

Surrealist Imagination In Product Photography: Constructing Visual Identity For Promotional Purposes

Representasi Imajinasi Surealis Dalam Fotografi Produk Untuk Membangun Identitas Promosi Visual

Ida Susanti

Universitas Paramadina Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: ida.susanti@paramadina.ac.id

Abstract

This study discusses the representation of surreal imagination in product photography as an effort to build a creative and communicative visual promotional identity in the digital era. Product photography no longer functions merely as a medium of visual documentation, but has also evolved into a medium of aesthetic communication capable of constructing the image, character, and appeal of a product through artistic approaches. In this context, the concept of surrealism is employed to present imaginative and unconventional visuals that are able to attract audiences emotionally and psychologically. This research aims to analyze how surrealistic elements are applied in product photography and their influence on the formation of visual identity in promotional media. The research method used is a qualitative method with a descriptive-analytical approach through visual studies of surreal-themed product photography works. Data were collected through visual observation, literature review, and analysis of visual elements such as composition, symbols, color, lighting, and digital manipulation. The results of the study indicate that the surrealist approach is capable of creating a more unique, artistic, and highly differentiated promotional identity compared to conventional product photography. In addition to enhancing visual appeal, surreal product photography also plays a role in building imaginative experiences that strengthen promotional messages to consumers.

Keywords: Surreal Imagination, Product Photography, Visual Promotional Identity.

Abstrak

Penelitian ini membahas representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk sebagai upaya membangun identitas promosi visual yang kreatif dan komunikatif di era digital. Fotografi produk tidak lagi hanya berfungsi sebagai media dokumentasi visual, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi estetis yang mampu membangun citra, karakter, dan daya tarik produk melalui pendekatan artistik. Dalam konteks ini, konsep surealisme digunakan untuk menghadirkan visual yang imajinatif, tidak biasa, dan mampu menarik perhatian audiens secara emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana unsur-unsur surealisme diterapkan dalam fotografi produk serta pengaruhnya terhadap pembentukan identitas visual pada media promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis melalui studi visual terhadap karya fotografi produk bertema surealis. Data diperoleh melalui observasi visual, studi literatur, dan analisis elemen visual seperti komposisi, simbol, warna, pencahayaan, serta manipulasi digital. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa pendekatan surealisme mampu menciptakan identitas promosi yang lebih unik, artistik, dan memiliki nilai diferensiasi tinggi dibandingkan fotografi produk konvensional. Selain meningkatkan daya tarik visual, fotografi surealis juga berperan dalam membangun pengalaman imajinatif yang memperkuat pesan promosi kepada konsumen.

Kata Kunci: Imajinasi Surealis, Fotografi Produk, Identitas Promosi Visual.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi promosi visual dalam industri kreatif. Persaingan produk di era digital menuntut para pelaku usaha untuk menghadirkan media promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki daya tarik estetika yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat. Dalam konteks tersebut, fotografi produk berkembang menjadi salah satu media komunikasi visual yang berperan penting dalam membangun citra dan identitas suatu produk. Fotografi produk kini tidak lagi dipahami hanya sebagai dokumentasi visual, melainkan sebagai medium representasi visual yang mengandung nilai artistik, simbolik, serta persuasif. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, visualisasi produk dalam media promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan citra produk (Kotler & Keller, 2016).

Fotografi produk pada dasarnya merupakan bagian dari praktik desain komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan tertentu kepada audiens melalui elemen-elemen visual seperti warna, komposisi, pencahayaan, dan simbol. Dalam perkembangannya, fotografi produk mulai menerapkan berbagai pendekatan artistik untuk menghasilkan visual yang lebih kreatif dan berbeda dibandingkan kompetitor. Salah satu pendekatan visual yang banyak diterapkan adalah surealisme. Surealisme menghadirkan bentuk visual yang imajinatif, absurd, dan melampaui realitas logis sehingga mampu menciptakan pengalaman visual yang unik bagi penonton. André Breton menyatakan bahwa surealisme merupakan bentuk ekspresi yang membebaskan imajinasi manusia dari batas-batas rasionalitas dan realitas objektif (Breton, 1924).

Konsep surealisme dalam fotografi memiliki kemampuan untuk menciptakan visual yang tidak biasa melalui manipulasi objek, ruang, perspektif, maupun simbol-simbol tertentu. Pendekatan ini kerap digunakan untuk membangun kesan emosional dan psikologis terhadap audiens. Dalam media promosi, visual yang unik dan tidak konvensional cenderung lebih mudah menarik perhatian masyarakat dibandingkan visual yang bersifat umum atau realistis. Menurut John Berger, citra visual mempunyai kekuatan untuk membentuk cara pandang dan interpretasi seseorang terhadap objek yang dilihatnya (Berger, 1972). Oleh sebab itu, penggunaan unsur surealisme dalam fotografi produk dapat menjadi strategi kreatif untuk membangun identitas promosi visual yang kuat dan berbeda.

Pada era media sosial dan pemasaran digital saat ini, identitas visual menjadi

elemen yang sangat penting dalam membangun *branding* produk. Visual promosi tidak hanya berfungsi memperlihatkan bentuk produk, tetapi juga harus mampu menghadirkan pengalaman visual yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Produk yang memiliki identitas visual kuat cenderung lebih mudah diingat serta mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi di tengah persaingan pasar. Alina Wheeler menjelaskan bahwa identitas visual merupakan representasi strategis yang digunakan untuk membangun karakter dan pengenalan suatu merek kepada publik (Wheeler, 2013). Dalam hal ini, fotografi surealis dapat dimanfaatkan sebagai medium untuk membentuk identitas visual yang artistik, unik, dan komunikatif

Penggunaan imajinasi surealis dalam fotografi produk juga berkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam proses manipulasi visual dan editing fotografi. Kehadiran perangkat lunak digital memungkinkan fotografer untuk menggabungkan berbagai elemen visual secara kreatif sehingga menghasilkan komposisi visual yang melampaui realitas nyata. Teknik manipulasi digital tersebut menjadi bagian penting dalam penciptaan fotografi surealis modern. Menurut Manovich, perkembangan media digital telah mengubah paradigma visual dari representasi realitas menuju konstruksi visual berbasis kreativitas dan simulasi (Manovich, 2001). Dengan demikian, fotografi produk tidak lagi terikat pada representasi realistik, melainkan dapat berkembang menjadi media ekspresi visual yang lebih eksperimental.

Selain memiliki fungsi estetis, fotografi surealis juga berperan dalam menciptakan komunikasi simbolik dalam media promosi. Unsur-unsur visual yang tidak realistik sering kali mengandung makna tertentu yang mampu membangun interpretasi mendalam terhadap produk yang dipromosikan. Dalam teori semiotika visual, setiap elemen gambar dapat berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan pesan tertentu kepada audiens. Barthes menjelaskan bahwa gambar tidak hanya menyampaikan makna denotatif, tetapi juga makna konotatif yang berkaitan dengan budaya, emosi, dan ideologi (Barthes, 1977). Oleh karena itu, fotografi surealis dalam promosi produk dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi visual yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga simbolik dan persuasif.

Fenomena penggunaan fotografi surealis dalam promosi visual saat ini banyak ditemukan pada iklan produk *fashion*, kosmetik, makanan, hingga produk teknologi. Visual surealis digunakan untuk membangun kesan eksklusif, futuristik, artistik, bahkan emosional terhadap produk yang dipasarkan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa estetika visual memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas media promosi. Namun demikian, kajian akademik yang membahas representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pembentukan identitas promosi visual. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas fotografi produk dari aspek teknis maupun pemasaran semata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk serta kaitannya dengan pembentukan identitas promosi visual. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana unsur-unsur surealisme dapat digunakan sebagai strategi

kreatif dalam media promosi modern. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian fotografi, desain komunikasi visual, dan media promosi digital, khususnya dalam memahami hubungan antara estetika visual, imajinasi, dan strategi komunikasi visual kontemporer.

Perkembangan budaya visual dalam masyarakat modern turut memengaruhi cara media promosi dibangun dan dikomunikasikan kepada publik. Visual tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi telah menjadi bahasa utama dalam menyampaikan pesan komersial kepada konsumen. Dalam konteks ini, fotografi produk memegang peranan penting sebagai medium yang mampu menghubungkan nilai estetika dengan strategi pemasaran. Keberhasilan suatu media promosi sering kali ditentukan oleh kekuatan visual yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun kesan emosional terhadap audiens. Menurut Dyer, visual dalam iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, gaya hidup, dan keinginan konsumen melalui simbol-simbol visual yang dibangun secara persuasif (Dyer, 1982).

Surrealisme sebagai pendekatan artistik menawarkan kemungkinan visual yang lebih bebas, eksperimental, dan imajinatif dalam fotografi produk. Aliran ini tidak hanya menampilkan objek sebagaimana adanya, tetapi juga mengonstruksi realitas baru yang bersifat metaforis dan simbolik. Dalam praktik fotografi modern, surrealisme sering diwujudkan melalui penggabungan objek yang tidak lazim, distorsi ruang, permainan skala, serta manipulasi visual yang menghasilkan suasana di luar logika realitas sehari-hari. Menurut Foster, surrealisme merupakan bentuk eksplorasi visual yang berusaha mengungkap dimensi bawah sadar manusia melalui representasi simbolik dan imajinatif (Foster, 1993). Pendekatan tersebut menjadikan fotografi surealis memiliki kekuatan emosional dan artistik yang tinggi dalam media promosi visual.

Fotografi surealis juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi visual kontemporer yang memadukan unsur seni dan teknologi digital. Kemajuan teknologi editing dan manipulasi gambar memungkinkan fotografer menciptakan visual yang sebelumnya sulit diwujudkan dalam fotografi konvensional. Teknik digital seperti *compositing*, *retouching*, dan *image manipulation* membuka ruang kreativitas yang luas dalam menghasilkan visual promosi yang unik dan inovatif. Menurut Wells, perkembangan teknologi fotografi digital telah memperluas kemungkinan artistik fotografer dalam menciptakan citra visual yang bersifat eksperimental dan konseptual (Wells, 2009). Dengan demikian, fotografi produk tidak hanya menjadi praktik dokumentasi komersial, tetapi juga bagian dari ekspresi artistik modern.

Dalam perspektif desain komunikasi visual, penggunaan unsur surrealisme dalam promosi produk dapat membangun identitas visual yang lebih kuat dan mudah dikenali. Identitas visual tidak hanya berkaitan dengan tampilan estetis, tetapi juga mencerminkan nilai, karakter, dan *positioning* suatu produk di tengah masyarakat. Penggunaan visual yang unik dan imajinatif dapat menciptakan diferensiasi yang membedakan suatu produk dari kompetitor. Menurut Landa, desain visual yang efektif harus mampu menggabungkan fungsi komunikasi dengan pendekatan estetika agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara emosional maupun intelektual oleh audiens (Landa, 2014). Oleh sebab itu, fotografi surealis memiliki potensi besar sebagai

strategi kreatif dalam membangun branding visual produk.

Selain itu, pendekatan surealisme dalam fotografi produk memiliki hubungan erat dengan konsep kreativitas dalam industri kreatif. Kreativitas visual menjadi salah satu aspek utama dalam menciptakan media promosi yang relevan dengan perkembangan budaya digital saat ini. Audiens modern cenderung lebih tertarik pada visual yang mampu menghadirkan kejutan, fantasi, dan pengalaman visual yang berbeda dari biasanya. Dalam teori budaya visual, Mirzoeff menjelaskan bahwa masyarakat kontemporer hidup dalam dominasi citra visual yang membentuk cara manusia memahami realitas sosial dan budaya (Mirzoeff, 1999). Oleh karena itu, fotografi surealis dapat dipandang sebagai respons kreatif terhadap kebutuhan media promosi yang semakin kompetitif dan visual *oriented*.

Penggunaan imajinasi surealis dalam fotografi produk juga menunjukkan adanya perubahan paradigma promosi dari pendekatan yang bersifat informatif menuju pendekatan emosional dan pengalaman visual. Konsumen modern tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan pengalaman estetis dan simbolik yang ditawarkan melalui media promosi. Visual surealis mampu membangun narasi tertentu yang membuat produk tampak lebih eksklusif, artistik, dan memiliki nilai emosional. Menurut Judith Williamson, iklan modern bekerja melalui sistem tanda yang menghubungkan produk dengan makna-makna psikologis dan sosial tertentu dalam kehidupan konsumen (Williamson, 1978). Dengan demikian, fotografi surealis menjadi media yang efektif untuk menciptakan hubungan emosional antara produk dan audiens.

Melalui pendekatan visual yang imajinatif dan simbolik, fotografi surealis mampu menghadirkan pengalaman promosi yang lebih mendalam dibandingkan fotografi realistik konvensional. Pendekatan ini memungkinkan audiens tidak hanya melihat produk secara fisik, tetapi juga merasakan suasana, emosi, dan makna yang dibangun melalui visual tersebut. Dalam konteks media digital yang dipenuhi arus informasi visual, pendekatan surealisme menjadi salah satu strategi penting untuk menciptakan perhatian dan daya ingat konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, penelitian mengenai representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk menjadi penting untuk memahami bagaimana estetika visual dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan strategi promosi visual kontemporer.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas fotografi produk dari beragam sudut pandang, seperti efektivitasnya dalam pemasaran digital, pengaruh kualitas visual terhadap ketertarikan konsumen, serta pemanfaatan teknik fotografi untuk membentuk citra merek. Penelitian lainnya juga mengkaji pendekatan surealisme sebagai gaya visual dalam seni fotografi maupun desain komunikasi visual. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih memosisikan fotografi produk sebagai media promosi yang berfokus pada aspek teknis, estetis, atau strategi pemasaran, tanpa menelaah secara lebih mendalam bagaimana representasi imajinasi surealis dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi visual dalam membangun identitas promosi.

Di sisi lain, kajian mengenai surealisme umumnya lebih diarahkan pada pembahasan sejarah seni, estetika, semiotika, maupun ekspresi artistik, sehingga penerapan konsep surealisme dalam fotografi produk sebagai media komunikasi visual masih tergolong terbatas. Padahal, perkembangan media digital telah menjadikan fotografi produk tidak lagi sekadar berfungsi sebagai representasi visual sebuah objek, melainkan juga sebagai media yang mampu membangun pengalaman visual, makna simbolik, serta identitas merek melalui konstruksi imajinasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan konsep representasi imajinasi surealis dengan fotografi produk dalam perspektif desain komunikasi visual, khususnya yang menghubungkan elemen-elemen visual surealisme dengan proses pembentukan identitas promosi visual pada era media digital. Sebagian besar penelitian masih mengulas fotografi produk dan surealisme sebagai dua kajian yang berdiri sendiri, sehingga keterkaitan antara konstruksi visual surealis dengan pembentukan identitas promosi belum dipaparkan secara menyeluruh.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana representasi imajinasi surealis diwujudkan melalui unsur-unsur fotografi produk serta bagaimana representasi tersebut berperan dalam membentuk identitas promosi visual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian fotografi dan desain komunikasi visual, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi fotografer, desainer komunikasi visual, serta pelaku industri kreatif dalam menyusun strategi promosi yang lebih inovatif, komunikatif, dan memiliki diferensiasi visual yang kuat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, interpretasi visual, serta representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk sebagai media promosi visual. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan budaya berdasarkan perspektif partisipan maupun interpretasi peneliti terhadap objek yang dikaji (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, objek yang dianalisis berupa karya fotografi produk bertema surealis yang dimanfaatkan sebagai media promosi visual pada *platform* digital maupun media cetak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, interpretasi visual, serta representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk sebagai media promosi visual. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan budaya berdasarkan perspektif partisipan maupun interpretasi peneliti terhadap objek yang dikaji (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, objek yang dianalisis berupa karya fotografi produk bertema surealis yang dimanfaatkan sebagai media promosi visual pada *platform* digital maupun media cetak.

Pendekatan deskriptif analitis digunakan untuk mendeskripsikan sekaligus menganalisis unsur-unsur visual yang membentuk konsep surealisme dalam fotografi produk. Analisis dilakukan terhadap aspek visual seperti komposisi, warna, pencahayaan, simbol, manipulasi digital, perspektif, dan hubungan objek visual yang membangun kesan imajinatif maupun simbolik. Menurut Sugiyono, metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2017). Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan bentuk visual, tetapi juga menafsirkan makna serta fungsi komunikatif yang terkandung dalam karya fotografi tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi visual terhadap karya fotografi produk bertema surealis yang digunakan dalam media promosi, baik di media sosial, iklan digital, maupun portofolio fotografi komersial. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi teoritis yang berkaitan dengan fotografi surealis, desain komunikasi visual, media promosi, semiotika visual, dan estetika fotografi. Menurut Lexy J. Moleong, studi pustaka dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk memperkuat kerangka teoritis sekaligus mendukung proses interpretasi data penelitian (Moleong, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi visual dilakukan dengan mengamati unsur-unsur visual pada karya fotografi produk surealis secara mendalam untuk menemukan karakteristik visual dan pesan simbolik yang terkandung di dalamnya. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan contoh-contoh visual fotografi produk surealis yang relevan dengan fokus penelitian. Sementara itu, studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teoritis mengenai konsep surealisme, fotografi produk, identitas visual, dan media promosi. Menurut Suharsimi Arikunto, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa gambar, arsip, maupun catatan visual yang berkaitan dengan objek penelitian (Arikunto, 2013).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika visual dan analisis estetika fotografi. Analisis semiotika visual digunakan untuk memahami makna tanda, simbol, dan representasi visual yang muncul dalam fotografi produk surealis. Pendekatan ini membantu peneliti dalam menafsirkan hubungan antara visual, pesan promosi, dan pembentukan identitas produk. Selain itu, analisis estetika digunakan untuk mengidentifikasi unsur artistik seperti harmoni warna, pencahayaan, komposisi, dan manipulasi visual yang membentuk kesan surealis dalam karya fotografi. Menurut Piliang, semiotika visual berfungsi untuk membaca makna di balik tanda dan citra visual yang diproduksi dalam budaya media modern (Piliang, 2012).

Objek dalam penelitian ini berupa karya fotografi produk bertema surealis yang dimanfaatkan sebagai media promosi visual pada *platform* digital, objek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Teknik

tersebut dipilih karena tidak seluruh karya fotografi produk memiliki karakteristik surealis yang sesuai dengan fokus penelitian.

Objek penelitian ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) merupakan karya fotografi produk yang memuat unsur-unsur visual surealis; (2) dimanfaatkan sebagai media promosi visual pada media sosial, iklan digital, situs web komersial, atau portofolio fotografi profesional; (3) menampilkan manipulasi visual, simbol, metafora, maupun komposisi yang melampaui representasi realistik; (4) memiliki kualitas visual yang memadai sehingga memungkinkan dilakukannya analisis terhadap unsur-unsur fotografi; dan (5) dipublikasikan dalam rentang lima tahun terakhir agar tetap relevan dengan perkembangan media promosi digital.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan lima karya fotografi produk sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut dipandang memadai untuk memperoleh keragaman karakter visual sekaligus memungkinkan pelaksanaan analisis yang mendalam terhadap masing-masing karya fotografi.

Kriteria Analisis

Analisis dilakukan terhadap setiap karya fotografi berdasarkan beberapa indikator komunikasi visual dan estetika fotografi, yaitu:

1. **Komposisi visual**, meliputi penempatan objek, keseimbangan (*balance*), titik perhatian (*point of interest*), dan kesatuan visual (*unity*).
2. **Warna**, meliputi harmoni warna, kontras, simbolisme warna, serta pengaruhnya terhadap pembentukan suasana visual.
3. **Pencahayaan** (*lighting*), meliputi arah cahaya, intensitas cahaya, bayangan, dan efek dramatis yang dihasilkan.
4. **Manipulasi digital**, meliputi teknik *compositing*, *retouching*, *image manipulation*, dan penggabungan elemen visual yang membentuk kesan surealis.
5. **Simbol visual**, meliputi penggunaan objek, metafora visual, maupun tanda-tanda yang mengandung makna denotatif dan konotatif.
6. **Representasi surealisme**, meliputi distorsi ruang, permainan skala, hubungan objek yang tidak lazim, serta konstruksi visual yang melampaui realitas.
7. **Fungsi komunikasi visual**, yaitu bagaimana unsur-unsur visual tersebut membangun identitas promosi dan menyampaikan pesan kepada audiens.

Seluruh indikator dianalisis secara terpadu untuk mengetahui bagaimana representasi imajinasi surealis diwujudkan dalam fotografi produk sebagai media promosi visual.

Aspek Simbolik & Surealisme

Aspek simbolik serta pendekatan surealisme berperan dalam mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen visual pada fotografi produk membentuk makna yang melampaui representasi realistik. Pada tahap ini, analisis tidak hanya berfokus mendeskripsikan bentuk visual (denotasi), melainkan juga menginterpretasikan

makna konotatif beserta simbolik yang dihasilkan melalui pendekatan surealisme. Dengan demikian, fotografi dipandang sebagai media komunikasi visual yang sanggup menyampaikan pesan, emosi, sekaligus identitas produk melalui konstruksi visual yang bersifat imajinatif.

1. Konsep Surealisme

Konsep surealisme dianalisis melalui identifikasi bentuk-bentuk visual yang tidak mengikuti realitas sehari-hari (*beyond reality*). Dalam fotografi produk, surealisme dapat diwujudkan melalui berbagai teknik visual, seperti: objek melayang (*floating object*), perubahan skala (*scale manipulation*), distorsi ruang, penggabungan objek yang tidak memiliki hubungan logis, latar abstrak dan manipulasi digital (*compositing*).

Keberadaan unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa fotografer tidak sekadar mendokumentasikan produk, tetapi menciptakan realitas baru yang bertujuan membangun pengalaman visual dan menarik perhatian audiens. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan André Breton bahwa surealisme merupakan ekspresi artistik yang membebaskan imajinasi dari batas-batas logika dan realitas objektif. Indikator analisis pada keberadaan objek yang tidak realistis, manipulasi ruang dan perspektif, hubungan visual yang bersifat imajinatif, dan eksplorasi visual di luar realitas.

2. Simbol dan Makna Visual

Setiap elemen visual dalam fotografi produk memiliki fungsi sebagai tanda (*sign*) yang menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Oleh karena itu, analisis tidak berhenti pada apa yang terlihat, tetapi juga menjelaskan makna yang dibangun melalui simbol-simbol visual. Sebagai contoh: bunga melambangkan kelembutan, kecantikan, dan kesegaran, air melambangkan kemurnian dan kebersihan.

Analisis simbolik ini menunjukkan bahwa fotografi produk tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun citra, nilai, dan identitas melalui bahasa visual. Indikator analisis pada simbol visual, metafora visual, makna konotatif dan hubungan simbol dengan identitas produk.

3. Daya Tarik Emosional

Pendekatan surealisme bertujuan menciptakan respons emosional yang lebih kuat dibandingkan fotografi produk konvensional. Visual yang tidak biasa memunculkan rasa ingin tahu (*curiosity*), kejutan (*surprise*), kekaguman (*awe*), bahkan fantasi, sehingga audiens terdorong untuk memperhatikan produk lebih lama.

Sebagai contoh, visual parfum yang ditempatkan di atas awan dengan cahaya dramatis tidak hanya menunjukkan bentuk produk, tetapi juga membangun kesan eksklusif, elegan, dan mewah. Demikian pula fotografi makanan dengan elemen

visual yang melampaui realitas mampu membangun persepsi mengenai kualitas, kesegaran, atau pengalaman yang ingin ditawarkan.

Dengan demikian, daya tarik emosional menjadi salah satu fungsi utama fotografi surealis dalam komunikasi promosi karena mampu meningkatkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keterlibatan (*engagement*) audiens. Indikator analisis pada rasa penasaran, kejutan visual, pengalaman estetis dketerlibatan emosional audiens.



Gambar 1. Bagan Indikator Analisis Penilaian Foto
(Sumber: Susanti, 2026)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk memperlihatkan adanya perubahan paradigma visual dalam media promosi kontemporer. Fotografi produk yang sebelumnya lebih berorientasi pada fungsi dokumentasi kini berkembang menjadi media komunikasi visual yang artistik, simbolik, serta persuasif. Transformasi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan budaya visual digital yang menuntut media promosi tampil lebih kreatif dan mampu memikat perhatian dalam waktu singkat. Dalam konteks ini, pendekatan surealisme menjadi salah satu strategi visual yang efektif karena dapat menghadirkan visual yang unik, imajinatif, dan memiliki kekuatan emosional. Menurut Mirzoeff, budaya visual modern menjadikan citra visual sebagai elemen utama dalam membentuk cara masyarakat memahami realitas sosial dan budaya (Mirzoeff, 1999) Oleh sebab itu, penggunaan visual surealis dalam fotografi produk menjadi relevan untuk membangun promosi visual yang lebih komunikatif dan menarik. Pendekatan surealisme dalam fotografi produk direalisasikan melalui manipulasi visual, kombinasi objek yang tidak realistis, distorsi ruang, serta pemanfaatan simbol-simbol metaforis. Unsur-unsur tersebut membentuk komposisi visual yang melampaui logika realitas sehari-hari sehingga menghasilkan kesan artistik dan eksperimental. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa visual surealis mampu menciptakan rasa penasaran audiens karena menghadirkan bentuk visual yang tidak

konvensional. Ketika audiens menyaksikan visual yang tidak biasa, perhatian mereka cenderung lebih terfokus pada produk yang ditampilkan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Sontag yang menyatakan bahwa fotografi memiliki kemampuan untuk mengubah cara manusia memandang realitas melalui konstruksi visual tertentu (Sontag, 1977). Dengan demikian, fotografi surealis tidak hanya menyuguhkan visual estetis, tetapi juga membentuk pengalaman visual baru bagi audiens.

Penggunaan imajinasi surealis juga berkaitan erat dengan pembentukan identitas promosi visual. Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra dan karakter suatu produk. Produk yang memiliki identitas visual kuat akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dalam fotografi produk surealis, identitas visual dibangun melalui eksplorasi estetika seperti warna dramatis, pencahayaan artistik, komposisi tidak biasa, dan penggunaan simbol visual yang memiliki makna tertentu. Menurut Airey, identitas visual yang kuat dapat menciptakan diferensiasi produk sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen (Airey, 2010). Unsur-unsur visual surealis dalam fotografi produk mampu menciptakan diferensiasi tersebut melalui pendekatan artistik yang unik dan berbeda dari visual promosi konvensional.

Selain membangun identitas visual, fotografi surealis juga berfungsi sebagai media komunikasi simbolik. Visual surealis sering kali mengandung makna konotatif yang dapat diinterpretasikan secara emosional maupun psikologis oleh audiens. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan objek melayang, ruang abstrak, deformasi bentuk, serta kombinasi elemen alam dan objek produk mampu membangun kesan tertentu seperti kemewahan, kebebasan, kesegaran, fantasi, atau eksklusivitas. Barthes menjelaskan bahwa gambar visual tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga makna konotatif yang dipengaruhi oleh budaya, emosi, dan ideologi masyarakat (Barthes, 1977). Dengan demikian, fotografi surealis dalam media promosi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi visual yang mengandung pesan simbolik di balik tampilan estetikanya.

Dalam perspektif estetika fotografi, penggunaan surealisme menunjukkan adanya perpaduan antara seni dan teknologi digital. Perkembangan *software editing* dan manipulasi gambar memungkinkan fotografer menciptakan visual yang lebih bebas dan eksperimental. Teknik *compositing*, *digital imaging*, dan *retouching* menjadi elemen penting dalam menciptakan visual surealis yang kompleks dan artistik. Kehadiran teknologi digital membuat batas antara realitas dan imajinasi menjadi semakin tipis dalam fotografi produk modern. Menurut Manovich, media digital telah mengubah bentuk representasi visual dari sekadar reproduksi realitas menjadi konstruksi visual berbasis simulasi dan kreativitas (Manovich, 2001). Hal tersebut menunjukkan bahwa fotografi surealis merupakan bentuk visual kontemporer yang lahir dari perpaduan teknologi dan eksplorasi artistik.

Fenomena penggunaan fotografi surealis dalam media promosi juga menunjukkan adanya perubahan perilaku audiens dalam mengonsumsi visual. Masyarakat digital saat ini lebih tertarik pada visual yang mampu memberikan pengalaman estetis dan

emosional dibandingkan visual yang hanya bersifat informatif. Audiens tidak hanya melihat produk sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, identitas, dan pengalaman visual tertentu. Menurut Williamson, iklan modern bekerja melalui sistem tanda yang menghubungkan produk dengan makna psikologis dan sosial dalam kehidupan konsumen (Williamson, 1978) Oleh sebab itu, pendekatan surealisme menjadi relevan dalam membangun media promosi yang mampu menciptakan *engagement* dan daya tarik emosional terhadap konsumen.

Selain itu, fotografi surealis dalam promosi visual dapat dipahami sebagai bentuk strategi kreatif dalam industri budaya populer. Visual yang unik dan imajinatif memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan interaksi digital terhadap produk yang dipromosikan. Dalam era komunikasi visual yang sangat kompetitif, kreativitas visual menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan media promosi. Menurut Wells, fotografi modern tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai konstruksi budaya yang memengaruhi cara masyarakat memahami objek dan realitas sosial (Wells, 2009) Dengan demikian, fotografi surealis menjadi medium yang efektif untuk membangun citra produk sekaligus memperkuat identitas visual dalam budaya digital kontemporer.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk memiliki fungsi yang kompleks dalam media promosi visual. Surealisme tidak hanya meningkatkan kualitas estetika visual, tetapi juga membangun identitas produk, memperkuat komunikasi simbolik, serta menciptakan pengalaman emosional bagi audiens. Fotografi surealis menjadi bentuk strategi kreatif yang efektif dalam menghadapi perkembangan budaya visual dan persaingan promosi di era digital. Dengan demikian, pendekatan surealisme dalam fotografi produk dapat dipandang sebagai perpaduan antara seni, teknologi, dan komunikasi visual yang berperan penting dalam membangun identitas promosi visual kontemporer.

Berdasarkan hasil observasi visual terhadap beberapa karya fotografi produk bertema surealis pada media promosi digital, ditemukan bahwa penggunaan unsur-unsur surealisme mampu menciptakan identitas visual yang lebih unik, artistic, dan komunikatif dibandingkan fotografi produk konvensional. Visual surealis dalam fotografi produk umumnya ditampilkan melalui manipulasi objek, distorsi ruang, permainan perspektif, penggunaan simbol metaforis, serta penggabungan elemen-elemen visual yang tidak realistis. Pendekatan tersebut menghasilkan komposisi visual yang mampu menarik perhatian *audiens* secara lebih kuat karena menghadirkan pengalaman visual yang tidak biasa. Menurut Breton, surealisme merupakan bentuk ekspresi artistik yang membebaskan imajinasi dari batas-batas logika dan realitas objektif sehingga mampu menciptakan pengalaman visual yang bersifat simbolik dan emosional (Breton, 1924)

Dalam beberapa karya yang dianalisis, objek produk tidak hanya diposisikan sebagai pusat informasi visual, tetapi juga difungsikan sebagai bagian dari narasi artistik yang simbolik dan imajinatif. Sebagai contoh, produk kosmetik divisualisasikan melayang di ruang abstrak dengan elemen alam seperti awan, bunga, atau air yang bersifat tidak

realistis. Pada produk makanan dan minuman, unsur surealisme diwujudkan melalui perubahan skala objek, deformasi bentuk, maupun perpaduan elemen visual yang melampaui logika realitas sehari-hari. Penggunaan pendekatan tersebut dimaksudkan untuk membangun kesan emosional serta memperkuat karakter visual produk dalam media promosi. Berger menyatakan bahwa citra visual memiliki kekuatan untuk membentuk cara pandang *audiens* terhadap objek melalui konstruksi simbolik dan representasi tertentu (Berger, 1972)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur warna dan pencahayaan memiliki peran penting dalam membangun atmosfer surealis pada fotografi produk. Dominasi warna kontras, warna-warna imajinatif, serta pencahayaan dramatis dimanfaatkan untuk menciptakan suasana visual yang lebih ekspresif dan artistik. Selain itu, teknik manipulasi digital seperti *compositing* dan *retouching* menjadi bagian penting dalam proses penciptaan visual surealis. Teknologi digital memungkinkan fotografer mengombinasikan berbagai elemen visual menjadi satu kesatuan komposisi yang harmonis dan simbolik. Menurut Manovich, perkembangan media digital telah memperluas kemungkinan visual dalam fotografi modern melalui simulasi, manipulasi, dan konstruksi realitas visual baru (Manovich, 2001)

Selain aspek estetika, hasil penelitian menemukan bahwa fotografi produk surealis memiliki kemampuan dalam membangun diferensiasi visual pada media promosi. Visual yang unik dan tidak biasa cenderung lebih mudah diingat oleh audiens dibandingkan visual realistis biasa. Dalam konteks promosi digital, diferensiasi visual menjadi faktor penting karena media sosial dan platform digital dipenuhi oleh arus informasi visual yang sangat kompetitif. Oleh sebab itu, penggunaan pendekatan surealisme mampu membantu produk membangun identitas visual yang lebih kuat dan mempunyai karakter khas. Wheeler menjelaskan bahwa identitas visual merupakan elemen strategis dalam membangun pengenalan dan karakter suatu merek di tengah persaingan media modern (Wheeler, 2013)



Gambar 2. Foto sepatu berdiri tegak di atas batu

(Moworld.rc, 2026).

Komposisi sejajar dengan mata (*eye level*) menciptakan kedekatan dengan audiens. Warna urban dengan pencahayaan dari samping memberi dimensi namun surrealis. Fokus visual tertuju pada produk melalui posisi objek yang tegak berdiri di atas batu. Objek sepatu sangat menonjol melambangkan dominasi produk dan kekuatan identitas merek. Posisi sepatu yang secara realistis tidak mungkin bisa karena berdiri di atas tumpuan yang lebih kecil ini menjadi unsur utama surealisme yang hadir dunia imajinatif di ruang nyata. Visual memperkuat branding produk sebagai simbol gaya hidup urban dan modern. Efek visual yang unik mampu menarik perhatian audiens di media sosial dan meningkatkan daya ingat terhadap produk.



Gambar 3. Foto sayuran berbaur ke atas
(Moworld.rc, 2026)

Warna warni pada sayuran yang kontras dengan latar belakang hitam menciptakan visual yang segar dan menarik. Efek partikel tebaran biji cabai memperkuat dinamika visual. Sayuran yang melayang melampaui logika realitas sehingga menciptakan nuansa surrealis. Elemen visual memberi kesan sayuran dengan kesegaran, kemurnian, dan fantasi rasa. Visual memperkuat daya tarik produk makanan melalui eksplorasi estetika dan sensasi visual. Konsep ini efektif meningkatkan selera audiens dan menarik perhatian pada media promosi digital.



Gambar 4. Foto vitamin bertaburan buah jeruk
(Moworld.rc, 2026).

Komposisi diagonal dengan objek melayang menciptakan kesan ringan dan elegan. Warna terang pada latar belakang mempertegas fokus visual pada objek utama dengan *tone color* yang sama. Elemen melayang memberi simbol fantasi dan kebebasan dari hukum gravitasi. Jeruk dengan percikan air sebagai simbol kesegaran, alami, dan pengalaman sensorik produk. Visual membangun citra produk yang premium, artistik, dan emosional. Sangat efektif untuk promosi produk vitamin atau *lifestyle* karena memberikan pengalaman visual yang estetik.



Gambar 5. Foto perfume digenggam dikelilingi taburan bunga.
(Moworld.rc, 2026).

Komposisi diagonal dan dominasi warna merah muda menciptakan kesan lembut , mewah, dan minimalis. Pencahayaan lembut memperkuat estetika premium. Tangan memegang perfume sebagai simbol kepemilikan dan keabadian, sedangkan objek melayang menghadirkan nuansa surealis dan fantasi visual. Visual membangun *branding* produk yang elegan dan *sophisticated*. Sangat efektif untuk promosi produk

kecantikan dan parfum premium di media digital.



Gambar 6. Foto kosmetik melayang
(Moworld.rc, 2026)

Penggunaan *spot lighting* dan percikan air menciptakan suasana kesegaran dan futuristik. Komposisi terpusat memperkuat fokus pada kosmetik. Kosmetik menjadi simbol kemewahan, fantasi, dan daya tarik emosional. Percikan air dan cahaya memperkuat nuansa mimpi dan dunia bawah sadar khas surealisme. Visual memperkuat identitas produk sebagai kosmetik eksklusif dan elegan. Konsep artistik meningkatkan nilai promosi dan daya tarik emosional terhadap konsumen.

Secara empiris, berdasarkan hasil analisis terhadap lima karya fotografi produk bertema surealis, diperoleh temuan bahwa tiga karya (60%) menampilkan objek produk dalam posisi melayang (*floating object*), dua karya (40%) menggunakan latar efek debu dan taburan bunga, sedangkan lima karya tersebut (70%) menerapkan teknik manipulasi digital melalui *compositing* untuk menggabungkan produk dengan berbagai elemen pendukung, seperti bunga, makanan, air, maupun bebatuan.

Secara denotatif, citra tersebut menampilkan sepatu yang diletakkan di atas batu dengan latar berupa taburan debu serta pencahayaan bernuansa gelap yang secara realistis, tidak ada keterkaitan langsung antara produk sepatu dengan penempatannya yang tampak melayang di atas bebatuan.

Pada tataran konotatif, penempatan produk yang seolah melayang menciptakan asosiasi terhadap kemewahan, kebebasan, serta eksklusivitas. Pencahayaan berwarna menghadirkan nuansa elegan, sementara batu merepresentasikan simbol kekuatan dan ketangguhan. Keterkaitan simbolis tersebut memperlihatkan bahwa fotografer tidak lagi menggambarkan fungsi produk secara realistis, melainkan membangun citra emosional melalui bahasa visual.

Pada tataran mitos, ada foto parfum visual membentuk narasi bahwa pemakaian parfum tidak semata-mata merupakan aktivitas sehari-hari, melainkan menjadi bagian

dari gaya hidup premium sekaligus identitas sosial tertentu. Oleh karena itu, representasi surealis berperan sebagai strategi komunikasi visual yang menguatkan identitas promosi produk.

Secara teoretis, temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan objek melayang tidak hanya dimanfaatkan sebagai eksplorasi estetis, tetapi juga berfungsi sebagai tanda visual yang menghasilkan makna konotatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan (Barthes, 1977) bahwa citra visual senantiasa menghasilkan makna pada level denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa manipulasi visual dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk membangun diferensiasi produk sebagaimana dijelaskan (Wheeler, 2013) mengenai pentingnya identitas visual dalam pembentukan citra merek.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 5 karya fotografi produk, dapat disimpulkan bahwa mayoritas fotografer memanfaatkan manipulasi digital, objek metaforis, serta distorsi ruang untuk membentuk identitas visual produk. Analisis semiotika memperlihatkan bahwa unsur-unsur tersebut menghasilkan makna konotatif berupa kemewahan, kesegaran, kebebasan, dan eksklusivitas yang memperkuat pesan promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa representasi imajinasi surealis tidak hanya memperkaya kualitas estetika visual, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi visual dalam membangun identitas promosi produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa representasi imajinasi surealis dalam fotografi produk mempunyai peranan penting dalam membangun identitas promosi visual pada era digital. Pendekatan surealisme mampu menghadirkan visual yang unik, artistik, dan imajinatif melalui manipulasi objek, distorsi ruang, penggunaan simbol metaforis, permainan perspektif, serta pengolahan warna dan pencahayaan yang ekspresif. Unsur-unsur tersebut menjadikan fotografi produk tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi visual, tetapi juga sebagai medium komunikasi visual yang estetis dan persuasif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fotografi produk surealis mampu menciptakan diferensiasi visual yang kuat dibandingkan fotografi produk konvensional. Visual yang tidak biasa dan bersifat imajinatif cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens serta membangun daya ingat terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, pendekatan surealisme juga mampu membangun hubungan emosional melalui penggunaan simbol-simbol visual yang menghadirkan makna konotatif dan pengalaman imajinatif bagi konsumen. Penggunaan teknologi digital seperti *compositing*, *retouching*, dan manipulasi visual turut mendukung perkembangan fotografi surealis dalam media promosi modern. Teknologi tersebut memungkinkan terciptanya konstruksi visual baru yang melampaui batas realitas sehingga memperluas ruang kreativitas dalam fotografi produk. Dalam konteks media sosial dan promosi digital yang sangat kompetitif, kreativitas visual menjadi faktor penting dalam membangun identitas dan karakter produk. Dengan demikian, fotografi

surrealis dapat dipahami sebagai perpaduan antara seni, teknologi, dan strategi komunikasi visual yang efektif dalam membangun identitas promosi visual kontemporer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian fotografi, desain komunikasi visual, dan media promosi, khususnya dalam memahami hubungan antara estetika surealisme, kreativitas visual, dan strategi *branding* produk di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, David. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barthes, Roland. 1977. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Breton, André. 1924. *Manifesto of Surrealism*. Paris: Éditions du Sagittaire.
- Breton, André. 1924. *Manifesto of Surrealism*. Paris: Éditions du Sagittaire.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Foster, Hal. 1993. *Compulsive Beauty*. Cambridge: MIT Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Landa, Robin. 2014. *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Mirzoeff, Nicholas. 1999. *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mirzoeff, Nicholas. 1999. *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Sontag, Susan. 1977. *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wells, Liz. 2009. Photography: A Critical Introduction. London: Routledge.
- Wheeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wheeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Williamson, Judith. 1978. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.