

PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TEMAN BUS DENGAN GAYA CERITA SINEMATIK DI PT HAI BANANA PRODUCTION

Ni Kadek Ayu Widia Kristi¹, I Kadek Puriartha², Desak Putu Yogi Antari Tirta Yasa³

¹ Program Studi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Denpasar-Bali, Indonesia

² Program Studi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Denpasar-Bali, Indonesia

³ Program Studi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Denpasar-Bali, Indonesia

e-mail: yuwidia999@gmail.com¹, kadekpuriartha@isi-dps.ac.id², antaritirta@isi-dps.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : July, 2025

Accepted : July, 2025

Publish online : Agustus, 2025

ABSTRACT

Traffic in Bali is increasing with the growth of private vehicles and tourists. The government presents Teman Bus Bali as a publik transportation solution based on the Buy the Service (BTS) program. This research aims to create a Publik Service Announcement (PSA) with a sinematik story style that is effective in attracting publik attention to use Teman Bus. The methods used include data collection, surveis, and observations to understand publik behavior towards publik transportation. The results of the report show that the sinematik story style successfully conveys messages through immersive visuals and narratives, increasing the appeal of Teman Bus as an alternative transportation. With creative visuals and a persuasive approach, this PSA is expected to reduce the use of private vehicles, overcome congestion, and support community mobility. This project is an important reference for the production of PSAs in the transportation sector to encourage changes in publik behavior towards the use of publik transportation.

Keywords: Advertising, Transportation, Cinematic

ABSTRAK

Kemacetan di Bali meningkat seiring pertumbuhan kendaraan pribadi dan wisatawan. Pemerintah menghadirkan Teman Bus Bali sebagai solusi transportasi umum berbasis program *Buy the Service (BTS)*. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan gaya cerita sinematik yang efektif dalam menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan Teman Bus. Metode yang digunakan

meliputi pengumpulan data, survei, dan observasi untuk memahami perilaku masyarakat terhadap transportasi umum. Hasil laporan menunjukkan bahwa gaya cerita sinematik berhasil menyampaikan pesan melalui visual dan narasi yang imersif, meningkatkan daya tarik Teman Bus sebagai alternatif transportasi. Dengan visual kreatif dan pendekatan persuasif, ILM ini diharapkan mampu mengurangi penggunaan kendaraan pribadi, mengatasi kemacetan, dan mendukung mobilitas masyarakat. Proyek ini menjadi referensi penting bagi produksi ILM di sektor transportasi untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju penggunaan transportasi umum.

Kata Kunci : Iklan, Transportasi, Sinematik

PENDAHULUAN

Lalu lintas di Bali, terutama di daerah perkotaan sering mengalami kemacetan, semakin parah akibat meningkatnya penggunaan kendaraan pribadi dan kunjungan wisatawan pascapandemi COVID-19. Infrastruktur jalan yang terbatas memperburuk kondisi ini. Sebagai solusi, Kementerian Perhubungan melalui Direktorat Jenderal Perhubungan Darat meluncurkan program Teman Bus Bali, bagian dari skema *Buy the Service* (BTS). Layanan ini bertujuan untuk menyediakan transportasi umum yang ekonomis, mudah, aman, dan nyaman.

Meskipun program ini telah berjalan sejak tahun 2020, data menunjukkan bahwa jumlah pengguna belum mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menandakan perlunya sosialisasi dan kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat menggunakan transportasi umum. Salah satu pendekatan yang diusulkan adalah melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan gaya cerita sinematik. Gaya ini menggunakan elemen visual dan audio yang imersif untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian publik.

Gaya cerita sinematik adalah pendekatan naratif yang menggunakan elemen visual, audio, dan teknik sinematik lainnya untuk menyampaikan cerita dengan cara yang menarik dan mendalam. *Kristin Thompson (2020)* : Gaya cerita sinematik memungkinkan penonton untuk merasakan emosi dan makna yang lebih dalam melalui penggunaan teknik visual dan audio yang kreatif. Kreatifitas visual bertugas untuk memposisikan penyesuaian antara dua jenis iklan yakni: *Informing*

(menginformasikan) dan *persuading* (ajakan). Tayangan video yang menarik dalam ILM memungkinkan pesan lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh Masyarakat.

ILM dengan menggabungkan gaya cerita sinematik untuk mengkampanyekan Teman Bus Bali kepada masyarakat bertujuan menarik minat masyarakat, dalam menggunakan Teman Bus sebagai transportasi umum sehari-hari. Penggunaan transportasi umum bisa mengefisiensikan mobilitas masyarakat dari satu tempat ke tempat lain seperti: tempat kerja, sekolah, desa - ke kota dan lainnya. Dengan semakin majunya transportasi umum semakin banyak akses jalan yang bisa dilalui sehingga memperlancar mobilitas, distribusi dan kemajuan pembangunan daerah Bali.

Program MBKM atau Merdeka Belajar Kampus Merdeka adalah program Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan sesuai dengan bakat dan minat bertujuan untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja dan memberikan pengalaman praktis. Program MBKM TA adalah proyek karya independen yang menjadi syarat kelulusan mahasiswa terutama untuk program diploma. Program TA bertujuan untuk menguji kemampuan serta pengetahuan mahasiswa yang telah dipelajari selama masa kuliah. Dengan adanya program MBKM dalam TA memberikan kebebasan kepada mahasiswa untuk bekerjasama dengan mitra dalam proyek yang diproduksi.

haibana

Gambar SEQ gambar * ARABIC 1

Sumber: PT. Hai Banana Production Tahun 2024

PT. Haibana Production sebagai mitra kerjasama pada proyek independen ini. PT. Haibana Production adalah sebuah perusahaan penyedia jasa kreatif pada bidang audio visual yang dominan mengarah pada produksi film. Sesuai dengan konsep penulis yang akan membuat iklan layanan masyarakat bercerita seperti film, sehingga diharapkan dengan kerjasama ini penulis bisa memproduksi iklan layanan masyarakat dengan hasil yang maksimal.

KAJIAN PUSTAKA

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Iklan Layanan masyarakat adalah iklan non-komersial yang tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan, mensosialisasikan, dan/atau mempromosikan gagasan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu. *Pujiyanto (2013:8)* mendefinisikan ILM sebagai berikut: "Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri".

GAYA CERITA SINEMATIK

Gaya cerita sinematik adalah metode atau cara bercerita menggunakan teknik dan elemen visual khas film untuk menciptakan narasi yang hidup dan menarik. *John Truby (2007)* : "*Sinematik storytelling is about creating a world that the penonton can immerse themselves in, using visual and auditory elements to enhance the narrative.*" "Penceritaan sinematik adalah tentang menciptakan sebuah dunia yang dapat membuat penonton membenamkan diri, menggunakan elemen visual dan pendengaran untuk menyempurnakan narasi."

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2007) menyatakan

bahwa "Iklan yang menggunakan pendekatan sinematik dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan emosional bagi penonton, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek".

METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN

Penulis menggunakan tiga metode utama untuk mengumpulkan data guna memastikan hasil penelitian dan penciptaan ILM memiliki dasar yang kuat:

1. Observasi Partisipatif

Penulis secara langsung terlibat dalam aktivitas masyarakat dan transportasi umum, termasuk menjadi pengguna Teman Bus. Metode ini memungkinkan penulis mengamati secara mendalam perilaku masyarakat, pola perjalanan, serta pengalaman langsung dengan fasilitas transportasi umum. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi nyata dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan transportasi.

2. Studi Kasus Deskriptif

Penulis mendokumentasikan fenomena kemacetan di Bali, termasuk faktor penyebab dan dampaknya. Data yang dikumpulkan melibatkan studi mendalam tentang masyarakat yang masih dominan menggunakan kendaraan pribadi, dengan fokus pada daerah perkotaan seperti Denpasar, Kuta, dan Ubud. Studi ini digunakan untuk memetakan tantangan yang dihadapi Teman Bus dalam menarik pengguna.

3. Studi Pustaka

Penulis menelaah berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan terkait Iklan Layanan Masyarakat (ILM), gaya cerita sinematik, serta teori komunikasi persuasif. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan strategi pesan yang efektif dalam ILM.

IDE PENCIPTAAN

Tahapan ini bertujuan untuk merancang konsep ILM dengan pendekatan kreatif yang memadukan unsur sinematik. Metode yang digunakan adalah:

1. Mind Mapping

Penulis membuat peta konsep dengan ide utama "Teman Bus" dan menghubungkannya dengan sub-ide seperti kenyamanan, keamanan, dan ekonomis. Mind mapping membantu menyusun kerangka cerita dan elemen visual ILM.

2. Brainstorming

Proses ini melibatkan diskusi dengan tim produksi untuk mengembangkan berbagai ide cerita, visual, dan pendekatan pesan. Semua ide diterima tanpa evaluasi awal, yang kemudian disaring untuk memilih konsep terbaik.

3. Questioning

Penulis menggunakan teknik ini untuk menggali lebih dalam permasalahan dan solusi potensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Iklan Layanan Masyarakat Teman Bus penulis menggunakan gaya cerita sinematik yang meniru cara film bercerita. Melibatkan deskripsi visual, dialog dan sudut pandang seolah-olah penonton sedang menonton adegan dalam sebuah film. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang imersif seperti penonton berada didalam cerita itu sendiri. Gaya cerita sinematik ini memainkan visual, menunjukkan tindakan dan emosi karakter daripada memberitau penonton.

Pada konsep ILM Teman Bus, penulis mengangkat tema Ekonomis, Nyaman dan Aman. Ekonomis pada ILM menitikberatkan pada keuntungan finansial yang dapat dinikmati oleh para pengguna layanan Teman Bus dibandingkan dengan moda transportasi lain. Konsep Nyaman menitikberatkan pada kenyamanan fisik dan pengalaman perjalanan yang menyenangkan bagi penumpangnya. Menyajikan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Teman Bus seperti AC, kursi yang empuk dan pegangan bus yang disediakan untuk berdiri. Konsep Aman pada Teman Bus menitikberatkan pada berbagai aspek yang dirancang untuk memastikan keselamatan para penumpang sepanjang perjalanan. Setiap bus dilengkapi dengan kamera CCTV, serta alat-alat pengaman lainnya yang disediakan didalam bus.

Deskripsi hasil

Gaya cerita sinematik berfokus pada elemen-elemen visual, audio dan sinematik untuk menciptakan atmosfer, suasana hati, dan emosi yang mendalam bagi penonton. Menggunakan teknik sinematografi berupa framing, pencahayaan, dan komposisi gambar untuk menciptakan visual yang memukau, menampilkan karakter dengan pengembangan emosi berupa ekspresi wajah dan gerakan tubuh dalam menyampaikan pesan pada penonton.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 2 Suasana Dalam Bus

(Sumber: Widia Tahun 2024)

Menggunakan teknik klimaks dan resolusi, membangun ketegangan menuju puncak cerita dan memberikan resolusi yang menjawab konflik-konflik cerita. Dengan penerapan gaya cerita sinematik, ILM Teman Bus bisa menyentuh dan pikiran penonton, membuat penonton lebih terinspirasi dan tertarik untuk menggunakan layanan transportasi Teman Bus.

Pembahasan

a. Hemat Bersama Teman Bus

Konsep pertama berjudul Hemat Bersama Teman Bus merupakan sebuah iklan layanan masyarakat Teman Bus yang menceritakan seorang mahasiswa tidak memiliki uang untuk membeli bensi tapi dia harus berangkat ke kampus. Teman Bus hadir sebagai solusi dari permasalahan tersebut.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 3 Adegan Dompet

(Sumber: Widia Tahun 2024)

Konsep ekonomis pada Teman Bus ini menitikberatkan pada keuntungan finansial yang dapat dinikmati oleh para pengguna layanan Teman Bus dibandingkan dengan moda transportasi lain. Dengan membayar 4,400 masyarakat sudah bisa berpergian kemana pun sesuai dengan rute yang disediakan oleh Teman Bus.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 4 Adegan Transaksi

(Sumber: Widia Tahun 2024)

Adegan hasil bukti transaksi, untuk menghighlighit nominal pembayaran Teman Bus. Menggunakan komposisi wide shot untuk memperlihatkan seluruh latar kejadian sedang bertransaksi di terminal, dengan pengambilan gambar staddy untuk menampilkan 3d hologram bukti transaksi.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 5 Fasilitas Dalam Bus
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Beberapa footage tambahan insert dalam video menampilkan fasilitas yang tersedia di dalam bus seperti ac, tempat duduk, media pembayaran melalui 2 cara bertujuan untuk menginformasikan layanan Teman Bus memenuhi standar SOP transportasi umum.

b. Nyaman Bersama Teman Bus

Konsep kedua mengantarkan pada isu-isu yang terjadi di jalan raya seperti kemacetan karena padatnya lalu lintas, panas terik matahari pada siang hari, asap polusi pada kendaraan serta pengguna sepeda motor yang menggunakan trotoar untuk menyalip. Kemudian cerita dibandingkan dengan situasi para pengguna Teman Bus yang duduk tenang, dilengkapi dengan fasilitas AC yang menyegarkan ruangan.

Konsep nyaman pada Teman Bus menitikberatkan pada kenyamanan fisik dan pengalaman perjalanan yang menyenangkan bagi

penumpangnya. Pendingin udara yang terpasang memastikan suhu tetap sejuk dan nyaman.

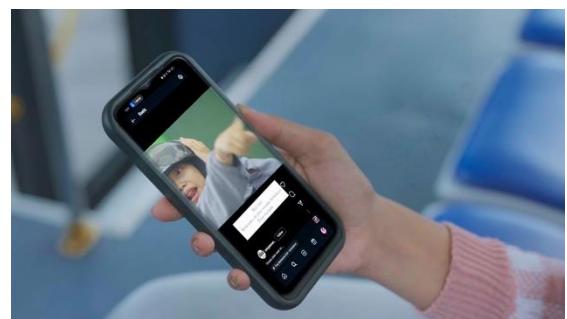


Gambar 6 Adegan Nyaman Dalam Bus
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Adegan suasana nyaman di dalam bus, terdapat 5 orang dengan aktifitas yang berbeda-beda, dengan kompoisisi wide shot untuk memperlihatkan seluruh keadaan. menggunakan musik orkestra sebagai musik latar dari adegan tersebut, untuk memberikan skala besar yang dramatis pada adegan ketenangan di dalam bus.

c. Aman Bersama Teman Bus

Konsep terakhir menceritakan tentang Rita seorang pengguna sepeda motor yang mengalami beberapa kejadian tidak terduga di jalan raya, namun ternyata semua itu hanyalah reels yang ditonton oleh pengguna Teman Bus, memperlihatkan sistem keamanan yang ada di dalam bus yang dipantau cctv 24 jam.



Gambar 7 Reels Social Media
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Konsep aman pada Teman Bus menitikberatkan pada berbagai aspek yang dirancang untuk memastikan keselamatan para penumpang sepanjang perjalanan. Insert footage kamera CCTV yang aktif sepanjang waktu untuk memantau aktivitas dan mencegah tindak kejahatan di dalam bus.



Gambar 8 Suasana Aman Dalam Bus
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Adegan orang tertidur di dalam bus pada konsep ini bertujuan untuk menggambarkan situasi aman di dalam bus, sehingga tidak perlu takut akan terjadinya kejadian-kejadian kriminalitas seperti pelecehan, pencoptean, dan lainnya.



Gambar 9 Pergerakan Kamera
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Menggunakan teknik sinematografi berupa framing pencahayaan dan komposisi gambar yang indah untuk menciptakan visual yang memukau, menampilkan karakter dengan pengembangan emosi yang mendalam berupa ekspresi wajah, dan gerakan tubuh dalam menyampaikan pesan pada penonton. Penggunaan medium shot untuk menampilkan karakter dan menujukan lokasi serta situasi secara keseluruhan, close up untuk menunjukan ekspresi emosi karakter dipadukan dengan tracking kamera memberikan perasaan pada penonton sedang mengikuti karakter.



Gambar 9 Framing Dalam Bus



Gambar SEQ gambar * ARABIC 6 Pergerakan Kamera
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Pergerakan kamera yang halus dan tidak terganggu getaran, membantu penonton tetap fokus pada cerita seolah-olah mereka berada di dalam adegan Bersama karakter. Tracking shot juga digunakan pada beberapa shot seperti montage, fasilitas di dalam bus, untuk menampilkan visual yang lebih hidup dan nyata sehingga tidak terlihat monoton karena footage yang stady.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 7 Proses Editing
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Penyuntingan transisi cut to cut yang halus menghubungkan dua adegan atau klip secara langsung, membuat alur cerita lebih jelas dan mudah diikuti, menjaga ritme dan kecepatan cerita agar tetap dinamis dan menarik untuk mengatur dan menyusun gambar menciptakan narasi yang kohesif. Dengan teknik cut to cut penyampaian informasi jelas dan langsung tanpa gangguan dari transisi yang rumit, menambah dinamika dan energi pada video, serta menjaga penonton tetap terlibat dengan cerita tanpa terlalu banyak gangguan visual.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 8 Proses Editing Audio
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Penambahan audio dipergunakan untuk mendukung suasana dan emosi dalam cerita, meningkatkan kesan realistik dan mendalam pada adegan, memberikan isyarat perubahan adegan atau suasana, serta membuat adegan terasa lebih nyata. Voice over pada iklan dipergunakan untuk

menyediakan narasi tambahan yang tidak terlihat pada layer, memberikan informasi atau penjelasan tambahan kepada penonton, membantu penonton memahami konteks atau latar belakang cerita.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 9 Ending Part ILM

(Sumber: Widia Tahun 2024)

Dengan menggabungkan elemen-elemen ini gaya cerita sinematik menciptakan narasi yang mendalam dan imersif menarik penonton ke dalam cerita dengan cara yang visual dan emosional.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 10 Teman Bus

(Sumber: Widia Tahun 2024)

Iklan layanan masyarakat Teman Bus dengan tema "Hemat, Nyaman dan Aman Bersama Teman Bus" mengajak penonton untuk melihat Teman Bus sebagai solusi transportasi umum demi kelancarannya mobilitas kegiatan sehari-hari. Pada setiap konsep cerita yang dibangun, Teman Bus hadir sebagai pilihan yang lebih praktis dan efisien. Penonton diajak untuk melihat suasana para penumpang di Bus yang menikmati perjalanannya.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 11 Kondisi Jalan Raya
(Sumber: Widia Tahun 2024)

Iklan ini dengan cermat menampilkan keadaan kondisi di jalan raya dan penumpang dari berbagai latar belakang sosial yang mencerminkan lapisan masyarakat dari pekerja kantoran, pelajar, hingga ibu rumah tangga. Penggunaan elemen-elemen suasana kota, dipadukan dengan cerita-cerita kecil dari kehidupan sehari-hari, penumpang yang menggunakan Teman Bus menciptakan koneksi emosional dengan penonton.



Gambar SEQ gambar * ARABIC 12 Sopir Teman Bus

(Sumber: Widia Tahun 2024)

Semua elemen visual dan narasi yang digunakan selaras untuk menekankan tema utama. Penggunaan warna-warna visual dan music latar yang mendukung pesan terkait tema yang dibawakan. Dengan memadukan elemen-elemen visual yang autentik, cerita yang menyentuh, serta pesan yang konsisten, iklan ini menyampaikan pesan yang mendalam dan relevan.

Iklan layanan masyarakat Teman Bus menegaskan bahwa bukan hanya penyampaian visi transportasi umum yang ideal, tetapi juga mencerminkan kepekaan terhadap kebutuhan masyarakat local, pilihan menggunakan transportasi umum bukan hanya sekedar biaya yang lebih ekonomis, namun juga kenyamanan dan

keamanan yang terjamin. Melalui narasi yang mendalam dan tema yang kuat, Teman Bus membuktikan bahwa perjalanan harian bisa menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan dana man bagi semua orang.

SIMPULAN

Penerapan gaya cerita sinematik dalam ILM "Teman Bus Bali" menunjukkan efektivitas dalam membangun minat masyarakat untuk menggunakan transportasi umum sebagai bahan dari kehidupan sehari-hari. Teknik sinematografi yang digunakan menciptakan pengalaman visual yang imersif, membuat penonton merasa terlibat langsung dalam cerita yang disampaikan. Melalui penggunaan sudut pandang kamera yang dinamis, efek visual dan alur cerita yang emosional, ILM ini mampu memberikan kesan yang kuat dan mendalam. Pendekatan sinematik juga memudahkan penonton memahami manfaat Teman Bus, seperti keamanan, kenyamanan, dan efisiensi, sehingga memotivasi mereka untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, S. (2005). *Dasar-dasar sinematografi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hadi, S. (2017). *Sinematografi dasar*. Surabaya: Unesa Press.
- Hamzah, A. (2018). *Komunikasi Visual dalam Periklanan*. Bandung: Alfabet
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristin, T. (2018). *Visual storytelling techniques*. Boston: Pearson Education.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit X.
- Rahman, F. (2018). *Transportasi Publik di Indonesia*. Surabaya: LPPM ITS.
- Simanjuntak, B. (2013). *Teknik pengambilan gambar video*. Medan: USU Press.
- Supardi, I. (2008). *Produksi film pendek*. Jakarta: Prenada Media.
- Susanto, R. (2020). *Strategi Promosi Digital untuk Transportasi Umum*. Jakarta: Prenada Media.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategi top brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Truby, J. (2007). *The anatomy of story: 22 steps to becoming a master storyteller*. New York: Faber & Faber.
- Wahyudi, E. (2021). *Teknik Produksi Iklan TV*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wawan, S. (2022). *Layanan Buy The Service: Sistem transportasi terintegrasi*. Jakarta: Penerbit Kemenhub.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Prinsip dan praktik periklanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyastuti, T. (2020). *Strategi komunikasi visual dalam periklanan*. Jakarta: Gramedia.