

BUDAYA VISUAL PADA *WEBSITE* FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN UNIVERSITAS TRISAKTI

Bambang Tri Wardoyo

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
bambangtriwardoyo@trisakti.ac.id

Abstrak

Keberadaan *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, penting untuk diteliti karena merupakan cermin dari budaya visual institusi yang menampilkannya. *Website* dapat diakses dengan berbagai perangkat pendukung seperti komputer, laptop, tablet, dan *smartphone*, baik kondisi pengguna (*users*) dalam kondisi statik maupun bergerak, serta dalam waktu yang tidak terbatas jam kerja. Metode penelitian tulisan ini adalah deskriptif-kualitatif dengan menggunakan kajian budaya. Kajian budaya dalam tulisan ini mengkaji situs *website* di institusi Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti dan memberikan gambaran bentuk-bentuk pengetahuan dan perilaku yang diasosiasikan dengan aktifitas sosial atau situs sosial di institusi tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah gambaran ide, visi misi, perilaku, serta cita-cita yang hendak dibangun oleh *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, yang dapat membangun citra positif bagi masyarakat luas.

Kata Kunci: budaya visual, desain, identitas, *website*

Abstract

The existence of the Faculty of Art and Design, Trisakti University, website essential to research because it is a reflection of the institution's visual culture that features it. The website accessible through various devices, such as a computer, a laptop, tablet, smartphone when users at static or mobile state, and within unlimited working hours. This research using descriptive - qualitative with the cultural study approach. The cultural study on this research analyzes the Faculty of Art and Design, Trisakti University, website and providing the picture of knowledge forms and attitudes which associate with social activity and social site in the institution. The result of this research is idea picture, vision, mission, attitude, and the goal that wishes to build by the Faculty of Art and Design, Trisakti University website that can develop a positive image to the larger society.

Keywords: design, identity, culture, visual, website

1. PENDAHULUAN

Dunia saat ini penuh dengan presentasi, reproduksi, dan distribusi. Kesemuanya itu didorong oleh keberadaan teknologi modern, sebagai suatu bentuk kepanjangan penghubung antara khalayak dan desain. Perkembangan dunia digital seperti internet, *website*, jejaring, pada akhirnya menghasilkan *ad infinitum* yang terbentang luas di dunia maya. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat semakin terikat dengan presentasi, reproduksi, dan distribusi informasi (Dufrenne, 1979: 6). Kondisi seperti ini tidak dapat dinihilkan oleh seluruh umat manusia, termasuk lembaga pendidikan seperti Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, Indonesia. Setiap manusia dan lembaga juga melakukan presentasi, reproduksi, dan distribusi dengan dukungan internet seperti Google, Facebook, Whatsup, Instagram, Line, dan sebagainya.

Makna distribusi didukung oleh keberadaan media massa dan media sosial, membuat semakin meningkatnya seni baru (*new art*). Bahkan bila kita mengalami kesulitan memahami pemikiran Marshall McLuhan bahwa media sesungguhnya termasuk pesan (McLuhan, 2005). Keberadaan media baru membuat semakin banyaknya pesan-pesan baru. Kesemuanya itu dapat disebut sebagai 'Seni Informasi' (*information arts*). Demikian pula keberadaan *website* suatu perguruan tinggi, merupakan satu bentuk seni baru, yang sangat kontras berbeda dengan promosi perguruan tinggi pada tahun 1970-80an yang memakai spanduk, kertas, atau media cetak lain misalnya. Akselerasi seni baru, menjadi penting untuk dilakukan oleh setiap lembaga perguruan tinggi saat ini.

Definisi budaya visual (*visual culture*) adalah salah satu wujud kebudayaan manusia yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan dan terkait dengan budaya bermakna. Budaya visual adalah tautan wujud kebudayaan tentang nilai-nilai dan materi yang dapat ditangkap oleh indera visual dan dapat dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya (Sachari, 2007). Wacana budaya visual berbaur dengan isu mutakhir yang mengikuti dinamika kebudayaan itu sendiri seperti tumbuhnya budaya global-lokal, multikulturalisme, posmodernisme, hingga berkembangnya internet. Budaya visual dapat didekati secara interdisiplin, karena obyeknya tersusun secara bertautan dengan fenomena lainnya, termasuk bahasa, penyandian (*encoding*) dan pengkodean (*decoding*) serta respon khalayak pemerhati obyek budaya visual.

Budaya visual menurut kritikus de Certeau (1984) berusaha menemukan cara hidup dalam fenomena realitas virtual. Berusaha menemukan titik resistensi dalam krisis informasi dan keberlimpahan visual pada kehidupan sehari-hari manusia saat ini. Lebih jauh, budaya visual dengan demikian adalah taktik, karena itu perlu untuk mengetahui taktik milik pihak lain '(de Certeau, 1984: xix dalam Mirzoeff). Taktik dilakukan dalam pandangan penuh persaingan, masyarakat penuh informasi di mana kita hidup. Meskipun khalayak mungkin menemukan nuansa militer dari kata taktik, namun saat ini tengah terjadi 'perang budaya visual'. Esensi dari taktik diperlukan untuk menghindari kekalahan. Khalayak menciptakan makna yang berbeda untuk diri mereka sendiri, demikian pula budaya visual akan mengeksplorasi ambivalensi, celah, dan tempat-tempat resistensi dalam kehidupan sehari-hari postmodern dari sudut pandang khalayak (Mirzoeff, 2009).

Internet saat ini merupakan fenomena global. Pengguna internet di Indonesia sangat tinggi. Menurut survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017, jumlah pengguna internet mencapai 143,2 juta jiwa, dari seluruh jumlah penduduk Indonesia 262 juta. Jumlah ini meningkat dari tahun 2016 sebelumnya yaitu 132,7 juta jiwa. Usia pengguna internet terbesar adalah remaja (usia 13-18 tahun), disusul remaja dewasa (usia 19-34 tahun), kemudian usia lanjut (35-54 tahun). Perangkat yang dipakai untuk menjelajah situs internet terbanyak adalah gawai (*smartphone* dan *tablet*) dibanding komputer atau laptop. Diperkirakan kecenderungan pengguna akan terus bertambah, termasuk dalam mencari informasi tentang perguruan tinggi seperti Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti melalui situs internet.

Website Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti adalah bagian dari presentasi, reproduksi, dan distribusi. *Website* ini berisikan banyak informasi, mulai status akreditasi, visi misi, jadwal kegiatan akademik, prestasi, alumni, kontak, hingga informasi pendaftaran mahasiswa baru. Sebagai sebuah sistem di dunia internet, khalayak di luar maupun di dalam lembaga dapat menyandikan (*encoding*) dan menguraikan (*decoding*) teks. Tulisan ini adalah pendahuluan yang berusaha membaca budaya visual *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti memakai teori Hall (1999) agar diperoleh 'taktik awal' untuk mendapat citra positif.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi dalam tulisan ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif berfokus pada analisa, makna, menjelaskan hasil penelitian memakai kata-kata daripada pemakaian angka-angka (Mahsun, 2007: 257). Sebagai penelitian pendahuluan, untuk memperoleh masukan dari khalayak, dilakukan metode wawancara terhadap 6 (enam) responden selektif, usia 15-16 tahun, terdiri 3 pelajar wanita (Fitriana Setiani, Desy Rahmawaty, Andita Cahyani) dan 3 pelajar pria (Ahmad Ansori, Rommy Benito, Dicky Chandra) pendidikan tingkat akhir di Sekolah Menengah Atas Negeri 44 Jakarta Timur, tingkat ekonomi menengah, yang memiliki minat pada bidang visual atau menggambar di kota Jakarta Timur.

Tahap pertama adalah dengan memakai gawai (*gadget smartphone*) membuka *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti yaitu www.fsrdr.trisakti.ac.id, mengamati dalam waktu terbatas (5-8 detik), memperoleh respon target, untuk menjelaskan tentang titik pusat perhatian (*point of interest*) terhadap informasi yang disajikan dari *website*. Pertanyaan yang diajukan terhadap 6 responden adalah: (1) Apakah Anda paham/biasa/kurang paham terhadap *website* FSRD Universitas Trisakti?; (2) Apakah Anda setuju/netral/tidak setuju, terhadap pesan dari *website* FSRD Trisakti?; (3) Apakah Anda tertarik/biasa saja/kurang tertarik terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru di *website* profil DKV Universitas Trisakti?; (4) Apakah Anda menilai penting/tidak tahu/tidak penting terhadap akreditasi Program Studi DKV FSRD Trisakti?; (5) Apakah Anda ingin mengetahui lebih jauh/biasa saja/tidak ingin, setelah membuka *website* FSRD Universitas Trisakti? Respon kemudian dicatat dan diklasifikasikan pada tipe khalayak menurut teori Stuart Hall (1999).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Hall (1999) adalah teori tentang khalayak yang aktif dalam menanggapi teks. Hall melihat khalayak terlibat secara aktif dalam menafsirkan teks-teks media, bukan sebagai khalayak pasif. Ide dasar dari teori budaya visual Hall adalah bahwa setiap individu menafsirkan teks dengan cara yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa ketika satu pesan dikirim, tidak ada satu pemahaman mutlak yang diterima oleh khalayak (Hall, 1999). Setiap individu memiliki pemahaman personal yang membedakan dengan individu lainnya dan tingkat partisipasi yang berbeda pula.

Hall (1999) menyatakan bahwa teks-teks media melalui tahap penyandian (*encoding*) dan penguraian (*decoding*). Teori Hall menjelaskan bahwa teks-teks media dikodekan oleh produser teks, dan bahwa teks-teks tersebut berisi ideologi dari orang-orang yang membuat teks-teks pada media. Penguraian (*decoding*) terjadi ketika khalayak melihat teks dan menafsirkan ideologinya sendiri ke dalam teks. Tidak semua khalayak akan merespon dengan cara yang sama, dan dalam beberapa kasus bahkan tidak seperti yang diinginkan oleh produser teks. Tahap penyandian (*encoding*) dan penguraian (*decoding*) ini pada dasarnya tidak bersifat definitif, tidak tetap, melainkan interpretatif.

Untuk memahami penyandian (*encoding*) dan penguraian (*decoding*) Hall, dapat dianalogikan sebagai berikut: ketika seorang produser membuat teks, selalu dikodekan dengan makna dan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada khalayak luas. Hal ini oleh Hall disebut sebagai "Membaca Pilihan" (*preferred reading*). Terkadang juga produser teks menyandikan pesan yang tidak dipahami dengan tepat oleh khalayak, hal ini membuat pesan menjadi tidak efektif. Hall memaparkan tentang 3 jenis khalayak yang menyandikan (*decoding*) teks yaitu: (1) dominan; (2) negosiasi; dan (3) oposisi. Untuk memudahkan pemahaman, tabel Hall di bawah ini dapat menjelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Teori khalayak Stuart Hall
[Sumber: Hall, 1999]

	Jenis Khalayak		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh produser. Produser teks ingin khalayak melihat teks media yang mereka serupa dengan pesan yang disampaikan.	Kompromi antara khalayak Dominan dan Oposisi. Khalayak memahami dan setuju dengan teks, tetapi tidak setuju dengan bidang lain dan memiliki pandangan mereka sendiri.	Khalayak menolak makna yang disandikan dan menciptakan makna mereka sendiri. Khalayak sepenuhnya tidak sama dengan produser teks dan sepenuhnya berbeda.

(diolah dari Stuart Hall, 1999)

Banyak faktor yang mempengaruhi khalayak berbeda dalam membaca teks. Faktor-faktor penyebab perbedaan tersebut oleh Hall disebabkan oleh: (1) pengalaman hidup;

(2) suasana saat melihat teks; (3) usia; (4) keyakinan; (5) latar budaya; (6) jender. Faktor-faktor tersebut kemudian melatarbelakangi jenis-jenis khalayak Hall (1999).

Berikut ini adalah tampilan awal pada *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti.



Gambar 1. Halaman awal *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain (sumber: www.fsrđ.trisakti.ac.id, diunduh 12 Mei 2019)

Titik pusat perhatian (*point of interest*) adalah “Program Studi Desain Komunikasi Visual, Terakreditasi A”. Warna putih yang ditampilkan pada latar *website* Universitas Trisakti menjelaskan formal, bersih, resmi. Warna biru dengan teks “UNIVERSITAS TRISAKTI STUDENT INFORMATION SYSTEM” sebagai warna aksen, kuat, berwibawa. Dalam konteks teori Hall, diperoleh respon khalayak sebagai berikut:

Tabel 2. Respon khalayak halaman awal *website* Fakultas Seni dan Desain [Sumber: Dokumentasi Penulis]

	Jenis Khalayak		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak setuju dan memahami “Prodi Desain Komunikasi Visual Terakreditasi A” sebagai pengakuan (<i>recognition</i>) resmi pemerintah. Akreditasi sangat penting sebagai penilaian status dari pemerintah	Khalayak setuju bahwa akreditasi penting, namun juga keterserapan alumni di pekerjaan tidak kalah penting. Benang merah akreditasi A dengan kondisi di lapangan pekerjaan sangat relatif	Khalayak menolak relevansi akreditasi A dengan keterserapan di lapangan kerja. Akreditasi hanya sebatas pengakuan akademik di lingkup perguruan tinggi. Terpenting terpakai di luar universitas.

Analisis dari halaman awal *website* diperoleh gambaran bahwa khalayak memiliki respon yang berbeda terhadap titik pusat perhatian “Program Studi Desain Komunikasi Visual, Terakreditasi A” seperti pada tabel 2 di atas. Khalayak non-mahasiswa Trisakti, kurang tertarik untuk membuka “UNIVERSITAS TRISAKTI STUDENT INFORMATION SYSTEM”. Secara umum, budaya visual yang ditampilkan adalah resmi, formal, informatif ditampilkan pada halaman awal ini.



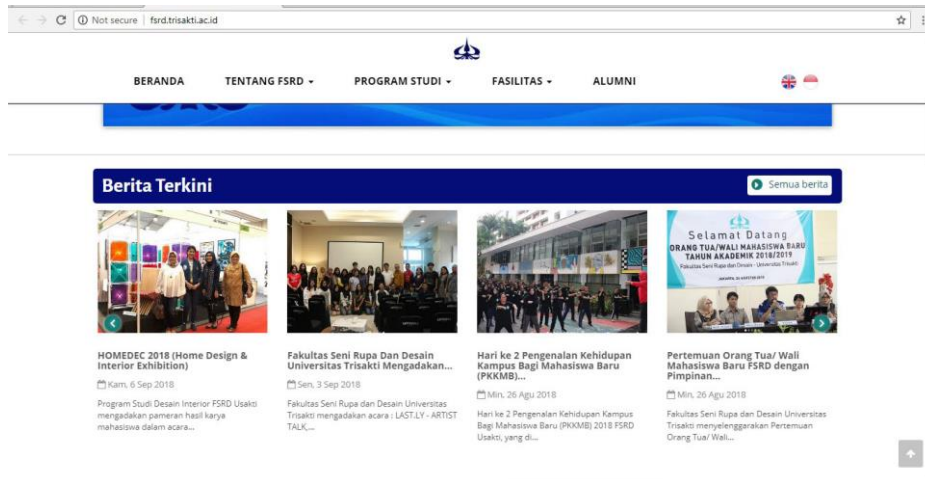
Gambar 2. Halaman lanjut *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain (sumber: www.fsr.d.trisakti.ac.id, diunduh 12 Mei 2019)

Titik pusat perhatian (*point of interest*) adalah “PENERIMAAN MAHASISWA BARU”. Warna gradasi biru muda dengan latar putih menjelaskan pesan formal, bersih, resmi. Teks “PENERIMAAN MAHASISWA BARU” sangat informatif dan jelas. Dalam konteks teori Hall, diperoleh respon khalayak sebagai berikut:

Tabel 3. Respon khalayak halaman lanjut *website* Fakultas Seni dan Desain [Sumber: Dokumentasi Penulis]

	Jenis Khalayak		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak memahami teks “PENERIMAAN MAHASISWA BARU” sebagai informasi resmi Trisakti. Informasi ini sangat penting sebagai panduan untuk mendaftar sebagai mahasiswa baru.	Khalayak setuju dengan teks, namun juga diperoleh kesan formal, namun kurang mengundang calon siswa dengan ilustrasi tentang gestur fisik dan komunitas mahasiswa visualisasi yang menarik.	Khalayak menolak untuk mencari tahu, meng-klik teks “PENERIMAAN MAHASISWA BARU” lebih jauh.

Analisis dari halaman lanjut *website* diperoleh gambaran bahwa khalayak memiliki respon yang berbeda terhadap titik pusat perhatian “PENERIMAAN MAHASISWA BARU” seperti pada gambar 2 di atas. Khalayak non-mahasiswa Trisakti, kurang tertarik untuk membuka “PENERIMAAN MAHASISWA BARU” karena kesan instruktif pada tampilan teks. Secara umum, budaya visual yang ditampilkan adalah instruktif, resmi, formal, informatif ditampilkan pada halaman lanjut *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain ini.



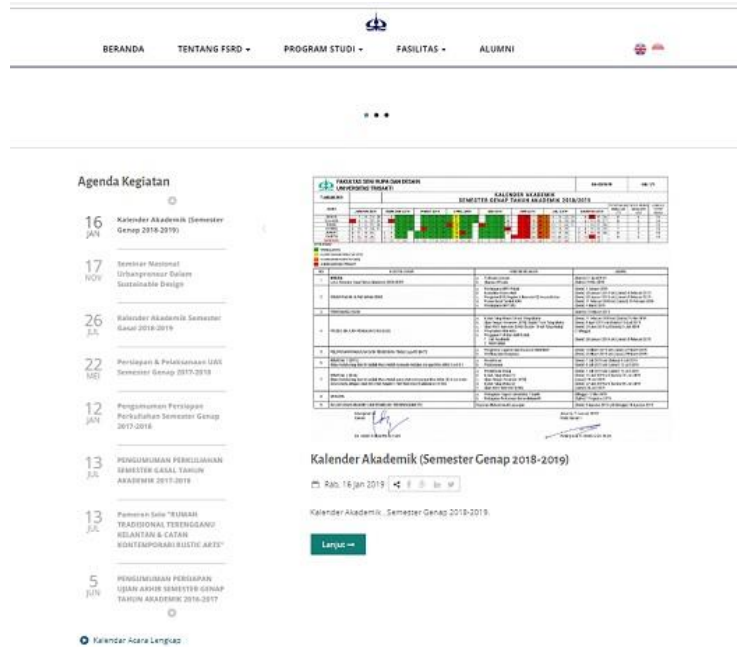
Gambar 3. Halaman informasi Berita Terkini
(sumber: www.fsr.d.trisakti.ac.id, diunduh 12 Mei 2019)

Titik pusat perhatian (*point of interest*) gambar 3. adalah “Berita Terkini”. Warna biru tua dengan latar putih menjelaskan pesan tegas, formal, dan resmi. Teks “Berita Terkini” sangat informatif dan jelas. Dalam konteks teori Hall, diperoleh respon khalayak sebagai berikut:

Tabel 4. Respon khalayak halaman Informasi Berita Terkini
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

	Jenis Khalayak		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak positif dengan teks “Berita Terkini” sebagai informasi resmi. Informasi ini sangat penting memberi gambaran berbagai kegiatan akademik seperti pameran, seminar, dan lain-lain.	Khalayak setuju dengan teks, diperoleh kesan formal, namun kurang ilustratif, terlalu kecil ukuran visualisasi foto-foto. Ekspresi peserta kegiatan kurang ter-ekspos.	Khalayak menolak untuk mencari tahu, mengklik teks “Berita Terkini” karena dianggap sebagai beban tugas, tantangan yang belum pernah mereka alami sebelumnya.

Analisis dari halaman informasi Berita Terkini, diperoleh gambaran bahwa khalayak memiliki respon yang berbeda terhadap titik pusat perhatian “Berita Terkini” seperti pada gambar 3 di atas. Khalayak mendapat gambaran aktifitas tinggi yang dilakukan oleh Fakultas Seni Rupa dan Desain. Secara umum, budaya visual yang ditampilkan adalah dinamis, aktif, hidup, terbuka terhadap berbagai aktifitas akademik. Budaya visual yang positif ini perlu diperluas, seperti ekspresi gembira, aktif, dinamis dari berbagai kegiatan kampus.



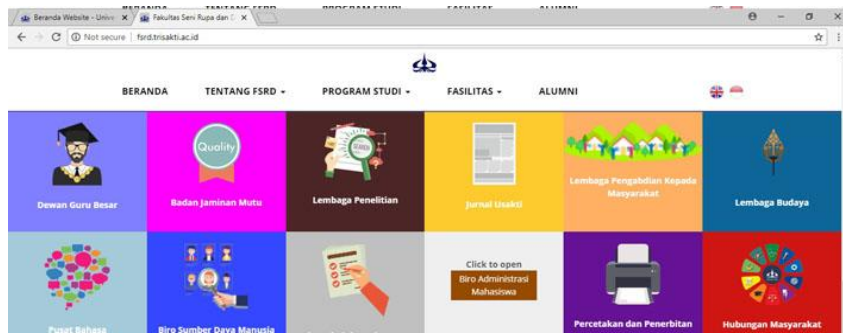
Gambar 5. Halaman informasi Agenda Kegiatan (sumber: www.fsrds.trisakti.ac.id, diunduh 12 Mei 2019)

Titik pusat perhatian (*point of interest*) gambar 4. adalah “Agenda Kegiatan”. Dominan warna latar putih menjelaskan pesan tegas, formal, dan resmi. Teks “Agenda Kegiatan” sangat informatif dan jelas. Dalam konteks teori Hall, diperoleh respon khalayak sebagai berikut:

Tabel 5. Respon khalayak halaman Informasi Agenda Kegiatan [Sumber: Dokumentasi Penulis]

	Jenis Khalayak		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak setuju dengan agenda kegiatan yang informatif. Informasi Agenda Kegiatan menjadi sangat penting juga bagi pihak di luar universitas untuk mengetahui agenda kegiatan kampus.	Khalayak setuju dan tidak memperlakukan agenda kegiatan. Khalayak hanya perlu visualisasi penyajian Agenda Kegiatan yang menarik, informatif.	Khalayak menolak terhadap Agenda Kegiatan di atas karena bukan bagian dari <i>civitas akademik</i> Universitas Trisakti.

Analisis dari halaman informasi Agenda Kegiatan gambar 5 diperoleh gambaran bahwa khalayak setuju dan akomodatif terhadap informasi “Agenda Kegiatan”. Respon oposisi dari khalayak karena bukan bagian dari *civitas akademik* Universitas Trisakti.



Gambar 6. Halaman lanjut *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain (sumber: www.fsrđ.trisakti.ac.id, diunduh 12 Mei 2019)

Tampilan halaman lanjutan titik pusat perhatian (*point of interest*) yaitu warna-warni konten *website*. Tersusun menyerupai tabel dengan warna-warni berbeda, menggambarkan dinamis dan aktif kehidupan Lembaga Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti.

Tabel 6. Analisa halaman lanjut *website* Fakultas Seni dan Desain [Sumber: Dokumentasi Penulis]

	Jenis Khalayak		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
Deskripsi	Khalayak setuju kehidupan akademik perlu disajikan secara atraktif, menarik, dinamis. Visualisasi warna-warni ini mengundang untuk mencari tahu lebih jauh.	Khalayak setuju, namun juga memiliki pemikiran lain, apakah warna-warni yang disajikan mewakili isi dari kegiatan yang bersangkutan?	Khalayak tidak yakin visualisasi yang atraktif dengan warna-warni tersebut, sesuai dengan isi yang ada di dalamnya.

Analisis dari gambar 6 diperoleh gambaran bahwa khalayak memiliki respon yang berbeda terhadap titik pusat perhatian visualisasi penuh warna berbeda. Khalayak mendapat gambaran aktifitas tinggi yang dilakukan oleh Fakultas Seni Rupa dan Desain. Diperoleh gambaran budaya visual yang aktif, dinamis, hidup, terbuka terhadap berbagai aktifitas akademik. Budaya visual yang positif ini perlu di perluas, seperti ekspresi gembira, aktif, dinamis dari berbagai kegiatan kampus.

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis diperoleh gambaran bahwa budaya visual sangat berlimpah informasi yang ditawarkan oleh dukungan teknologi internet adalah bukti presentasi, reproduksi dan distribusi. Temuan tulisan ini adalah budaya visual *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, secara ‘dominan’ dan ‘negosiasi’ diterima oleh khalayak, khususnya di luar institusi, khususnya di tingkat responden terbatas yaitu siswa-siswi SMAN 34, Jakarta Timur.

Budaya visual pada *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, Indonesia, menjelaskan tentang cermin positif, dinamis, aktif institusi. Budaya visual yang positif ini juga dapat diterapkan pada *website* perguruan tinggi lain atau institusi manapun. Taktik *up to date* informasi, visualisasi yang lebih atraktif dapat lebih diterapkan pada *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain. Khalayak paham dalam waktu singkat (5-8 detik), diperlukan dalam membangun citra institusi yang positif dan baik.

Teori *encoding* dan *decoding* Hall relevan dalam menjelaskan tentang persepsi khalayak terhadap teks. Fenomena ini tentu berbeda pada masa sebelumnya, ketika penggunaan *website* sebagai media informasi menyampaikan teks-teks yang diinginkan oleh suatu institusi. Namun demikian, konsep teks tetap berlaku universal. Memahami teks, baik pada budaya visual khususnya situs sangat penting untuk membangun persepsi positif, aktif, dan dinamis. Pada akhirnya *website* Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti dapat menjabarkan visi misi tepat sesuai dibangun oleh institusi bersangkutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Trisakti Prof. dr. Ali Gufron Mukti, dukungan dari Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Dr. Sangayu Ketut Laksemi.N, M.Ds, dan seluruh rekan sejawat di Universitas Trisakti, Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- De Certeau, M. 1984. *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles.
- Dufrenne, M. 1979. *Main Trends in Aesthetics and the Sciences of Art*. Holmes and Meier Publisher Inc. New York
- Hall, S. Jessica, E. 1999. *Visual Culture: The Reader*. Thousand Oaks. SAGE Publications, Open University. London.
- Mahsun. 2007. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- McLuhan, M., Quentin F.. 2005. *The Medium is the Message: an Inventory of Effects*. Mass Market Paperback, GB.
- Mirzoeff, N. 2009. *An Introduction to Visual Culture* (2nd edition), New York, Routledge.
- Sachari, A. 2007. *Budaya Visual Indonesia: Membaca Makna Perkembangan Gaya Visual Karya Desain di Indonesia abad ke-20*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. 2017. Infografis. Asosiasi Penyelenggara Pengguna Jasa Internet Indonesia. Jakarta.

Sumber Internet:

www.fsr.d.trisakti.ac.id (diunduh 12 Mei 2019)