

PERANCANGAN STRATEGI KREATIF MEMPERKENALKAN DESA WISATA TENGANAN BALI AGA PEGRINGSINGAN KARANGASEM

DESIGNING CREATIVE STRATEGY TO INTRODUCING TENGANAN BALI TOURISM VILLAGE AGA PEGRINGSINGAN KARANGASEM

I Gede Gema Ekdarta¹, Sonson Nurusholih², dan Gema Ariprahara³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
deegema@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Desa Tenganan dikenal sebagai tempat yang masih mempertahankan tradisi dan budaya Bali Kuno yang masih terjaga dengan baik sampai saat ini. Dikutip dari data kunjungan Dinas Pariwisata Provinsi Bali pada tahun 2019 kunjungan wisatawan mencapai 45.925 orang, dibandingkan Desa Penglipuran memiliki kunjungan 261.161 dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini, Desa Tenganan memiliki potensi dan daya jual yang sama dengan desa wisata lainnya, namun mengalami kurangnya informasi keberadaan desa Tenganan, dan penggunaan media yang kurang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi kreatif untuk mengenalkan Desa Tenganan dan pemilihan media informasi yang tepat dengan harapan dapat meningkatkan *awareness* terhadap Desa Tenganan. Pengumpulan data menggunakan beberapa metode seperti, Observasi, Wawancara, Studi pustaka, Kuesioner. Menggunakan beberapa metode analisis yaitu menggunakan metode SWOT, AISAS, AOI, 4A menghasilkan rancangan dengan media utama berupa kalender sebagai acuan untuk tanggal yang baik ke desa Tenganan dan beberapa media lainnya untuk mendukung media utama dan memberikan informasi dan meningkatkan *awareness* terhadap Desa Tenganan

Kata kunci: Desa Wisata, Desa Tenganan, Wisata Budaya, Bali, Strategi Kreatif.

Abstract: *Tenganan Village is known as a place that still maintains ancient Balinese traditions and culture which are still well preserved today. Quoted from visiting data from the Bali Provincial Tourism Office in 2019 tourist visits reached 45,925 people, compared to Penglipuran Village which had 261,161 visits. From the background described in this study, Tenganan Village has the same potential and selling power as other tourist villages but suffers from a lack of information. the existence of Tenganan village, and the use of media that is less than optimal. Therefore, it is necessary to design a creative strategy to introduce Tenganan Village and choose the right information media in the hope of increasing awareness of Tenganan Village. Data collection uses several methods such as*

observation, interviews, library studies, questionnaires. Using several analytical methods, namely using the SWOT, AISAS, AOI, 4A methods to produce designs with the main media in the form of a calendar as a reference for best time to go for Tenganan village and several other media to support the main media and provide information and increase awareness of Tenganan Village.

Keywords: *Tourism Village, Tenganan Village, Cultural Tourism, Bali, Creative Strategy.*

PENDAHULUAN

Desa Tenganan, yang terletak di Kabupaten Karangasem, Bali, merupakan permata tersembunyi yang mewarisi esensi dari tradisi dan budaya Bali Kuno. Desa ini, dengan seluruh keunikannya, menawarkan jendela ke dalam masa lalu dengan tradisi mekere-kere atau perang pandan serta produksi kain tenun ikat khasnya yang disebut "Gringsing" (Lodra, 2015). Meskipun demikian, dalam konteks pariwisata, Desa Tenganan tampaknya belum mencapai potensi maksimalnya. Pada tahun 2019, berdasarkan data yang ada, kunjungan wisatawan ke desa ini tercatat sekitar 45.925 orang. Jumlah ini pucat jika dibandingkan dengan Desa Penglipuran yang berhasil menarik 261.161 orang dalam periode yang sama (Buku Statistik Pariwisata Bali, 2019).

Ketika kita menilai lebih lanjut mengenai eksposur kedua desa ini di dunia digital, terdapat perbedaan yang mencolok. Di Google.com, Desa Penglipuran memimpin dengan 15.641 ulasan positif, sedangkan Desa Tenganan hanya mendapat 1.010 ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Penglipuran memiliki eksposur yang lebih baik dan kesadaran *brand* yang lebih tinggi di mata masyarakat. Kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh manajemen promosi dan kehadiran digital yang lebih aktif dari Desa Penglipuran, termasuk memiliki situs web yang informatif dan akun media sosial yang terkelola dengan baik. Sementara itu, Desa Tenganan, meskipun memiliki kekayaan budaya yang sama besarnya, belum memaksimalkan potensi digitalnya.

Mengingat pentingnya keberadaan digital dalam era saat ini, ada kebutuhan mendesak bagi Desa Tenganan untuk memperkuat kehadiran

digitalnya. Melalui pengembangan situs web yang interaktif, optimalisasi media sosial, serta kolaborasi dengan *tour guide* dan *influencer*, Desa Tenganan dapat meningkatkan eksposurnya sehingga komunikasi serta pesan yang dapat tersampaikan kepada para wisatawan (Nurusholih, 2019). Sebuah pendekatan terpadu, yang menggabungkan strategi kreatif dengan pelaksanaan yang efektif di media digital dan tradisional, akan memungkinkan Desa Tenganan untuk bersinar sebagai destinasi wisata budaya yang menonjol di Bali.

TEORI DASAR PERANCANGAN

Pengumpulan Data

Pengumpulan dilakukan menggunakan metode kualitatif (Saryono, 2010) dengan empat (4) tahapan, yakni observasi, wawancara, studi Pustaka, dan kuesioner. Tahapan observasi pengumpulan data penelitian yang bersifat naturalistik dan terjadi secara alami. Proses pengumpulan data melalui metode observasi dilakukan dengan mengamati sampel yang diambil oleh penulis (Supriyati, 2011). Tahapan wawancara adalah komunikasi yang dilakukan dua orang dengan melempar pertanyaan yang memiliki tujuan tertentu dengan maksud ingin mendapatkan informasi, di mana wawancara akan dilakukan terhadap beberapa orang yang bekerja di bidang konten digital. Tahapan studi Pustaka merupakan teknik penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sumber tertulis seperti artikel, jurnal, buku, atau dokumen lainnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dari literatur yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2018). Tahapan kuesioner merupakan metode untuk pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Pada penelitian ini, data kuesioner dikumpulkan dari partisipan-partisipan dengan pertanyaan yang disebar secara daring.

Analisis Data

Setelah data terkumpulkan melalui empat (4) tahap pengumpulan data, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan empat (4) metode, yakni SWOT, AISAS, AOI, dan 4A. Analisis SWOT dilakukan untuk menilai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk menciptakan langkah selanjutnya dan menentukan strategi yang tepat dari kekuatan dan kesempatan yang dimiliki oleh Desa Tenganan dan memberikan analisa tentang kelemahan dan apa yang menjadi ancaman dalam pemilihan strategi. Analisis AISAS merupakan metode yang digunakan untuk melakukan pendekatan efektif pada *target audience* (Sugiyama & Andre, 2011) dengan mengacu pada lima tahap, *attention, interest, search, action* dan *share* (Ilhamsyah, 2021). Analisis AIO merupakan sebuah konsep psikografis yang berguna untuk memahami perilaku konsumen dengan mengamati aktivitas, minat, dan pendapat agar dapat menentukan strategi visual yang tepat. Analisis 4A dilakukan untuk memenuhi segala aspek kebutuhan dan juga pelayanan pariwisata dengan 4 (empat) elemen utama dalam pariwisata yaitu: *Attraction* (Daya tarik), *Amenity* (Fasilitas), *Accessibility* (Aksesibilitas), dan *Ancillary* (Lembaga pelayanan)

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Pengumpulan Data

Observasi secara *offline* dilaksanakan tanggal 1 dan 2 Mei 2023 Desa Tenganan secara fasilitas sudah memadai dengan adanya parkir yang luas, toilet dan tempat berbelanja. Dan pengunjung yang datang di dominasi oleh wisatawan asing. Tetapi desa Tenganan belum memiliki *brand identity* yang baik dan penggunaan sosial media belum maksimal. Hasil wawancara dengan kepala desa, penulis mendapatkan kesimpulan karena kurangnya sumber daya manusia membuat tidak dikelolanya *branding* dan promosi dalam bidang pariwisata.

Sedangkan dari segi pengunjung, didapatkan kesimpulan bahwa pengunjung kurang menikmati desa Tenganan karena kurangnya atraksi yang ada, kurangnya informasi hari apa saja yang ada upacara adatnya. Hasil data kuesioner menunjukkan banyak pengunjung yang ingin bepergian ke desa wisata, dengan kriteria desa yang unik, menjadi tempat berfoto yang bagus dan sedang populer. Hasil Referensi Desa, Desa Tenganan masih kurang dalam pengelolaan media-media dan tidak adanya aktivitas di sosial media maupun media lainnya, sedangkan Desa Tenganan memiliki potensi yang sama dari desa lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Desa Tenganan merupakan desa Bali Aga yang masih menjaga tradisi dalam masyarakat ada banyak potensi wisata yang menarik bagi calon pengunjung karena kurangnya promosi untuk memperkenalkan diri desa Tenganan terlihat tertinggal dari desa lain karena kurangnya pengenalan sedangkan Desa Tenganan memiliki potensi yang sama. Karena kurangnya pengenalan dan informasi tentang Desa Tenganan membuat calon wisatawan ataupun yang sudah mengunjungi melihat desa Tenganan kurang menarik karena kurangnya informasi terkait tanggal-tanggal diadakannya upacara adat.

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan penulis menarik kesimpulan bahwa perlu dilakukannya pengenalan desa Tenganan serta perlunya kejelasan informasi tentang kapan saja hari yang baik saat datang ke Desa Tenganan.

Konsep Perancangan

Desa Tenganan di Kabupaten Karangasem, Bali, adalah sebuah permata budaya yang menampilkan tradisi unik masyarakat Bali asli. Sayangnya, upaya promosi desa ini belum maksimal. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pengunjung datang melalui paket wisata dengan bantuan *guide tour*, menunjukkan adanya celah dalam strategi pemasaran saat ini. Untuk meningkatkan kesadaran dan kunjungan, diperlukan pendekatan promosi yang terstruktur. Pertama, logo dan aset visual Desa Tenganan akan direnovasi,

memperkenalkan sebuah monogram yang mencerminkan motif lumbeng tradisional dan dilengkapi dengan *typeface* serta grafis yang menarik. Kedua, pemanfaatan media akan ditingkatkan, mulai dari media luar ruang seperti *billboard* dan *banner*, hingga kampanye digital di sosial media. Terakhir, upaya promosi cetak akan diperkuat dengan distribusi poster, brosur, dan lainnya di tempat-tempat kunci seperti bandara, sementara *merchandise* seperti kartu pos dan stiker akan diintegrasikan sebagai souvenir dan sarana promosi tambahan. Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan Desa Tenganan dapat menarik lebih banyak wisatawan dan memperlihatkan kekayaan budayanya kepada dunia.

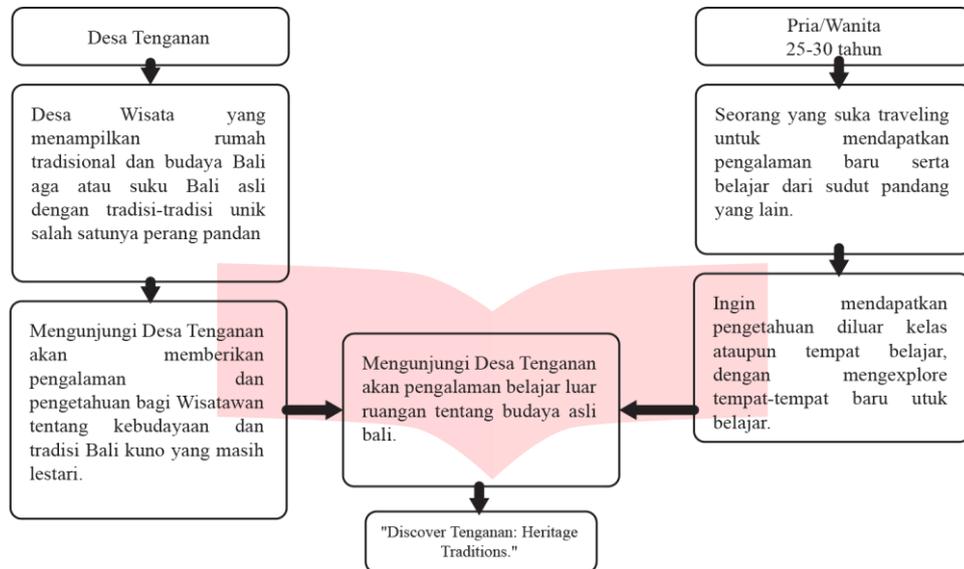
Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi promosi Desa Tenganan adalah untuk mengenalkan keunikan, tradisi, serta tanggal ideal kunjungan ke desa wisata tersebut. Dengan pendekatan komunikasi *softsell*, diutamakan eksplorasi dan pengalaman kultural yang menonjolkan sejarah dan tradisi Desa Tenganan, guna membangkitkan rasa penasaran *audiens*. Gaya bahasa yang diadopsi bersifat semi formal, memadukan nuansa emosional untuk menarik keterlibatan emosi *audiens* dengan pengalaman autentik Bali yang belum terjamah modernisasi, dan nuansa edukatif untuk memberikan wawasan mendalam tentang kehidupan suku Bali asli dan pentingnya pelestarian budaya tersebut.

Strategi Pesan

Gambar 1 menampilkan strategi pesan, di mana target *audiens* utama untuk promosi Desa Tenganan adalah wanita berusia 25-30 tahun dari kota besar dengan status pekerjaan dan latar belakang keluarga, yang termasuk dalam kelas menengah ke atas. Mereka memiliki ketertarikan pada eksplorasi budaya dan fotografi. Konsep promosi "*Discover Tenganan: Heritage Traditions*" menempatkan Desa Tenganan sebagai destinasi untuk mengeksplorasi tradisi otentik Bali. Promosi menekankan pada pengalaman autentik di Desa Tenganan, dari interaksi dengan masyarakat lokal, kerajinan tradisional, hingga tarian dan

upacara adat. Intinya, konsep ini bertujuan untuk menarik pengunjung dengan janji pengalaman mendalam, mengungkap esensi sejati Bali melalui kekayaan budaya Desa Tenganan.



Gambar 1 Strategi Pesan

Metode AISAS

Tabel 1 menampilkan keterangan strategi kreatif yang dilakukan menggunakan metode AISAS.

Tabel 1 AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi
Attention	Billboard Instagram Feed Instagram Stories Digital Ads Magazine ad	Pada Instagram stories akan memberikan foto-foto Desa Tenganan dan rangkaian informasi menarik dengan membahas keunikan dan keindahan Desa Tenganan
Interest	Instagram Feed Instagram Reels Poster	Menyoroti daya tarik unik dan budaya khas Desa Tenganan, seperti tradisi tenun double ikat, arsitektur tradisional, atau adat istiadat

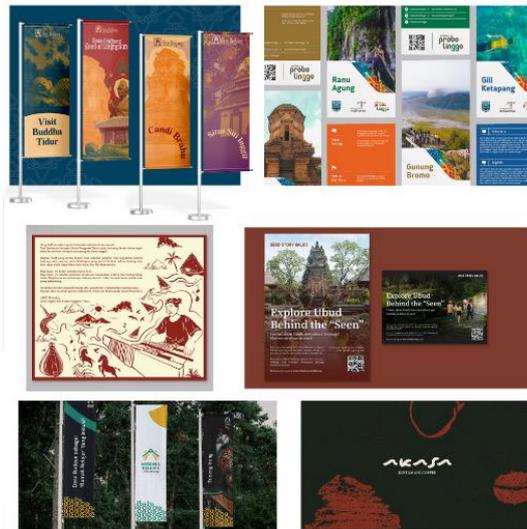
Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi
	Brosur <i>Website ad</i>	lokal. Menyajikan informasi tentang aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Desa Tenganan
Search	Sosial Media Brosur Poster Kalender	konten informatif seperti panduan wisata, peta lokasi, atau informasi transportasi yang memudahkan pengunjung dalam merencanakan kunjungan mereka. Memberikan kalender sebagai acuan waktu terbaik untuk mengunjungi desa Tenganan
Action	Kunjungan Wisata <i>Website e-Tiket</i> Kalender	Menyediakan informasi kontak yang jelas dan mudah diakses, seperti nomor telepon, alamat email, atau situs web pembelian, agar mereka dapat menghubungi dan merencanakan kunjungan. Memberikan kalender sebagai acuan untuk mengunjungi desa Tenganan
Share	Sosial Media <i>Merhandise</i> <i>Word of mouth</i>	Memotivasi pengunjung untuk memberikan ulasan positif atau testimoni tentang pengalaman mereka di Desa Tenganan di situs seperti <i>Google review</i> , platform media sosial dan <i>merchandise</i> yang dibagikan kepada pengunjung.

Konsep Visual

Referensi Visual

Dalam kampanye promosi ini, Fotografi dari Desa Tenganan sebagai daya tarik utama, menggunakan gaya visual yang simpel dan elegan digunakan sebagai referensi visual. Hal ini bertujuan agar target *audiens* dapat dengan cepat

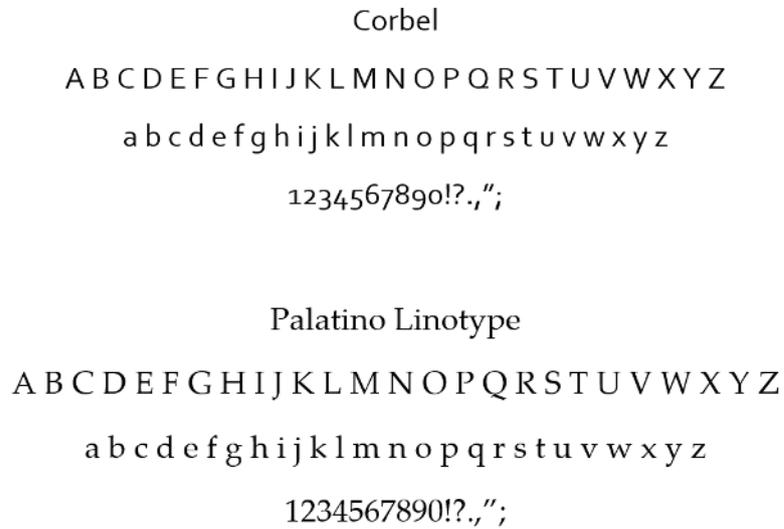
mengenalinya Desa Tenganan. Referensi ini juga mengungkap gaya visual yang mencerminkan keindahan alam dan budaya sesuai dengan tema penelitian mengenai wisata alam. Penggunaan referensi visual ini berguna untuk memberikan penjelasan informasi mengenai keunggulan Desa Tenganan.



Gambar 2 Referensi Visual

Tipografi

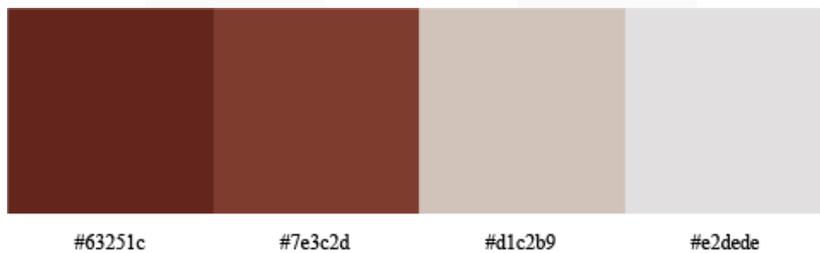
Gambar 3 menampilkan jenis *font* yang digunakan dengan gabungan dua jenis type face yaitu sans serif dan serif pemilihan *font* disesuaikan dengan karakter dan citrabrand yang akan dibentuk. *Typeface* yang digunakan adalah corbel dan Palatino Linotype pemilihan Corbel sebagai *font* sebagai *font headline* dikarenakan memiliki keterbacaan yang baik simpel dan modern, sedangkan untuk Palatino Linotype di gunakan karena memiliki kesan tradisional



Gambar 3 Tipografi

Warna

Gambar 4 menampilkan warna yang digunakan. Warna yang digunakan diambil dari warna kain gringsing yang memiliki warna merah tua dan putih yang sedikit kekuningan.



Gambar 4 Warna

Media Placement

Media promosi Desa Tenganan mencakup strategi *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) (Ariprahara, 2012). Media ATL menargetkan audiens yang lebih luas dengan iklan cetak seperti poster dan brosur, serta *billboard* di lokasi strategis seperti bandara dan pelabuhan. Sementara, BTL berfokus pada pendekatan yang lebih spesifik, menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menyampaikan konten yang dirancang khusus bagi target

audiens. Tambahan lagi, pembuatan *merchandise* seperti *postcard*, *sticker*, dan *totebag* dengan desain Desa Tenganan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kenangan bagi pengunjung..

HASIL PERANCANGAN

Logo

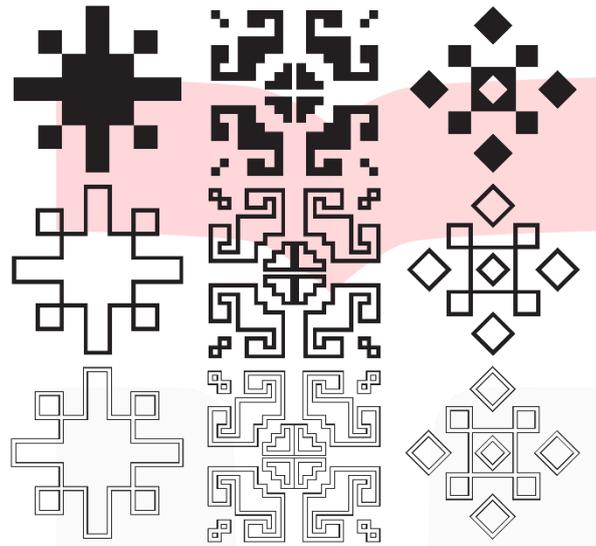
Desa Tenganan meluncurkan promosi dengan logo yang mampu mengekspresikan identitas khas desa ini, dengan tetap mempertahankan nuansa tradisional dan autentiknya. Logo tersebut terinspirasi dari motif kain gringsing, khususnya motif lubeng yang sangat disakralkan oleh warga Desa Tenganan. Motif ini kaya dengan simbol kalajengking, yang digunakan dalam upacara keagamaan dan melambangkan nilai-nilai sakral dalam budaya desa. Untuk meningkatkan daya tarik dan keterbacaan, desain logo telah disederhanakan. Pusat logo melambangkan matahari, dengan kotak di sekelilingnya yang menggambarkan persatuan dan komitmen warga desa dalam menjaga tradisi. *Typeface* yang digunakan, Corbel, telah dimodifikasi untuk menyinkronkan dengan tema dan karakteristik logo, sehingga menciptakan kesan yang kohesif dan representatif terhadap Desa Tenganan.



Gambar 5 Logo Tenganan

Supergraphic

Berjumlah 3 bentuk dengan beberapa modifikasi tambahan seperti menggunakan garis pinggir saja atau menggunakan gambar secara utuh pada *supergraphic* dibuat menggunakan motif-motif yang sudah ada pada kain Tenganan dengan mengubah menjadi lebih simpel dan mudah di aplikasikan pada media yang ada. Dengan mengubah motif-motif kain Tenganan menjadi bentuk yang lebih simpel dan mudah diaplikasikan pada media lain, *supergraphic* dapat menciptakan desain yang menarik dan beragam. Keenam bentuk tersebut memberikan fleksibilitas dalam menggabungkan dan mengatur elemen-elemen desain, sehingga menciptakan tampilan grafis yang kohesif dan estetis.



Gambar 6 *Supergraphic*

Brosur

Menampilkan informasi mengenai berbagai kegiatan yang bisa dilakukan di Desa Tenganan.



Gambar 7 Brosur

Event Calendar

Gambar 8 menampilkan *event calendar* sebagai media untuk memberikan informasi kepada pengunjung agar datang di saat terbaik dan saat ada upacara adat agar target *audience* yang datang ke Tenganan tidak datang di hari yang kurang tepat. Sebagai acuan dalam berkunjung ke Desa Tenganan dan media informasi tanggal berapa dan upacara adat apa yang dilaksanakan.



Gambar 8 *Event Calendar*

Billboard

Menampilkan pesan ajakan *come and visit* Tenganan mengajak target *audience* untuk datang dan mengunjungi Tenganan dengan beberapa foto kegiatan di sana.



Gambar 9 *Billboard*

Vertical Banner

Vertical banner diletakkan di jalan menuju ke Desa Tenganan agar memberikan tanda bahwa ke Desa Tenganan sudah dekat, vertical banner memuat *softselling* Logo Desa Tenganan agar menjadi *reminder* citra desa wisata Tenganan.



Gambar 10 Vertical Banner

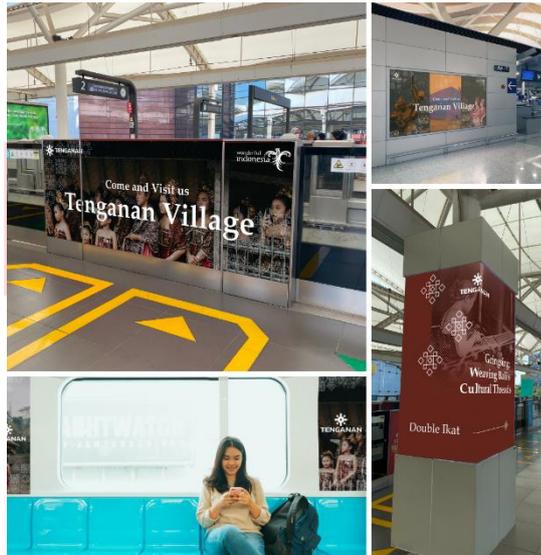
Magazine Ads



Gambar 11 Magazine Ads

Transportasi Umum

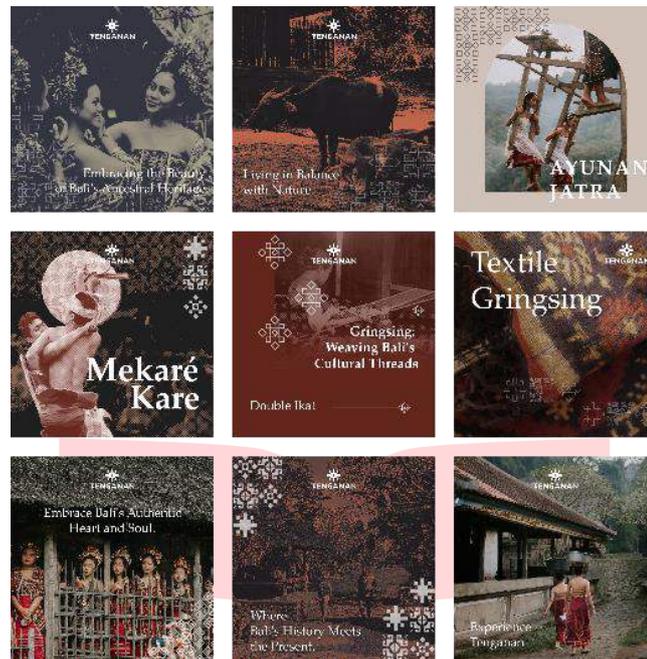
Penggunaan media pada transportasi umum ruang tunggu untuk memperkenalkan Desa Tenganan kepada pengguna transportasi umum yang akan berlibur di tempat tersebut berpikir untuk menambahkan Tenganan dalam agenda wisata mereka..



Gambar 12 *Public Transport Mockup*

Instagram dan Facebook Feed

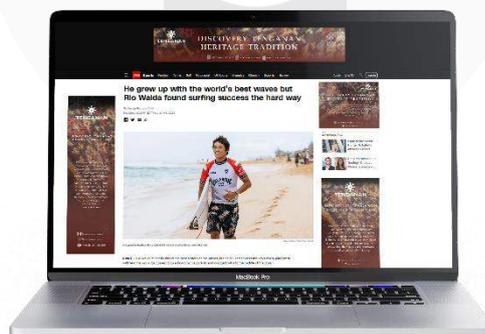
Instagram *Feed* dibuat dengan memuat lebih banyak foto keindahan Desa Tenganan dan memuat beberapa informasi seperti menjelaskan beberapa budaya yang ada di sana, kegiatan masyarakat, jalan menuju ke Desa Tenganan dan tempat membeli tiket untuk ke Tenganan. Menggunakan warna *brand identity* dan menggunakan foto yang sudah diedit.



Gambar 13 Instagram and Facebook Feed

Website Ad

Website Menjangkau Target *audiece* yang tidak bermain sosial media dan tidak terjangkau oleh media tradisional tetapi masih menggunakan internet, menggunakan *website Ads* sebagai sarana menjangkau target *audience* dan memberikan kain gringsing



Gambar 14 Website Ad

Instagram and Facebook Stories

Instagram *Stories* dibuat dengan memuat banyak foto keindahan Desa Tenganan. Menggunakan warna *brand identity* dan menggunakan foto yang sudah diedit.



Gambar 15 Instagram dan Facebook *Stories*

Merchandise

Memberikan *totebag* sebagai *merchandise* dan pengganti kantong plastik saat berbelanja cendera mata di Desa Tenganan. *Merchandise* untuk sebagai mengingat kembali bahwa pernah mengunjungi Tenganan dan sebagai buah tangan. *Merchandise* untuk sebagai mengingat kembali bahwa pernah mengunjungi Tenganan dan sebagai buah tangan. *Post Card* sebagai media dibagikan untuk dikirim kepada kerabat dan teman.



Gambar 16 *Merchandise*

KESIMPULAN

Desa Tenganan, di Kabupaten Karangasem, Bali, adalah sebuah desa adat yang kaya akan tradisi dan budaya Bali Kuno. Namun, kunjungan ke desa ini masih kurang jika dibandingkan dengan desa-desa wisata lain di Bali. Untuk meningkatkan kunjungan, dilakukan serangkaian analisis dan perancangan promosi. Langkah-langkah perancangan meliputi identifikasi permasalahan, strategi pemecahan masalah, dan perancangan spesifik, didasari oleh analisis *Unique Selling Point*, *Feature Advantage* dan *Benefit*, serta Analisis 4A. Selain itu, pendekatan AOI dan analisis SWOT juga digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan desa wisata. Sebagai hasil, dihasilkan *tagline* "*Discovery Tenganan: Heritage Tradition*", dan berbagai media promosi, termasuk logo, *supergraphic*, dan kalender acara upacara adat, untuk memudahkan pengunjung mengakses informasi tentang Desa Tenganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariprahara, G. (2011). Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting. Dalam VISUALITA (Vol. 4, Nomor 1). <http://visualita.unikom.ac.id/>
- Almahi, R. R., Nurusholih, S., Yelly, D., Barlian, A., & Komunikasi, D. (t.t.). *Perancangan Strategi Branding Pasca Pandemi Destinasi Wisata Alam Capolaga*
- Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2019 – Bali Government Tourism Office. (t.t.). Diambil 20 Agustus 2023, dari <https://disparda.baliprov.go.id/buku-statistik-pariwisata-bali-tahun-2019/>
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Penerbit Andi.
- Lodra, N. I. (2015). Dibalik Kain Tenun Gringsing. Parmita.Morrisan, M. A. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenandamedia Group.

- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (t.t.). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Supriyati. (2011). *Metodologi Penelitian*. Labkat Press.

