

Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat”

Berlian Rahmawati, Felicia Goenawan , & Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Berlianrahmawati03@gmail.com

Abstrak

Lemonilo membuat iklan televisi versi “Mie hebat untuk keluarga sehat”. Tujuan dari iklan ini adalah Lemonilo ingin menyampaikan bahwa gaya hidup sehat bisa diakses oleh siapa saja dan menjadikan hidup sehat sebagai sesuatu yang normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap Ibu rumah tangga di Surakarta pada pesan iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat”. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Penelitian ini memilih responden Ibu rumah tangga yang memiliki anak, dan berdomisili di kota Surakarta dan pernah menonton iklan televisi ini sebanyak 3 kali. Peneliti menggunakan metode survei (kuesioner *online*) dalam mengumpulkan data dan menyebarkan kepada 100 responden. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sikap Ibu rumah tangga di Surakarta pada pesan iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” untuk komponen kognitif, afektif dan konatif berada pada kategori positif. Dan juga setelah di rata-rata, hasilnya juga positif.

Kata Kunci: Sikap, Masyarakat Surakarta, Pesan, Iklan Televisi, Lemonilo.

Pendahuluan

Mie instan di Indonesia berkembang seiring dengan waktu dan kondisi, mie instan ini sendiri berkembang baik dalam sistem pangan di Indonesia. Dilansir dari situs Instant Noodles dan Lokadata, pada tahun 2016 negara Indonesia mengkonsumsi 13 miliar bungkus mie instan dan pada 2019, konsumsi mie instan penduduk Indonesia mencapai 12,6 miliar bungkus setahun.

Sebuah studi yang terbit dalam Journal of Nutrition juga membuktikan efek jangka panjang memakan mie instan. Studi ini dilakukan oleh periset dari Baylor University. Studi ini menguji efek makan mie instan pada lebih dari 10.000 orang dewasa pada usia 19-64 tahun. Hasil dari studi tersebut membuktikan bahwa orang yang memakan mie instan setidaknya dua kali seminggu akan berdampak signifikan mengalami sindrom metabolik, dan 68 persen perempuan akan terpapar lebih dahulu dibanding laki-laki, karena perbedaan tingkat hormon dan metabolisme dua gender tersebut.

Lemonilo mengusung konsep healthy lifestyle ecosystem, dengan menghadirkan produk-produk makanan yang terbuat dari bahan alami untuk segala kebutuhan

yang tentunya bebas dari bahan yang berbahaya bagi kesehatan. Mie Lemonilo berbeda dari mie instan yang lainnya, selain terbuat dari bahan alami, mie Lemonilo juga tidak melalui proses penggorengan, tidak memakai pewarna melainkan warnanya yang hijau berasal dari campuran bayam, tanpa pengawet dan MSG tambahan, 0% dan rendah gluten.

Lemonilo mengeluarkan iklan yang berjudul “Mie hebat untuk keluarga sehat”. Di dalam iklan tersebut, seperti yang dikatakan oleh Shinta Nurfauzia selaku co-CEO Lemonilo, Lemonilo ingin menyampaikan pesan bahwa gaya hidup sehat bisa diakses oleh siapa saja dan menjadikan hidup sehat sebagai sesuatu yang normal.

Sikap pada dasarnya merupakan tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka yang kita rasakan terhadap sesuatu (Severin & Tankard, 2005, p.177-178). Sikap juga dapat diupayakan sebagai kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek menggunakan cara tersendiri.

Perubahan sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari tujuan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk mewujudkan perubahan sikap yang ditentukan oleh 3 komponen yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan) dan konatif (perilaku).

Salah satu yang merupakan strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan melakukan iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi dengan tujuan menggiring dan membujuk orang untuk mengambil sebuah tindakan yang membuat sang pembuat iklan menjadi untung (Duriyanto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p.1).

Penelitian ini memiliki subjek yaitu pesan iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat dan objek penelitian yaitu Ibu rumah tangga di Surakarta karena berdasarkan hasil data dari Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) pada tahun 2013 provinsi Jawa Tengah (6,5%), Kabupaten/Kota tertinggi yang mengkonsumsi mie instan 1-6 kali perminggu diatas rata-rata provinsi Jawa Tengah adalah Demak (82,1%), Surakarta (79,7%), Jepara (78,2%), Sragen (77,8%) dan Kendal (61,6%). Dari data tersebut juga dikatakan bahwa orang tua dari jenis kelamin perempuan sebesar 91,9 persen dan 41,7 persen diantaranya termasuk Ibu rumah tangga yang mempunyai motif membeli mie instan.

Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Duriyanto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p.74). Mie Lemonilo adalah salah satu Mie di Indonesia yang menggunakan bahan alami dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini diadakan untuk mengetahui bagaimana sikap Ibu rumah tangga di kota Surakarta pada pesan iklan Lemonilo.

Adapun penelitian serupa yang mengambil topik mengenai Sikap yang dilakukan oleh Karina Florensia dengan judul Sikap Remaja Perempuan Surabaya Terhadap Penggunaan *Celebrity Endorser* Kylie Jenner dalam Iklan Adidas Falcon. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap remaja perempuan terhadap

penggunaan *celebrity endorser* di sebuah iklan. Penelitian ini juga menggunakan metode survei.

Penelitian lainnya yang juga membahas hal yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Wulan Rara dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen (studi kasus pada iklan Olay). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorse* terhadap sikap konsumen. Penelitian ini juga menggunakan metode survei untuk meneliti seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* di dalam iklan terhadap sikap konsumen.

Kemudian juga ada penelitian yang menggunakan teori yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hiram Ting dan Ernest Cyrill de Run tahun 2015 dengan judul *Attitude Towards Advertising: A Young Generation Sarawak Cohort's Perspective*. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap iklan dari perspektif generasinya. Penelitian milik Hiram dan Ernest menggunakan metode survei dengan teknik *probability sampling*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Sikap Ibu rumah tangga di Surakarta pada pesan iklan Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” dilengkapi dengan teori sikap dan iklan, menggunakan metode survei yang akan diukur dengan elemen-elemen pesan iklan dan diukur juga menggunakan skala Likert.

Apa sikap Ibu rumah tangga di Surakarta pada pesan iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat?”

Tinjauan Pustaka

Sikap

Pengertian sikap dinyatakan oleh McShane & Glinow (2010), ‘*The cluster of beliefs, assessed feelings, and behavioral intentions toward a person, object, or event (called an attitude object)*’. Sikap dianggap sebagai kelompok keyakinan, didasarkan pada perasaan, dan intensi perilaku terhadap seseorang, objek atau suatu kejadian. Pada dasarnya sikap dinilai dalam bentuk respon terhadap suatu yang dihadapi oleh seseorang.

Suprapti (2010; Mas’ud (2012)) dalam Aryadhe, Suryani, dan Sudiksa (2018) menjelaskan bahwa sikap adalah ekspresi atau perasaan seseorang yang menunjukkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap yang ditunjukkan oleh seseorang menggambarkan perilaku atau tindakan yang cenderung akan diambil oleh seseorang. Sikap memiliki peran, yaitu memperkuat perilaku dan mendorong terwujudnya perilaku tertentu, terutama saat seseorang menghadapi suatu objek atau peristiwa.

Secara umum, sikap merupakan cara pandang seseorang mengenai suatu objek tertentu, sebagai contoh bagaimana seseorang memandang sebuah produk iklan.

Sikap juga merupakan kumpulan komponen-komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, berperilaku dan merasakan terhadap suatu objek tertentu (Azwar, 2013, p.5). Dalam mengikuti skema triadik, ada tiga komponen yang saling menunjang dalam struktur sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan konatif. Komponen kognitif adalah representasi mengenai apa yang dipercaya oleh individu pemilik sikap tersebut, komponen afektif merupakan emosional dari pemilik sikap dan komponen konatif adalah kecenderungan individu untuk berperilaku tertentu sesuai seseorang tersebut (Azwar, 2013, pp. 23-24).

Di dalam (Azwar, 2013, p.24) juga menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, stereotipe dan kepercayaan yang dimiliki oleh individu mengenai suatu hal. Sangat sering komponen kognitif ini disamakan dengan opini, terutama bila menyangkut permasalahan isu atau problem yang kontroversial. Komponen afektif adalah perasaan individu yang membahas tentang emosi terhadap objek sikap. Aspek emosional inilah yang biasanya paling dalam di komponen sikap dan membuat aspek ini yang paling bertahan pada pengaruh yang mungkin akan merubah sikap orang tersebut. Komponen konatif berisikan tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara orang tersendiri menurut setiap orang.

Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor terkenal. Istilah non personal berarti media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar), yang dapat mengirimkan pesan kepada banyak orang pada waktu yang bersamaan (Morissan, 2010, p.17).

Iklan juga didefinisikan sebagai “*The use of paid mass media, by an identified sponsor, to deliver marketing communications to target audience*” (menggunakan media massa yang berbayar, menggunakan sponsor, untuk menyampaikan pemasaran kepada target audiens) (Pickton & Broderick, 2005, p.593).

Di setiap iklan yang dibuat, pasti memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada publik (Wells, 2003, p.54). Ketika dua orang berbicara, sang komunikator ingin menyampaikan pesan kepada lawan bicaranya, begitu pula dengan perusahaan. Melalui sebuah iklan perusahaan ingin mengubah sikap publik atau target pasar mereka. Periklanan adalah tentang kegiatan komunikasi komersial dan non-komersial dari organisasi dan produknya yang didistribusikan kepada khalayak sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame luar ruang (Lee & Johnson, 2007, p.3).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lalu Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei pada penelitian ini merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner

berupa *online* survei dengan *Google form* sebagai alat untuk mengumpulkan datanya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator sikap. Dalam mengikuti skema triadik, ada tiga komponen yang saling menunjang dalam struktur sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan konatif. Komponen kognitif adalah representasi mengenai apa yang dipercaya oleh individu pemilik sikap tersebut, komponen afektif merupakan emosional dari pemilik sikap dan komponen konatif adalah kecenderungan individu untuk berperilaku tertentu sesuai seseorang tersebut (Azwar, 2013, pp. 23-24).

Indikator sikap diukur dengan 4 elemen pesan iklan menurut Kotler (2003, pp. 569-573) sebagai variabelnya yaitu :

1. *Message Content* (isi pesan)

Untuk menentukan konten dalam pesan, manajemen mencari daya Tarik, tema, ide atau proposisi penjualan yang unik. Terdapat tiga jenis daya Tarik pesan : rasional, moral dan emosional.

2. *Message Structure* (struktur pesan)

Struktur pesan membahas bagaimana menyampaikan pesan secara logis.

3. *Message Format* (format pesan)

Ini mengacu pada bagaimana mengungkapkan pesan secara simbolis.

4. *Message Source* (sumber pesan)

Sumber pesan tertuju kepada siapa yang menyatakan pesan tersebut. Jika sumber berita yang menarik atau terkenal dapat melambangkan atribut produk utama, pesan tersebut akan efektif dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara.

Subjek Penelitian

Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2010, p.6). Di dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Surakarta. Rakhmat (2007) secara singkat sampel merupakan bagian yang diamati, sedangkan populasi hanyalah kumpulan objek penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta, berjenis kelamin wanita dan berstatus sudah kawin. Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dan teknik *purpose sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif. Di dalam penelitian ini peneliti juga akan melakukan tabulasi silang (*crosstab*)

menggunakan program IBM SPSS. Tabulasi silang (*crosstab*) ini dilakukan dengan menyilangkan frekuensi dari dua variabel. Dalam pengukuran teknik analisis data deskriptif pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Pengukuran skala likert yaitu setiap pertanyaan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pertanyaan sikap yang diungkapkan dengan sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (ST). Jawaban yang sudah ada akan diberi skor 1-5, dan dimasukkan dalam program IBM SPSS untuk hasilnya.

Temuan Data

Tabel 1. Indikator Kognitif

Sub Dimensi	Mean
Isi pesan	4.20
Struktur pesan tersirat	4.00
Struktur pesan tersurat	4.10
Format pesan	4.13
Sumber pesan	4.23
Total mean	4.133

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa indikator kognitif mendapatkan Mean total 4.133. Dapat kita lihat juga bahwa Sub-dimensi dengan *Mean* tertinggi dimiliki oleh sumber pesan dengan 4.23, lalu diikuti oleh isi pesan dengan 4.20. Sumber pesan memiliki *mean* paling tinggi karena dari awal hingga akhir dalam iklan selalu ada *scene* terselip diantara dialog yang menunjukkan bungkus mie lemonilo, logo lemonilo, dan mie lemonilo itu sendiri. Responden dapat langsung mengerti bahwa bungkus mie instan itu adalah mewakili perusahaan Lemonilo karena menurut Kotler suatu iklan yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Menurut Kotler (2003, pp.569-573), sumber pesan harus memiliki tiga faktor, yaitu expertise, trustworthiness, dan likability karena ketiga faktor ini adalah yang mendasari kredibilitas sumber.

Tabel 2. Indikator Afektif

Sub Dimensi	Mean
Isi pesan	4.23
Struktur pesan tersirat	4.03
Struktur pesan tersurat	4.17
Format pesan	4.20
Sumber pesan	4.13
Total mean	4.153

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa indikator afektif mendapatkan *Mean* total yaitu 4.153. Terlihat juga bahwa sub-dimensi dengan mean tertinggi adalah isi pesan dan format pesan dengan *mean* 4.23 dan 4.20. Dilanjutkan oleh struktur pesan tersurat 4.17, lalu sumber pesan sebesar 4.13, dan di posisi paling terakhir adalah struktur pesan tersirat sebesar 4.03. Kotler (2003, p.176) mengungkapkan bahwa dalam menyusun pesan iklan harus memperhatikan apa yang ingin disampaikan

kepada khalayak sasaran agar audiens dapat mengingat suatu produk tersebut. Isi pesan menduduki posisi dengan mean tertinggi karena dibuktikan melalui pertanyaan tambahan, rasional menempati posisi tertinggi dengan jumlah 30. Kotler (2003, pp.569-573) mengatakan bahwa pendekatan rasional berarti isi pesan yang didasarkan pada ide dan pertimbangan yang logis. Dalam iklan Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat”, pendekatan rasional berarti responden melihat iklan ini memberikan pertimbangan yang logis. Hal ini juga yang membuat responden dapat menyukai isi pesan yang dibawakan oleh iklan ini.

Tabel 3. Indikator Konatif

Sub Dimensi	Mean
Isi pesan	4.17
Struktur pesan tersirat	4.17
Struktur pesan tersurat	4.20
Format pesan	4.13
Sumber pesan	4.30
Total mean	4.193

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa indikator konatif mendapatkan *Mean* sebesar 4.193. Sub-dimensi yang tertinggi adalah sumber pesan dan struktur pesan tersurat dengan *mean* sebesar 4.30 dan 4.20. Kemudian dilanjutkan dengan isi pesan dan struktur pesan tersirat dengan besar yang sama yaitu 4.17, dan untuk posisi terakhir adalah format pesan dengan *mean* 4.13. Sumber pesan menjadi yang tertinggi karena sesuai dengan hasil dari pertanyaan tambahan pada kuesioner responden banyak menjawab bahwa mereka akan cenderung membeli mie Lemonilo karena Lemonilo adalah E-commerce yang mengeluarkan produk dengan bahan alami dan sehat. Di dalam iklan Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” ini Lemonilo menunjukkan keunggulan-keunggulan mie lemonilo yang berbeda dengan mie instan lainnya seperti tulisan “Tanpa pengawet dan pewarna buatan” di dalam iklan. Lemonilo juga menggunakan ilustrasi tanya jawab yang dilakukan oleh talent di dalam iklan tersebut dalam menyampaikan pesannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler (2003, p.176) bahwa suatu iklan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicaranya dan sumber pesan tertuju kepada siapa yang menyatakan pesan tersebut.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Variabel Sikap

Sub Dimensi	Mean
Kognitif	4.133
Afektif	4.153
Konatif	4.193
Total mean	4.160

Peringkat tertinggi adalah pada Indikator konatif dengan *mean* 4.193 yang tergolong positif karena berada pada interval 3.67 – 5.00. Russel Lane (1990, p.52) juga mengatakan bahwa “dalam komunikasi pemasaran, jika komunikator sukses

menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang”. Dibuktikan melalui penelitian ini timbul kesadaran dari responden yang positif terhadap pesan iklan Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat”, dan muncul niat juga untuk membeli produk Lemonilo karena faktor iklan televisi. Di posisi kedua adalah pada indikator afektif dengan mean 4.153, dimana komponen ini merupakan komponen tertinggi kedua yang mendukung sikap positif pada iklan Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat”. Pada iklan tersebut Lemonilo menggunakan talent The Baldys Family sebagai unsur kekeluargaan. Dengan adanya daya tarik emosional ini, Lemonilo ingin mengajak para keluarga di Indonesia untuk hidup lebih sehat dengan menggunakan mie Lemonilo dan menyampaikan bahwa gaya hidup sehat bisa diakses oleh siapa saja dan menjadikan hidup sehat sebagai sesuatu yang normal (Shinta, 2020). Itulah yang menjadi inti pesan yang ingin disampaikan melalui iklan Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” dan karena itu juga mayoritas responden menyukai pesan dari iklan ini. Dalam penelitian ini, hal ini terbukti dengan adanya kecenderungan responden untuk membeli setelah menyukai daya Tarik emosional yang terdapat dalam iklan.

Selanjutnya untuk *mean* di posisi ketiga adalah pada indikator kognitif dengan *mean* sebesar 4.133. Walaupun yang terendah tetapi mean kognitif ini masih masuk kategori positif karena berada di antara 3.67 – 5.00. Azwar (2016, p.24) mengatakan bahwa kognitif merupakan salah satu aspek penggerak, karena informasi yang diterima menentukan perasaan dan kemauan untuk berbuat. Namun pada penelitian ini, komponen kognitif memiliki mean yang lebih rendah dibandingkan dengan komponen afektif. Hal ini dapat disebabkan oleh karena komponen afektif merupakan emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Azwar, 2016, p.26).

Simpulan

Pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana sikap Ibu rumah tangga di Surakarta yang mengetahui iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat, melalui aspek kognitif, afektif dan konatif. Hasilnya adalah sikap Ibu rumah tangga pada pesan iklan Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa presentasi komponen kognitif, afektif dan konatif menunjukkan hasil positif dengan nilai rata-rata masing masing 4.133, 4.153 dan 4.193 (tabel 4.10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” dapat menimbulkan sikap positif pada responden dengan total nilai rata-rata sikap 4.160. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana sikap Ibu rumah tangga di Surakarta pada pesan iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” dan hasilnya adalah positif, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melihat efektifitas dari iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” ini.

Daftar Referensi

- Azwar, S (2013). *Sikap Manusia: Teori dan pengukurannya*. (2nd ed.). Pustaka Belajar.
- Durianto, D., S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R (2010). *Teknik praktis: riset komunikasi*. Kencana.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mc. Shane.V.Glinow (2010). *Organizational behavior, emerging knowledge and practice for the real world*. (fifth edition).
- Morissan (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu* (1st ed.). Prenamedia Group.
- Pickton, D. & Amanda, B. (2001). *Integrated marketing communication*. Prentice Hall
- Ruslan, R (2008). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode penelitian komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed., Vol.1). Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen public relations & media komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.