Klip Iklan Djarum 76 versi Kampanye dan Naik Pangkat Analisis Isi dan Makna

Asidigisianti Surya Patria, Nova Kristiana

Universitas Negeri Surabaya
asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Iklan rokok Djarum 76 yang beredar antara tahun 2009 hingga sekarang menampilkan sosok Jin berbusana adat Jawa lengkap dengan blangkonnya, Bahasa Indonesia yang lekat dengan logat Jawa serta gaya tubuh orang Jawa. Dalam menganalisis iklan Djarum 76 ini menggunakan proses tahapan dan langkah-langkah seperti meninjau sebuah karya desain. Empat tahapan tersebut adalah: Tahap Deskriptif, Analisis Formal, Interpretasi dan Evaluasi Humor menjadi daya tarik/pikat tersendiri iklan tersebut. Dimana target audiens iklan Djarum 76 adalah kalangan menengah kebawah sesuai dengan target pembeli produknya. Kelucuan yang ditampilkan dalam iklan sebagai daya tariknya,

Kata kunci: Klip Iklan, Djarum 76, Isi, Makna

1. Pendahuluan

Salah satu iklan yang menarik di Indonesia adalah iklan rokok. Perusahaan rokok banyak mensponsori kegiatan yang tidak langsung berkaitan dengan produk tersebut. Bahkan *event* olah raga bergengsi disponsori (utama) oleh perusahaan rokok, padahal rokok tidak baik bagi kesehatan, sangat berlawanan dengan *event-event* disponsornya yang bertujuan menyehatkan badan (olah raga). Lepas dari *sponsorship* rokok, yang lebih menarik lagi adalah keunikan iklan rokok yang tidak boleh menampilkan produk rokok (kemasan dan batang rokoknya), hanya boleh menampilkan logo dan merek rokok tersebut disertai gambar (foto atau film) yang mencitrakan rokok tersebut. Sesuai dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, tentang penerapan khusus, yaitu: Iklan rokok tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok. (Kasali, 1992). Sehingga memacu *creative director* di biro iklan untuk lebih kreatif merepresentasikan citra rokok ke bentuk-bentuk lain tidak hanya menjual produk tetapi juga menanamkan citra positif produk rokok tersebut.

Iklan rokok yang banyak terpampang di dalam media massa baik cetak maupun elektronik (televisi) lebih dominan menampilkan rokok sebagai pelengkap atau

citra maskulinitas laki-laki. Pengiklan menggambarkan rokok dengan suasana petualangan yang penuh menantang dan menampilkan keganasan alam yang perlu ditaklukan serta pemandangan panorama alam Indonesia (untuk rokok buatan Indonesia). Dunia gemerlap malam seperti *café* atau lantai dansa juga menjadi *setting* iklan dengan tetap menampilkan pria sebagai tokoh sentral. Berbeda dengan iklan rokok lainnya Djarum 76 ini mengadopsi suasana lain, bukan maskulinitas atau dunia gemerlap malam yang ditampilkan melainkan tokoh sentral sesosok Jin yang berbusana Jawa. Iklan rokok Djarum 76 yang beredar antara tahun 2009 hingga sekarang menampilkan sosok Jin berbusana adat Jawa lengkap dengan blangkonnya, Bahasa Indonesia yang lekat dengan logat Jawa serta gaya tubuh orang Jawa dengan tangan mengepal berarti mempersilahkan. Jin tersebut mengabdikan apapun permintaan 'Ndoronya' (orang yang secara tidak sengaja membuka lampu ajaib dan menyebabkan Jin tersebut keluar). Permintaan itu antara lain naik pangkat, pingin eksis, pingin kaya dan Ganteng, wani piro, kampanye Jujur, kontes Jin (hilangkan korupsi), Jin matre, teman hidup dll. kelucuan ini menjadi daya tarik/pikat tersendiri iklan tersebut. Dimana Target audiens iklan Djarum 76 adalah kalangan menengah kebawah sesuai dengan target pembeli produknya.

Gambar 1. Jin Jawa dalam Klip Iklan Djarum 76

Iklan Djarum 76 merupakan salah satu iklan media massa (radio, televisi, koran dan majalah) yang termasuk dalam kategori promosi *above the line* (Jefkin, 1997). Iklan ini ditayangkan di televisi disebut juga dengan istilah klip iklan. Klip iklan ini mengandung unsur suara, gambar dan gerak sehingga pesan yang disampaikan seharusnya dapat menarik perhatian dan impresif. Klip iklan dapat dibagi menjadi *live action*, *stop action*, animasi dan *still image*. Klip Iklan Djarum 76 ini termasuk dalam kategori *live action*. *Live action* merupakan video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama, meliputi: cuplikan kehidupan manusia atau yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat (Widyatama, 2009).

Ditinjau dari konten atau isi klip video iklan Djarum 76 berisi jalan cerita mengenai kehidupan manusia Indonesia kesehariannya. Video klip iklan Djarum 76 versi naik pangkat juga menceritakan para pemangku jabatan yang ingin naik pangkat. Versi kampanye memvisualisasikan hiruk-pikuk kampanye pemilihan ketua.

Memunculkan daya tarik pesan tidak hanya mengandalkan konten atau isi dari iklan saja tetapi juga dipadukan dengan teknik pendekatan dalam penyampaian pesan untuk memperkuat daya persuasi iklan. Teknik pendekatan penyampaian pesan dalam iklan dapat dikategorikan menjadi 3 kelompok besar yaitu: *rational appeals*, *emotional appeals* dan *normative/etics appeals*. Dalam penerapannya ketiganya dapat digabung maupun digunakan secara terpisah. Pendekatan *rational appeals* menge-depankan dasar rasional/pemikiran dalam menyampaikan pesan. Sebaliknya *emotional appeals* menekankan pada emosi yang bermain-main dengan perasaan khalayak. Sedangkan pendekatan *normative appeals* menggunakan nilai-nilai norma dalam menyampaikan pesan iklan (Widyatama, 2009).

Pendekatan emosional secara humor menjadi daya tarik pesan dalam iklan Djarum 76 ini. Humor dianggap mampu menjadi media untuk menarik perhatian. Humor difungsikan menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan. Humor juga sangat efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merek. Produk Djarum 76 ini merupakan rokok yang sudah mapan sehingga sesuai menggunakan pendekatan humor sebagai daya tarik pesan iklan. (Shimp, 2014).

Seperti dinyatakan juga oleh Shimp (2003) bahwa iklan pada media televisi dapat menerapkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Banyak iklan yang paling diingat adalah iklan yang menggunakan format humor. Russel (dalam Kasali, 1992) menyebutkan bahwa humor merupakan salah satu gaya yang digemari oleh *copywriter* dan konsumen.

Dalam perancangan iklan, pasar sasaran yang dipilih harus diketahui dengan jelas, baik segala latar belakangnya. Pasar sasaran (target market) dapat didekati secara langsung atau melalui perantara (target khalayak). Maksudnya, pesan iklan ditujukan tidak langsung kepada pasar sasaran, tetapi melalui orang-orang yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian dari pasar sasaran. Setiap kelompok pasar sasaran atau kelompok konsumen merupakan sasaran iklan yang dianggap mempunyai ciri-ciri yang sama berdasarkan data latar belakang pengelompokannya masing-masing sehingga akan mempunyai kesamaan tentang daya tanggap sasaran. (Bavee, 1986 dalam Pujiyanto, 2013).

Pesan iklan merupakan simpulan akhir dari pengolahan data segmen iklan dan konsep produk. Inti pesan suatu iklan adalah informasi yang disampaikan dan bagaimana cara penyampaian (verbal dan visual). Pesan iklan pada suatu produk selalu dapat terlihat pemakaiannya secara konsisten dalam media iklan apapun. Di kalangan pemasaran, dan praktisi, iklan dikenal suatu konsep perumusan dan perempatan pesan iklan (Positioning). Positioning adalah suatu pola yang unik untuk menempatkan produk secara khas dalam pikiran konsumen atau masyarakat dengan cara menekankan sesuatu pesan yang khas (Ogilvy, 1987 dalam Pujiyanto, 2013).

Klip Iklan yang ditampilkan di televisi memadukan kata dan gambar untuk

menghadirkan konsep kreatif melalui visual dan audio. Secara visual mempertimbangkan aspek gerak dan dialog yang tidak terucap, seperti emos dalam ekspresi wajah, gerak isyarat, dan Bahasa tubuh yang lainnya. Hal ini munculkan karakter, kostum, set dan lokasi, tata cahaya, kamera dan efeknya. Sebagai dasar logika dalam iklan adalah aspek visual utamaa yang diwujudkan dalam *key frame* sebagai ringkasan ide di balik iklan. Aspek audio dalam klip iklan terdiri dari tiga elemen yaitu: music, suara, dan efek suara (Moriarty dkk., 2011)

2. Metode

Dalam menganalisis iklan Djarum 76 ini menggunakan proses tahapan dan langkah-langkah seperti meninjau sebuah karya desain. Empat tahapan tersebut adalah: Tahap Deskriptif, Analisis Formal, Interpretasi dan Evaluasi (Adityawan, 2010). Dimulai dengan tahap deskriptif yaitu pengamatan dan penguraian unsur-unsur karya tanpa membuat penilaian atau kesimpulan. Analisis deskriptif menguraikan iklan Djarum 76 secara teknis menurut unsur-unsur dalam videografi atau proses pengambilan gambar.

Kedua, menganalisis formal, yaitu membahas bagaimana elemen-elemen dasar dalam suatu karya terjalin menjadi sebuah komposisi. Dalam tahap ini mendeskripsikan kostum, alur dan latar setiap frame dalam Iklan Djarum 76.

Ketiga, tahap intrepetasi merupakan penafsiran makna suatu karya. Makna dari keinginan desainer mengungkapkan karyanya, bagaimana cara atau teknik yang digunakan sebagai ungkapan keinginan karya tersebut. Dalam menafsirkan makna iklan Djarum 76 didasarkan pada penyatuan elemen-elemen dalam analisis formal dimakanai berdasarkan kehidupan sehari-hari,

Yang terakhir adalah tahap evaluasi, berupa peran dan makna karya tersebut terhadap lingkungan social ketika tinjauan ini dibuat. Evaluasi desian disini menggunakan peran atau manfaat iklan dalam masyarakat.

3. Deskripsi Iklan Djarum 76

Merek produk yang berkompetisi dalam kategori produk yang memiliki sedikit diferensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen seperti rokok menerapkan pengembangan citra produk melalui iklan yang diberikan melalui pemberian identitas. Citra

produk (*product image*) menggunakan klaim berdasarkan pada perbedaan psikologis dari merek prooduk tersebut dengan menggunakan asosiasi simbolik dalam mengkaitkan produk dengan konsumen (Shimp, 2014). Iklan Djarum 76 ini merupakan iklan yang menonjolkan merek dari barang yang ditawarkan atau disebut juga *Brand Adverstising* (Suhandang, 2010). Di akhir iklan ini ditunjukkan merek Djarum 76 tersebut. Dalam iklan tidak menunjukkan penggunaan produk karena produk yang ditawarkan adalah rokok. Merujuk PP No. 109/2012 (depkes.go.id) tentang periklanan atau promosi dilarang menunjukkan produk rokok dalam iklan sehingga yang ditunjukkan hanya mereknya saja, seperti pada gambar berikut.

Gambar 2. Merek Djarum 76

Pada dasarnya iklan memiliki fungsi yang hampir sama dengan fungsi komunikasi, yaitu: informasi, persuasi, mendidik dan hiburan (Widyatama, 2009:150). Kedua fungsi awal pada iklan tidak boleh diterapkan dalam iklan Djarum 76 ini, sehingga iklan ini hanya mengemban fungsi edukasi dan hiburan. Hal ini tampak pada kelima iklan Djarum 76 yang tidak memiliki unsur informasi. Iklan Djarum 76 tidak memberikan informasi yang jelas mengenai produknya ke khalayak. Iklan Djarum 76 hanya menampilkan logo produk, tidak menampilkan produknya. Hal ini disebabkan adanya peraturan pemerintah mengenai iklan rokok. Begitu pula pada fungsi iklan yang mempresuasi khalayak. Hal ini juga tidak boleh dilakukan oleh produk rokok. Dalam peraturan tersebut, pemerintah melarang perusahaan rokok untuk merayu khalayak untuk membeli produknya. Bahkan iklan rokok tidak boleh menampilkan produk rokok.

Dengan demikian hanya fungsi ketiga dan keempat dari iklan yang ditampilkan dalm iklan Djarum 76 ini, yaitu: edukasi dan hiburan. Dalam iklan Djarum 76 ini menampilkan aspek

edukasi dan hiburan yang dikemas dalam bentuk humor. Sehingga khalayak yang menonton iklan tidak merasakan didukasi tetapi lebih merasa dihibur dalam bentuk humor yang menggelitik.

3.1. Klip Iklan Djarum 76 versi Kampanye

Klip iklan Djarum 76 versi Kampanye ini mengisahkan Sepasang suami istri berpakaian resmi, serasi warna antara keduanya. Di ruangan yang sepi terpisah dari ruangan dengan penuh keramaian. Seorang pria meletakkan teko ajaib lalu membukanya. Muncul Jin keluar dari teko ajaib. Pria mengungkapkan permintaan kepada Jin untuk menjadi pemimpin yang tegas, dipercaya, jujur dan memohon supaya dikabulkan apa yang sudah diminta. Kemudian pria tersebut memasuki ruangan yang penuh dengan audiens dengan teks "pilihlah saya" di belakang podium tempat pria tersebut berdiri. Dengan kata-kata lantang pria tersebut dan percaya diri pria tersebut mengatakan, "Saya pingin kaya rayaaa, Punya puluhan rumah dan mobil mewaah, selingkuhan dimana-manaaa." Menyadari ucapannya kurang tepat ia menutup mulutnya. Sedangkan wanita disampingnya menunjukkan ekspresi terkejut dan marah akan kata-kata yang telah diungkapkan pria tersebut.

Gambar 3. Cuplikan Klip Iklan Djarum 76 versi Kampanye

3.2. Klip iklan Djarum 76 versi Naik Pangkat

Klip iklan Djarum 76 versi Naik Pangkat ini mengisahkan seorang pejabat berkedudukan sebagai wakil ketua menginginkan naik pangkat secara cepat. Jin meng'iya'kan dengan menghilangkan tulisan wakil pada papan nama di mejanya sehingga menjadi seorang ketua. Hal ini diprotes oleh dua kelompok peserta rapat yang lain yaitu wakil rakyat miskin dan wakil rakyat kecil. Kelompok Wakil Rakyat Miskin menginginkan kenaikan pangkat juga. Jin menghilangkan kata 'wakil' pada papan nama mereka sehingga menjadi rakyat miskin. Penampilan mereka juga berubah, yang awalnya bergaya mewah dengan berjas dan berbusana bagus, kemudian berubah menjadi seperti rakyat miskin yang berbaju compang-camping dan berdandan amburadul. Jin

menawarkan hal yang sama pada Kelompok Wakil Rakyat Kecil. Mereka dengan serta merta menolak dan memohon kepada Jin untuk tidak mengubah mereka menjadi rakyat kecil.

Gambar 4. Cuplikan Klip Iklan Djarum 76 versi Naik Pangkat

4. Intrepetasi Iklan Djarum 76

4.1. Intrepetasi Iklan Djarum 76 versi Kampanye

Opening iklan Djarum 76 versi Kampanye menandakan bahwa peristiwa yang akan ditampilkan benar-benar terjadi di masyarakat. Warna abu-abu menandakan hiruk pikuk duniawi dan warna oranye menandakan identitas dari warna produk/ rokok Djarum 76.

Sepasang Suami Istri berpakaian resmi, serasi warna antara keduanya. Di ruangan yang sepi terpisah dari ruangan dengan penuh keramaian. Seorang pria meletakkan teko ajaib lalu membukanya. Pengambilan gambar menggunakan teknik Wide Shot dimaksudkan supaya terlihat situasi ruangan yang sepi dengan cahaya lampu hias disisi kanan dan kiri menunjukkan bahwa ruangan benar-benar sepi yang berada di gedung mewah. serta pintu sedikit terbuka, menunjukkan bahwa pasangan tersebut baru saja memasuki ruangan dan dengan tergesa-gesa sampai lupa untuk menutup pintu tersebut. Pengambilan gambar wide shot menunjukkan gambar full body shot pasangan tersebut. Dilihat dari pakaian serta atribut yang dipakai menunjukkan bahwa keduanya adalah pasangan serasi dan berkelas.

Muncul Jin yang diambil dengan teknik Medium Close Up supaya terlihat dengan jelas bahwa orang tersebut adalah Jin yang keluar dari teko ajaib. Jin tersebut berasal dari Jawa ditunjukkan dengan pakaian dan atributnya. Pakaian dan atribut Jin mengkilap menunjukkan bahwa Jin tersebut jin yang berkelas. Jin tersebut melipat tangannya dengan sedikit kepala mendongak, menunjukkan menantang

dan kesombongan bahwa Jin tersebut bisa mengabulkan segala permintaan Tuannya. Diperjelas dengan kata 'Minta Apa?'

Ekspresi pria mengungkapkan permintaan dan memohon supaya dikabulkan apa yang sudah diminta. Dalam hal ini posisi pria tersebut di bawah Jin. Seorang wanita dengan angganya tersenyum sembari mendukung permohonan pasangannya untuk segera dikabulkan oleh Jin. Pengambilan Gambar Very Wide Shot menggambarkan suasana di ruangan yang penuh dengan orang, duduk tertib, berpakaian rapi mendengarkan pasangan yang sedang berkampanye dengan kata-kata "pilihlah saya".

Kata-kata yang lantang menunjukkan bahwa pria tersebut percaya diri dengan apa yang diungkapkannya. diperjelas dengan pengambilan gambar dengan teknik Medium Close Up menunjukkan bahwa ekspresi wajah, mulut serta kedua tangannya sangat percaya diri dan berapi-api. Setelah mengungkapkan kata-kata kampanye pria tersebut sadar bahwa apa yang telah diungkapkannya salah, hal ini ditunjukkan dengan kedua tangannya menutup mulut dan kedua matanya masih membelalak. Disampingnya terlihat seorang wanita menunjukkan ekspresi marah dengan kata-kata yang telah diungkapkan pria tersebut.

Ornament ukiran sulur-sulur menunjukkan bahwa peristiwa ini terjadi di Jawa, memperkuat adanya sosok pakaian jin, logat jin serta kata-kata dan logat pria yang sangat kental dengan Jawa. Angka 76 berwarna putih disertai jingle 'Djarum Djarum Djarum tujuh enam' menandakan bahwa ini adalah iklan produk rokok Djarum 76. Angka 76 muncul semakin jelas dan dilingkari garis coklat. Menandakan logo dari Djarum 76 dan tulisan yang penting heppiii menandakan bahwa slogan dari rokok Djarum 76. Tampilan tersebut sebagai closing atau penutup dari iklan supaya audiens tau akan rokok Djarum 76 serta slogannya mengingatkan kembali kepada audiens. Supaya audien teringat terus akan rokok Djarum 76

Setelah Kampanye selesai pria tersebut marah kepada Jin. Hal ini ditunjukkan dengan ekspresi dan suara lantang serta kata-kata sebagai penegasnya. Dengan ekspresi santai senyum senyum, Jin tersebut menjawab apa adanya sesuai dengan permintaan pria tersebut sebelum naik podium. Ending disini merupakan daya Tarik Humor pada iklan Djarum 76 versi

Kampanye Jujur. Iklan tersebut menonjolkan kesan humor sebagai daya tarik iklan. Mengingat target audiens adalah kalangan dewasa menengah kebawah maka daya tarik yang dimunculkan sangat sesuai dengan target audiens dengan pola pikir yang santai, dan suka humor. Kemunculan iklan ini berbarengan dengan kondisi kampanye di Indonesia. Maka Iklan ini juga sebagai bentuk sindiran terhadap calon pemimpin bahwa dalam berkampanye harus jujur dengan program-programnya dan terrealisasikan.

4.2. Intrepetasi Iklan Djarum 76 versi Naik Pangkat

Opening iklan Djarum 76 versi Naik Pangkat menandakan bahwa peristiwa yang akan ditampilkan benar-benar terjadi di masyarakat. Warna abu-abu menandakan hiruk pikuk duniawi dan warna oranye menandakan identitas dari warna produk/ rokok Djarum 76.

Pria dengan jabatan wakil ketua berada di ruang kerjanya. Ia merasa kurang puas dengan jabatannya sebagai wakil ketua dai sebuah instansi. Ia menginginkan jabatan yang lebih tinggi yaitu ketua. Jin mengabulkan permintaan si Pria pejabat tersebut untuk menjadi ketua secara instan. Jin menghilangkan tulisan wakil pada tag yang ada diatas meja pria tersebut.

Sekelompok orang yang menamakan dirinya wakil rakyat miskin menginterupsi Jin. Interupsi merupakan istilah anggota Dewan Perwakilan Rakyat ketika ingin mengemukakan pendapat dalam rapat untuk menyela pembicaraan. Kelompok ini tidak mencerminkan sebagai wakil rakyat miskin. Hal ini dilihat dari busana yang dikenakannya yang berkesan mewah jauh dari kesan sederhana seperti rakyat miskin pada umumnya,

Setelah Jin menyetujui permintaan para wakil rakyat yang menginginkan kenaikan pangkat. Serta merta mereka berubah menjadi rakyat miskin seperti yang mereka wakili selama ini. Mereka tampak kebingungan dan marah meminta penjelasan dari si Jin. Mengapa mereka diubah menjadi rakyat miskin bukannya naik pangkat menjadi lebih baik. Jin juga tampak kebingungan sambil mengangkat plakat yang bertuliskan rakyat miskin. Jin berpendapat bahwa para wakil rakyat ini yang menginginkan naik pangkat adalah dengan menghilangkan tulisan wakil seperi yang terjadi pada wakil ketua berubah menjadi ketua.

Jin menunjuk pada kelompok kedua. Kelompok kedua ini merupakan wakil dari rakyat kecil. Hanya saja penampilannya tidak menunjukkan wakil dari orang kecil. Mereka berpakaian rapi dan perlente dengan jas dan dasi. Rakyat kecil disini berkonotasi sebagai rakyat yang tidak memiliki kekuasaan atau rakyat biasa. Mereka ketakutan ketika jin mengatakan bahwa giliran untuk dihilangkan tulisan wakilnya kemudian berubah menjadi rakyat kecil. Para wakil rakyat kecil ini ketakutan dengan bersembunyi di bawah meja kerjanya sambil mengangkat tangan. Mereka ketakutan jika dirubah oleh Jin menjadi orang kecil. Orang kecil disini secara harfiah yaitu orang yang berukuran kecil.

5. Kesimpulan

Iklan Djarum 76 merupakan iklan rokok menampilkan sesosok jin yang berpakaian Jawa baik di media cetak maupun non cetak. Jin berpakaian beskap lengkap dengan blangkon dan aksan Jawa yang kental.

Dalam klip iklan Djarum 76 merupakan iklan televisi yang termasuk promosi pemasaran kategori *above the line*. Klip yang ditampilkan merupakan live action yang menceritakan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pendekatan emosional secara humor menjadi daya tarik dalam menyampaikan pesan dalam klip iklan ini

6. Penghargaan

Naskah artikel ini merupakan luaran dari Penelitian Dana BOPTN Jurusan Desain Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya.

7. Pustaka

- Adityawan, Arief & Tim Litbang Concept. (2010). *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: PT. Concept Media: p.33.
- Jefkin, Frank (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga: 86.
- Kasali, Renald (1992). *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti: p. 94, 217.
- Moriarty, Sandra., Mitchel, Nancy & Wells, William. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana: p. 493.
- Pujiyanto (2013). *Dialektika Estetik Periklanan*. Malang: Pena Gemilang Publishing: p. 50-51.
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi*

Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga: p. 472, 442, 536.

Shimp, Terence A (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat: p. 233, 286.

Suhandang, Kustadi. (2010) *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa: p. 48.

Widyatama, Rendra (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book: p. 136-137.