas, juga mengadakan doa bersama seperti terdapat dalam webside okezone.tv yang memposting video penggemar Ariel yang sedang berdoa bersama (“Pendukung Ariel Lakukan Doa Bersama”). Dari kalangan artis juga ada berbagai dukungan untuk Ariel seperti Ahmad Dani dan artis terkenal seperti Titeek Puspa seperti jelas dikatakan dalam (“Dukungan Terhadap Ariel Terus Mengalir Indonesia.”). Tidak hanya berasal dari sebuah daerah saja, namun juga dari daerah-daerah lain yang berdatangan untuk memberikan semangat kepada Ariel. Ini menunjukkan kesetiaan para penggemar Ariel yang tetap menyukai idolanya dalam keadaan apapun.

Citra diri Ariel Noah menurut sumber yang di dapat dari internet mengatakan bahwa banyak hal yang perlu dikagumi dari Ariel, yakni ia adalah seorang pria yang kreatif, punya ciri khas, *cool* dan misterius, cuek, yang oleh penulis dalam sebuah artikel dikatakan tebal muka dan tak punya malu yang diambil dari (Azis, pg 1-6). Selain itu ada juga ada opini lain yang mengatakan bahwa Ariel juga memiliki sisi lain untuk tetap disukai oleh para penggemar wanita yang ada. (“Alasan Ariel dikagumi Jutaan Perempuan”) mengatakan dalam halaman webside mereka bahwa Ariel tetap dikagumi oleh jutaan perempuan karena Ariel merupakan anak band, *trend setter*, *bad boy*, misterius, *visionary*, magnet panggung, *invisible*.

Dari berbagai fakta yang telah dikatakan di atas dapat dipastikan bahwa Ariel lebih banyak disukai meski ia juga pernah terkena kasus yang sempat memperburuk nama dan citranya, namun hal ini tidak mengurangi antusiasme para penggemar Ariel yang tetap mendukung Ariel dalam kondisi apapun. Untuk persamaan persepsi dengan apa yang diinginkan konsumen dalam melihat sebuah iklan melalui seorang endorser, hal ini perlu dilakukan penelitian atau survei lebih lanjut. Karena prediksi tentang seseorang akan terus berubah-ubah sepanjang waktu.

Power atau kekuatan, dalam point ini memang susah dicari, karena harus benar-benar memiliki kekuatan memerintahkan *target market* dan *target audience* untuk berkeinginan membeli produk yang ditawarkan oleh pihak XL ini. Dilihat dari penawaran pihak XL yang menawarkan biaya internet dengan murah, tetapi akses tak terbatas selama enam bulan lamanya dan menggunakan endorser terkenal seperti Ariel Noah yang memiliki penggemar sangat banyak ini, cukup memungkinkan iklan ini dapat terdorong produk XL. Selain karena produknya yang memang membuat sebagian orang ingin mencoba dengan harga semurah itu dapat mengakses internet, juga dari endorser yang sangat mendukung.

Berdasarkan dari semuanya sudah dapat disimpulkan bahwa pemilihan Ariel sebagai endorser XL merupakan pilihan yang tepat, karena Ariel adalah orang yang terkenal, sehingga membuat *target audience* dapat lebih cepat mengingat dengan beberapa kali saja melihat, juga dari kepribadian Ariel yang gaul seperti kebanyakan orang yang juga menggunakan produk XL ini. Juga banyaknya orang atau para penggemar Ariel dan bandnya yang menamakan diri mereka sahabat Noah tersebut, hal ini semakin mempermudah pemasaran produk ini.

Saat XL memilih Ariel Noah sebagai endorser dari produk mereka, di sana terletak sebuah harapan bahwa dari para penggemar Ariel yang banyak membuat produk ini lebih dikenal dengan baik oleh *target market* dan *target audience*. Kehidupan Ariel Noah yang gaul dan mengikuti *trend* yang ada juga cenderung menjadi *trend setter* bagi sahabat Noah dan para penggemar Ariel Noah yang lain, maka penggemar Ariel Noah baik dari segi fisik dan karya mereka menggunakan *provider* yang diiklankan oleh Ariel.

Menurut Teori Elemen-Elemen Desain oleh Tom Altstiel dan Jean Grow

Tidak hanya dilihat dari endorser dan melihat bagaimana kriteria-kriteria *billboard* yang baik, namun juga penting untuk mengetahui bagaimana desain yang baik, karena hal ini turut serta mendukung *target market* dan *target audience* untuk lebih mudah mengenali, melihat dan mengingat

produk yang sedang diiklankan. Berikut akan dibahas mengenai desain yang terdapat pada *billboard* XL yang menggunakan endorser Ariel Noah. Banyak hal-hal yang perlu diperhatikan dari seluruh elemen desain dan dapat membuatnya menarik seperti beberapa elemen yang akan dibahas sebagai berikut.

Proximity yaitu prinsip yang sama pada setiap desain. Lebih baik membuat desain yang dapat digunakan oleh semua media, juga antara semua elemen memiliki hubungan sehingga tercipta sebuah desain yang menarik. Pada *billboard* XL yang menggunakan endorser Ariel Noah ini memiliki *proximity*, seperti dapat dilihat di atas, lebih tepatnya saat membahas kontinuitas di sana telah ditampilkan iklan-iklan XL yang menggunakan media lain seperti poster, *packaging*, *websites* dll. Meski berbeda media iklan yang digunakan, namun tetap ada hubungan antara satu media dengan media lainnya.

Semua elemen yang terdapat dalam iklan ini memiliki hubungan, sehingga membuat iklan ini lebih menarik, seperti ada elemen-elemen tambahan yang berfungsi memeriahkan iklan ini. Elemen-elemen tambahan tersebut ialah gambar kakao talk, line, we chat, instagram, google+, facebook, twitter, youtube, internet explorer. Gambar-gambar tersebut tidak hanya menjadi sebuah elemen, tetapi terlebih dari semua itu, merupakan ikon dari *messenger-messenger* yang sedang terkenal dan hangat dikalangan anak muda yang gaul. Sebab tidak semua orang mengerti tentang ikon dari semua *messenger* di atas.

Elemen-elemen pendukung memperkuat pesan yang ingin disampaikan dari XL kepada *target market* dan *target audience*, karena layanan ini dapat digunakan dan diakses dengan mudah ketika menggunakan XL sebagai kartu Prabayar. Elemen lain yang juga terdapat di dalam dan berkaitan erat dengan iklan ini yaitu logo dari XL, sangat penting untuk meletakkan logo produk pada iklan, supaya *target market* dan *target audience* dapat memahami bahwa jasa ini merupakan produk yang dikeluarkan XL yang dinaungi oleh perusahaan Axiata.

Saat melihat *billboard* XL ini pertama kali yang menyita fokus mata adalah tulisan Rp 5 Ribu Bebas Internetan 6 bulan. Tanpa tersadari semua juga akan melihat demikian. Hal ini dikarenakan mata akan cenderung melihat apa yang menarik terlebih dahulu, pada *billboard* ini tulisan tersebut yang berfungsi sebagai *tagline* sengaja dibesarkan ukuran oleh desainer, supaya mencolok dan menyita perhatian.

Rp 5 Ribu Bebas Internetan 6 Bulan, tidak hanya menjadi sebuah *tagline* dari iklan. Namun 5 ribu menunjukkan sebuah ikon dari jumlah mata uang dalam satuan rupiah, yang memiliki indeks murah meriah. Simbol dari mata uang yang digunakan oleh Negara Indonesia. Setengah tahun atau 24 minggu merupakan indeks dari 6 Bulan sebagai ikon dari

waktu yang akan berjalan selama 6 bulan lamanya, serta menyimbolkan waktu yang sangat lama.

Layout yang terlihat dengan tidak sadar kita sudah menuntun mata untuk mengikuti alur sesuai dengan *alignment* adalah sebuah garis penghubung yang tidak kelihatan untuk secara langsung menghubungkan seorang pembaca (orang yang melihat). Selain itu, desainer dari *billboard* XL juga telah melakukan hal yang disarankan dari sebuah layout, yaitu melayout dengan pola *center-justified*, menempatkan elemen dalam posisi ditengah-tengah bagian bidang desain yang sudah disediakan. Karena kadang-kadang membuat layout tersebut menjadi desain menarik dan sempurna untuk menarik perhatian. Dengan menggunakan dan memperhatikan *alignment* semua orang yang melihat desain ini akan dapat dengan mudah membaca sesuai dengan alur yang diinginkan oleh desainer saat membuat desain iklan ini.

Pengulangan (*repetition*) dapat berbentuk dalam berbagai macam seperti bentuk, warna, garis, tekstur, *bullet*, atau jenis *font* yang sama. *Repetition* dilakukan untuk mengorganisasi dan membentuk sebuah strategi yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. *Billboard* yang menggunakan endorser Ariel Noah ini melakukan *repetition* pada beberapa bagian dari desain yang mereka gunakan. Adapun pada desain ini yang diulang adalah bentuk ikon-ikon kecil yang ada dibelakang Ariel Noah, warna biru yang terus diulang dan menggunakan gradasi warna biru sebagai *background* dari desainnya, ada pula warna biru yang lebih tua untuk membuat yang lain lebih menonjol sebab terdapat juga informasi yang penting di atas warna biru lebih tua dari *background*, selain itu jenis *font* hampir sama. Pengulangan yang dilakukan tidak membuat para penikmat desain dan *target audience* merasa bosan dengan desain ini, karena elemen demi elemen saling melengkapi guna memperindah desain yang disajikan.

Selain hal-hal di atas ada pula yang patut memperhatikan *contras* warna di mana di dalamnya mengutamakan dua hal *optical weight* dan *white space* pada setiap layout dan desain yang akan membuat orang tertarik untuk melihat desain ini. *White space* sangat berguna untuk mengangkat *point of view* (point utama yang ingin ditonjolkan dalam sebuah desain) dalam sebuah desain. Adanya kekontrasan antara *white space* dan *optical weight* dapat membuat komposisi desain semakin lebih seimbang. Desain ini juga dapat membuat mata dari *target audience* berhenti sejenak dari banyaknya gambar dan warna yang saling bertumpukan.

Desain yang disajikan pada *billboard* XL sudah memiliki harmonisasi antara *white space* dan *optical weight*. Desainer telah dapat menata dengan baik elemen demi elemen yang ada di dalam sebuah iklan

milik XL, sehingga *target audience* yang melihat tidak kebingungan dengan *point of view*.

White space sebuah ikon dari sebuah bidang yang masih kosong, simbol dari kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak bersalahan, setril, kematian (Junaedi, 8). Indeks dari kertas.

Font yang digunakan dalam pembuatan iklan ini menggunakan *sans serif*, yakni *font* tanpa ekor pada setiap ujungnya. Meski *sans serif font* terkesan kaku, keras, berat namun jenis tulisan ini dapat memberikan kesan dramatis untuk orang yang melihat iklan ini. Selain memilih *sans serif font*, juga dipilih huruf yang memiliki ketebalan dan memberikan *stroke* (garis pembatas luar pada suatu bentuk), ukuran yang lebih besar, agar tulisan yang menjadi *tagline* dan *point of view* atau *vocal point* dapat tersampaikan dengan baik. Huruf yang digunakan dalam desain *billboard* ini memiliki kesamaan pada hampir seluruh bagian desain.

Sebaiknya tidak membuat tulisan yang banyak pada sebuah desain, karena hal ini akan membuat orang malas melihatnya. Kecenderungan manusia atau orang kebanyakan lebih suka melihat gambar dari pada tulisan yang banyak. Sebab itu tidak disarankan menggunakan terlalu banyak tulisan pada sebuah desain. Pada *billboard* XL sudah memenuhi kriteria ini, di dalam desainnya tidak terdapat banyak tulisan yang membuat *target audience* enggan untuk melihat *billboard* XL yang menggunakan endorser Ariel Noah.

Hal-hal tersebut dilakukan karena dibutuhkan waktu yang singkat untuk melihat sebuah *billboard* ketika melintas di sebuah jalan, serta kebanyakan *target audience* yang melihat adalah para pengguna jalan. Bahkan jika para pengendara menggunakan kecepatan tinggi ketika melintasi tempat ini, maka semakin singkat pula kesempatan setiap *target audience* untuk memerhatikannya. Dengan melakukan hal-hal di atas akan mempermudah sebuah *billboard* untuk diingat dan diperhatikan. Gambar yang digunakan dalam *billboard* ini yaitu foto dengan menggunakan model atau yang lebih kenal sebagai endorser.

Menurut Teknik Foto oleh Lou Jacob

Iklan XL yang menggunakan endorser Ariel Noah memilih visualisasi foto untuk desain iklan. Hal ini dilakukan karena foto dari sosok seorang selebritis yang merupakan orang terkenal dan banyak dikagumi lebih menarik perhatian untuk dijadikan endorser. Teknik foto yang dilakukan sudah sesuai dengan saran yang dikatakan oleh Lou Jacob. Pada hasil dari foto menunjukkan bahwa foto tersebut berada di dalam ruangan, karena pada wajah Ariel tidak ditemukan cahaya langsung dari matahari atau juga pencahayaan langsung dari alam. Namun terlihat jelas

bahwa foto tersebut diambil di sebuah studio foto atau di dalam sebuah ruangan yang sudah diatur pencahayaannya. Juga menggunakan reflector untuk membuat cahaya menyebar dengan rata kepada seluruh bagian objek foto, sehingga foto yang dihasilkan tidak terlalu banyak menimbulkan bayangan yang cenderung membuat hasilnya terlihat kurang bagus.

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian tentang *billboard* XL yang terdapat di Jalan Ahmad Yani Surabaya, maka ada beberapa kesimpulan di dalamnya. Kesimpulan yang dapat penulis kemukakan berdasarkan kriteria *billboard* menurut Rhenald Khasali bahwa arus perjalanan, jenis produk, jangkauan *billboard*, kecepatan arus lalu lintas, persepsi orang terhadap lokasi, dan keserasian dengan bangunan disekitarnya sudah diperhatikan dan dilakukan dengan baik ketika memilih tempat untuk menempatkan sebuah *billboard*.

Tidak hanya hal-hal tersebut, pada desain *billboard* sendiri Rhenald Kasali juga memberikan beberapa hal untuk diperhatikan. Adapun hal-hal tersebut ialah jangkauan, frekuensi, kontinuitas, ukuran, warna dan pengaruh. Pada *billboard* milik XL sendiri setelah diteliti dengan lebih dalam, sehingga diketahui bahwa desain yang digunakan juga memperhatikan dengan detail setiap hal-hal yang perlu diperhatikan. Hal ini membuat *billboard* lebih menarik untuk diperhatikan oleh *target market* dan *target audience*.

Dengan menggunakan Ariel sebagai endorser, dimana Ariel disukai baik dalam karyanya dan fisik yang menonjol seperti yang dikatakan dalam ("Biodata Personil Noah") berkata bahwa Ariel yang memiliki wajah tampan, juga banyak penggemar dari Ariel dan group bandnya dapat membuat produk ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sangat membantu XL untuk menyampaikan produk yang sedang mereka promosikan kepada *target market* dan *target audience*. Perihal warna yang mendominasi dari desain iklan XL khususnya pada *billboard*, maka ada hal lain yang ingin disampaikan terlepas dari penyampaian pesan yang menggunakan kata-kata dan gambar. Pesan yang ingin disampaikan adalah melalui warna oranye, produk yang dekat dengan *target market* dan *target audience* melalui harganya yang tidak mahal atau murah, serta dekat dan dengan *target market* dan *target audiencenya*. Dari warna biru diharapkan kepercayaan dapat diberikan oleh pengguna *provider* kepada pihak XL, sehingga diharapkan *target market* dan *target audience* akan memakai produk ini sebagai *provider*.

Pemilihan endorser dengan menggunakan Ariel Noah pada iklan ini sudah dievaluasi melalui metode VisCAP menurut Frans M. Royan. Melalui *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, maka hampir semua

dimiliki oleh Ariel dalam evaluasi yang telah dilakukan. Melalui hal ini, sebenarnya terletak sebuah harapan ketika XL menggunakan Ariel Noah sebagai endorser, yaitu dengan banyaknya penggemar Ariel dan bandnya, maka XL juga akan lebih dikenal. Selain dari pada itu, Ariel juga menjadi *trend setter* dari Sahabat Noah, Melalui hal tersebut di harapkan bahwa Sahabat Noah akan menggunakan *provider* yang diiklankan oleh idolanya.

Berdasarkan elemen-elemen desain yang dikemukakan oleh Tom Altstiel dan Jean Grow dalam buku merek, terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan dalam memdesain, poin-poin tersebut ialah *proximity*, *alignment*, *repetition*, dan *contras*. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan agar *target market* dan *target audience* yang melihat *billboard* ini dapat menaruh perhatiannya pada iklan yang di tampilkan. Iklan *provider* inipun juga mudah dibaca sesuai dengan alur yang sudah ditentukan oleh desainer dan juga dapat membuat *target market* dan *target audience* tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Disamping itu, dengan melihat desain dari iklan, maka *target market* dan *target audience* dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan dengan cepat dan tepat, sehingga dapat membuat pesan ini dapat di mengerti dengan baik.

Daftar Pustaka

- "Alasan Ariel dikagumi Jutaan Perempuan." Fimela. 2013. 3 Juni 2013. <<http://www.fimela.com/read/2013/05/17/7-alasan-ariel-dikagumi-jutaan-perempuan>>.
- Altstiel, Tom and Jean Grow. *Advertising Creative*. Canada: Sage Production, 2010.
- Arens, William F. and David H. Schaefer. *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill, 2009.
- Azis. "5 Hal yang Patut Dikagumi dari Ariel Noah." 2012. 3 Juni 2013. <<http://www.anakunsri.com/5-hal-yang-patut-dikagumi-dari-ariel-noah/>>.
- Balkafl, Elif Eda, Nesrin Tan Akbulut dan Esin Kartopu. "Jurnal An Evaluative Study of Billboard Advertisement's Attention-Perception and Design Criterias" 3RD International Symposium of Interactive Media Design. 2005. 27 Maret 2013. <>.
- Belch, George. E and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- "Biodata Personil Noah." Blogspot. 2012. 3 Juni 2013. <<http://karodalnet.blogspot.com/2012/09/biodata-personil-noah.html>>.

- “Billboard.” Iklan Kereta Api. 2011. 27 Maret 2013. <<http://www.iklankeretaapi.com/p/billboard.html>>.
- “Definisi Billboard.” Baliboard. 2012. 3 Juni 2013. <<http://baliboard.net/2011/9-definisi-billboard.html>>.
- “Demi Ariel Fans Jauh-Jauh datang dari Purbalingga.” Harian Jogja. 2012. 3 Juni 2013. <<http://www.harianjogja.com/baca/2012/07/23/ariel-bebas-demi-ariel-fras-jauh-jauh-datang-dari-purbalingga-203930>>.
- “Dukungan Terhadap Ariel Terus Mengalir Indonesia.” Serba-serbi. 2010. 3 Juni 2013. <<http://infosiaran.wordpress.com/2010/06/25/dukungan-terhadap-ariel-terus-mengalir/>>.
- “Fans NOAH Band & Semua Tentang Ariel Ada Disini.” Facebook. 2012. 27 Mei 2013. <<http://www.facebook.com/FanstersNoahBand>>.
- Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge, 1990.
- Jacobs, Lou. *The Secret of Close-Up Photography*. Ohio: Cincinnati, 1997.
- Junaedi, Ahmad Dandan. “Arti Warna.” 2008. 4 Juni 2013. <<http://kriyamedia.blogspot.com/2008/07/arti-warna.html>>.
- Kamil, Ati. “Ariel "NOAH" Kini Diburu Para Ibu Muda.” 2012. 27 Mei 2013. <<http://entertainment.kompas.com/read/2012/10/15/08420042/Ariel.NOAH.Kini.Diburu.Para.Ibu.Muda>>.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Kreatama, 2007.
- Khoer, Miftahul. “ARIEL BEBAS: Demi Ariel, Fras Jauh-jauh Datang Dari Purbalingga.” 2012. 3 Juni 2012. <<http://www.harianjogja.com/baca/2012/07/23/ariel-bebas-demi-ariel-fras-jauh-jauh-datang-dari-purbalingga-203930>>.
- Leohardo, Rian Kristi. “Penjelasan Arti Warna Serta Psikologi Warna.” 2012. 4 Juni 2013. <<http://suksestubebas.com/2012/12/23/penjelasan-arti-warna-serta-psikologi-warna/>>.
- “Mabes Polri Masih Dijejali Penggemar Ariel.” Liputan 6. 2012. 3 Juni 2013. <<http://news.liputan6.com/read/283428/mabes-polri-masih-dijejali-penggemar-ariel>>.
- Maharani, Dian. “Kasus Cut Tari dan Luna Maya Masih Diproses.” 2012. 3 Juni 2013. <<http://entertainment.kompas.com/read/2012/07/21/1185481/Kasus.Cut.Tari.dan.Luna.Maya.Masih.Diproses>>.
- Moeliono, Anton M. dkk. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moldy. “Kebebasan Ariel di Tunggu.” 2012. 3 Juni 2013. <http://moldy_la.mywapblog.com/kebebasan-ariel-di-tunggu.xhtml>.
- “Nazril Irham Ariel Noah Band.” Facebook. 2012. 3 Juni 2013 <<https://www.facebook.com/NazrilIrhamArielNoahBand/notes/6.3.13>>.
- “Noah.” Wikipedia. 2013. 3 Juni 2013. <http://id.wikipedia.org/wiki/Noah_%28grup_musik%29>.
- “Noah Sabet 3 Penghargaan Infotainment Awards SCTV 2013.” Wow Keren. 2013. 3 Juni 2013. <<http://www.anakunsri.com/5-hal-yang-patut-dikagumi-dari-ariel-noah/>>.
- Noor II, Achmad Rouzi. “11 Operator Siap Rebutan 35 Juta Pelanggan Baru.” Detik Inet. 2010. 27 Mei 2013. <<http://www.detikinet.com/read/2010/01/12/11-operator-siap-rebutan-35-juta-pelanggan-baru>>.
- “Pendukung Ariel Lakukan Doa Bersama.” Okezone. 2012. 3 Juni 2013. <<http://www.okezone.tv/play/4416/pendukung-ariel-lakukan-doa-bersama>>.
- “Penyanyi.” Arti Kata. 2012. 4 April 2013. <<http://www.artikata.com/arti-372360-penyanyi.html>>.
- “Penyelenggara Jasa Internet”. Wikipedia. 2012. 4 April 2013. <https://id.wikipedia.org/wiki/Penyelenggara_jasa_Internet>.
- “Psikologi Warna Oranye.” Pemoeda Pemoedie. 2008. 4 Juni 2013. <<http://pemoeda-pemoedie.blogspot.com/2008/01/psikologi-warna-orange.html>>.
- ”Promo Terbaru XL Bebas Gratis Internet Ariel dan Noah sebagai Brand Ambassador.” Cyber Computer Februari 2013. 27 Maret 2013. <<http://cyberkomputer.com/komputer/internet/promo-terbaru-xl-bebas-gratis-internet-ariel-dan-noah-sebagai-brand-ambassador/>>.
- “Provider.” Arti Kata. 2012. 4 April 2013. <<http://www.artikata.com/arti-145399-provider.html>>.

Russle, J. Thomas dan W. Ronald Lane. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1992.

Santosa, Sigit. *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.

“Sejarah.” Axiata. 2013. 27 Mei 2013.
<<http://www.xl.co.id/sejarah>>.

“Visualisasi.” Wikipedia. 2012. 4 April 2013.
<<http://id.wikipedia.org/wiki/Visualisasi>>.

“Visualisasi.” Arti Kata. 2012. 4 April 2013. <
<http://www.artikata.com/arti-356321-visualisasi.html>
>.