

Analisis Media Terapan Pada Iklan Layanan Masyarakat “Tetap Fokus di Jalan”

Nenden Suryamanah Annisa¹, Hade Nadia Husnia², Zakarias Sukarya Soetedja³

Program Studi Film dan Televisi
Universitas Pendidikan Indonesia
Bandung, Indonesia
hade4husna@gmail.com
nendenannisa28@upi.edu
zakarias@upi.edu

Abstrak

Iklan layanan masyarakat merupakan program pemerintah yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat atas nilai-nilai baik dari kacamata negara. Sesuai namanya, iklan layanan masyarakat mengandung kata “iklan” yang berarti ada suatu “produk” yang diharapkan bisa diterima lantas dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Dalam iklan layanan masyarakat, “produk” yang diiklankan berupa nilai-nilai baik dengan tujuan utama yang bisa bermanfaat bagi pemerintah serta warga sendiri. Pada penelitian ini, peneliti akan membedah sebuah iklan layanan masyarakat berbentuk video dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan teori estetika media terapan yang menjadi pisau bedahnya. Ada lima aspek penelitian yang menjadi acuan peneliti dalam membedah karya video iklan ini, diantaranya: cahaya dan warna, ruang dua dimensi, ruang tiga dimensi, waktu/gerak dan suara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa video iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan” ini sukses menyampaikan pesan tersebut dalam bentuk video yang apik, menarik dan kreatif. Dari kelima aspek penelitian, karya video iklan ini cukup sukses menghadirkan kelimanya dengan sempurna. Sehingga dapat mendukung plot cerita menjadi lebih dramatis. Kemasan karya video iklan ini pun cukup mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat diterima oleh kalangan anak muda yang sepertinya menjadi target utama audience mereka.

Kata kunci – Iklan; Iklan Layanan Masyarakat; estetika media terapan

Analysis of Applied Media in Public Service Advertisements “Tetap Fokus di Jalan”

Abstract

Public service advertising is a government program that aims to educate the public on good values from the state's point of view. As the name implies, public service advertisements contain the word “advertisement” which means there is a “product” that is expected to be accepted and then consumed by the wider community. In public service advertisements, the advertised “products” are in the form of good values with the main goal of being able to benefit the government and the citizens themselves. In this study, the researcher will dissect a public service advertisement in the form of a video by using descriptive qualitative methods and using the aesthetic theory of applied media which is the scalpel. There are five aspects of research that become a reference for researchers in dissecting the work of this video advertisement, including: light and color, two-dimensional space, three-dimensional space, time/motion and sound. The results of this study indicate that the public service advertisement video “Tetap Fokus di Jalan” is successful in conveying the message in the form of a slick, interesting and creative video. From the five aspects of the research, this video advertisement is quite successful in presenting all five perfectly. So that it can support the plot of the story to be more dramatic. The packaging of this advertising video is sufficient to keep up with the times so that it can be accepted by young people who seem to be the main target of their audience

Keywords – Advertisement; Public service announcements; applied media aesthetics

PENDAHULUAN

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dunia periklanan saat ini telah mengalami kemajuan seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat. Yang dulunya iklan hanya berupa teks maupun gambar dalam media cetak, sekarang dapat kita temui di media elektronik dengan pengemasan audio visual yang spektakuler (Hussain et al., 1999). Iklan merupakan sarana stigmasi pada penonton bertujuan agar pesan dalam tayangan tersebut menarik dan membuat pemirsa membeli atau mengenal pesan produk yang ditawarkan, sehingga durasi dibuat seefektif mungkin sekitar 30 detik (Krishnan & Sitaraman, 2013). Iklan memiliki banyak jenis, namun yang menarik perhatian adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat (ILM), yang merupakan area penting dari pemasaran sosial, memiliki menjadi bagian penting dari sistem media massa Amerika (Andreasen, 1993) Tujuan iklan masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan kemungkinan solusi dari masalah yang dianggap menjadi perhatian umum bagi masyarakat luas, dan untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku publik mengenai mereka (Garrett J. O'Keefe & Kathaleen Reid, 1990).

Ajakan dalam bentuk tayangan video iklan memungkinkan dapat menggambarkan pesan yang lebih mudah dipahami dan dimengerti atas pesan yang ingin disampaikan, sehingga masyarakat dapat tergugah untuk mendukung pesan utama pada isi iklan (Meung-Guk Park, 2005; Raja & Nagasubramani, 2018). Seni gambar bergerak sesungguhnya lebih mudah dilogikan oleh indera daripada seni bunyi, namun tayangan iklan video sebagai satu kesatuan seni audio visual menambah tingkat pemahaman makna lebih terekspresikan (Supiarza, 2019). Kemajuan teknologi audio visual membuat tayangan iklan masyarakat lebih nyata dan realistis bahkan seluruh keinginan pesan dapat diwujudkan dalam konteks gambar bergerak (Subarkah & Furqan, 2021). Hal tersebut dipengaruhi oleh inovasi perkembangan media, mengingat teknologi menjadi salah satu indikator didalam pencapaian bahasa visual, inovasi ini ditujukan untuk memberikan informasi edukatif terkait konten layanan masyarakat yang diciptakan oleh kreator melalui iklan (Nafsika & Soeteja, 2021). Iklan layanan masyarakat ialah iklan - iklan yang menyajikan pesan - pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselamatan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (Suprianingsih, 2018).

Dalam konteks estetika media terapan, iklan termasuk seni yang di dalamnya terdapat unsur-unsur media terapan. Proses pembuatan media terapan ini memperhitungkan estetika dasar estetika media – cahaya dan warna, ruang dua dimensi, ruang tiga dimensi, waktu gerak, dan suara – dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat berfungsi sebagai kriteria dasar untuk analisis video dan film (Zetl, 2002).

Berdasarkan pemaparan di atas, iklan layanan masyarakat harus memiliki daya tarik, supaya pesan yang ingin disampaikan dapat dicapai dengan tujuan merubah paradigma

berfikir bagi yang melihatnya. Film yang menjadi subjek penelitian ini dianalisis untuk melihat penerapan estetika dalam pembuatannya sehingga terbongkar isi pesan, ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak suatu kepentingan umum.

Tujuan utama penelitian ini menganalisis estetika yang ada pada iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus Di Jalan” karena audio visual yang dihadirkan mampu membuat informasi mudah untuk diterima bagi siapapun yang melihatnya. Iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus Di Jalan” secara garis besar menceritakan tentang pengendara mobil dan penyeberang jalan yang sama-sama tidak memperhatikan jalan yang mereka lewati. Dalam iklan ini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa setiap pengguna jalan seharusnya fokus ketika menyeberang maupun mengendarai kendaraan. Melalui visual dan penataan audio yang tepat dapat membawa penonton merasakan kejadian tersebut secara tidak langsung dan dapat menyimpulkan dengan baik informasi yang dibawa oleh iklan tersebut.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Lexi J, Moleong, Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Moeleong, 2006). Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan sebuah upaya untuk mengumpulkan informasi dengan cara berinteraksi dengan intens dan langsung terhadap subjek atau objek analisis dengan teknik tertentu untuk memperoleh data yang relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan-pendekatan tertentu (Cresswell, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti akan membedah setiap scene iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan” yang dideskripsikan secara rinci dan runut sesuai dengan aspek-aspek penelitian dari teori yang digunakan.

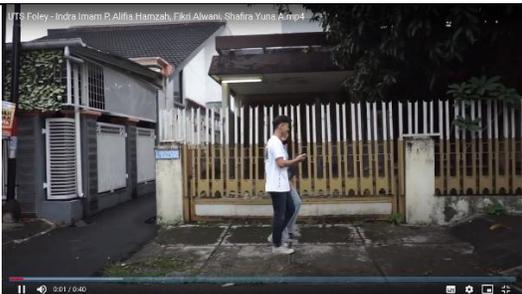
Teori yang digunakan untuk membedah video iklan ini adalah teori estetika media terapan (*Applied Media Aesthetic*) dari Herbert Zetti dengan konsep kontekstual mendasar dalam bentuk visual yaitu cahaya dan warna, ruang dua dimensi, ruang tiga dimensi, waktu/ gerak dan suara. Menurut Herbert, estetika media terapan bukan sebuah konsep abstrak tetapi sebuah proses di mana kita memeriksa sejumlah elemen media seperti pencahayaan dan suara, bagaimana mereka berinteraksi dan reaksi persepsi kita terhadapnya (Zettl, 2002)

Berikut ini lima aspek penelitian dalam estetika media terapan yang menjadi acuan peneliti dalam membedah karya iklan layanan masyarakat ini, lima aspek tersebut meliputi: [1] **cahaya dan warna**. Cahaya adalah terjemahan sinyal yang diterima mata dan otak menjadi persepsi visual dan mengarahkan kita ke dalam ruang dan waktu. Sedangkan warna adalah bagian dari cahaya, yang berbentuk spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih); [2] **ruang dua dimensi**, merupakan elemen yang membahas bidang dalam video yang menjadi karakteristik untuk ruang layar seperti aspek rasio, estetika ukuran objek dan ukuran gambar; [3] **ruang tiga dimensi**, adalah bentuk yang memiliki panjang, lebar dan tinggi yang biasa disebut dengan ruang ataupun volume dan hal-hal yang berkaitan dengan ruang tiga dimensi pada estetika yaitu sumbu Z, faktor kedalaman grafik dan karakteristik kedalaman lensa; [4] **waktu/gerak**, merupakan durasi, perubahan, fenomena berulang, ritme dan gerak yang terjadi dalam berbagai hal dan

berkaitan dengan pergerakan dari suatu objek; [5] suara, adalah elemen penting dalam membangun mood untuk menjelaskan suatu peristiwa (Zetttl, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Urutan Iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan”

No	Visual Iklan	Keterangan
1		<p>SHOT 1 Sebagai adegan pembuka, memperlihatkan pasangan muda (ditandai oleh percakapan mereka dan body language mereka yang bergandengan tangan) yang berjalan-jalan di pinggir jalan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dan datar (menunjukkan waktu sore hari) Shot ini didominasi oleh warna-warna dingin, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. • Ruang dua-dimensi: Kamera: MS-two shot, posisi kamera sejajar dengan bidang horisontal, obyek berada di tengah frame dengan ruang kosong yang sempit sehingga terlihat dekat dan akrab satu sama lain. • Ruang tiga-dimensi: manipulasi kedalaman perspektif dengan memanfaatkan selektif fokus pada subjek dan latar. • Waktu - gerakan : 1 detik - Following • Suara: musik romantis dan tenang
2		<p>SHOT 2 Pasangan tersebut masih tetap berjalan sembari melanjutkan percakapan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dan datar (menunjukkan waktu sore hari) masih sama dengan shot sebelumnya, shot ini didominasi oleh warna-warna dingin, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. Namun warna lain muncul di latar pagar. • Ruang dua-dimensi: Kamera: LS-two shot, posisi kamera sejajar dengan bidang horisontal, obyek berada di tengah frame. Shot ini dipilih untuk memperlihatkan suasana tempat. • Ruang tiga-dimensi: Gerakan kamera yang mengikuti subjek bergerak • Waktu - gerakan : 1 detik - Panning • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan)

<p>3</p>		<p>SHOT 3 Berbeda dari 2 shot sebelumnya, di shot 3 mulai masuk variable lain dengan subjek baru dan tempat yang berbeda. Ia menyetir mobil dengan ekspresi tegang seperti terburu-buru.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dari cahaya matahari yang menembus jendela kaca mobil depan dan samping kanan. Shot ini didominasi oleh warna-warna dingin juga, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. Namun ada tambahan warna dari baju yang actor pakai dan interior bagian dalam mobil • Ruang dua-dimensi: Kamera: MS, posisi kamera lebih rendah (low angle), obyek berada di tengah frame namun bagian fokus (ekspresi wajah) berada di sebelah kanan. • Ruang tiga-dimensi: terdapat foreground berupa tangan actor yang sedang memegang setir mobil, membuat gambar tampak realistis dan dalam. • Waktu - gerakan : 2 detik - Still • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan) diiringi ambience mesin mobil berjalan.
<p>4</p>		<p>SHOT 4 Kembali ke pasangan sebelumnya, mereka melanjutkan percakapan mereka sembari terus berjalan ke arah jalan yang lebih besar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dan datar (menunjukkan waktu sore hari) masih sama dengan shot sebelumnya, shot ini didominasi oleh warna-warna dingin, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. • Ruang dua-dimensi: Kamera: MS, posisi kamera sejajar (eye level), obyek berada di tengah frame dengan ruang kosong sempit menunjukkan kedekatan namun masih memperlihatkan latar tempat sebagai clue bagi penonton. • Ruang tiga-dimensi: Gerakan kamera yang selaras dengan Gerakan actor dan pilihan fokus kamera. • Waktu - gerakan : 2 detik - Following • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan)

<p>5</p>		<p>SHOT 4, 5, 6 Pada 3 hot ini, memperlihatkan detail gerakan pada actor dalam mobil. Gerakan pertama memperlihatkan ia yang melihat jam tangannya. Gerakan kedua memperlihatkan emosinya dari kaca spion. Gerakan ketiga memperlihatkan detail panggilan masuk dari pak bos. Ketiga Gerakan ini membawa pesan yang sama, yaitu sang actor sedang terburu-buru dan sedikit terpecah fokus antara menyetir dan urusan keterlambatannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dari cahaya matahari yang menembus jendela kaca mobil depan dan samping kanan. Shot ini didominasi oleh warna-warna dingin juga, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. Namun ada tambahan warna dari baju yang actor pakai dan interior bagian dalam mobil • Ruang dua-dimensi: Kamera: CU, posisi kamera Gerakan 1: sejajar, Gerakan 2: low angle, Gerakan 3 high angle. Ketiga obyek berada di tengah frame dengan ruang kosong sempit bertujuan agar penonton fokus pada detail pesan yang ingin disampaikan. • Ruang tiga-dimensi: Manipulasi kedalaman perspektif dengan memanfaatkan perbedaan kedudukan obyek dan selektif fokus. • Waktu - gerakan : 7 detik - Still (hand held) • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan) diiringi suara panggilan masuk.
<p>6</p>		<p>SHOT 7 Pasangan muda tersebut melanjutkan percakapan mereka yang semakin riang. Mereka membahas salah satu tren tiktok dan memperagakannya. Mereka terlihat riang dan semakin intens sehingga semakin tidak fokus pada jalan sekitar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dan datar (menunjukkan waktu sore hari) masih sama dengan shot sebelumnya, shot ini didominasi oleh warna-warna dingin, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. • Ruang dua-dimensi: Kamera: MS, posisi kamera sejajar (eye level), obyek berada di tengah frame dengan ruang kosong cukup luas sehingga penonton bisa dengan jelas tahu latar tempat mereka.

		<ul style="list-style-type: none"> • Ruang tiga-dimensi: Manipulasi kedalaman perspektif dengan memanfaatkan perbedaan kedudukan obyek dan selektif fokus. (background dibuat blur) • Waktu - gerakan : 4 detik - Still (hand held) • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan) diiringi suara instrument tiktok viral.
7		<p>SHOT 8 Memperlihatkan jalan yang seolah olah diambil dari POV mobil bergerak yang disetiri actor sebelumnya. (shot ini diulang beberapa kali diselingi shot 9 yang memberikan kesan dramatis dan tegang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dan datar (menunjukkan waktu sore hari) masih sama dengan shot sebelumnya, shot ini didominasi oleh warna-warna dingin, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. • Ruang dua-dimensi: Kamera: CU, high angle • Ruang tiga-dimensi: kamera bergerak yang menyebabkan jalan terlihat blur dan nyata • Waktu - gerakan : 1 detik (3 kali pengulangan) - Still (hand held) • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan) lalu berubah perlahan ke musik menegangkan.
8		<p>SHOT 9 Kembali ke shot pasangan muda yang semakin asik berbincang dan menyebrang tanpa melihat sekitar (shot ini diulang 3 kali bergantian dengan shot 10) di setiap shot pasangan ini semakin berjalan ke tangan jalan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dan datar (menunjukkan waktu sore hari) masih sama dengan shot sebelumnya, shot ini didominasi oleh warna-warna dingin, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. • Ruang dua-dimensi: Kamera: FU, eye level. Memperlihatkan suasana sekitar namun tetap fokus pada subjek yang ditempatkan di tengah frame. • Ruang tiga-dimensi: kamera bergerak mengikuti gerakan subjek.

		<ul style="list-style-type: none"> • Waktu - gerakan : 1 detik (3 kali pengulangan) - panning • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan) lalu berubah perlahan ke musik menegangkan.
9		<p>SHOT 10 Pasangan muda yang asik berbincang ini semakin berjalan ke tangan jalan dan mulai sadar karena dikagetkan oleh mobil yang hampir menabrak mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dan datar (menunjukkan waktu sore hari) masih sama dengan shot sebelumnya, shot ini didominasi oleh warna-warna dingin, seperti biru dan putih yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. • Ruang dua-dimensi: Kamera: MS, posisi kamera sejajar (eye level), obyek berada di tengah frame dengan ruang kosong cukup luas sehingga penonton bisa dengan jelas tahu latar tempat mereka. • Ruang tiga-dimensi: Manipulasi kedalaman perspektif dengan memanfaatkan perbedaan kedudukan obyek dan selektif fokus. (background dibuat blur) • Waktu - gerakan : 4 detik - Still (hand held) • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan) diiringi suara decitan mobil yang menge-rem.
10		<p>SHOT 11 Shot ini memperlihatkan mobil yang berjalan kembali dan pasangan muda yang melanjutkan obrolan mereka dan berjalan menyebrang jalan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: pencahayaan natural dan datar (menunjukkan waktu sore hari) shot ini didominasi oleh warna-warna dingin, seperti biru yang didukung dengan color grading biru yang sedikit keunguan. • Ruang dua-dimensi: Kamera: Long Shot, posisi kamera sejajar dengan bidang horisontal, obyek berada di tengah frame. Shot ini dipilih untuk memperlihatkan suasana tempat. • Ruang tiga-dimensi: Manipulasi kedalaman perspektif dengan memanfaatkan perbedaan kedudukan obyek • Waktu - gerakan : 6 detik - Still (hand held)

		<ul style="list-style-type: none"> • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan) diiringi suara mesin mobil yang dinyalakan kembali
11		<p>SHOT 12 Penutup dari iklan layanan masyarakat ini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cahaya dan warna: Background yang digunakan berwarna hitam dan tulisan berwarna putih agar penonton dapat fokus dengan apa yang ingin disampaikan • Ruang dua-dimensi: Tulisan diletakkan di tengah frame • Ruang tiga-dimensi: - • Waktu - gerakan : 5 detik - Still • Suara: musik romantis dan tenang (lanjutan)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pada pembahasan yang merupakan analisis Estetika Media Terapan (*Applied Media Aesthetic*) terhadap iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus Di Jalan”, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memiliki lima aspek penting pada setiap *shot* yaitu warna dan cahaya, ruang dua-dimensi, ruang tiga dimensi, waktu/gerakan, dan suara. Aspek penting ini membuat penonton mampu memahami informasi apa yang ingin disampaikan melalui audio visual yang telah dirancang dengan sedemikian rupa.

Teknik pengambilan gambar didominasi oleh *Long Shot*, *Medium Shot*, *Close Up*, dan *Two Shot* sehingga membuat penonton merasa lebih ‘dekat’ dengan rangkaian peristiwa yang disajikan. Pencahayaan alami yang bersumber dari cahaya matahari menjadikan gambar terlihat jelas. Adegan menjadi semakin menarik dengan warna dingin dan *colorgrading* yang tepat.

Pengaturan posisi, ukuran, dan fokus pada visual yang di tampilkan memberikan perspektif kedalaman pada gambar yang memanfaatkan pergerakan obyek maupun pergerakan kamera dan lensa sebagai selektif fokus. Penyampaian informasi semakin jelas dengan adanya elemen suara yang di terapkan yaitu dialog, suara mobil, musik, dan ambience yang ada disekitar sehingga dapat membangun suasana pula.

Daftar Pustaka

- Andreasen, A. R. (1993). *A social marketing consumer research agenda for the 1990's*. In L. McAlister, & M. L. Rothschild (Eds.) (Advances i). Association for Consumer Research.
- Cresswell, J. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*.
- Garrett J. O’Keefe & Kathaleen Reid. (1990). The Uses and Efiects of Public Service Advertising, Public Relations Research Annual. *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 67-91. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4_3
- Hussain, Z., Zhang, M., Ye, X. Z. K., Thomas, C., Agha, Z., Ong, N., & Kovashka, A. (1999). Automatic Understanding of Image and Video Advertisements Zaeem. *Tidsskrift for Den Norske Laegeforening*, 119(14), 2035-2036.
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). Understanding the effectiveness of video ads: A measurement study. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC, June 2014*, 149-162. <https://doi.org/10.1145/2504730.2504748>
- Meung-Guk Park, M. S. (2005). *Effective Public Service Advertisements for Special*. The Ohio State University.
- Moeleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Nafsika, S. S., & Soeteja, Z. S. (2021). *Learning Innovation of Constructive Drawing in One Point Perspective Subject*. 519(Icade 2020), 174-180. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210203.037>
- Raja, R., & Nagasubramani, P. C. (2018). Impact of modern technology in education. *Journal of Applied and Advanced Research*, 3(S1), 33. <https://doi.org/10.21839/jaar.2018.v3is1.165>

- Subarkah, M., & Furqan, R. A. (2021). Pesan Dakwah Pada Film Ajari Aku Islam Messages of Da ' wah in the Film " Ajari Aku Islam ." *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(2), 16-32.
- Supiarza, H. (2019). *Rekonstruksi Musik Keroncong Anak Muda di Kota Bandung*. Universitas Padjadjaran.
- Suprianingsih, S. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Pemanfaatan Loteng Rumah Sebagai Lahan Hidroponik. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 3(2), 164. <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.164-175>
- Zettl, H. (2002). *Essentials of Applied Media Aesthetics*. In: Dorai C., Venkatesh S. (eds) *Media Computing*. The Springer International Series in Video Computing, vol 4. Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1119-9_2