

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat "Hargai Hak Pejalan Kaki" di Kota Medan

John¹, Joko Bintarto^{2*}

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Potensi Utama,
Jl. K.L. Yos Sudarso Km 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia, Medan
Email: john_tang01@ymail.com¹, jbintarto@gmail.com²

* Penulis korespondensi

Abstrak

Berjalan merupakan kegiatan yang dilakukan setiap saat oleh manusia, namun berjalan kaki di kota Medan mungkin saat ini menjadi kegiatan yang kurang aman dan nyaman. Hal ini dikarenakan hak-hak pejalan kaki di Kota Medan diambil oleh para pengendara kendaraan bermotor seperti, trotoar yang menjadi parkir liar oleh oknum-oknum tertentu, trotoar yang dipakai sebagai jalur sepeda motor, trotoar sebagai tempat berjualan pedagang kaki lima, dan *zebra cross* jadi tempat pemberhentian lampu merah yang seharusnya para pengendara berhenti di belakang garis *zebra cross*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif dalam mengumpulkan data visual dan data-data yang diperlukan. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis data 5W dan 1 H untuk merancang kampanye sosial ini. Hasil dari perancangan ILM ini berupa poster, plang jalan, beberapa *merchandise* (pin, gantungan kunci, kaos, *goodie bag*, stiker). Tujuan dari perancangan ILM ini adalah untuk menyadarkan para pengendara kendaraan bermotor agar lebih menghargai hak-hak pejalan kaki di Kota Medan.

Kata kunci: Analisis Data 5W dan 1H, Hak pejalan kaki, Iklan Layanan Masyarakat, Kota Medan.

Abstract

Walking is an activity that is done all the time by humans, but walking in Medan City may currently be a less safe and comfortable activity. This is because the rights of pedestrians in Medan City are taken by motorized vehicle riders, such as sidewalks that become illegal parking by certain individuals, sidewalks used as motorbike lanes, sidewalks as places to sell street vendors, and zebra crossings are made a red light stop where riders should stop behind the zebra crossing. This research uses qualitative and quantitative data methods in collecting visual data and the necessary data. This research also uses 5W and 1H data analysis methods to design this social campaign. The results of this social campaign are in the form of posters, road signs, merchandise (pins, key chains, t-shirts, goodie bags, stickers). The purpose of designing this PSA is to make motorized vehicle drivers more respectful of pedestrian rights in Medan City.

Keywords: 5W and 1H Data Analysis, Medan City, Pedestrian Right, Social Campaign.

Pendahuluan

Berjalan kaki merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari oleh siapa saja baik di rumah, di kantor maupun di jalan raya. Berjalan kaki juga merupakan kegiatan olah raga yang murah dan sehat, namun untuk saat ini berjalan kaki di jalan raya perlu waspada dan hati-hati, hal ini dikarenakan para pengendara motor dan mobil yang tidak tertib berlalu lintas.

Sejatinya para pejalan kaki memiliki hak yang sama dengan para pengendara motor dan mobil di jalan raya, yang seharusnya dapat saling menghormati. Hal ini yang menarik hati peneliti untuk merancang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mengenai hak-hak pejalan kaki, tujuan dari perancangan ILM untuk menyadarkan masyarakat

bahwa pejalan kaki memiliki hak yang sama di jalan raya.

Hak-hak pejalan kaki di Indonesia saat ini mulai terabaikan khususnya kota Medan. Banyak sekali contoh nyata yang dapat kita lihat dalam perampasan hak-hak pejalan kaki di Medan yang bisa kita amati misalnya bahu jalan atau trotoar yang seharusnya di pergunakan oleh pejalan kaki namun dijadikan untuk parkir, yang kita tahu di zaman saat ini makin banyak pengguna kendaraan di Indonesia khususnya di Kota Medan.

Medan menjadi salah satu kota Metropolitan dengan tingkat kendaraan yang tinggi. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya rasa aman bagi sesama pengendara karena tingkat kedisiplinan pengendara yang menurun. Sangat mudah

dijumpai pengendara yang tidak disiplin dan tidak mentaati peraturan lalu lintas ataupun perilaku pengendara yang sangat buruk, baik pengendara roda dua ataupun roda empat.

Laporan Polda Sumatra Utara mencatat bahwa tahun 2017 sebanyak 40.688 pelanggar dan teguran sebanyak 6.748 perkara, naik lagi pada tahun 2018 sebanyak 42.821 pelanggar dan teguran 77.59 perkara kemudian pada tahun 2019 naik lagi sebanyak 5% yakni 53.659 pelanggar yang di antaranya pelanggaran liar dan jalan singkat pengendara motor. (<https://medan.tribunnews.com/2019/11/06/ops-zebra-2019-polda-sumut-catat-jumlah-pelanggaran-53659-atau-naik-5-persendari-tahun-lalu>)

Pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan kendaraan bermotor misalnya seperti berhenti di *zebra cross* yang fungsi sebenarnya sebagai tempat penyebrangan pejalan kaki, sepeda motor melintasi trotoar yang semestinya untuk pejalan kaki. Hal-hal yang demikian membuat rasa kurang nyaman bagi pejalan kaki untuk beraktivitas di kota Medan, sehingga perlu adanya himnauan bagi para pengendara sepeda motor dan mobil untuk dapat tertib berlalu lintas serta memperhatikan hak-hak pejalan kaki.

Seharusnya para pengendara lebih mematuhi hukum dan peraturan yang telah ditetapkan, agar dapat merubah sikap lebih disiplin dan memberikan kesan aman dan nyaman bagi pengendara tersebut dan yang lebih penting pastinya pejalan kaki. Sesuai dengan undang-undang no 22 tahun 2009 Ada hak pejalan kaki dan pengguna kendaraan wajib mengutamakan pejalan kaki, dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 pasal 45, definisi trotoar adalah salah satu fasilitas pendukung penyelenggaraan lalu lintas. Pada pasal 131 diatur bahwa pejalan kaki berhak atas ketersediaan fasilitas pendukung yang berupa trotoar, tempat penyeberangan dan fasilitas lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada metode penelitian kualitatif penulis melakukan observasi langsung ke lapangan guna mendapatkan data visual yang dibutuhkan. Observasi menurut Supardi dilakukan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Arikunto et al., 2006, p. 88).

Penelitian ini mendapatkan data-data pendukung yang berasal dari situs media elektronik, seperti data-data berupa pelanggaran lalu lintas.



Foto: dok. Joko Bintarto

Gambar 1,2. Pelanggaran pengendara sepeda motor berhenti di *zebra cross*



Foto: dok. Joko Bintarto

Gambar 3,4. Pelanggaran pengendara sepeda motor melintasi trotoar

Analisis Data

Setelah mendapatkan data-data yang telah dibutuhkan, maka dilakukan proses analisis data sebelum masuk ke tahap perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Metode analisis data yang digunakan adalah 5W (*what, where, when, who, dan why*) dan 1H (*how*). Berdasarkan metode analisis data ini, maka perancangan kampanye sosial "Hargai Hak Pejalan Kaki" akan dilakukan di kota Medan untuk memberi penyadaran pada masyarakat di Medan. Khalayak sasaran kampanye ini adalah pengendara sepeda motor dan mobil. Hal ini dilakukan karena meningkatnya pelanggaran lalu lintas di Kota Medan dan kurang memperhatikan keselamatan pejalan kaki.

Kampanye sosial ini akan menggunakan berbagai media untuk penyadaran sosial pentingnya memperhatikan keselamatan pejalan kaki.

Secara khusus, *target audience* dalam perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan, usia 18-65 tahun, pengendara aktif sepeda motor dan mobil. Tinggal atau bekerja di pusat kota Medan maupun yang sering melewati kota Medan. Perancangan ini akan ditujukan untuk pengendara sepeda motor karena lebih banyak melakukan pelanggaran dibandingkan pengendara mobil, namun tidak dipungkiri juga dapat ditujukan untuk pengendara mobil. Perilaku berkendara yang tidak disiplin dari pengendara menjadi faktor utama dalam banyaknya pelanggaran lalu lintas dan mengabaikan keselamatan pejalan kaki. Hal ini dikarenakan sikap egois dari pengendara dan tidak mendahulukan kepentingan umum.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Layanan Masyarakat merupakan pengumuman yang bertujuan tidak mengambil keuntungan materi serta mempromosikan program-program, kegiatan ataupun pelayanan yang dilakukan pemerintah pusat/lokal. Kegiatan ini juga dapat dilakukan oleh organisasi sosial atau lembaga kemasyarakatan dalam melakukan pengumuman-pengumuman lain yang bersifat sosial, dikenal sebagai pelayanan masyarakat (Kasali, 1992, p. 201).

Iklan layanan masyarakat merupakan alat untuk menyampaikan aspirasi dari keluh kesah masyarakat, sekelompok orang bahkan individu agar dapat dilihat, didengar dan dirasakan oleh target *audience*. Menurut Pujiyanto yang dikutip oleh Nisa, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana 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" (Nisa, 2015, p. 159)

Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV)

Setelah mengumpulkan data dan melakukan analisis data, selanjutnya penulis melakukan perancangan desain ILM. Perancangan ILM yang dilakukan juga mengikuti prinsip-prinsip DKV

seperti yang dipaparkan oleh beberapa ahli seperti yang dikutip oleh (John & Sirait, 2016, pp. 205–207).

1. *Balance*/Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip di dalam desain yang menghindari tampilan tidak seimbang terhadap bidang tertentu ataupun sisi ruang yang diletakkan unsur-unsur rupa di dalamnya (Kusrianto, 2007).

2. *Focal Point*/Titik Fokus

Titik fokus merupakan bagian yang menjadi pusat perhatian, bagian yang sangat diperlukan pada komposisi desain untuk menonjolkan bagian tersebut menjadi sesuatu yang penting serta dijadikan objek visual yang utama (Kusrianto, 2007).

3. *Visual hierarchy*/Hierarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip untuk mengatur semua elemen terhadap perhatian visual serta tingkatan desain lain yang langsung berhubungan terhadap titik fokus (Suyanto, 2004).

4. *Rhythm*/Ritme

Ritme dapat dikatakan pola yang didesain dengan cara membuat ataupun mengulang variasi desain melalui pertimbangan terhadap ruang yang tersedia serta dengan merancang perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lain baik melalui warna, ukuran maupun nilai yang ditampilkan secara bersamaan terhadap pengulangan-pengulangan tersebut (Pujiyanto, 2005).

5. *Unity*/Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip yang bertolak terhadap keselarasan dari semua unsur yang didesain dari segi wujudnya ataupun hubungannya terhadap ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis untuk saling mendukung antara satu elemen dengan elemen yang lain sehingga didapat fokus yang diinginkan (Kusrianto, 2007).

6. Kesesuaian/Proporsi

Proporsi dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara objek yang satu terhadap objek yang lain. Proporsi bukanlah skala, namun proporsi erat kaitannya terhadap objek yang lain yang dapat disesuaikan dengan objek-objek yang telah ada sebelumnya. Misalnya ukuran desain gambar yang sesuai untuk newsletter jelas tidak proposional untuk ukuran baliho (Pujiyanto, 2005).

7. Sederhana

Prinsip sederhana dapat dimasukkan dalam desain visual dalam artian jika menambah objek lain akan menjadi kacau dalam desain tersebut namun terkadang jika mengurangi objek desain seperti ada yang kurang atau hilang dalam desain tersebut. Sederhana bukan harus sedikit, namun dapat diartikan pas yang

berarti tidak lebih atau tidak kurang, istilah yang tepat adalah proposional (Sanyoto, 2005).

8. Perbedaan/Kontras

Dalam sebuah desain kontras sangat dibutuhkan untuk menimbulkan kesan yang tidak monoton sehingga memungkinkan adanya kontras dalam setiap komposisi desain. Kontras sebaiknya dimunculkan seperlunya saja karena jika berlebihan akan dapat memunculkan ketidakteraturan/kontradiksi sehingga tidak memunculkan harmonisasi desain (Pujirianto, 2005).

Fungsi Dasar DKV

DKV juga memiliki fungsi dasar seperti yang dituliskan di dalam buku yang berjudul “Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual” (Cenadi, 1999, pp. 3–4) yakni:

a. DKV sebagai Media Identifikasi

Fungsi yang utama dari ilmu DKV yakni untuk mengidentifikasi. Data identitas diri orang bisa menjelaskan tentang siapa dia, atau asal usul orang tersebut dari mana. Hal ini juga digunakan untuk mengidentifikasi benda, institusi/organisasi ataupun produk, karena dengan memiliki identitas maka seseorang bisa menggambarkan mutu dari produk/jasa ataupun barang serta institusi sehingga dapat dikenali, dari sisi produsen ataupun dari sisi konsumen. Pembeli lebih mudah mengatakan beli motor merk X dari pada hanya menyebutkan nama bendanya saja, hal tersebut dapat dikarenakan apakah motor merk A itu logonya bagus serta menggambarkan produknya.

b. DKV merupakan Media Informasi dan Petunjuk /Instruksi

Fungsi DKV untuk memberikan informasi dan petunjuk memiliki tujuan untuk menjelaskan kaitan sesuatu satu hal kepada hal lainnya dengan satu atau beberapa petunjuk, posisi, ukuran dan arah, misalnya kurva, simbol, diagram, petunjuk arah dan peta. Informasi yang disampaikan kepada orang yang tepat akan menjadi berguna, pada tempat dan waktu yang tepat, dipresentasikan dalam bentuk tampilan yang logis serta dimengerti sipenerima informasi.

Tanda atau simbol dapat menjadi media informasi dapat dilihat dan digunakan misalnya melihat toilet dengan simbol dasi yang berarti toilet diperuntukkan untuk pria dan toilet dengan simbol rok yang berarti toilet diperuntukkan untuk wanita.

c. DKV untuk Media Promosi dan Publikasi

DKV sendiri juga digunakan untuk media promosi atau bisa juga publikasi, maksudnya dalam menyampaikan pesan, menjadikan

atensi terhadap pesan yang divisualkan serta menyampaikan pesan itu untuk sampai ke penerimanya. Agar pesan yang ingin disampaikan sampai ke target audience, maka gambar serta pemilihan kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, hal tersebut dikarenakan target akhir ditujukan untuk menjual produk atau jasa.

Contoh Poster juga sangat banyak digunakan sebagai media publikasi misalnya untuk ILM sangat efektif digunakan karena penempatan yang fleksible dapat dengan mudah langsung menuju target audience terlebih di tempat-tempat umum yang banyak digunakan orang banyak.

Tipografi

Tipografi dalam desain komunikasi visual dikatakan sebagai bahasa yang langsung terlihat, sedikit berbeda dengan simbol atau tanda yang menggambarkan sesuatu makna. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peranan dari tipografi adalah untuk mengomunikasikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap saat (John et al., 2017, pp. 39–40). “Tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat” (Kusrianto, 2007, p. 76).

Pada perancangan ILM ini dibuat beberapa alternatif pilihan seperti gambar di bawah ini.

| Jenis Font | Contoh |
|-------------------------|------------------------------|
| Times New Roman | Dilarang Melintas di Trotoar |
| ✓ Franklin gothic heavy | Dilarang Melintas di Trotoar |
| Arial | Dilarang Melintas di Trotoar |
| Minion Pro | Dilarang Melintas di Trotoar |
| Gill Sans Ultra Bold | Dilarang Melintas di Trotoar |

Gambar 5. Alternatif pilihan Tipografi desain 1

| Jenis Font | Contoh |
|------------------------|--|
| ✓ Gill Sans Ultra Bold | Jangan Ambil Hakku |
| ✓ Minion Pro | PUNYA HATI KOK MASIH RAMPAS HAK PEJALAN KAKI |
| ✓ Tekton Pro | Hak yang kau rampas adalah bagian yang berharga bagiku untuk keselamatanku dan keselamatanmu |

Gambar 6. Tipografi desain 2

Visualisasi Desain

Pada perancangan ILM ini dibuat beberapa desain yang ingin ditampilkan untuk mendukung kampanye sosial. Berikut beberapa desain yang dibuat.



Desain oleh: John

Gambar 7. Visualisasi Desain 1



Desain oleh: John

Gambar 8. Visualisasi Desain 2



Desain oleh: John

Gambar 9. Visualisasi Desain 3



Desain oleh: John

Gambar 10. Visualisasi Desain 4

Berdasarkan beberapa alternatif desain pada perancangan ILM ini, maka dipilih desain 1 dan 3 yang akan diaplikasikan pada beberapa media.

Visualisasi pada desain 1 menjelaskan bagaimana keadaan para pengendara yang berhenti sembarangan di *zebra cross*, yang seharusnya dijadikan tempat penyebrangan jalan bagi para pejalan kaki. Pada desain 3 dibuat marka jalan untuk membuat larangan melintas di atas trotoar bagi kendaraan bermotor tepat ditengah trotoar agar tidak bisa dilewati kendaraan bermotor.

Aplikasi Media

Aplikasi media merupakan tempat di mana hasil rancangan atau desain yang dikerjakan akan diterapkan, hal ini bertujuan agar kampanye sosial yang diserukan dapat dilihat erta tersampaikan ke masyarakat. Beberapa contoh aplikasi media seperti: poster, brosur, baliho, pin, kaos, dll.

Aplikasi media juga dapat dikatakan sebagai media promosi, namun kata media promosi lebih dikaitkan dengan iklan komersil, sehingga pada perancangan ILM lebih banyak menyebutkan aplikasi media.

Beberapa aplikasi media yang nantinya digunakan dalam kampanye sosial ini sebagai berikut:

- a. Poster

Poster merupakan media luar ruang yang sering digunakan dan Mudah ditemui di mana dan kapan aja. Kepopuleran media promosi terlihat dengan banyak dijumpainya media ini baik di papan pengumuman, di pinggir-pinggir jalan, maupun tempat umum lainnya. Saat ini poster banyak digunakan bukan hanya untuk iklan komersil namun digunakan juga untuk pengumuman, promosi layanan jasa, produk, termasuk propaganda (Iklan layanan masyarakat juga ikut di dalamnya). Poster memiliki karakteristik media yang informatif, tidak diatur untuk dipindah-pindahkan, dapat dibaca

berulang-ulang mampu menjangkau *audience* yang banyak dan atraktif Perbedaan poster dengan media lain yakni poster ini hanya ditempel dan tidak dapat dipindah-pindah, sedangkan *audience*-nya yang bergerak poster ini juga memungkinkan untuk dibaca berulang-ulang kali oleh siapapun yang melihatnya. Orang yang melihatnya bisa orang yang menjadi target *audience* atau orang di luar itu. (Ardhi, 2013, pp. 39–40)



Gambar 11. Pengaplikasian pada Media Poster

b. Plang Jalan

Plang jalan juga menjadi salah satu media aplikasi yang mendukung untuk kampanye sosial ini karena letaknya dapat menjadi alasan penghalang kendaraan untuk naik di trotoar, seperti peletakkan marka jalan. Plang jalan juga selalu dapat dilihat oleh pengendara kendaraan bermotor yang melintas, terutama bagi kendaraan roda dua yang ingin melintasi trotoar tersebut.

Plang jalan menjadi aplikasi media yang menarik karena bisa dilihat sebagai marka jalan juga, sehingga para pengendara sedikit lebih disiplin karena menganggap merupakan himbauan dari pemerintah.



Gambar 12. Pengaplikasian pada Media Plang jalan

c. *Merchandise*

Merchandise memiliki bentuk dan ragam yang banyak, biasanya media ini dibagikan secara gratis kepada *audience*. Namun ada beberapa media yang hanya digunakan oleh orang-orang tertentu sebagai pengguna media ini untuk mengkampanyekan aspirasinya, dikarenakan biaya yang dikeluarkan relatif lebih tinggi seperti kaos.

Media ini juga relatif memiliki usia yang relatif leboh panjang karena digunakan dan disimpan oleh pemiliknya. Beberapa contoh *merchandise* yang dapat digunakan sebagai media aplikasi dalam perancangan ILM ini seperti beberapa contoh gambar dibawah ini (Ardhi, 2013, p. 74).



Gambar 13. Pengaplikasian pada Media Pin



Gambar 14. Pengaplikasian pada Media Gantungan Kunci



Gambar 15. Pengaplikasian pada Media Kaos



Gambar 16. Pengaplikasian pada Media Goodie Bag



Gambar 17. Pengaplikasian pada Media Stiker

Simpulan

Melalui perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini diharapkan agar para pejalan kaki dapat kembali mendapatkan hak yang sama di jalan umum. Kampanye sosial ini juga menyadarkan para pengendara kendaraan bermotor agar lebih tertib dan lebih menghargai hak-hak pejalan kaki.

Melalui ILM ini juga semoga akses-akses jalan umum untuk pejalan kaki nantinya agar lebih diperhatikan oleh pemerintah Kota Medan, sehingga para pejalan kaki dapat menggunakan akses tersebut dengan aman serta nyaman. Hal-hal yang dapat mengganggu akses pejalan kaki seperti parkir liar di atas trotoar, kendaraan melintas di atas trotoar, di atas trotoar ada pedagang kaki lima, kendaraan yang berhenti di atas *zebra cross* dapat ditertibkan dengan baik. Selain nantinya ketertiban berlalu lintas menjadi lebih baik penulis juga berharap tingkat kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas di Kota Medan menurun.

Daftar Pustaka

- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. TAKA.
- Arikunto, S., Suharjo, & Supardi. (2006). *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.3181/00379727-206-43745>
- John, Asril, & Waspada, A. E. B. (2017). Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku. *Proporsi*, Vol 3, No, 33–43. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PROPORSI/article/view/551>
- John, & Sirait, S. (2016). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Save Kendeng. *Proporsi*, 1(2), 202–214.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. W. Rosari (ed.); I. ANDI).
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial. *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial*, 4(2), 158–164. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,158-164>