

Konstruksi Citra Laki-laki pada Iklan Daihatsu Ayla versi “Habis PD Terbitlah Asik”

Putu Wela Atsyukayanti¹⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni²⁾, Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : putuwela11@gmail.com, idajoni11@unud.ac.id, igaalitsuryawati@yahoo.co.id

ABSTRACT

Advertising has an important role in a company as know as implementing various communications functions. Advertising can cause changes in the constructions of thoughts about gender stereotypes, stereotype about masculinity. This is determine the constructions of the man image that is formed in the Daihatsu Ayla advertisement version of ‘Habis PD Terbitlah Asik’. Which has a durations of 1 minute 25 seconds. Data are obtained through observation and documentations. In this study was using semiotics. The analysis show that the expression intended to be a representation of the male image is self-confidence, monologue of the male main character. On the other hand, this advertisement also illustrates that having a Daihatsu Ayla car does not necessarily change a man to follow the standards of masculinity that exist in society, however, a Daihatsu Ayla car can increase self-confidence by staying true to yourself.

Keywords : masculinity, image construction, stereotypes

1. PENDAHULUAN

Diakibatkan dari semakin pesat teknologi berkembang karenak efek globalisasinya dunia, Internet semakin menjadi hal lumrah bagi masyarakat. Dikutip Mahardika (2014:144), “Peminatan penggunaan media baru ini dikarenakan kehadiran internet membuat sebagian besar orang bekerja menjadi lebih praktis, cepat, dan tanpa mengenal jarak kapanpun dan dimanapun. Dengan menggunakan media internet, berbagai informasi dapat secara mudah dan cepat untuk disebarluaskan maupun diakses”. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2018) menyebutkan keseluruhan user internet Indonesia melalui perkembangan signifikan sehingga internet dijadikan sebuah sarana media terbaru

memiliki peran penting dalam suatu perusahaan karena periklanan dianggap melakukan fungsi komunikasi yang beragam, yaitu memberikan informasi (*informing*) sebagai tahap pertama dalam proses pesan komunikasi untuk mencapai tahap kesadaran atau perhatian konsumen.

Dikutip dari buku Jender dan Feminisme Tangkilisan (2004:1), “Gender ialah interpretasi mental dan kultural terhadap perbedaan dipergunakan untuk menunjukkan pembagian kerja yang dianggap tepat bagi laki-laki dan perempuan.” Selain karena penjelasan di atas, ketertarikan peneliti dalam meneliti iklan Daihatsu Ayla versi “Habis PD Terbitlah Asik” karena, Daihatsu Ayla di ganjar tiga penghargaan sekaligus. Ketiga

Menurut Shimp (2003:357) Iklan

penghargaan tersebut antara lain 'New Wave Condification Award 2012', dan 'NewoWave Collaboration Award 2012'. Apresiasi tersebut diberikan oleh lembaga MarkPlus yang didukung media Marketeers dan MarkPlus Inside.

Iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik" menjadi urutan ketiga pada *Youtube* dari bulan Juli-Desember 2018 sejak penayangan perdananya pada 19 Oktober 2018 dan hingga penelitian ini ditulis, iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik" telah ditonton sebanyak 3.113.349 kali, dengan jumlah *like* sebanyak 1.809 dan 392 komentar.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana konstruksi citra laki-laki yang terbentuk pada iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik"?

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini adalah Penelitian ini hanya menganalisis pada konstruksi citra laki-laki yang terdapat dalam iklan Daihatsu Ayla Iversi "Habis PD Terbitlah Asik"

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui konstruksi citra laki-laki yang terbentuk dalam pada Iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik"

1.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang komunikasi khususnya pada kajian periklanan.

2. Secara praktis untuk meningkatkan pemahaman bagi praktisi periklanan dalam pembentukan stereotip laki-laki.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian oleh Rahayu & Afrianto (2017) yang berjudul "Representasi Citra Laki-Laki dalam Iklan Gatsby Styling Pomade." Dalam penelitian tersebut, dijelaskan iklan Gatsby Styling Pomade telah menempatkan Bahasa tubuh laki-laki sebagai daya tarik sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Afrianto (217) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu fokus penelitian mengenai konstruksi citra laki-laki dalam suatu iklan. Persamaan lainnya adalah metode yang digunakan, yaitu metode analisis semiotika Roland Barthes dan pendekatan deskriptif kualitatif.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Iklan di Media Youtube

Dikutip dari Kasali (2007:9), "iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada pemirsa mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa"

Sedangkan menurut Suhandang (2005:15), "iklan juga berarti produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman - pengumuman

lainnya seperti undangan rapat, ucapan bela sungkawa, kehilangan suatu dan sebagainya.”

2.2.2 Konstruksi Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:590), “Konstruksi diartikan sebagai susunan (model, tata letak) suatu bangunan atau susunan dan hubungan kata dalam kalimat atau kelompok kata.” Sedangkan definisi yang dikutip dari Effendy (1989:264), “konstruksi adalah suatu konsep, yakni abstraksi sebagai generalisasi dari hal-hal yang khusus, yang dapat di amati dan diukur”

Dalam Barker, C. (2005) disebutkan, “teori Konstruksi sosial yang berada di antara teori fakta sosial dan definisi sosial, di mana melihat realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi objektif dan subjektif yang kemudian diberikan definisi sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.”

2.2.3 Citra Laki-laki dalam Iklan

Dikutip dari Kurnia (2004:25), “Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil *setting* rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit

balap, bengkel, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih sesuai untuk laki-laki”

2.2.4 Semiotika Roland Barthes

Konsep semiotik pada awalnya diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, melalui dikotomi sistem tanda yaitu penanda (*signified*) dan petanda (*signifier*) adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen.

Objek bagi Saussure disebut “*referent*”. hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan *interpretant* untuk *signified* dan objek untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai “objek” sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan.

Menurut Roland Barthes, “Semiotika ialah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya (*content*). Semiotika tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan secara keseluruhan.”

2.2.5 Kerangka Pemikiran

Sosok laki-laki dalam iklan Daihatsu Ayla “Habis PD Terbitlah Asik” digambarkan sebagai sosok yang berbeda dengan citra laki-laki yang umumnya *stereotype* tentang maskulinitas laki-laki. *Stereotype* citra laki-laki dalam iklan Laki-laki dalam iklan Daihatsu Ayla versi “Habis

PD Terbitlah Asik”

Semiotika Roland Barthes konstruksi citra laki-laki dalam iklan Daihatsu Ayla versi “Habis PD Terbitlah Asik” ditampilkan oleh media massa. Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui citra laki-laki yang terbentuk dalam iklan Daihatsu Ayla “Habis PD Terbitlah Asik”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. dimana dikutip dari Mulyana (2004:147), “metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis menerangkan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretif. Komunikatornya bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas dan perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu dimana informasi yang dikaji tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna yang merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.”

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Data primer

Data primer yang digunakan merupakan data berupa adegan dari iklan Daihatsu Ayla versi “Habis PD Terbitlah Asik” berdurasi 1 menit 25 detik yang diunggah di situs *Youtube*.

2) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan meliputi studi kepustakaan, yaitu dengan membaca dan mengutip sumber-sumber tertulis seperti buku, arsip, artikel, surat kabar, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis ialah sumber informasi mengenai variabel yang akan diolah dalam penelitian dalam iklan Daihatsu Ayla “Habis PD Terbitlah Asik” yang berdurasi 1 menit 25 detik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik teknik dokumentasi dan observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada iklan Daihatsu Ayla “Habis PD Terbitlah Asik” yang ditayangkan di *Youtube*.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan semiotika Roland Barthes, yaitu dengan menguraikan makna dari simbol-simbol yang menjadi tanda dalam suatu iklan.

3.6 Teknik Penyajian Data

Pada penelitian ini, hasil penyelidikan disajikan secara formal melalui deskripsi dalam bentuk kalimat narasi yang dibantu dengan gambar, sketsa, tabel, grafik, diagram dan lain-lain

4. PEMBAHASAN

Dalam penelitiannya yang akan diteliti yakni iklan Daihatsu Ayla versi “Habis PD Terbitlah Asik”. Mobil Daihatsu Ayla Motor (ADM) di mana pada tahun 2020 telah berhasil terjual sebanyak 12.791 unit. Walaupun minat beli mobil baru di Indonesia mengalami penurunan, tetapi secara data *market share* mengalami peningkatan sebesar 0,3% atau total 17,3% sepanjang tahun 2020 (Dhoni, 2021). 000

Melansir dari PT. Astra Daihatsu Motor (2020) sejak tahun 2012 mobil Daihatsu Ayla merupakan salah satu pelopor LCGC (*Low Cost and Green Car*) produksi dari PT. Astra Daihatsu Motor dan saat pertama kali diperkenalkan ke publik, Daihatsu Ayla sukses menarik perhatian masyarakat bahkan total penjualannya tercatat mencapai 180 ribu unit kendaraan pada tahun pertama rilis.

Iklan Daihatsu Ayla versi “Habis PD Terbitlah Asik” mendapat penghargaan kategori film pada tahun 2018 dalam Citra Pariwara *Archive Advertising Festival* (Citra Pariwara,

2018). Iklan ini disutradari oleh Dimas Djayadiningrat dengan durasi 1 menit 25 detik yang pertama kali dipublikasikan pada tanggal 19 Oktober 2018.

Melansir dari Daihatsu Sahabatku (2018) iklan ini tayang pada saluran “Daihatsu Sahabatku” yang merupakan saluran *Youtube* resmi milik Daihatsu Indonesia. Hingga penelitian ini ditulis, iklan Daihatsu Ayla versi “Habis PD Terbitlah Asik” telah ditonton sebanyak 3.113.349 kali, dengan jumlah like sebanyak 1.809 dan 392 komentar.

4.2 Hasil Temuan dan Analisa

Scene 1

Tabel 4.1 : Analisa scene 1 Iklan Daihatsu Ayla “Habis PD Terbitlah Asik”

Visual	Dialog
	(00:00 – 00:02)
	(00:02 – 00:03) “Ini aku, aku beda sama kamu. Aku nggak asik”

Denotasi :

Pada tampilan *scene* pertama, menggambarkan seorang laki-laki berada

di kamar dengan tirai yang tertutup dan pencahayaan kamar yang redup. Tokoh tersebut sedang menundukkan kepala dengan tubuh agak condong kedepan, dada menekuk, dan kepala yang mendongak dengan ekspresi datar dan mata menatap lurus ke depan sambil berkata, "Ini aku, aku beda sama kamu. Aku nggak asik". Laki-laki itu sedang duduk di atas kasur menggunakan kaos berwarna putih, jaket berwarna biru dongker, dan celana *jeans* yang tertutup dengan gestur tangan menyatukan jari-jemari dan posisi kaki agak merapat ke dalam.

Konotasi :

Pada *scene* pertama, laki-laki yang sedang menyendiri di dalam kamar menandakan bahwa laki-laki tersebut sedang dalam keadaan tidak memiliki gairah hidup. Suka menyendiri memberikan arti bahwa terdapat pertentangan hidup yang cenderung mendekati sepi dan menjauhkan diri dari keramaian. Dilansir dari Wardhani (2013), pencahayaan yang redup memberikan kesan ruangan yang terasa semakin dalam dan cenderung memberikan efek depresi. Menurut James pada tahun 1932 (Givens, 2006) berdasarkan studi ekperimental yang dilakukan teridentifikasi 4 kategori postur tubuh. Gaya berpakaian dari laki-laki menggunakan celana *jeans* merupakan pakaian yang sempurna dan cocok digunakan untuk pribadi yang apa adanya (Satya Rahadi, 2018).

Mitos :

Mitos pertama yang dibangun dari konotasi pertama yaitu dari segi gestur bahwa citra laki-laki ditunjukkan dalam segi keberanian. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tubuh laki-

laki layaknya tubuh perempuan yang dapat dijadikan sebagai komoditas di iklan dengan berbagai representasinya.

Dalam budaya populer saat ini, laki-laki direpresentasikan sebagai pria yang seksi dan ideal merupakan seorang laki-laki yang menyenangkan dalam pandangan masyarakat. Setidaknya ideal tersebut menurut versi dari produser atau pembuat iklan. Penggambaran laki-laki seksi dalam majalah populer atau iklan televisi didefinisikan sebagai laki-laki tampan, muda, berkulit cerah dan bertubuh indah dan berisi (Ibrahim & Akhmad, 2014:166).

Hal ini dapat dikatakan bahwa pentingnya seorang laki-laki dalam hal gaya hidup yang dilihat dari segi penampilan baik dari tubuhnya yang ideal, wajahnya yang tampan, tubuh yang berisi dibangun oleh iklan Dihatsu Ayla bahwa laki-laki harus memperhatikan gaya hidupnya sehingga dapat mempengaruhi penampilan dan menguatkan citra laki-laki modern.

4.3 Pesan Linguistik

Tabel 4.8 Pesan Linguistik Scene 1

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Pesan linguistik Monolog "Ini aku, aku beda sama kamu. Aku nggak asik"	Ekspresi merenung seorang laki-laki yang merasa dirinya tidak asik

Prasetyo et al. (2017) mengatakan bahwa simbol dari ekspresi merenung merupakan adanya rasa tidak senang

dengan apa yang dirasakan serta dialaminya.

4.4 Analisa

Citra laki-laki yang digambarkan pada iklan mobil Daihatsu Ayla adalah seseorang yang percaya diri. Hal ini berhubungan dengan sifat maskulinitas *new man as narcissist* (Demartoto, 2010:8) yang menggambarkan kesuksesan laki-laki yang digambarkan oleh produk komersil dalam hal ini adalah mobil.

Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut adalah kepercayaan diri laki-laki dapat berupa berbagai hal, namun salah satunya dapat ditingkatkan dengan memiliki mobil Daihatsu Ayla. Di sisi lain iklan ini juga menggambarkan bahwa dengan memiliki mobil Daihatsu Ayla tidak serta merta mengubah seorang laki-laki agar mengikuti standar maskulinitas yang ada dalam masyarakat, namun demikian mobil Daihatsu Ayla dapat meningkatkan kepercayaan diri dengan tetap menjadi diri sendiri, sehingga pesan ini menarik penonton laki-laki untuk membeli dan menggunakan mobil Daihatsu Ayla agar dapat meningkatkan kepercayaan diri sebagaimana ditunjukkan dalam iklan.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik" di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yakni :

1. Petanda yang terdapat dalam iklan Daihatsu

Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik" adalah ekspresi kepercayaan diri laki-laki yang dimaksudkan dapat menjadi representasi citra laki-laki yang digambarkan harus memiliki sifat percaya diri. Sedangkan penanda dalam iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik" adalah gambar dan monolog tokoh utama laki-laki.

2. Makna denotasi dalam iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik" adalah dengan memiliki mobil Daihatsu Ayla dapat meningkatkan kepercayaan diri. Makna denotasi ini dapat terlihat dari pemilihan warna yang digunakan, pemilihan karakter atau tokoh, serta ekspresi yang ditampilkan. Makna konotasi yang terdapat dalam iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik" adalah tokoh utama dalam iklan ini digambarkan memiliki proses mulai dari tidak memiliki kepercayaan diri hingga memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Makna konotasi ini digambarkan dengan perbandingan berbagai macam ekspresi kepercayaan diri laki-laki tokoh lain.

3. Konstruksi citra laki-laki yang dibentuk dalam iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik" menunjukkan beragam realitas kehidupan laki-laki, tidak semata-mata harus mengikuti sifat maskulinitas tertentu yang biasanya digambarkan dalam iklan yang merepresentasikan citra laki-laki ideal. Di sisi lain iklan ini juga

menggambarkan bahwa dengan memiliki mobil Daihatsu Ayla tidak serta merta mengubah seorang laki-laki agar mengikuti standar maskulinitas yang ada dalam masyarakat, namun demikian mobil Daihatsu Ayla dapat meningkatkan kepercayaan diri dengan tetap menjadi diri sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis semiotika yang terdapat dalam iklan Daihatsu Ayla versi "Habis PD Terbitlah Asik", pada bagian ini penulis menyampaikan beberapa saran yaitu :

5.2.1 Saran Akademis

1. Peneliti menyarankan agar berikutnya dapat lebih variatif memilih iklan mobil yang memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat, disiarkan tidak hanya di sosial media *Youtube* saja tetapi juga sosial media lainnya serta memperbanyak *scene* data serta meneliti pesan linguistik agar dapat mencakup hasil yang lebih dalam.

2. Peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya dapat melihat perbedaan gambaran laki-laki dan perempuan ingin digambarkan dalam iklan mobil.

5.2.2 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar pembuat iklan dapat lebih banyak melakukan riset sehingga mobil yang ada tidak hanya diidentikkan dengan laki-laki tapi juga perempuan atau mungkin keluarga.

2. Sebagai target sasaran iklan, peneliti berharap penonton dapat membedakan mana makna dan gambaran yang sengaja ingin dibentuk oleh pembuat iklan dan mana makna dan gambaran yang seharusnya dapat dijadikan pedoman hidup. Hal ini agar penonton tidak semata-mata dibombardir oleh iklan yang merepresentasikan makna sesuai dengan kehendak pembuat iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Abil Gisti, S. U. H. A. D. A. (2014). *Analisis Iklan Kosmetik Wardah Dan Wafer Gery Chocolatos (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Kosmetik Wardah Dan Wafer gery Chocolatos yang ada dalam Film Habibie & Ainun). Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yog.*

Agusra, D. (2019). *Brand Image Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther. Costing: Journal of Economic, Business and Accounting, 2(2), 335–344.*

Alexa. (2020). Aprilia, N. (2016).

Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*. New York: Published McGraw- Hill Irwin.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2018). Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia.

Buletin APJII, 23(1), 1–7.

Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). *Online advertising and its impact on consumer buying behavior. International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21-30.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa (Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Barker, C. (2005). *Culture Studies: Theory and Practice*. Yogyakarta: Benteng Pustaka.

Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. SEIKO: Journal of Management & Business*, 2(1), 1-12.

Birowo, M. A. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.

Bovee, C. L. (1995). *Advertising excellence. McGraw-Hill College*.

Bungin, B. (2001). *Imaji Media Massa (Konstruksi dan Makna Realitas Sosial*

Demartoto, A. (2010). *Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam Media. Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNS Surakarta*, 1(1), 1–11

Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik. Yogyakarta: Jendela Press.
Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu*

Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Citra Pariwisata. (2018). *Habis PD Terbitlah Asik. Arsip Penghargaan*.

Darwin, M. (1999). *Maskulinitas: Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis*.

Demartoto, A. (2010). *Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam Media. Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNS Surakarta*, 1(1), 1–11.

Cewek Sukanya Cowok dengan Mobil Seperti Apa? DetikOto.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MJhhJR9XnckJ:https://oto.detik.com/catatan-pengendara-mobil/d-2491896/cewek-sukanya-cowok-dengan-mobil-seperti-apa+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Dewan Periklanan Indonesia (EPI). (2007). *Etika Pariwisata Indonesia Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: EPI.

Dhoni. (2021).

Prasetyo, R. I., Hafiz, A., & Sami, Y. (2017). *Ekspresi Wajah Anak-anak dalam Karya Seni Lukis Realis*. Serupa The Journal of Art Education, 6(1), 1.

Mulai Daihatsu Ayla hingga Toyota Calya, Sudah 1,1 Juta Unit LCGC Diproduksi Pabrik Daihatsu. Wapcar

Autofun SDN. BHD.
<https://www.autofun.co.id/berita/mulai-daihatsu-ayla-hingga-toyota-calya-sudah-11-juta-unit-lgc-diproduksi-pabrik-daihatsu-23>

