

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP IKLAN SMARTPHONE PRODUK OPPO RENO2 SERIES STORYGRAPHER PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS DWIJENDRA

Anak Agung Gede Bagus

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra
Email :a.agedebagus19@gmail.com

Putu Ayu Nareswari

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra
Email :bunga.ayuputri@gmail.com

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra terhadap iklan Oppo Reno2 Series Storygrapher. Teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi, Persepsi dan Iklan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif dan pendekatan korelasional. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 82 orang, dengan penentuan sampel yang menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 68 orang. Teknik penarikan sampel di dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research). Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis tabel tunggal.

Kata Kunci :Persepsi Mahasiswa, Iklan, Smartphone, New media

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the perception of communication science students of Universitas Dwijendra on the creativity of Smartphone Oppo Reno2 Series Storygrapher". Theories considered relevant in this research are Communication, Mass Communication, Communication Technology, New Media, Internet As Media Advertising, Social Media, Advertisement, Creative Advertising Strategy and Perception. This research is quantitative research using quantitative descriptive method. The total population in this study is 82 people, the sample determination using Slovin formula so that the sample obtained as many as 68 people. Sampling technique in this study using Purposive Sampling. Data collection technique in this research is library research and field research. Data analysis technique performed is single table.

Keywords: Student Perceptions, Ad Creativity, Smartphones, New Media

1. PENDAHULUAN

Smartphone sendiri merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel. Perangkat ini mulai populer pada era tahun 2000 an dan berkembang pesat hingga kini. Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat perusahaan teknologi seperti Samsung, Iphone, Oppo, Vivo, Xiaomi, Advan, dan yang lainnya bersaing mendapatkan hati

konsumen untuk membeli produk *smartphone* miliknya. Persaingan tersebut terlihat dari mangsa pasar masing-masing perusahaan yang berdekatan. Lembaga riset IDC Indonesia menyatakan Samsung pada urutan teratas dengan 31% penjualan, Iphone di urutan kedua dengan 28% penjualan, Oppo di urutan ketiga dengan 25% penjualan, Vivo di urutan keempat dengan 11% penjualan, Advan di urutan kelima dengan 8% penjualan, dan Xiaomi di urutan keenam dengan 7% penjualan (Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2). Perusahaan Oppo belum lama ini mengeluarkan tipe *smartphone* terbarunya yaitu Oppo Reno2 *series* pada bulan Oktober 2019. Ada dua produk yang diperkenalkan Oppo yaitu Oppo Reno2 dan Reno2 F. Kedua *smartphone* ini diklaim sangat cocok untuk generasi kreatif. Tak heran jika dalam peluncurannya Oppo menggusung *tagline* “Saatnya Jadi *Storygrapher*”. *Smartphone* ini dilengkapi dengan spesifikasi layar *Super Amoled* berukuran 6,5 inci dengan bobot 189 gram, dipersenjatai prosesor *Snapdragon 730G*, menggunakan *Color OS 6.1*, memiliki kamera belakang 48 MP dan kamera depan 16 MP, pilihan memori internal 128GB 8GB RAM/256 8GB RAM, dan kapasitas baterai sebesar 4000 mAh. Belum lagi Oppo Reno2 *series* ini dilengkapi dengan beberapa fitur terbaru seperti *Ultra Steady Video*, empat kamera yang menyediakan sistem pencitraan dengan berbagai panjang fokus, *Optical Image Stabilization (EIS)*, *Pivot Rising Camera*, *Game Space*, dan juga *Flash Charge 3.0* yang membuat *smartphone* ini tampak begitu sempurna. Oppo menjual *smartphone* ini dengan kisaran harga 8 juta rupiah di Indonesia (Andriansyah, 2019).

Oppo menciptakan iklan untuk mempromosikan produk terbarunya agar dikenal masyarakat di seluruh dunia dan menarik perhatian konsumen. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakat karena daya jangkauannya yang luas. “Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli” (Kasali, 2007: 21). Oppo mengunggah iklan produk terbarunya di *channel* YouTube OPPO Indonesia, iklan tersebut diberi judul “Oppo Reno2 *series* Indonesia”. Dalam iklan tersebut, penonton tidak hanya akan melihat bentuk fisik dari produk Oppo terbaru, melainkan juga melihat sisi lain dari kegunaan tipe *series smartphone* ini. Oppo telah berhasil menciptakan *image storygrapher* dalam iklan tersebut. *Storygrapher* yang dimaksud adalah kemampuan pengguna Oppo untuk menyalurkan kreativitas dan memungkinkan mereka untuk menemukan perspektif baru dalam bentuk audio visual. Peneliti kemudian merasa tertarik untuk meneliti persepsi mahasiswa terhadap kreativitas iklan Oppo karena Oppo membuat sebuah *image* yang menarik bahwa “*Everyone is a Storygrapher.*” Kreativitas dari iklan Oppo tersebut tentunya akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda terutama di kalangan mahasiswa. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa ilmu komunikasi Dwijendra karena mahasiswa Fikom dikenal kritis ketika menyampaikan pendapat atau opini dibandingkan mahasiswa fakultas lainnya. Dalam penelitian ini, mahasiswa Fikom yang menjadi responden adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi karena mahasiswa Ilmu Komunikasi telah mempelajari mata kuliah periklanan seperti perencanaan kreatif iklan sehingga lebih memahami tentang kreativitas iklan.

Persepsi sebagai suatu proses dengan nama individu - individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan - kesan indera mereka agar memberikan makna, sehingga persepsi

adalah kesan atau pandangan seseorang tentang objek tertentu (Robbins, 2002: 46). Suatu proses mengenal dan memahami orang lain sebagai interpretasi dari informasi panca indera, suatu arti yang dikuatkan pada informasi yang diterima melalui panca indera. Menurut Kleppner, iklan berasal dari bahasa Latin “*ad-vere*” yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah (Widyatama, 2007: 15). Wright mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide - ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliwiri, 1997: 20). Smartphone adalah suatu perangkat komunikasi yang telah dibangun didalamnya suatu mobile operating system yang memiliki kemampuan lebih dalam bidang komputasi dan koneksi dibandingkan perangkat komunikasi pada umumnya. Kemajuan telepon genggam pada tahun 2000-an memang semakin maju dan pesat, apalagi semenjak munculnya smartphone blackberry dan kemudian disusul dengan munculnya Operating System Android dari google. Semenjak munculnya OS open source Android dari google memang merubah peta pengguna dan pabrikan Smartphone, dengan OS Android menjadikan lahir ponsel-ponsel layar sentuh dengan berbagai fitur-fitur canggih dan lengkap yang bisa ditanamkan dalam sebuah telepon genggam menjadikan smartphone android terasa sangat komplit dan melengkapi kebutuhan perangkat digital dalam genggam.

Media komunikasi pada saat ini adalah media baru yang sebagian besarnya berupa media digital, komputer, dan jaringan informasi dan komunikasi pada abad ke-20. Komputer dan internet merupakan bentuk nyata dari hasil revolusi komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Masyarakat dapat mengakses informasi dan dapat berkomunikasi dengan sesamanya melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet. Melalui teknologi komunikasi seperti komputer dan smartphone yang terkoneksi oleh jaringan internet, masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa hambatan. Teknologi komunikasi inilah yang hampir setiap masyarakat kekinian menggunakannya dan populer dengan istilah new media (media sosial). Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai mediana. New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003:462).

2. METODE

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena Fakultas Komunikasi Universitas Dwijendra memiliki kemampuan berpikir yang kritis dan peka terhadap teknologi (smartphone). Ada pula alasan lain yang tidak kalah pentingnya dan pertimbangan lain yang lebih mendasar dalam pemilihan lokasi penelitian ini, pertimbangan tersebut ialah karena mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra telah mempelajari mata kuliah periklanan sehingga dapat lebih kritis dalam menyampaikan persepsinya terhadap objek dari penelitian ini yaitu iklan smartphone produk Oppo. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian tradisional, positifis, eksperimental, atau empiris. Menurut Nur dan Bambang (1999:12), penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Terdapat beberapa konsep dalam judul penelitian ini yaitu : Persepsi dan Iklan Smartphone. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan - hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensorystimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2008: 50). Pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan yang kreatif tidaklah sama. Salah satu pandangan mengatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinal, memiliki nilai artistik, dan estetik serta mampu memenangkan penghargaan. Pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiensi (Morissan, 2010: 42). Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra program S-1 angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 yang sudah atau sedang mengambil mata kuliah periklanan. Jumlah mahasiswa secara keseluruhan berjumlah 82 orang dengan pengambilan sampel sebanyak 68 orang. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 3 cara yaitu dengan : kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden/sampel yang telah ditentukan. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan

variabel penelitian yaitu iklan dan persepsi mahasiswa. Skala yang digunakan dalam instrumen dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2001: 86), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan memanfaatkan literatur - literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian. Sedangkan Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen - dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dan pencatatan sumber - sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, buku, dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan bukti. Analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazali (2009), analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata - rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel - variabel independen yang diprosikan dengan dewan direksi dan ukuran perusahaan.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

Iklan yang kreatif juga harus berani menampilkan ide - ide yang berbeda dari iklan yang lainnya. Dalam hal ini Smartphone Oppo Reno2 berani tampil beda dengan cara menciptakan iklan yang original dan tidak meniru iklan Smartphone lainnya. Dari hasil penelitian, iklan Smartphone Oppo Reno2 merupakan iklan yang menarik dibandingkan iklan smartphone lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data 37 orang dari 68 responden dengan persentase 54,4% yang menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya tampilan iklan yang original dan tidak meniru membuat iklan tersebut lebih menarik dibandingkan iklan smartphone lainnya. Selain kelebihan produk Smartphone Oppo Reno2 yang ditampilkan dalam iklan dianggap mampu memenuhi kebutuhan khalayak di era digital, hal tersebut juga mampu membuat penonton percaya dengan kualitas produk Smartphone Oppo Reno2. Hal tersebut dibuktikan dari data 39 orang dari 68 responden orang dengan persentase 57,3% menyatakan percaya dengan kualitas Smartphone Oppo Reno2 yang ditampilkan dalam iklan Smartphone Oppo Reno2. Hal ini juga membuktikan bahwa Oppo Reno2 mampu membuat penonton percaya bahwa produk mereka yang terbaik. Iklan yang kreatif biasanya adalah iklan yang memiliki ciri khas sehingga mudah diingat oleh masyarakat yang menontonnya. Ciri khas dari iklan Smartphone Oppo Reno2 adalah dengan menampilkan slogan keunggulan smartphone Oppo Reno2 yaitu *“everyone is a storygrapher.”* Ciri khas slogan tersebut membuat slogan iklan Smartphone Oppo Reno2 mudah diingat. Hal tersebut dibuktikan dengan data 30 orang dari 68 responden dengan persentase 44,2% menyatakan sangat setuju bahwa setelah menonton iklan Smartphone Oppo Reno2 langsung mengingat slogan *“everyone is a storygrapher.”*

Iklan kreatif tentunya akan menciptakan berbagai macam persepsi dipikiran penonton. Pembentukan persepsi melalui proses seleksi, interpretasi reaksi. Proses seleksi yaitu proses penyaringan informasi, dalam hal ini penyaringan informasi terjadi ketika mahasiswa Fikom Dwijendra menonton iklan Smartphone Oppo Reno2. Dari hasil penelitian, 25 orang dari

68 responden dengan persentase 36,8% menyatakan antusias menonton iklan Smartphone Oppo Reno2. Proses interpretasi adalah proses saat mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi menerima informasi dan memahami informasi dari iklan Smartphone Oppo Reno2. Dari hasil penelitian, mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi mampu mengerti dan memahami maksud dari tujuan iklan Smartphone Oppo Reno2. Hal tersebut dibuktikan dengan data 38 orang dari 68 responden dengan persentase 55,9% menyatakan sangat setuju bahwa penonton mengerti maksud dari tujuan iklan Smartphone Oppo Reno2. Proses reaksi adalah respon atau tindakan dari mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi setelah menonton iklan Smartphone Oppo Reno2. Dari hasil penelitian, mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi mengaku terpengaruh untuk membeli produk Smartphone Oppo Reno2. Hal tersebut dibuktikan dengan data 35 orang dari 68 responden dengan persentase 51,4% menyatakan sangat setuju. Terbukti bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi memiliki keinginan untuk membeli Smartphone Oppo Reno2 setelah menonton iklan Smartphone Oppo Reno2.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: (1) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi setuju bahwa responden tertarik untuk menonton iklan Smartphone Oppo Reno2 Storygrapher dari awal hingga selesai dengan presentase 30,9% setuju. (2) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi setuju bahwa mereka merasa antusias menonton iklan Smartphone Oppo Reno2 dengan presentase 36,8% setuju (3) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa iklan Smartphone Oppo Reno2 lebih menarik dibandingkan dengan iklan smartphone lainnya dengan presentase 54,4% sangat setuju. (4) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa iklan Smartphone Oppo Reno2 dapat memberi pemahaman mengenai fungsi dan keunggulan dari Smartphone Oppo Reno2 dengan presentase 41,2% sangat setuju. (5) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa responden mengerti dengan maksud dari tujuan iklan Smartphone Oppo Reno2 series Storygrapher dengan presentase 57,3% sangat setuju. (6) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa responden mengerti dengan maksud dari tujuan iklan Smartphone Oppo Reno2 series Storygrapher dengan presentase 55,9% menyatakan sangat setuju. (7) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa iklan Smartphone Oppo Reno2 merupakan iklan yang menarik dan komunikatif sehingga mudah diingat dengan persentase 42,6% menyatakan sangat setuju. (8) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa iklan Smartphone Oppo Reno2 merupakan iklan yang original dan tidak meniru iklan lainnya dengan persentase 47,1% menyatakan setuju. (9) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi setuju bahwa visual, musik, dan tulisan pada iklan Smartphone Oppo Reno2 series Storygrapher mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas dengan presentase

30,9 setuju.(10) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa setelah menonton iklan Smartphone Oppo Reno2, penonton langsung mengingat slogan “everyone is a storygrapher” yang ditampilkan di akhir iklan dengan presentase 44,2% sangat setuju.(11) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi setuju bahwa Iklan Smartphone Oppo Reno2 merupakan iklan yang kreatif dengan presentase 48,6% setuju. (12) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa penonton mengetahui adanya iklan Smartphone Oppo Reno2 dari official channel youtube Oppo Indonesia dengan presentase 63,1% sangat setuju. (13) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi setuju pernah melihat iklan Smartphone Oppo Reno2 dari testimoni dan endorse para artis lewat media Instagram dengan presentase 69,1% setuju. (14) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi sangat setuju bahwa sebelum memutuskan untuk membeli Smartphone mencari referensinya terlebih dahulu melalui ulasan para smartphone vlogger pada media youtube dengan presentase 51,4% sangat setuju. (15) Mayoritas mahasiswa Universitas Dwijendra prodi Ilmu Komunikasi setuju bahwa kemudahan mendapatkan informasi lewat media sosial (facebook, instagram dan YouTube) memberi pengaruh yang cukup tinggi untuk membeli Smartphone Oppo Reno2 dengan presentase 47,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1985. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (edisi 9)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Arikunto, Suharimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (edisi 9)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (edisi 1)*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.