

TINJAUAN PESAN VISUAL PADA IKLAN TRANSIT COMMUTER LINE JABODETABEK

Nurhablisyah, Universitas Indraprasta PGRI, nurhablisyah@gmail.com
Rina Wahyu Winarni, Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak

Sebuah survey memperlihatkan bahwa pergerakan penggunaan media iklan luar ruang dianggap lebih efektif. Survey yang dilaksanakan oleh BMI menunjukkan, iklan transit ternyata lebih efektif. Salah satu alasannya, adalah karena iklan ini menyasar pada segmentasi yang tajam, para profesional dengan daya beli di atas upah minimum yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Riset yang lain yang menunjukkan, dalam sebulan, terpaan iklan transit di *commuter line* setidaknya dinikmati oleh 700.000 penumpang per hari. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pesan visual dilihat dari teks, tata letak, warna dan ilustrasi yang bisa diaplikasikan pada berbagai jenis media transit di KRL Commuter Jabodetabek. Penelitian yang menggunakan metode observasi berperan serta dan kepustakaan ini juga menjelaskan jenis-jenis iklan transit yang ada di commuter Jabodetabek berikut biaya yang harus dikeluarkan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa media iklan transit yang berbeda memerlukan eksekusi visual yang berbeda pula. Selain menggunakan iklan transit pada kenyataannya, untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan, penggunaan iklan transit dikombinasikan dengan ambient ad. Ambient ad adalah iklan luar ruang yang menggunakan sarana di lingkungan tersebut untuk mendukung pengalaman penumpang dalam berinteraksi dengan produk atau jasa, sehingga ada keinginan yang kuat untuk mencoba atau membeli produk/jasa tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh ukuran media, jangkauan media dari penumpang dan frekuensi media yang tersedia. Pada media di dalam KRL yang ukurannya kecil dan tertutup oleh penumpang maka pesan visual harus lebih kuat dibanding ukurannya yang lebih besar. Diharapkan dari penelitian pengiklan bisa mendapatkan gambaran bagaimana pesan visual, ukuran media dan penempatan iklan transit di KRL bisa memberikan dampak positif terhadap *awareness* dan pembelian produk/jasa.

Kata kunci: Pesan Visual, Iklan Transit, commuter line Jabodetabek

Abstract

Survey conducted by BMI (Brand and Marketing Institute) showed that out of home advertising is more effective to captivate people attention and leads them to buy product. The reason of this assumption because transit ad is design for people with high mobilization and spent more time out of their home. This segmentation signed by high income and professional works. Everyday at least 700.000 people use commuter line as main transportation, to drive them to works, go to school, to visit their relatives. And every passenger spent at least 15 minutes inside the commuter. This kind of behavior leads how media exposure influence the audience. This research use observation and literature methods to gain the data. Visual Message which used to be analyzed in this research are layout, colors, font, illustration was being applied in the transit Ad. There are several factors that should be watched to have effective transit ad, the size of media, the frequency of media and location in the KRL are several things that influence people's attention. The used of ambient media in commuter line is usually combined with transit ad, this kind of method purpose to give a certain experience to the passengers and awareness of brand new product more glued in their head.

Keyword: Visual Message, Transit Ad, Jabodetabek Commuter Line

PENDAHULUAN

Media luar ruang semakin menunjukkan eksistensinya dalam melaksanakan fungsi pemasaran sebuah produk dan jasa. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilansir sebuah lembaga survey, BMI (Brand and Marketing Institute). Menurut BMI, survey yang melibatkan 1010 responden di Wilayah, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), menunjukkan bahwa iklan di media luar ruang lebih efektif untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen (diunduh

<http://www.viva.co.id/digital/digilife/805218-riset--iklan-luar-ruangan-lebih-efektif-dari-televisi>, 20 September 2017). Pembagian media iklan menurut Tinarbuko 2009 dalam Maulana (2013:14) dibagi menjadi berikut: 1. Media Luar Ruang, 2. Media Cetak, 3. Media Dalam Ruang, dan 4. Media Siar dan Media Internet. Media luar ruang memiliki bagian-bagian sebagai berikut (Maulana, 2013: 15-20): (1). Papan Reklame (billboard), (2). Spanduk, (3). Poster, (4). *Street Furniture*, (5). Transit Ad, (6). Balon Udara, (7). Neon Box.

Transit Advertising merupakan iklan yang digunakan untuk mendukung kampanye di media massa lain. Kategori iklan transit adalah iklan-iklan yang ada di kereta api, bus, kereta bawah tanah, taksi, dan iklan-iklan yang ada di terminal, stasiun kereta api, juga pelabuhan dan bandara. Kontrak iklan bisa dipilih berdasarkan kebutuhan, disesuaikan dengan budget, target khalayak maupun kegiatan khusus perusahaan (Santosa, 2009:183). Iklan transit adalah usaha yang cocok bagi bisnis yang memiliki basis pelanggan yang besar. Tujuan dari iklan transit adalah menyampaikan pesan kepada penumpang bus/ kereta api/taksi/ pesawat, pejalan kaki dan orang-orang yang melintas di sekitarnya. Iklan transit sangat efektif

membangun citra produk. (Suyanto 2012) dalam Maulana (2013:19).

Menurut data dari PT KCJ (KAI Commuter Jabodetabek) 2017, dalam setiap hari penumpang KRL mencapai 800 ribu penumpang. Jumlah ini akan bertambah sebelum tahun 2019 menjadi 1,2 penumpang per hari. Kondisi inilah yang menjadikan KRL sebagai media yang potensial dalam menyampaikan pesan produk/jasa. Tercatat 8777 perjalanan kereta setiap harinya dan melayani beberapa wilayah seperti Bogor, Bekasi, Serpong, Tangerang, *Loop line*, Tangerang dan *Feeder*, PT KAI beroperasi mulai pukul 04:00 hingga 23:00 WIB.

Data dari BMI menunjukkan, 80% kemunculan iklan media luar ruang, dipengaruhi oleh tingkat mobilitas masyarakat di kota besar yang banyak menghabiskan waktunya di luar rumah maupun di tengah kepadatan lalu lintas. Dalam sehari responden ini bisa menghabiskan waktu di rumah sekitar 10 jam. Menurut hitungan BMI, dana yang diperlukan untuk menjangkau 1.000 responden media luar ruang sekitar Rp 2.100,-. Pengeluaran ini jauh lebih murah ketimbang menggunakan media cetak yang menghabiskan dana 83 kali lipat dan media TV, 28 kali lipatnya (diunduh <http://www.viva.co.id/digital/digilife/805218-riset--iklan-luar-ruangan-lebih-efektif-dari-televisi>, 20 September 2017).

PT KCJ merupakan anak perusahaan dari PT KAI Indonesia yang menangani *Commuter Line* (KRL Jabodetabek). Selain mendapatkan dana dari subsidi pemerintah dan masyarakat atas jasa transportasi, PT KCJ juga membuka kesempatan kepada pengiklan untuk menggunakan media iklan berupa Transit Ad (Media luar ruang). Ada beberapa jenis media iklan transit yang bisa digunakan pengiklan pada KRL Jabodetabek, diantaranya; (PT KCJ, 2017: 20-31)

- *hanging alley*, adalah tempat pemasangan iklan yang letaknya

menggantung sepanjang gerbong kereta.

- *wall panel*, adalah tempat iklan yang menempel pada dinding kereta bagian dalam, ukurannya 50 cm x 36 cm, sebanyak 20 titik.
- *wall branding*, adalah tempat iklan yang letaknya di dinding kereta bagian dalam dimana ukurannya lebih besar dari wall panel, yaitu 80 cm x 50 cm, sebanyak 20 titik.
- *ceiling panel*, adalah tempat iklan di bagian kanan dan kiri atas kereta. Ukurannya 100 cm x 27 cm, sebanyak 20 titik
- *Hand grips*, adalah pegangan tangan yang diperuntukkan bagi penumpang yang berdiri di kereta. Pegangan tangan ini menggantung tepat di atas para penumpang, ukurannya 10 cm x 10 cm.
- *cover seat*, adalah sarung tempat duduk di sepanjang garbong. Ukurannya berdasarkan seri kereta.
- *window branding*, adalah media iklan yang berada di sekitar jendela kereta api. Pada buklet petunjuk teknis pemasangan iklan, contoh *window branding* tidak tersedia.
- *interior door*, adalah tempat iklan yang berada di bagian dalam pintu kereta api, ukurannya 1,3m x 1,81 m.
- *standing panel*, adalah media iklan yang berada di kanan/kiri pintu masuk, berdiri tegak lurus dengan kursi penumpang, ukurannya 44cm x 48 cm.
- *body branding*, adalah bagian luar kereta ukurannya 2000cm x 360cm, untuk dua muka (kanan dan kiri sisi kereta).

Sebagai bagian dari iklan media luar ruang, iklan transit memiliki beberapa kelemahan yaitu informasinya bersifat sekilas dan kemungkinan membosankan, karena bentuk iklan yang statis. Namun, dengan mengabungkan

konsep *Ambient Media*, ikat transit di KRL kini memberikan nuansa yang berbeda. Iklan *ambient media* memiliki kecenderungan oportunistik, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada dalam lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri Hendroyono 2007 dalam Wijaya (2011:58). *Ambient media* memiliki pesan tersembunyi yang ingin disampaikan dan cenderung memiliki *stopping power* yang tinggi. Beberapa produk pernah yang memanfaatkan *cummuter line* pernah menggunakan *ambient media* untuk memberikan pengalaman unik kepada penumpang, misalnya saja saat WWF kampanye tentang perubahan iklim pada Maret 2015. Atap Interior gerbong kereta dipenuhi oleh awan-awan buatan, pada bagian atap juga ada balon berbentuk bola dunia. Talas Bogor Sangkuriang juga pernah menggunakan ambien media, pada *hand grip*, boneka sangkuriang sebagai bantuan pegangan tangan penumpang.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan beriklan dianggap menarik dan efektif (Hasbun, Ruswanty, 2016):

1. Pengguna KRL sangat besar, dalam sehari setidaknya 700.000 penumpang menggunakan KRL.
2. Mayoritas pengguna KRL adalah usia produktif dan profesional yang memiliki penghasilan di atas upah minimum setempat.
3. Untuk wilayah Jakarta, ada lebih dari 50 stasiun KRL dengan waktu operasi pukul 04:30 s.d 01:00 WIB
4. Iklan transit KRL menarik mata.
5. Iklan KRL memiliki kreatifitas tinggi
6. Iklan KRL memberikan keterlibatan tinggi pada masyarakat, karena waktu pemaparan yang tinggi.
7. Kelayakan investasi dengan anggaran yang kompetitif dan terjangkau.

Untuk mendapatkan pesan visual yang efektif, berikut beberapa hal yang harus diikuti (Santosa, 2009:175)

1. Memiliki visual skandal (daya tarik gambar)
2. Pesan harus jelas, karena diperuntukkan bagi orang-orang yang bergerak dalam waktu tertentu
3. Tata letak sederhana
4. Produk dan nama produk yang jelas
5. Ilustrasi tepat dan besar
6. Warna yang menarik namun mudah dibaca
7. Menggunakan tipe huruf tebal
8. Rangkaian kampanye yang kontinyu dengan media lain
9. Lokasi mudah dilihat

PEMBAHASAN

Iklan transit pada KRL dianggap lebih efektif dan terjangkau. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat perhatian penumpang di dalam KRL. Selama berada di KRL praktis penumpang hanya mendapatkan terpaan dari interior dan ekterior KRL. Sekalipun penumpang disibukkan dengan gawai dan penumpang lain, terpaan iklan tetap tertuju pada penumpang. Iklan transit di KRL umumnya dibuat dari stiker. Keuntungan bahan stiker (plastik) adalah sebagai berikut:

1. Cenderung lebih mudah dibuat, melalui proses grafis dan dicetak
2. Bahan ini mudah ditempel dan dibersihkan
3. Kreatifitasnya tergantung konsep dan keahlian desainer grafis
4. Biaya atau ongkos cetak yang relatif lebih murah dibanding iklan di televisi atau media masa lainnya.

Kelebihan lain iklan transit di *Commuter line* adalah dari segi pembiayaan. Berikut adalah harga pemasangan iklan di *commuter line* untuk 1 gerbong, dalam 1 rangkaian kereta ada 8 s.d 10 gerbong. (PT. KCJ, 2017).

Tabel 1. Daftar Harga Beriklan di KRL
Commuter Jabodetabek

Jenis Tranit Ad	1 Bln	3 Bln	6 Bln	12 Bln
<i>Hanging alley</i>	18 jt	30 jt	54 jt	96 jt
<i>Wall Branding</i>	15 jt	27 jt	48 jt	90 jt
<i>Ceiling Panel</i>	27 jt	45 jt	81 jt	144 jt
<i>Hand Grips</i>	15 jt	33 jt	51 jt	90 jt
<i>Cover Seat</i>	33 jt	69 jt	105 jt	135 jt
<i>Window Branding</i>	9 jt	18 jt	30jt	60 jt
<i>Interior Door</i>	45 jt	72 jt	117 jt	180 jt
<i>Standing Panel</i>	16 jt	31,5 jt	47,5 jt	71,5 jt
<i>Body branding</i>	-	196 jt	270 jt	510 jt

Dari daftar harga di atas, bisa disimpulkan bahwa biaya untuk pemasangan iklan di *commuter line* relatif lebih terjangkau. Untuk karakteristik jenis media transit di *Commuter line* Jabodetabek, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, ada tiga hal dalam menentukan media apa yang tepat untuk beriklan, pertama kebiasaan perilaku konsumen yang menggunakan media, kedua adalah efektifitas media dalam menyajikan produk/jasa dan yang ketiga adalah biaya relatif. Ketika poin ini sudah dibahas sebelumnya sehingga menyebabkan iklan transit di Kereta lebih diminati. Langkah selanjutnya adalah perancangan

komunikasi visual. Ada tiga hal penting dalam perancangan komunikasi visual dalam perancangan komunikasi visual; (1) jangkauan, pesan diharapkan mampu menjangkau sebanyak mungkin pengguna *commuter line*, (2) frekuensi, media tersebut dapat memberikan pesan berulang kepada penggunanya, (3). Berkesinambungan, media yang dipilih dapat memberikan kemungkinan bagi kegiatan promosi lain yang kontinyu dan berkesinambungan. Berikut adalah karakteristik Jenis Media Transit Ad, pada Commuter Line Jabodetabek.

1. Hanging Alley, jenis ini terletak di bagian atas gerbong. Ukurannya adalah 100 cm x 27 cm. Ukuran ini terbilang besar dan mudah menarik perhatian. Karena letaknya yang berada di atas kepala penumpang, maka pesan visual harus dapat dilihat dan menarik perhatian. Pesan visual mencakup:

- *Headline* : tulisan yang besar dengan keterbacaan baik untuk jarak 1-3 meter, tidak perlu banyak menggunakan teks
- Ilustrasi; penggunaan ilustrasi yang cukup bahkan minimalis sesuai dengan kebutuhan pesan *headline* agar fokus
- Warna : menggunakan warna kontras agar memiliki *stopping power*.



Gambar 9 Hanging Alley

2. Wall Panel

Wall panel memiliki ukuran 50 cm x 36 cm, dan ada 20 titik dalam satu garbing. Ukuran ini terbilang kecil dan berada pada posisi yang kurang strategis. Bagi penumpang yang duduk maka ia tidak bisa melihat iklan yang ada di atasnya. Jarak iklan di seberangnya sekitar 3 meter, dan ukuran iklan menyebabkan keterbacaan kurang. Sebab itu yang perlu digiatkan dalam pesan visualnya adalah sebagai berikut:

- Ilustrasi yang digunakan disesuaikan dengan konsep dan terkesan minimalis
- Menggunakan *lay out* sederhana dan sedikit teks
- Warna yang kontras dan sesuai konsep



Gambar 10 Wall Panel (PT KCJ Jabodetabek)

3. Wall Branding

Wall branding memiliki ukuran 80 cm x 50 cm, untuk 20 titik. Ukuran *wall branding* lebih besar ketimbang *wall panel*. Dari segi letak dan keterbacaan tidak jauh berbeda dengan *wall panel*. Ketentuan pesan visual Wall branding adalah sebagai berikut:

- Gunakan ilustrasi yang minimalis
- Menggunakan *lay out* sederhana dan sedikit teks
- Warna yang kontras dan sesuai konsep



Gambar 11 Wall Panel

4. Ceiling panel

Ceiling panel terletak di kanan dan kiri atas dalam kereta. Ukurannya 100 cm x 27 cm, sebanyak 20 titik. Karena letaknya di bagian atas, tepatnya di atas kursi penumpang, maka bagi penumpang yang duduk, kemungkinan akan sulit melihat ke atasnya. Penumpang yang duduk bisa melihat ke bagian atas di seberangnya, demikian juga penumpang yang berdiri. *Ceiling panel* ukurannya lebih lebar, sehingga lebih mudah terlihat dan relatif tidak terhalang. Pesan visual pada *ceiling panel* adalah sebagai berikut:

- Memiliki visual skandal (daya tarik gambar)
- Pesan harus jelas, karena diperuntukkan bagi orang-orang yang bergerak dalam waktu tertentu
- Tata letak sederhana
- Produk dan nama produk yang jelas
- Ilustrasi tepat dan besar
- Warna yang menarik namun mudah dibaca
- Menggunakan tipe huruf tebal



Gambar 12 Ceiling Panel (PT KCI Jabodetabek)

5. Hand Grips

Pegangan tangan yang diperuntukkan bagi penumpang yang berdiri, ukurannya 10 cm x 10 cm. Karena ukurannya yang kecil, maka informasi pada *hand grip* akan sulit dibaca pada jarak jauh (keterbacaan sekitar 20-30 cm). Pesan visual hand grip adalah sebagai berikut:

- Tujuannya pesan adalah bagi orang-orang yang berdiri dan berpegangan
- Jarak keterbacaan sangat pendek, sebab itu teks tidak perlu banyak
- Gunakan font yang tebal dan besar
- Ilustrasi produk dan nama produk harus terlihat jelas
- Gunakan tata letak sederhana

6. Cover Seat

Sarung kursi penumpang ini terletak di kursi penumpang. Ada beberapa kelemahan, jika penumpang penuh memenuhi kursi, maka pesan visual tidak akan terlihat (terbaca), karena sarung kursi akan tertutup oleh tubuh penumpang yang duduk. Pesan baru terbaca jika penumpang tidak terlalu banyak dan kursi kosong. Walaupun ukuran bisa disesuaikan, namun untuk commuter, iklan transit pada *cover seat* terbuat dari bahan kain dan tidak terlalu menarik perhatian.



Gambar 13 Cover Seat (PT KCJ Jabodetabek)

7. Interior Door

Pintu bagian dalam, ukurannya 1,3m x 1,81m. Bahan untuk *interior door* adalah Stiker, namun bagian kaca tidak boleh tertutup stiker. Karena ukurannya yang besar dan letaknya yang strategis, di pintu masuk, maka kemungkinan besar di pesan visual di *Interior door* akan mudah dilihat oleh penumpang. Pesan visual pada interior door:

- Produk dan nama produk dibuat lebih besar
- Fokus pada informasi yang mendorong penumpang untuk mencoba atau melakukan pembelian
- Warna yang menarik dan mudah dibaca.

Beberapa produk bahkan tidak mencantumkan nama dan foto produk, *interior door* digunakan agar penumpang bisa merasakan pengalaman nuansa produk, setelah terpaan lain sudah disajikan di media lain.



Gambar 14 Interior Door (PT KCJ Jabodetabek)

8. Standing Panel

Standing panel terletak di sebelah kiri dan kanan pintu kereta, menempel pada tiang di sebelah kursi penumpang. Ukurannya 44 cm x 48 cm. Walaupun ukurannya lebih kecil dari interior door, tetapi kemungkinan dibaca dan menerpa penumpang termasuk besar, karena letaknya yang strategis. Bahan utama materi iklan adalah stiker avery. Pesan visual pada *Standing panel* adalah sebagai berikut:

- Ilustrasi yang digunakan bisa lebih banyak dibanding *wall panel*
- Nama dan foto produk jelas
- Tata letak yang sederhana
- Warna dan teks disesuaikan dengan konsep



Gambar 15 Standing Panel (PT KCJ Jabodetabek)

9. Body Branding

Body branding terletak dua sisi, di kiri dan kanan bagian tubuh kereta. Ukuran media ini paling besar dibanding yang lainnya, yaitu 2.000 cm x 360 cm. Karena terletak di bagian luar, bukan hanya penumpang kereta yang bisa melihat, orang-orang yang ada di jalan dan dilintasi kereta juga bisa melihatnya. Jenis ini sangat baik untuk menarik perhatian masyarakat, terutama bagi produk baru. Pesan visual *body branding* adalah sebagai berikut:

- Kreatifitas desain bisa lebih leluasa, dengan menggunakan beragam

ilustrasi, warna dan font yang sesuai dengan konsep produk/jasa

- Keterbacaan bisa hingga 10-12 meter
- Penggunaan huruf yang lebih besar dibanding media lain di *commuter line*.



Gambar 16 Body Branding

PENUTUP

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan transit pada commuter KRL Jabodetabek diperuntukkan bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi dan menghabiskan banyak waktu di luar rumah.
2. Produk/jasa yang tepat menggunakan media iklan transit adalah produk baru dengan tujuan mendapatkan *awareness* (dikenal) oleh masyarakat, atau produk lama yang ingin mendapatkan *positioning* baru atau memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan.
3. Pesan visual pada transit Ad difokuskan kepada nama dan foto produk, juga nuansa yang ingin dicapai. Hal ini bisa diterjemahkan dalam bentuk warna, bentuk huruf, penggunaan tek, tata letak yang sederhana namun tetap memberikan ciri khas produk/jasa.
4. Karena diperuntukkan bagi masyarakat yang bergerak, maka terpaan iklan harus bisa diterima

dalam waktu yang relatif singkat (sekitar 15 detik sampai 60 jam). Sebab itu, pesan visual disesuaikan dengan kebutuhan. Apakah bagi masyarakat yang menjadi penumpang kereta atau yang melintas di dekat kereta.

DAFTAR PUSTAKA

Santosa Sigit, Creative Advertising Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien, 2009, Kompas Gramedia, Jakarta.

Panduan Teknis Beriklan di KRL Jabodetabek, PT. KAI Commuter Jabodetabek, 2017.

Jurnal di Internet

Hasbun Budiharto, Endang Ruswanty, "Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Yang Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Cummuter Line), Journal Of Business Studies, Vol. 2 No.1, 2016, Universitas Esa Unggul, journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/download/.../pdf, diunduh pada 20 September 2017

Maulana Nizar, Tinjauan penggunaan elemen visual media luar ruang dan penempatan serta kaitannya pada estetika Kota Bandung : (studi kasus : spanduk kampanye partai politik Rido), 2013, Unikom, Bandung <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/639/jbptunikompp-gdl-nizarmaula-31945-9-13.unik-a.pdf>, diunduh pada 20 September 2017.

Wijaya Bambang Sukma, Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran, Studi Mengenai Pengaruh Ambient

Media dalam Meraih Kepercayaan
Khalayak Konsumen, Journal
Communication Spectrum, Vol. 1
No. 1 Feb-Juli 2011, Universitas
Bakrie, Jakarta.
[http://journal.bakrie.ac.id/index.php
/Journal_Communication_spectrum
/article/view/4](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/4), diunduh pada 20
September 2017.

Artikel di Internet

Promosi Lewat Iklan Luar Ruang Lebih
Efektif, [http://www.viva.co.id/digita
l/digilife/805218-ri-set--iklan-luar-
ruangan-lebih-efektif-dari-televisi](http://www.viva.co.id/digital/digilife/805218-ri-set--iklan-luar-ruangan-lebih-efektif-dari-televisi),
20 September 2017