

Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen *Print Ad* pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina

Nadya Istighfarina, Ratih Hasanah Sudrajat

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
farinnadya@gmail.com, kumaharatih@gmail.com

Abstract

One of mass media in Indonesia that used for advertising is Femina magazine. The target audience of Femina is women and because of its target audience, so Femina being potential magazine for cosmetics and toiletries product to advertise. One of toiletries product is soap. In copywriting, print ad has an element that consist of headline, subheadline, body copy and ilustration. An advertisement has an appealing point that consist of informational, emotional and combination to attract the readers. The aim of this research is to identify domination of appealing point by print ad element in soap advertisement on Femina magazine period of Jauari 2014- August 2016. Method of this research using quantitative descriptive content analysis. Total object of this research are 27 advertisement. The result of this research showing that domination of using headline in advertisement is provocative headline with percentage 44,44%, advertisement tend to not using subheadline with percentage 51,85%, domination of body copy in advertisement is use picture- caption copy with percentage 48,15%, advertisement tend to using photography ilustration technique with percentage 96,29% and domination of appealing point is using informational appealing point with percentage 48,15%.

Keywords: *appealing point, descriptive content analysis, print ad element, quantitative*

Abstrak

Salah satu media massa yang terdapat di Indonesia yang digunakan untuk sarana beriklan adalah majalah wanita Femina. Karena target pembaca Femina adalah untuk wanita, maka Femina adalah majalah berpotensi bagi para produk kecantikan dan *toiletries* untuk beriklan. Salah satu produk *toiletries* adalah sabun mandi. Dalam penulisan iklan (*print ad*) memiliki elemen yang terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy* dan ilustrasi serta mengandung suatu daya tarik agar menarik perhatian pembaca yang terdiri dari daya tarik rasional, emosional dan kombinasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dominasi daya tarik pesan berdasarkan elemen *print ad* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014 hingga Agustus 2016. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif. Obyek dalam penelitian ini adalah 27 iklan produk sabun mandi. Dari hasil penelitian yang dibagi ke dalam lima kategori, menunjukkan bahwa dominasi penggunaan *headline* adalah *provocative headline* sebesar 44,44%, iklan cenderung tidak menggunakan *subheadline* dengan persentase 51,85%, dominasi *body copy* pada iklan menggunakan *picture- caption copy* sebesar 48,15%, iklan cenderung menggunakan teknik ilustrasi fotografi dengan persentase sebesar 96,29% dan dominasi daya tarik pesan pada iklan menggunakan daya tarik rasional sebesar 48,15%.

Kata Kunci: analisis isi deskriptif, daya tarik pesan, elemen *print ad*, kuantitatif

Pendahuluan

Salah satu penyampaian informasi melalui media massa adalah Majalah. Majalah merupakan suatu publikasi yang menghibur dan terdiri dari bermacam-macam artikel yang digambarkan dalam jangkauan ketertarikan dari target pembaca (Stewart, 2008). Berdasarkan suatu studi dari *American Society of Magazine Editor* (dalam Baran, 2011) menunjukkan bahwa diantara orang-orang setidaknya beberapa perguruan tinggi, 94% berlangganan sedikitnya satu majalah, 84% dari semua orang dewasa berlangganan majalah. Majalah memiliki kualitas visual yang sangat prima karena menyajikan tata warna beragam yang dicetak di atas kertas berkualitas tinggi. Majalah bersifat *long life span* dimana majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Majalah juga mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Keunggulan lain yang dimiliki majalah adalah kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap kategori ataupun *prestige* majalah yang bersangkutan (Khasali, 1995). Melihat keunikan-keunikan yang dimiliki majalah, maka majalah merupakan salah satu media yang cukup potensial untuk beriklan. Berdasarkan data dari suatu studi *Magazine Publishers of America* (dalam King & Russel, 2009), menunjukkan bahwa hampir dari seperlima pembaca majalah mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Pembaca majalah dapat dikategorikan menurut segi demografis seperti majalah anak-anak, remaja, wanita maupun pria. Selain itu, majalah juga dapat diklasifikasikan dari segi kebijakan editorial. Dari segi kebijakan editorial, dapat dibedakan antara lain majalah umum (Intisari), majalah berita (Tempo, Editor), majalah bisnis (Swasembada, Warta Ekonomi), dan majalah wanita seperti Femina, Kartini, Sarinah (Khasali, 1995).

Salah satu majalah yang dapat memberikan informasi maupun inspirasi bagi kaum wanita adalah majalah Femina yang diterbitkan dari Femina Group. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Nusa Research* yang merupakan perusahaan dengan basis bisnis utama dalam bidang riset *online*, kreatif web dan *marketing web* yang diinvestasi oleh Jepang. Riset tersebut dilakukan pada periode Agustus 2013, dengan hasil yang menunjukkan bahwa majalah Femina memiliki nilai paling tinggi untuk kategori tingkat kesadaran seseorang dalam membeli majalah wanita. Selain itu, berdasarkan data perolehan iklan majalah di Indonesia pada tahun 2001-2004, majalah Femina menempati urutan tertinggi pada tahun 2001-2004. Pembaca Femina utamanya adalah wanita berusia 25-35 tahun. Berdasarkan angket pembaca Femina 2006, karakteristik pembaca Femina yaitu, wanita yang sangat memperhatikan penampilan dan pengikut tren sejati (98%), menganggap perawatan tubuh penting (97%), menjadikan perhiasan sebagai penunjang penampilan (95%), merasa *fashionable*, percaya diri, *modern* dengan rambut dicat (84%), menyukai mode terkini (70%), pecinta aksesoris (70%), melakukan perawatan kecantikan di salon dan rumah (70%), melakukan olahraga teratur dan diet seimbang (60%) dan mapan secara keuangan; menyisihkan pendapatannya untuk investasi (60%), dan mandiri atas penghasilan yang diperoleh (41%) (Ruliana, 2009).

Dengan melihat sirkulasi oplah majalah penjualan Femina dan karakteristik pembaca majalah wanita Femina yang memperhatikan penampilan dan menganggap penting perawatan tubuh, maka majalah Femina cukup potensial bagi produk-produk tertentu seperti, produk kecantikan, kosmetik maupun *toiletries* untuk beriklan. Produk kosmetik maupun *toiletries* merupakan produk yang dibutuhkan dan digunakan oleh para konsumen setiap harinya khususnya kaum wanita. Produk kosmetik atau *toiletries* memiliki variasi dan merek yang beragam. Maka dari itu, tetap dibutuhkan adanya periklanan bagi produk tersebut agar *brand awareness* tersebut tetap melekat di benak konsumen melalui salah satu iklan yang terdapat di majalah. Salah satu contoh produk *toiletries* dan kosmetik adalah produk sabun mandi. Produk sabun mandi diiklankan di majalah Femina karena target pembaca dari majalah Femina adalah wanita. Wanita tentu menggunakan produk sabun mandi setiap hari bagi dirinya sendiri maupun keluarganya. Iklan produk sabun mandi yang ditampilkanpun harus menarik dan disajikan secara kreatif. Agar tetap menimbulkan ketertarikan terhadap produk sabun khususnya sabun mandi yang digunakan setiap harinya, iklan yang ditampilkan tersebut dapat berupa gambar dan pesan-pesan yang persuasif dan menarik. Iklan produk sabun mandi yang terdapat di majalah Femina diteliti pada periode Januari 2014-Agustus 2016. Agar menghasilkan temuan penelitian yang variatif, maka peneliti memilih tahun terbitan lebih dari satu tahun karena frekuensi iklan di majalah tidak muncul setiap harinya.

Peneliti mencoba mengamati iklan produk sabun di majalah Femina yang *ter-update* pada bulan Agustus 2016 pada awal mula penelitian dilakukan yang kemudian berjalan mundur hingga tahun 2014. Pada tahun 2014, tepatnya pada triwulan I-2014, secara total belanja iklan nasional mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan triwulan I-2013, dari Rp 23,3 triliun menjadi Rp 26,7 triliun (*Marketing Research Indonesia*, 2015). Selain itu, pada tahun 2014 produk *toiletries* dan *essential oil* memiliki tren positif di Indonesia, hal ini dikarenakan produk *toiletries* diekspor ke beberapa negara ASEAN khususnya Singapura dengan nilai ekspor 38,17 juta dolar atau 12,67%, Thailand dengan 9,17%, Filipina 7,91%, UEA 7,36%, dan Malaysia 6,9%. Dan pada tahun 2014 yang paling banyak diekspor adalah produk *soap, organic surf-act prep for soap use, bars* sebesar 48,57% (Dwijayanto & Angriawan, 2015).

Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010). Iklan mengandung pesan-pesan kreatif dan persuasif untuk membangkitkan *awareness* konsumen. Dalam pembuatan iklan, melibatkan suatu teknik penulisan yang dinamakan *copywriting*. Menurut Frank Jefkins (*dalam Hereyah*, 2014) *copywriting* merupakan seni penulisan penjualan yang persuasif dan kuat. *Copywriting* merupakan keterampilan menulis naskah iklan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. *Copywriting* memiliki peran yang penting karena *copywriting* adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan keputusan pada pembelian (Hereyah, 2014). Kategori *copywriting* pada media cetak terdapat *print ad* dan *advertorial*. *Print ad* memiliki elemen yang terdiri dari *headline, subheadline, body copy*, ilustrasi dan *layout* yang merupakan pengaturan secara fisik dari bagian pada *print ad* yang

mencakup *headline*, *subheadline*, *body copy* dan ilustrasi (Belch & Belch, 2009). Elemen pada iklan memberikan penjelasan terhadap nilai-nilai produksi hingga memperkuat konsep kreatif pada iklan (Arens, *et al.*, 2009). Iklan merupakan salah satu sarana promosi, tentunya iklan terkandung konsep kreatif dimana akan memandu pilihan dari daya tarik tertentu yang akan digunakan dalam iklan. Daya tarik memiliki peranan sangat penting agar mampu menarik minat konsumen untuk melihat dan membaca iklan tersebut. Daya tarik iklan harus memiliki karakteristik dimana periklanan harus menunjukkan manfaat yang membuat produk menarik bagi para konsumen, daya tarik harus terpercaya dimana produk atau jasa tersebut akan menghantarkan manfaat yang dijanjikan, daya tarik harus berbeda dimana daya tarik tersebut harus bisa menjelaskan bahwa produk itu lebih baik daripada merek pesaing (Kotler & Armstrong, 2006). Selain itu, menurut (Suyanto, 2007), periklanan harus inovatif dan estetik sehingga lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya. Sehingga, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak. Menurut (Belch & Belch, 2009), daya tarik pada periklanan terdiri dari daya tarik informasional atau rasional, daya tarik emosional serta kombinasi dari daya tarik rasional dan emosional.

Oleh karena itu, daya tarik pesan iklan berdasarkan pada elemen atau anatomi dalam iklan produk sabun mandi yang terdapat di majalah Femina akan dianalisis menggunakan analisis isi kuantitatif. Melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi maupun karakteristik pesan. Analisis isi dilakukan untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu pesan. Pesan-pesan kreatif dan persuasif yang terdapat di iklan produk sabun mandi yang terdapat di dalam majalah Femina merupakan suatu isi yang tampak (*manifest*). Isi yang tampak merupakan bagian dari isi yang terlihat secara jelas dan nyata serta tidak membutuhkan suatu penafsiran untuk mengartikan maupun menemukannya. Berbeda dengan aliran produksi dan pertukaran makna yang dibutuhkan suatu penafsiran dan penginterpretasian untuk menilai pesan yang tersembunyi dan tidak tampak (*latent*).

Analisis isi digunakan untuk menilai pesan yang tampak (*manifest*) karena pesan merupakan aliran transmisi dimana komunikasi dilihat sebagai proses yang statis dan pesan merupakan apa yang terlihat, tampak dan dapat dibaca. Karena pesan adalah sesuatu yang tampak dan terlihat, maka dilakukan suatu penelitian yang bersifat menghitung dan mengukur dimana peneliti mengukur secara akurat aspek atau dimensi dari suatu teks. Hal inilah yang membuat analisis isi kuantitatif dipilih. Untuk meneliti dan mengidentifikasi secara sistematis pesan yang tampak (*manifest*), maka digunakanlah analisis isi kuantitatif yang bersifat obyektif, valid, reliabel dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011). Dalam melakukan analisis isi kuantitatif yang bersifat obyektif, maka dibutuhkan suatu *coder* untuk menilai isi pesan tersebut dimana *peng-coder* tidak memasukkan subyektivitas dan benar-benar melihat apa yang terkandung dalam isi suatu pesan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti mengangkat fokus penelitian:

1. Bagaimana dominasi penggunaan kategori *headline* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014- Agustus 2016?
2. Bagaimana kecenderungan penggunaan *subheadline* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014- Agustus 2016?

3. Bagaimana dominasi penggunaan kategori *body copy* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014- Agustus 2016?
4. Bagaimana dominasi teknik ilustrasi pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014-Agustus 2016?
5. Bagaimana dominasi penggunaan daya tarik pesan pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014- Agustus 2016?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik analisis isi kuantitatif. Menurut (Rakhmat, 2009), penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Obyek dalam penelitian ini adalah iklan produk sabun mandi yang terdapat di majalah Femina sebanyak 27 iklan. Iklan sabun mandi yang terdapat di majalah Femina yang diteliti adalah periode Januari 2014-Agustus 2016. Penelitian ini menggunakan operasional variabel yang digambarkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL
	<i>Element print ad</i>
	<i>Benefit headline</i>
Headline (Arens, et al., 2011)	<i>News headline</i>
	<i>Provocative headline</i>
	<i>Question headline</i>
	<i>Command headline</i>
Subheadline	Terdapat <i>subheads</i>
	Tidak terdapat <i>subheads</i> <i>Straight- sell copy</i>
Body Copy (Arens, et all., 2011)	<i>Institutional copy</i>
	<i>Narrative copy</i>
	<i>Dialogue copy</i>
	<i>Picture- caption copy</i>
Teknik ilustrasi (Boove & Arens, 1986)	Foto
	Gambar
Daya Tarik Pesan Iklan (Belch & Belch, 2009)	Daya Tarik Rasional
	Daya Tarik Emosional
	Daya Tarik Kombinasi

Pengumpulan data yang dilakukan yaitu pengumpulan data primer melalui lembar *coding*. Lembar *coding* akan dilakukan oleh tiga orang *coder* dengan peneliti sebagai *coder* pertama memilih dua orang *coder* sebagai pembanding untuk melakukan uji reliabilitas.

Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus Formula Holsti. Formula Holsti diperkenalkan oleh Ole R. Holsti. Reliabilitas ditunjukkan dalam persentase persetujuan berapa besar persentase persamaan antar *coder* ketika menilai suatu isi (Eriyanto, 2011: 290). Berikut adalah rumus Formula Holsti:

$$CR: \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR : *Coeffisien Reliability* (Reliabilitas antar *coder*)

M : Jumlah yang sama (disetujui oleh masing- masing *coder*)

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Nilai koefisien reliabilitas bergerak antara nol hingga satu, dimana nol berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder* dan satu berarti persetujuan sempurna diantara para *coder*. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil penghitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliabel (Eriyanto, 2011).

Hasil Penemuan Dan Diskusi

VARIABEL	SUB VARIABEL	Uji Reliabilitas			
		N1	N2	N2	<i>Coeffisien Reliability</i> ($2M/N1+N2$)
	<i>Element print ad</i>				
	<i>Benefit headline</i>	11	11	12	
	<i>News headline</i>	2	2	2	
<i>Headline</i>	<i>Provocative headline</i>	12	13	10	2.134/135+135=0,99
	<i>Question headline</i>	0	0	0	
	<i>Command headline</i>	2	1	3	
<i>Subheadline</i>	Terdapat <i>subheads</i>	13	12	13	2.54/54+54=1
	Tidak terdapat <i>subheads</i>	14	15	14	
	<i>Straight- sell copy</i>	9	1	7	
	<i>Institutional copy</i>	0	0	0	
<i>Body Copy</i>	<i>Narrative copy</i>	3	10	1	2.134/135+135=0,99
	<i>Dialogue copy</i>	2	1	5	
	<i>Picture- caption copy</i>	13	15	14	
<i>Teknik ilustrasi</i>	Fotografi	26	26	26	
	Gambar	1	1	1	2.54/54+54=1

Daya Tarik Pesan Iklan	Daya Tarik Rasional	13	10	13	2.81/81+81=1
	Daya Tarik Emosional	5	9	7	
	Daya Tarik Kombinasi	9	8	7	

M merupakan total pernyataan yang disetujui oleh masing- masing *coder*. Seperti yang telah disebutkan bahwa koefisien uji reliabilitas bergerak antara nol hingga satu, dimana nol berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder*.

1. Pada kategori *headline* adalah 134 karena pada kategori ini bernilai 54 yang merupakan hasil dari 27 iklan dikalikan dengan lima yang merupakan jumlah kategori dari *headline*. Pernyataan yang tidak disetujui oleh masing-masing *coder* adalah satu maka nilai $135-1= 134$.
2. Pada kategori ini bernilai 54 yang merupakan hasil dari 27 iklan dikalikan dengan dua yang merupakan jumlah kategori dari kecenderungan penggunaan *subheadline*.
3. Pada kategori *body copy* adalah 134 karena pada kategori ini bernilai 54 yang merupakan hasil dari 27 iklan dikalikan dengan lima yang merupakan jumlah kategori dari *body copy*. Pernyataan yang tidak disetujui oleh masing- masing *coder* adalah satu maka nilai $135-1= 134$
4. Pada kategori ini bernilai 54 yang merupakan hasil dari 27 iklan dikalikan dengan dua yang merupakan jumlah kategori dari teknik ilustrasi.
5. Pada kategori ini bernilai 81 yang merupakan hasil dari 27 iklan dikalikan dengan tiga yang merupakan jumlah kategori dari kecenderungan daya tarik. Oleh karena hasil *coeffisien reliability* menunjukkan angka diatas 0,7 maka alat ukur ini benar- benar reliabel.

Pembahasan

Hasil analisis menyebutkan bahwa sebagian besar, *headline* menggunakan *provocative headline* dengan persentase sebesar 44,44%. *Headline* ini digunakan untuk menimbulkan rasa keingintahuan pembaca agar pembaca melihat keseluruhan isi dalam iklan. Pada bagian *subheadline*, sebagian besar iklan sabun mandi cenderung tidak menggunakan *subheadline* dengan persentase sebesar 51,85% karena iklan didominasi oleh ilustrasi dan keterangan mengenai produk tersebut. Pada elemen *body copy* sebagian besar iklan menggunakan kategori *picture- caption copy* dimana iklan hanya menampilkan banyak ilustrasi dan keterangan mengenai produk tersebut dengan persentase penggunaan *picture-caption copy* pada iklan sebesar 48,15%. Pada teknik penggunaan ilustrasi, sebagian besar iklan menggunakan teknik ilustrasi fotografi dengan persentase sebesar 96,29% dimana ilustrasi tersebut menampilkan ilustrasi secara nyata '*real thing*', menyatakan bahwa gambar tersebut memang ada dan terjadi agar mampu menggugah secara emosional.

Daya tarik pesan iklan yang mendominasi pada iklan sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014 hingga Agustus 2016 menggunakan daya tarik rasional dengan persentase 48,15% dimana daya tarik rasional menekankan aspek praktis, kegunaan dan menggambarkan fakta, informasi serta persuasi logis karena dengan penggunaan daya tarik rasional mampu meyakinkan konsumen bahwa produk mampu memberikan manfaat yang spesifik untuk memuaskan

kebutuhan konsumen dan meyakinkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik di benak konsumen.

Simpulan

Pada hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut; Dominasi penggunaan kategori *headline* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014 – Agustus 2016 adalah *Provocative headline*, kecenderungan penggunaan *subheadline* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014 – Agustus 2016 ini tidak menggunakan *subheadline*, dominasi penggunaan kategori *body copy* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014 – Agustus 2016 adalah *Picture-caption copy*, dominasi penggunaan teknik ilustrasi pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014 – Agustus 2016 adalah menggunakan teknik fotografi, dan dominasi penggunaan daya tarik pesan pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014 – Agustus 2016 adalah daya tarik rasional.

Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya harus mampu mengaji secara dalam mengenai analisis isi daya tarik pesan iklan berdasarkan elemen *print ad* dan diharapkan mampu mengetahui korelasi atau hubungan dari penggunaan kategori elemen *print ad* dengan pemilihan daya tarik yang diterapkan pada pembuatan iklan tersebut. Karena penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif yang hanya mengetahui dominasi pada isi pesan yang tampak (*manifest*), maka untuk mengetahui maksud dan tujuan dari isi pesan alangkah baiknya apabila penelitian dapat dikembangkan dengan teknik penelitian lanjutan yang lain.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatNya sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini serta peneliti mengucapkan terima kasih kepada para *coder* karena telah membantu dalam pengambilan data dan peneliti ucapkan terima kasih juga kepada pihak-pihak yang telah mendukung peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Arens, W.W., Michael F.W., & Christian, A. (2009). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication*. America (US): McGraw Hill.
- Baran, S.J. (2011). *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*. America (US): McGraw Hill.
- Belch, G.A., & Michael, A.B. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw Hill.
- Boove, C.L., & William, W.A. (1986). *Contemporary Advertising*. America (US): Irwin Professional Publishing.

- Dwijayanto, A., & Vicky A. Mantap, *Indonesia Kuasai Pasar Produk Esensial Oil dan Toiletries di ASEAN*. Diakses pada 27 November 2016 pukul 7:38. <http://www.jitunews.com/read/15675/mantap-indonesia-kuasai-pasar-produk-essential-oil-dan-toiletries-di-asean>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hereyah, Y. (2014). *Iklan Mobil di Media Cetak (Analisis Elemen Copywriting dan Elemen Visualisasi di Majalah SWA)*. [jurnal] portalaruda.org
- Khasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- King, K.W., & J, Thomas R. (2009). *Kleppner's Advertising Procedure*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Gary, A. (2006). *Prinsip- prinsip Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marketing Research Indonesia. 2015. Prospek Periklanan di Indonesia*. Diakses pada 27 November 2016 pukul 14:56. <http://www.mri-research-ind.com/berita-220-prospek-periklanan-di-indonesia.html>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, J.)2009). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi dengan contoh analisis statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stewart, C. (2008). *Media New Ways and Meanings*. Brisbane: National Library of Australia.
- Ruliana, V. (2009). *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dalam Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek*. skripsi Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia/
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono M.E. (2015). *Analisis Isi Program Acara Edutainment di Televisi Swasta Nasional (Analisis Isi pada Program di SCTV, RCTI dan Indosiar Periode 5-11 Januari 2015)*. [skripsi] Bandung: Universitas Telkom.