

SIKAP ANAK-ANAK ANGGOTA KLUB SEPAK BOLA PENG CAB SURABAYA TERHADAP PESAN RIO FERDINAND DI DALAM IKLAN ROKOK GUDANG GARAM INTERSPORT

Stefy Dealmas, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Dennyhernandez66@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini, merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap anak-anak anggota klub sepak bola Pengcab Surabaya terhadap pesan yang diucapkan oleh Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport. Apakah mereka tertarik untuk merokok atau tidak setelah melihat pesan Rio Ferdinand di dalam iklan rokok tersebut. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey dalam melakukan analisis serta melakukan teknik pembagian kusioner dan wawancara dalam memperoleh data terhadap informan yang telah dipilih. Komponen sikap terdiri dari afektif, kognitif dan konatif. Dalam penelitian ditemukan bahwa pesan iklan adalah suka dan tidak suka terhadap elemen dalam iklan. Seperti, hanya suka terhadap sosok objek di dalam iklan yaitu Rio Ferdinand tetapi tidak suka terhadap produk iklan rokok tersebut.

Kata Kunci: Sikap, Pesan iklan di dalam Iklan.

Pendahuluan

Perusahaan Gudang Garam yang mempunyai *brand* Gudang Garam Internasional atau Intersport, yang sebagian besar menggunakan *endorser* olahragawan khususnya sepak bola. Seperti yang diketahui pada tahun 2010, kita melihat iklan tersebut dibintangi oleh penyerang asal Spanyol Fernando Torres, dan lalu pada tahun 2011, iklan tersebut dibintangi oleh bek asal Inggris Rio Ferdinand yang tayangnya akan habis pada akhir bulan oktober 2012 (SES, 2012). Namun dari 2 iklan yang di tayangkan oleh PT.Gudang Garam Intersport, rupanya iklan yang dibintangi oleh Rio Ferdinand itu mengandung kontroversi adalah pesannya. Pesan yang berupa kata – kata tersebut berbunyi seperti ini :

I've been tackled, I've been pushed, I've fallen. But, I always get up again. That's the game. Because for me football is everything. And everything about football, hanya ada di Gudang Graam Intersport (Iklan rokok Gudang Garam Intersport, 2011).

Aku dijegal, ditabrak, dijatuhkan. Tapi, aku selalu bangkit lagi. Itulah pertarungan. Karena untukku, sepak bola adalah segalanya. Dan segalanya tentang sepak bola, hanya ada di Gudang Garam Intersport.

Sedangkan iklan gudang garam yang di bintang oleh Fernando Torres, tidak mengandung kontroversi karena di dalam video tersebut dia hanya bermain bola dan tidak memberikan pesan seperti yang dilakukan oleh Rio Ferdinand. Hal tersebut yang membuat menarik bagi peneliti untuk meneliti pesan Rio Ferdinand yang kontroversi ini.

Ucapan Rio Ferdinand tersebut rupanya menjadi kontroversi bagi berbagai pihak. Organisasi *Action on Smoking and Health* (ASH), dan Komnas Perlindungan Anak. Mereka menganggap bahwa Rio Ferdinand mendukung dan memberikan pesan kepada anak-anak atau atlet muda untuk merokok. Padahal dia adalah pendukung aktif lembaga UNICEF (*United Nations International Emergency Children's*) juga.

"Ferdinand adalah seorang teladan dan idola bagi anak-anak dan remaja Indonesia" kata Merdeka Sirait, ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak, seperti dikutip Jakarta *Globe*. Komisi ini juga menuntut agar MU menarik promosi tersebut (Shibani Mahtani, 2012, par. 4).

Protes juga dilakukan oleh *Chief executive* anti rokok ASH, Deborah Arnott:

Mengklaim kesepakatan sponsor seperti itu sudah dilarang di Inggris karena dikhawatirkan bakal mempromosikan rokok kepada anak-anak. Arnott pun mengimbau Ferdinand untuk melepaskan diri dari produsen rokok itu, mengingat hubungan dekatnya dengan UNICEF. "Rio selalu berbicara mengenai 'mengutamakan kepentingan anak-anak' ketika dia menulis tweet untuk UNICEF, tapi dia harus membuktikan ucapannya itu," ujar Arnott (Defanie Arianti, 2012).

Tidak berhenti disitu, protes juga datang dari Bungon Ritthiphakdee, direktur Aliansi Pengendalian Tembakau Asia Tenggara:

Iklan itu menyiratkan merokok itu boleh-boleh saja, meski kita aktif berolah raga. "Mudah-mudahan Ferdinand dapat disadarkan bahwa industri tembakau mengeksploitasi citra dirinya yang sehat dan bugar. Industri ini ingin mempengaruhi anak-anak muda yang mengidolakan Ferdinand sebagai teladan bagi kehidupan sehat dan aktif" (Defanie Arianti, 2012).

Banyaknya protes yang dilayangkan kepadanya, Rio Ferdinand pun meminta maaf. Hal ini dikatakan langsung dari pihak klub Manchester United, yang dimana tempat Rio Ferdinand bermain. Karen Shotbolt, Jubir dari klub Manchester United menyatakan:

Baik Manchester United dan Rio Ferdinand memohon maaf untuk kesalahpahaman ini dan akan berusaha untuk memastikan bahwa itu tidak terulang di masa mendatang. Rio Ferdinand juga pendukung Unicef, yang

selalu mengkampanyekan ‘*putting children first*’ (utamakan anak-anak) (Danang Setiaji Prabowo, 2012).

Namun menariknya di luar banyaknya protes karena kekontroversian pesan Rio Ferdinand di dalam iklan Gudang Garam Intersport tersebut dan juga pernyataan permohonan maaf dari pihak Rio Ferdinand, iklan ini tetap berjalan dan tidak diberhentikan. Hal ini dikarenakan juga di Indonesia sendiri, maraknya sponsorship yang dilakukan oleh pengusaha rokok dengan embel-embel sosial, musik dan olahraga masih menjadi polemik. Lemahnya sistem hukum yang mengatur permasalahan tersebut membuat Indonesia dianggap sebagai negara yang paling lemah dalam soal pembatasan tembakau (Ayyoub, 2012).

Adanya kontroversi mengenai bahaya iklan ini bagi anak-anak dan remaja membuat peneliti ingin meneliti sikap anak-anak anggota klub Sepak Bola Pengcab (Pengurus Cabang) Surabaya terhadap pesan Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport tersebut. Alasan peneliti memilih Pengcab Surabaya karena Pengcab Surabaya adalah pengurus Cabang Sepak Bola Surabaya yang dinaungi oleh PSSI, program kepelatihan mereka memfokuskan pada usia-usia muda. Dari usia 7-17 tahun (usia anak-anak dan remaja), dan jika Pengcab yang lain tidak jelas dalam mengadakan kompetisi, Pengcab Surabaya selalu dan tetap mengadakan kompetisi antar klub-klub dalam naungan Pengcab Surabaya. “Kestabilan dalam mengembangkan atlet sepak bola usia-usia muda tersebut menjadikan Pengcab Surabaya terkenal di Indonesia” (Sabarudin, Staff Mitra Surabaya & Persebaya, *personal communication*, September 10, 2012).

Pada penelitian ini, peneliti memilih usia 15-17 tahun, karena dalam usia tersebut adalah usia perokok pemula paling tinggi. Hal tersebut dapat dilihat profil para perokok Indonesia dari RISKESDAS (Riset Kesehatan Dasar):

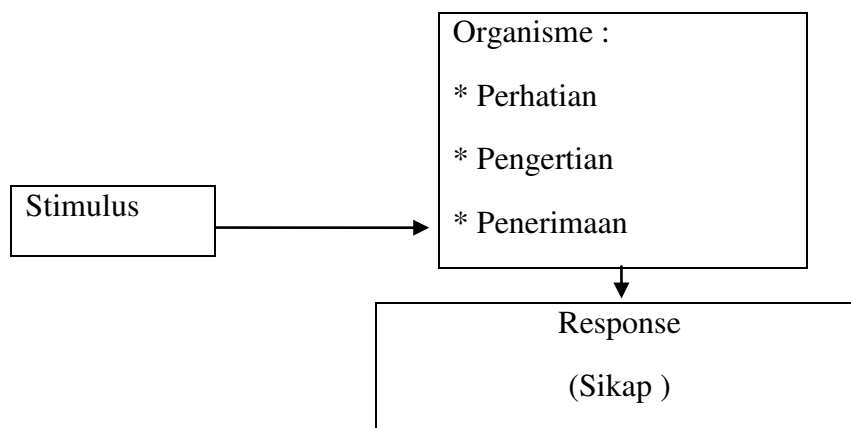
Kelompok umur 15-19 tahun merupakan kelompok yang terbesar merokok dengan angka 43,3 %. Usia ini adalah usia mereka kelas 3 SMP, SMA dan awal kuliah. Umumnya kelompok ini adalah anak ABG yang memulai merokok untuk menunjukkan bahwa mereka sudah dewasa (Dr. Ari F Syam, 2012).

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah Sikap Anak-Anak Anggota Klub Sepak Bola Pengcab Surabaya Terhadap Pesan Rio Ferdinand Di Dalam Iklan Rokok Gudang Garam Intersport ?

Landasan Teori

S-O-R

Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, dimana S-O-R adalah Stimulus-Organism-Response. Hal ini dikarenakan “Objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi” (Effendy, 2003, p.254).



Bagan. Teori S-O-R

Pada penelitian ini yang menjadi stimulus adalah pesan Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport, sedangkan yang menjadi organismenya adalah anak-anak anggota klub sepak bola Pengcab Surabaya, dan responnya adalah sikap

Teori sikap terdiri dari komponen afektif yaitu kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek, komponen kognitif adalah keyakinan terhadap sebuah objek dan komponen perilaku (konatif) adalah tindakan terhadap objek. Sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang di antaranya praktik – praktik kesehatan (misalnya, pencegahan AIDS, pencegahan serangan jantung, penghentian atau pencegahan merokok dan mempromosikan pemakaian alkohol yang bertanggung jawab) prasangka dan stereotip, serta politik (Severin & Tankard, 2009).

Raymon Williams menjelaskan bahwa:

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Kekaguman Raymon Williams terhadap iklan memiliki dasar yang kuat, di mana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata (Bungin, 2008, p.107).

Iklan televisi memiliki beberapa elemen yang bekerja sama untuk menciptakan peranan visual dari sebuah iklan televisi. Menurut Well, Burnett dan Moriarty (1997, p.382) elemen iklan televisi terdiri dari :

- a) *Video* (Gambar)
Video mengandung rangkaian adegan yang berupa gerakan dan kata – kata yang menceritakan sesuatu. *Video* berperan penting untuk memberikan informasi kepada khalayak karena itu di dalam adegan *video* harus mencerminkan karakteristik produk yang dikenal oleh khalayak.
- b) *Audio* (Suara)
Iklan televisi merupakan media audio – visual sehingga elemen audio ini menjadi penting. Tanpa elemen audio ini, penginformasian sesuatu

menjadi kurang menarik sehingga pengiklan harus dapat menciptakan perpaduan suara, musik, dan efek suara yang menarik. Dalam iklan media televisi pesan dituangkan dalam bentuk lisan atau verbal berupa kata – kata.

c) *Talent* (Bintang Iklan)

Iklan audio – visual di televisi yang selain menggunakan kata – kata juga menggunakan cerita atau gambar agar semakin menarik. Untuk itu, iklan televisi memberikan seseorang untuk memerankan adegan yang terdapat dalam iklan serta menunjukkan manfaat cara kerja, kehebatan dan lain sebagainya agar khalayak mendapat informasi cukup.

d) *Prop* (Produk)

Hal yang penting dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan. Adegan, cerita, figur, musik, dan lainnya yang digunakan hanyalah sebagai pendukung dalam menunjukkan keunggulan produk.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis Penelitian ini yang digunakan adalah berdasarkan Isaac dan Michael tipe kuantitatif deskriptif sehingga bertujuan “Melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat” (Rakhmat, 2009, p.22). Penelitian deskriptif ini lebih bersifat melukiskan secara terperinci. Dikatakan melukiskan karena penelitian ini hanya melukiskan variabel dari permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini akan relevan bila metode deskriptif ini digunakan. Karena hasil akhir dari penelitian ini akan ditemukan apakah Sikap Anak-Anak Anggota Klub Sepak Bola Pengcab Surabaya Terhadap Pesan Rio Ferdinand Di Dalam Iklan Rokok Gudang Garam Intersport.

Subjek Penelitian

Populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan. Populasi itu bisa manusia dan bukan manusia, misalnya lembaga, badan sosial, wilayah, kelompok, atau apa saja yang akan dijadikan sumber informasi. Jadi populasi yaitu keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel akan diambil dari populasi ini. Adapun sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Sampel diambil bila kita merasa tidak mampu meneliti seluruh populasi. Syarat utama sampel adalah harus mewakili populasi. Oleh karena itu, semua ciri – ciri populasi harus diwakili dalam sampel (Kasiram, 2008, p.222 – 223).

Penentuan ukuran atau jumlah sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistik. Perhitungan statistik ini bisa diterapkan untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya maupun populasi yang sudah diketahui jumlahnya. Untuk menentukan

ukuran sampel dari populasi yang sudah ditentukan jumlahnya menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang tidak dapat ditolerir, misalnya 2% maka e dikuadratkan.

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 5%, atau 10 % (Umar, 2002, p.134).

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \frac{3130}{1 + 3130(0,1)^2}$$

$$n = \frac{313}{1 + 31,3}$$

$$n = \frac{313}{32,3}$$

n = 96,90402 dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel anak - anak klub sepak bola Pengcab Surabaya.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampel probabilitas (*probability sampling*), yaitu pengambilan sampel secara *random* (secara acak). “Teknik penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan cara memilih atau menarik sampel secara acak (*random*) dari suatu daftar yang berisi seluruh nama anggota populasi yang tengah diambil sampelnya” (Morrisan, 2012, p.113).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dalam bentuk statistik. “Analisis kuantitatif digunakan, bila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif, yaitu

data yang berwujud angka atau diwujudkan angka“ (Kasiram, 2008, p.234). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif berkisar pada analisis distribusi frekuensi, tendensi sentral dan penyebaran distribusi frekuensi dari tendensi sentralnya. Ada tiga macam tendensi sentral, yakni Mode, Median dan Mean (Kasiram, 2008).

Untuk mencari rata-rata, penelitian menggunakan perhitungan Mean atau rata-rata. Misalkan untuk mengukur berapa jumlah *audience* yang berpendapat tidak setuju bila anak-anak anggota klub sepak bola Pengcab Surabaya tidak terpengaruh dengan pesan Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

X_i = nilai observasi variabel X

N = jumlah observasi (ukuran sampel)

(Simamora, 2004, p.237)

Temuan Data

Pengkategorian Jawaban Responden

Untuk mengetahui sikap anak – anak klub anggota sepak bola Pengcab (Pengurus Cabang) Surabaya terhadap pesan Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport, maka dilakukan penghitungan rata-rata jawaban responden (*mean*) pada komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif.

Berikut adalah hasil pengkategorian rata-rata jawaban responden pada komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif:

Tabel Nilai Mean tertinggi dari tiap komponen

Elemen	Mean
Afektif	4,114
Kognitif	2,346
Konatif	1,998
Total	8,458

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sikap anak–anak klub anggota sepak bola Pengcab (Pengurus Cabang) Surabaya terhadap pesan Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport pada komponen afektif mempunyai nilai Mean 4,114. Sedangkan pada komponen kognitif dan konatif, mempunyai nilai Mean yaitu 2,346 dan 1,998. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap anak–anak klub anggota sepak bola Pengcab (Pengurus Cabang) Surabaya

terhadap pesan Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport hanya sebatas menyukai, tidak sampai meyakini dan membuat responden tertarik untuk merokok. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Mean di atas. Apakah sikap anak-anak anggota klub sepak bola Pengcab Surabaya, hanya menyukai sosok Rio Ferdinand yang menjadi bintang iklan di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport tersebut, dan tidak meyakini bahwa pesan yang diucapkan oleh Rio Ferdinand dapat membuat mereka untuk ingin merokok dan mereka pun juga sama sekali tidak tertarik untuk merokok.

Di dalam buku “Teori Komunikasi” dari Severin & Tankard menjelaskan bahwa, Seorang pria lebih memilih satu di antara beberapa kandidat presiden. Sikap penting sekali karena ia mempengaruhi tindakan. Perilaku orang sering ditentukan oleh sikap mereka. Seorang pria yang bersikap mendukung salah satu kandidat presiden mungkin akan memilih kandidat tersebut (Severin & Tankard, 2009, p.177).

Hal ini rupanya tidak sama dengan hasil data lapangan yang sudah peneliti lakukan. Data lapangan menunjukkan bahwa pesan yang diucapkan oleh Rio Ferdinand di dalam iklan tersebut tidak membuat sikap anak-anak anggota klub sepak bola Pengcab Surabaya bertindak untuk ingin merokok. Mereka hanya menyukai sosok Rio Ferdinand yang sebagai idola mereka.

Analisis dan Interpretasi

Pada kesimpulan penelitian ini adalah anak-anak, yang khususnya merupakan pemain sepak bola memang menyukai sosok seorang Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport, akan tetapi mereka tidak yakin bahwa pesan yang diucapkan oleh Rio Ferdinand di dalam iklan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk merokok.

Dari hasil tabulasi silang (*crosstab*), pada komponen afektif mempunyai nilai tinggi positif pada usia 17 tahun, sedangkan pada komponen kognitif memiliki nilai tertinggi negatif pada usia 15 tahun dan pada komponen konatif memiliki nilai tertinggi negatif pada usia 15 tahun. Artinya responden yang paling menyukai terhadap sosok Rio Ferdinand adalah pada usia 17 tahun, sedangkan responden yang tidak meyakini pesan Rio Ferdinand di dalam iklan tersebut adalah pada usia 15 tahun dan responden yang sangat tidak tertarik untuk merokok adalah pada usia 15 tahun.

Jika dilihat dari hasil data lapangan menyatakan bahwa mereka yaitu anak – anak anggota klub sepak bola Pengcab (Pengurus Cabang) Surabaya tidak terpengaruh dengan pesan yang dilontarkan oleh Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport. Hal ini mengartikan bahwa berbagai pihak yang menentang Rio Ferdinand menjadi bintang iklan rokok Gudang Garam Intersport ini yaitu yang datangnya dari Organisasi *Action on Smoking and Health* (ASH), Komnas Perlindungan Anak dan Aliansi Pengendalian Tembakau Asia Tenggara, karena takut pesan yang dilontarkan Rio Ferdinand dapat mempengaruhi anak-anak yang khususnya atlet sepak bola untuk ikut merokok, itu semua tidak terbukti melalui

hasil penelitian ini. Anak-anak anggota klub sepak bola Pengcab (Pengurus Cabang) Surabaya hanya sekedar menyukai sosok bintang sepak bola asal Inggris, Rio Ferdinand tersebut. Mereka menonton karena mengidolakan Rio Ferdinand. Tetapi mereka tidak meyakini bahwa pesan yang dilontarkan oleh Rio Ferdinand mengajak untuk mereka merokok, dan mereka pun sama sekali tidak suka atau tertarik untuk merokok setelah menonton iklan tersebut.

Simpulan

Sikap anak-anak anggota klub sepak bola Pengcab Surabaya terhadap pesan Rio Ferdinand di dalam iklan rokok Gudang Garam Intersport hanya sebatas tertarik terhadap produk endoser iklan yaitu Rio Ferdinand dan tidak ada respon yang signifikan terhadap produk tersebut.

Peneliti menyarankan untuk kedepannya dilakukan penelitian yang sama dan lebih dalam lagi. Apakah merokok dipengaruhi berdasarkan pengalaman pribadi atau faktor yang lainnya.

Daftar Referensi

- Arianti, D. *Wakili produsen rokok, rio ferdinand dikritik*. Retrived June 17, 2012 from <http://www.goal.com/id-ID/news/1108/sepakbola-inggris/2012/06/17/3179306/wakili-produsen-rokok-rio-ferdinand-dikritik>.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT citra aditya bakti.
- Hurlock, E. (2004). *Psikologi perkembangan*. Jakarta : Erlangga
- Khasali, R. (1992), *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di indonesia*. Jakarta : Penerbit pustaka utama grafiti.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Malang: UIN malang press
- Mahoney, J. (2010). *Strategic communication and anti-smoking campaigns*. Australia: University of canberra.
- Mahtani, S. *Heboh iklan rokok rio ferdinand*. Retrived June 25, 2012 from <http://realtime.wsj.com/indonesia/2012/06/25/heboh-iklan-rokok-rio-ferdinand/>
- Monks & Siti, H. R. (2006). *Psikologi perkembangan : Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gajah mada university press.
- Morissan, M.A. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta : Kencana.
- Harnowo, P. A. *86 Persen orang indonesia sadar bahaya rokok bagi kesehatan*. Retrived September 11, 2012 from <http://www.86-Persen-Orang-Indonesia-Sadar-Bahaya-Rokok-bagi-Kesehatan>. Html.
- Rakhmat, J. (2009). *Metodologi penelitian komunikasi*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Severin, W., dan T. (2009). *Teori Komunikasi : Sejarah, metode dan terapan di dalam media massa*. Jakarta : Kencana.

- SES. *Komnas perlindungan anak: Ferdinand minta maaf*. Retrived June 19, 2012 from <http://www.beritasatu.com/inggris/55022-komnas-perlindungan-anak-ferdinand-minta-maaf.html>.
- Syam, Dr. Ari F. *1 dari 3 orang indonesia merokok*. Retrived May 31, 2012 from <http://kesehatan.kompasiana.com/medis/2012/05/31/1-dari-3-orang-indonesia-merokok-467151.html>.
- Prabowo, D., S. *Rio ferdinand minta maaf jadi bintang iklan rokok indonesia*. Retrived June 19, 2012 from <http://www.tribunnews.com/2012/06/19/rio-ferdinand-minta-maaf-jadi-bintang-iklan-rokok-indonesia>.
- Simamora, B. (2004). *Reset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: PT gramedia pustaka utama.
- Well, W ; Burnett, J ; Moriarty, S. *Advertising pinciple and practice*. (3th ed). Prentice hall, 1997.
- Widyatama, R. (2008). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta : Pustaka book publisher.
- Youtube. *TVC gudang garam intersport-rio ferdinand-Injury-30 Sec*. Retrived November 12, 2011 from <http://www.youtube.com/watch?v=DxIdNhpgzH8>.
- Youtube. *Super soccer: Italian playground*. Retrived May 1, 2012 from <http://www.youtube.com/watch?v=S5SgfEXI-cg>.