

PERANCANGAN AMBIENT MEDIA: WAHANA KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PENGGUNAAN BASO PELEMBANG JABO

¹Sumbo Tinarbuko, ²M. Edo Pratama Putra

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, FSR ISI Yogyakarta

²Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

¹sumbotinarbuko@gmail.com

²edo_dkv@uigm.ac.id

Abstract

The language shift that continues to occur causes the millennial generation to reduce interest in the Jabo Palembang meatball, resulting in an identity crisis caused by the loss of pride in using the Jabo Palembang meatball. The identity crisis that has formed has resulted in the absence of the next generation to maintain the existence of the Palembang Jabo baso as a cultural asset, increasing miscommunication between tribes in South Sumatra, and decreasing Government support for the Palembang Jabo baso. This design process uses the design thinking method by Tim Brown which has five stages in designing the design, namely empathize, define, ideate, prototype and test. In collecting data, the designer made observations on the object of research using qualitative methods by John W. Creswell in the book Research Design. Ambient media was chosen as the main media because it has the power to attract the attention of the target target, display something new, and has a uniqueness in conveying the message content so that it can provide a new experience for the target target. This design contributes ideas through a promotional concept in the form of "Seraso Sebaso" which has the meaning of one taste and one language, this concept aims to re-engage the interest of the millennial generation through a sense of unity and love that is realized by playing/challenging on ambient media. While the promotion concept in ambient media is "Seberapo Palembang you" which means "How is your Palembang".

Keywords: *ambient media; visual communication; promotion; Baso Palembang Jabo*

Abstrak

Pergeseran bahasa yang terus terjadi menyebabkan berkurangnya minat generasi milenial terhadap baso Palembang jabo, sehingga terjadilah krisis identitas yang disebabkan hilangnya kebanggaan menggunakan baso Palembang jabo. Krisis identitas yang terbentuk menyebabkan tidak adanya generasi penerus yang menjaga eksistensi baso Palembang jabo sebagai aset kebudayaan, menambah miskomunikasi antar suku di Sumatera Selatan, serta semakin berkurangnya dukungan Pemerintah terhadap baso Palembang jabo. Proses perancangan ini menggunakan metode design thinking oleh Tim Brown yang memiliki lima tahapan dalam melakukan perancangan desain yaitu empathize, define, ideate, prototype dan test. Pada pengumpulan data perancang melakukan observasi kepada objek penelitian menggunakan metode kualitatif oleh John W. Creswell dalam buku Research Design. Ambient media dipilih sebagai media utama karena memiliki kekuatan yang dapat menarik perhatian target sasaran, menampilkan sesuatu yang baru, dan memiliki keunikan dalam menyampaikan isi pesan sehingga dapat memberikan pengalaman baru bagi target sasaran. Perancangan ini menyumbangkan pemikiran melalui konsep promosi berupa "Seraso Sebaso" yang memiliki makna satu rasa satu bahasa, konsep ini bertujuan untuk kembali memancing minat generasi milenial melalui rasa persatuan dan rasa cinta yang diwujudkan dengan permainan/tantangan pada ambient media. Sedangkan konsep promosi dalam ambient media adalah "Seberapo Palembang kau" memiliki arti "Seberapa Palembang Anda".

Kata Kunci: *ambient media, komunikasi visual, promosi, baso Palembang jabo.*

PENDAHULUAN

Bahasa Melayu Palembang merupakan cerminan dari identitas etnis Palembang saat menjalankan proses komunikasi antar para pihak. Oleh masyarakat Palembang, Bahasa Melayu Palembang disebut *baso* Palembang. Berdasarkan catatan Munir Baderel, dkk (2013: 3) *baso* Palembang memiliki variasi bahasa dengan dua tingkatan, yaitu bahasa Palembang halus atau *baso* Palembang *jero*, dan bahasa Palembang sehari-hari atau *baso* Palembang *jabo*.

Pada perkembangannya *baso* Palembang *jabo* mengalami penurunan kualitas penggunaan *baso* Palembang *jabo*. Penyebabnya seperti ditulis Susilawati (2010: 43) ditandai akulturasi budaya hasil percampuran budaya etnis Arab, Cina, India, Jawa dan Melayu yang hadir di kota Palembang. Penyebab lainnya generasi milenial lebih senang menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa asing di media sosial. Intan dan Enawar (2019: 279) menuliskan bukti penurunan kualitas penggunaan *baso* Palembang *jabo*.

Pergeseran bahasa yang terus terjadi menyebabkan berkurangnya minat generasi milenial terhadap *baso* Palembang *jabo*, sehingga terjadilah krisis identitas yang disebabkan hilangnya kebanggaan dalam menggunakan *baso* Palembang *jabo*. Hal ini didukung hasil kuesioner yang penulis bagikan melalui media sosial Instagram pada tanggal 3 Oktober 2019 pukul 07.00-19.00 WIB terhadap 100 responden generasi milenial di kota Palembang mengenai penggunaan 10 kosa kata *baso* Palembang *jabo*. Hasilnya, 38,6% generasi milenial masih menggunakan kosa kata *baso* Palembang *jabo*. Sedangkan, 61,4% generasi milenial secara tidak sadar mengganti kosa kata *baso* Palembang *jabo* dengan bahasa Indonesia. Penggunaan kata *umak*, *bak*, *mangcik*, *bicik*, dan *ayuk*, mulai tergantikan dengan kata ibu, ayah, *uncle*, *aunty*, dan kakak. Permasalahan ini terus terjadi, sehingga generasi milenial sebagai contoh kasus tidak menyadari pengikisan *baso* Palembang *jabo* yang mengakibatkan terjadinya krisis identitas, berkurangnya minat dan dukungan terhadap *baso* Palembang *jabo*.

Krisis identitas yang terbentuk akan menyebabkan tidak adanya generasi penerus yang menjaga eksistensi *baso* Palembang *jabo* sebagai aset kebudayaan. Dampaknya, berujung pada miskomunikasi antar suku daerah di provinsi Sumatera Selatan. Krisis identitas seperti itu diperkuat dengan semakin berkurangnya dukungan Pemerintah terhadap *baso* Palembang *jabo*.

Atas dasar hal itu, Perancangan *Ambient Media: Wahana Komunikasi Visual Promosi Penggunaan Baso Palembang Jabo*, sengaja dihadirkan. Tujuan dari perancangan ini untuk membantu mengurangi krisis identitas serta menjaga eksistensi *baso* Palembang *jabo* dalam konteks disiplin ilmu desain komunikasi visual. Hal itu penting dilakukan, karena disiplin ilmu desain komunikasi visual memiliki tugas sosial wajib menjaga, melestarikan dan mempromosikan *baso* Palembang *jabo* sebagai salah satu aset budaya bangsa Indonesia.

Perancangan ini lebih memfokuskan pada upaya mengatasi terjadinya krisis identitas serta menjaga eksistensi *baso* Palembang *jabo*. Secara konseptual, perancangan ini membuat karya desain komunikasi visual untuk mewujudkan se bentuk proses promosi atas keberadaan *baso* Palembang *jabo*. Sedangkan media komunikasi visual yang dipilih untuk mendukung proses promosi adalah *ambient media*.

Mengapa *ambient media* digunakan sebagai ujung tombak mempromosikan keberadaan *baso* Palembang *jabo*? Karena secara teoretis *ambient media* dihadirkan guna mendekatkan pesan verbal dan pesan visual kepada target sasaran: dalam hal ini generasi milenial. Hal itu dipertegas Wijaya (2011: 19). Dalam catatannya, *ambient media* merupakan salah satu bentuk media baru. *Ambient media* diyakini sanggup menyampaikan pesan yang mampu memberikan pengalaman tidak terlupakan terhadap target sasarnya.

Harus diakui, kekuatan dari *ambient media*, secara khusus dapat menarik perhatian target sasaran. Pesan verbal dan pesan visual yang dimediasikan melalui *ambient media*

mampu memberikan pengalaman langsung kepada target sasaran. Dengan demikian, dampak komunikasi visual yang muncul, keberadaannya sanggup menciptakan sebuah kepercayaan yang menancap kuat di dalam benak target sasaran.

Sedangkan ide dasar Perancangan *Ambient Media: Wahana Komunikasi Visual Promosi Penggunaan Baso Pelembang Jabo* menggunakan pendekatan kearifan lokal. Artinya, pesan verbal dan pesan visual promosi penggunaan *baso Pelembang jabo* yang direkatkan pada *ambient media* menggunakan idiom dan simbol kearifan lokal. Penampakan visualnya dengan menghadirkan sebuah pengeras suara yang sering dipasang di tempat wisata yang ada di kota Palembang.

Perancangan ini menggunakan beberapa teori sebagai landasan perancangan komunikasi visual. Antara lain, teori promosi (Buchari Alma, 2016), teori desain komunikasi visual (Yongki Safanayong, 2006), teori desain komunikasi visual (Tinarbuko, 2015 dan Tinarbuko, 2021), teori komunikasi (Harold D. Lasswell, 1940), teori linguistik struktural (Bloomfield, 2015), teori media baru (Ronald E. Rice, 2013), teori sosiologi desain oleh Agus Sachari (2018), teori perancangan *ambient media* (Schmitt, 1999). Semua teori di atas, digunakan untuk memperkuat proses Perancangan *Ambient Media: Wahana Komunikasi Visual Promosi Penggunaan Baso Pelembang Jabo*.

Kebaruan yang dihasilkan dalam perancangan ini: pertama, konsep promosi *Seraso Sebaso*. Konsep promosi seperti ini merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pentingnya *baso Pelembang jabo* bagi generasi milenial. Kedua, konsep karya desain komunikasi visual *ambient media Seberapo Pelembang Kau?*. Perwujudan visual karya ini menghadirkan pengeras suara raksasa yang dirancang dan dialihwahanakan menjadi bagian dari sebuah permainan kata-kata menggunakan *baso Pelembang jabo*. *Ambient media* pengeras suara raksasa memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi sebuah kebaruan dalam upaya mempromosikan *baso Pelembang jabo*. Ketiga, logo yang dirancang melalui ide dasar berupa penggabungan visual

sungai Musi, inisial BP (*baso Pelembang*) dan ikatan simpul yang divisualisasikan menjadi identitas dari promosi *Seraso Sebaso*. Ketiga kebaruan yang dihadirkan di dalam perancangan ini untuk menjawab permasalahan di atas. Ketiga kebaruan ini layak direkatkan dalam proses promosi *baso Pelembang jabo*. Ketiga kebaruan ini yang terkandung di dalam *ambient media* diharapkan mampu mendekatkan diri kepada target sasaran dan memiliki daya ganggu yang kuat.

METODE PENELITIAN

Perancangan *Ambient Media: Wahana Komunikasi Visual Promosi Penggunaan Baso Pelembang Jabo* menggunakan metode penelitian kualitatif versi John W. Creswell (2019).

Pada proses penelitian kualitatif penulis melibatkan beberapa upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan pada Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan mengenai perkembangan dan kondisi *baso Pelembang jabo* saat ini dalam komunikasi masyarakat kota Palembang, mengumpulkan data yang spesifik dari informan penutur *baso Pelembang jabo* mengenai bahasa yang digunakan dalam percakapan sehari-hari, menganalisis data secara induktif mulai dari *baso Pelembang jabo* sampai pada upaya promosi yang telah dilakukan sebelumnya, dan menafsirkan makna data yang terkandung. Pada proses pengumpulan data penulis melakukan dua tahapan.

Tahap pertama, penggalan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap generasi milenial di kota Palembang melalui *google form* sebanyak dua kali. Penyebaran pertama ditanggapi 116 responden. Penyebaran kedua, dijawab 65 responden.

Tahap Kedua lewat wawancara kepada narasumber. Di antaranya: Peneliti Bahasa di Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan (Ibu Linny Oktavianny M. Pd), tokoh kebudayaan Sumatera Selatan dan salah satu penutur *baso Pelembang* (Bapak Ki Agus Anwar Beck dan Bapak RM Ali Hanafiah), televisi lokal Palembang (Koordinator kreatif dan properti

Palembang TV Bapak Devi Setiawan) dan beberapa orang generasi milenial yang penulis temui di kota Palembang.

Sementara itu, pada proses perancangan ini menggunakan metode *design thinking* Tim Brown (2009) yang memiliki lima tahapan dalam melakukan perancangan desain yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

Jabarannya sebagai berikut: langkah pertama *empathize* bergerak di dalam wilayah identifikasi objek. Langkah kedua, *define* berwujud analisis objek atas permasalahan yang sudah ditemukan. Langkah ketiga, *ideate* menghadirkan proses sintesis. Sedangkan langkah berikutnya berupa: *prototype* dan *test*. Keduanya berada di dalam area proses evaluasi. Penjelasan selengkapnya dapat disimak pada gambar 1, di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran *Design Thinking* (Sumber: Patrick 2012)

PEMBAHASAN

Proses promosi dengan pendekatan *ambient media* pada “Perancangan *Ambient Media*: Wahana Komunikasi Visual Promosi Penggunaan *Baso* Palembang *Jabo*” memiliki tujuan menumbuhkembangkan minat generasi milenial guna dukungan eksistensi *baso* Palembang *jabo* di wilayah kota Palembang. Secara keseluruhan proses promosi ini memiliki satu kesatuan antara tujuan, logo, warna, supergrafik, maskot dan media aktivasi dengan melalui lima tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

Pada tahap *prototype* ini desain terpilih sudah diwujudkan dan memiliki penjabaran secara khusus. Meliputi konsep, makna dan

filosofi logo. Setelah logo terpilih langkah selanjutnya merupakan penjelasan mengenai konsep logo, tipografi, warna, arti dan makna *tagline* yang digunakan serta penjelasan pengaplikasian logo dan aturan yang telah ditentukan dalam GSM (*graphic standard manual*). Supergrafik logo dan maskot *Ceklido* merupakan identitas pelengkap dari proses promosi *Seraso Sebaso*, pada tahapan terakhir adalah bagian aktivasi logo yang dilakukan dengan cara mengimplementasikan logo dan komponennya ke dalam media pendukung perancangan seperti sepeda lipat, masker, kaos, *tumbler*, topi *bucket*, *case smartphone*, stiker, tas serut dan gantungan kunci.

Konsep Logo

**Seraso
sebaso**

Gambar 2. Logotype promosi *Seraso Sebaso* (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)

Konsep logo *Seraso Sebaso* didasari dari salah satu *landmark* kota Palembang yaitu sungai Musi yang divisualisasikan dengan bentuk lengkungan. Menggambarkan sifat fleksibilitas dari sungai Musi sebagai moda transportasi yang dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat Palembang. Sungai Musi digunakan sebagai gambaran dari *baso* Palembang *jabo* yang juga memiliki sifat fleksibilitas sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat Palembang. Diharapkan dapat menjadi identitas dan bahasa pemersatu bagi masyarakat di kota Palembang.

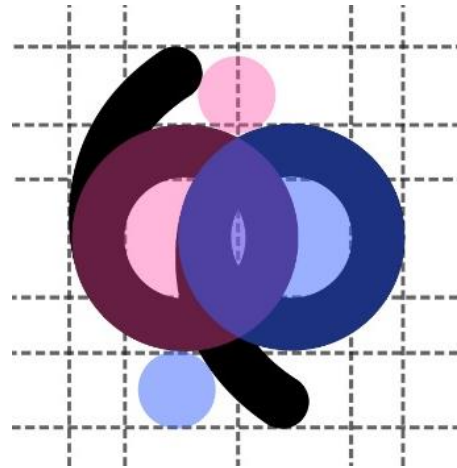
Makna Logotype



Gambar 3. Fleksibilitas warna promosi *Seraso Sebaso* (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)

Logotype promosi “*Seraso Sebaso*” dijabarkan dalam *baso* Palembang *jabo*, arti kata *seraso* adalah satu rasa yaitu menyatukan komunikasi melalui sebuah rasa, menanamkan sikap saling memiliki untuk menghasilkan persatuan yang kuat dan berkualitas. Kemudian kata *sebaso* memiliki arti satu bahasa, bagi masyarakat Palembang kata *sebaso* adalah sebutan untuk menggambarkan *baso* Palembang *jabo*, penggunaan huruf vokal ‘o’ menambahkan ciri khas dari *baso* Palembang *jabo*. Secara keseluruhan *Seraso Sebaso* menjelaskan tentang pentingnya sikap saling memiliki (satu rasa) pada *baso* Palembang *jabo*. Diharapkan melalui logotype ini menjadi sebuah semangat masyarakat kota Palembang untuk mendukung dan memiliki kebanggaan menggunakan *baso* Palembang *jabo* sebagai alat komunikasi utama. Dan dapat menjadi sebuah semangat bagi generasi milenial untuk menularkan pesan ini ke dalam lingkungan sosialnya.

Inisial “BP” digunakan sebagai elemen logo yang diambil dari singkatan “*Baso Palembang*”. Penggunaan inisial “BP” untuk memudahkan target sasaran dalam mengingat *baso* Palembang. Harapannya inisial “BP” ini dapat dijadikan identitas baru bagi masyarakat Palembang.



Gambar 4. Logo Proses (Sumber: M. Edo Pratama Putra, 2018)

Wordmark “BP” pada logogram promosi *Seraso Sebaso* memiliki ikatan simpul yang saling terikat satu sama lain, tujuannya untuk memberikan kesan satu rasa dan kesan saling memiliki. Hal ini sesuai dengan konsep dari promosi *Seraso Sebaso* yang memiliki arti satu rasa, satu bahasa. Melalui filosofi ini diharapkan *baso* Palembang *jabo* dapat menjadi identitas kebanggaan masyarakat kota Palembang.

Typeface Logo

Typeface yang digunakan adalah font berjenis *sans serif* dan memiliki ujung *rounded*. Font ini dipilih karena memiliki karakter lengkungan yang sesuai dengan konsep logo dan dapat menggambarkan bentuk dari sungai Musi yang bersifat fleksibel. Penulisan typeface menggunakan *lowercase* atau huruf kecil dan digunakan pada logotype dan kalimat utama.

Warna Logo

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna dasar biru dan merah muda untuk menggambarkan karakteristik yang digemari generasi milenial dan merupakan warna yang banyak dipilih oleh generasi milenial. Biru merupakan warna prospektif, dingin dan melambangkan harapan serta kedamaian. Pada warna *wild strawberry* (merah muda) melambangkan kecintaan dan

kasih sayang generasi milenial terhadap *baso* Palembang *jabo*, sedangkan pemilihan warna putih menggambarkan sebuah kesempurnaan dan kemurnian.

Ambient Media

Ambient media dalam perancangan ini menggunakan pengeras suara raksasa sebagai media penyampaian pesan, secara semiotika pengeras suara dapat disimbolkan sebagai alat untuk menyuarakan sesuatu, dalam perancangan ini untuk menyuarakan pentingnya *baso* Palembang *jabo*. Pengeras suara berfungsi untuk menarik perhatian dan mengumpulkan suatu masa, sehingga fungsi ini selaras dengan *baso* Palembang *jabo* sebagai sebuah alat komunikasi.

Pengeras suara ini memiliki konsep “*Seberapa Palembang kau?*” yang artinya “seberapa Palembang kamu?”. Fungsi dari pengeras suara ini adalah sebagai simbol dari pentingnya *baso* Palembang *jabo* sebagai alat komunikasi masyarakat kota Palembang, kemudian secara ilmu semiotika pengeras suara dialih fungsikan menjadi sebuah media penyampaian pesan berbentuk *ambient* media kepada target sasaran.

Bentuk pesan yang disampaikan adalah berupa sebuah permainan berjudul “*Seberapa Palembang kau?*” dengan tujuan untuk memberikan tantangan kepada target sasaran perihal tingkat kemahiran seseorang dalam menggunakan *baso* Palembang *jabo*. Pada tahap awal lampu indikator akan menyala secara otomatis apabila target sasaran mendekati *ambient* media, tujuannya adalah untuk menarik minat dari target sasaran. Permainan ini berisi beberapa pertanyaan (*game* kata-kata) yang harus jawab dengan benar oleh target sasaran, dan apabila kesemuanya terjawab dengan benar maka akan diberikan hadiah berupa *merchandise* dari promosi ini sebagai bentuk apresiasi dalam permainan ini.

Ambient media ini secara teknik menggunakan teknologi layar LED untuk memberikan pertanyaan/tantangan dalam permainan (dalam bentuk *video motion*), sedangkan untuk menjawab pertanyaan digunakan media *speaker* yang dapat merekam

otomatis jawaban dari target sasaran, sehingga dapat menimbulkan respon benar/salah pada lampu indikator yang terletak di bawahnya. Setelah menyelesaikan permainan, kemudian diberikan skor akhir dari hasil menjawab semua tantangan yang diberikan. Diharapkan dengan permainan/tantangan dan hadiah yang diberikan dalam *ambient* media ini mampu menarik minat target sasaran, dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh target sasaran.

Pengeras suara raksasa ini diletakkan di beberapa titik keramaian di kota Palembang. Bentuk dan desain pengeras suara dibuat dengan ukuran besar yang dimaksudkan untuk menarik perhatian target sasaran dengan keunikan yang dimilikinya.

Adapun detail dari *ambient* media pengeras suara raksasa adalah: Warna: Putih, Biru dan Merah Muda. Tinggi bagian belakang: 180 cm. Tinggi bagian depan: 220 cm. Panjang: 250 cm. Lebar: 170 cm. Fitur tambahan: Layar *LED*, sensor gerak, sensor suara dan tombol *start*. Bahan: Triplek, besi dan kayu. Hiasan: Lampu *LED*.

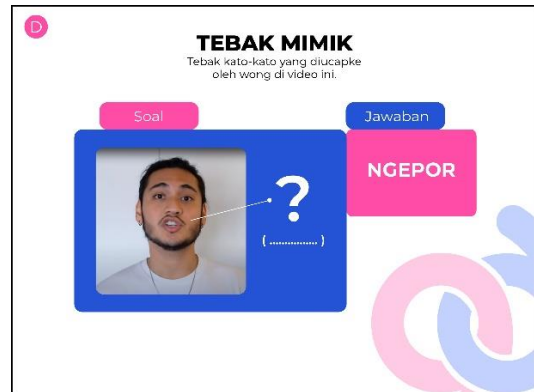


Gambar 5. *Ambient* media pengeras suara raksasa (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)

Sumbo Tinarbuko, M. Edo Pratama Putra, PERANCANGAN AMBIENT MEDIA: WAHANA KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PENGGUNAAN BASO PELEMBANG JABO



Gambar 6. Isi Ambient media (Permainan kata-kata) (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)



Gambar 9. Isi Ambient media (Permainan kata-kata) (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)



Gambar 7. Isi Ambient media (Permainan kata-kata) (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)



Gambar 10. Isi Ambient media (Permainan kata-kata) (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)



Gambar 8. Isi Ambient media (Permainan kata-kata) (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)



Gambar 11. Isi Ambient media (Permainan kata-kata) (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)



Gambar 12. Isi Ambient media (Permainan kata-kata) (Sumber: M. Edo Pratama Putra 2020)

SIMPULAN

Perancangan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan dukungan bagi generasi milenial dalam menggunakan *baso Palembang jabo* sebagai alat komunikasi dalam lingkungan keluarga kecil, *pergaulan* sehari-hari dan dalam lingkungan pendidikan ataupun pekerjaan. Dalam mempromosikan *baso Palembang jabo* penulis menggunakan *ambient* media sebagai alat komunikasi dan bentuk pendekatan terhadap target sasaran, *ambient* media memiliki kekuatan dalam menarik perhatian target sasaran, mampu menyampaikan pesan yang dapat dialami langsung oleh target sasaran sehingga dapat lebih mudah dalam menciptakan sebuah kepercayaan. Berdasarkan karakteristik dari generasi milenial dan nilai fungsional dari *baso Palembang jabo*, maka bentuk *ambient* media yang dipilih dalam perancangan ini adalah pengeras suara raksasa.

Perancangan ini menyumbangkan pemikiran melalui konsep promosi berupa “*Seraso Sebaso*” yang memiliki makna satu rasa satu bahasa, *konsep* ini bertujuan untuk kembali memancing minat generasi milenial melalui rasa persatuan dan rasa cinta yang diwujudkan dengan permainan/tantangan pada *ambient* media. Sedangkan konsep promosi dalam *ambient* media adalah “*Seberapo Palembang kau?*” memiliki arti “Seberapa

Palembang anda?” yaitu dengan mendesain pengeras suara raksasa yang berisi permainan/tantangan (*game* kata-kata), konsep ini bertujuan untuk memberikan tantangan kepada generasi milenial perihal tingkat kemahiran mereka dalam menggunakan *baso Palembang jabo*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alizamar, Couto. 2016. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Berger, Peter. L dan Luckmann, Thomas. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan. Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Brown, Tim. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Collins Publishers.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, Jhon W. 2019. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dunggio, P.D dkk. 1983. *Struktur Bahasa Melayu Palembang*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Milan: Indiana University Press.

Sumbo Tinarbuko, M. Edo Pratama Putra, PERANCANGAN AMBIENT MEDIA: WAHANA KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PENGGUNAAN BASO PELEMBANG JABO

- Hussin, Muhamad, R. 1973. *“Penegak Pemelihara dan Perjuangan Rakyat Palembang Darussalam”*. Stensilan.
- Jefkins, Frank. 1985. *Advertising*. Made Simple Books, London.
- Jhon, Little. Karen, Foss. 2019. *Teori Komunikasi “Theories of Human Communication”*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Flores: Nusa Indah.
- Lwin May., & Aitchison Jim. 2002. *Clueless in Advertising* (Rajoe Paul, Trans). Jakarta: Bhuna Ilmu Populer.
- Malmkjaer, Kristen. 2002. *The Linguistics Encyclopedia. Second Edition*. London and New York: Routledge.
- Munir, Baderel dkk. 2013. *Tata Bahasa Baso Palembang*. Perpustakaan Nasional RI.
- Oktavianny, Linny. 2004. *“Bahasa Palembang-Indonesia L-Z”*. Naskah Kamus Palembang: Balai Bahasa Palembang.
- Oktavianny, Linny. 2005. *“Sistem Sapaan Bahasa Palembang”* Laporan Penelitian: Balai Bahasa Palembang.
- Piliang, Yasraf Amir. 2020. *Semiotika dan Hipersemiotika Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan. 2019. *Statistik Kebahasaan 2019*. Jakarta: Kemdikbud RI.
- Sachari, Agus. 2018. *Sosiologi Desain*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Shimp. Tarence A. 2007. *Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communication. 7th Edition*. Mason: Thomson South Western.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Itermedia.
- Sobur, Alex. 2011. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soeparno. 2002. *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI.
- Varey, Richard J. 2002. *Marketing Communication: Principle and Practice*. USA: Routledge.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.