



---

---

## ETIKA IKLAN DAN KAPITALISME DALAM MEDIA TELEVISI

**Khoirul Muslimin**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UNISNU Jepara, Jl. Taman Siswa Tahunan Jepara 59427,  
musliminsarah@yahoo.co.id

---

### **Abstract**

*Television advertisements that are broadcasted on television have to use words and language styles that uphold the values of honesty, clarity, and honor. The special features of the language of advertising are short, dense, clear, and interesting. The advertisement is called successful if the advertisement is able to attract the audiences. Moreover, they then buy the product. Therefore the advertisement is considered important in determining the success of a product. However, It needs to know that advertisements that are broadcasted on television can not be separated from the interests of capital owner, organizer and television stations that just think about the rating. Thus, the advertisements that are created and broadcasted on television are not appropriate with business ethics.*

---

### **Keywords**

*television,  
advertisement,  
capitalism*

---

### **Abstrak**

Iklan yang ditayangkan televisi harus menggunakan kata-kata dan gaya bahasa yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kejelasan, dan kehormatan. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik. Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung bahkan membeli barang produksi yang ditawarkan, oleh sebab itu iklan dianggap penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Namun, perlu diketahui bahwa iklan-iklan yang tayang di televisi juga tidak terlepas dari kepentingan pemilik modal, pengelola televisi dan pemilik stasiun televisi yang hanya berpikir pada *rating*. Sehingga iklan yang dibuat dan tayang di televisi tidak sesuai dengan etika bisnis.

## A. PENDAHULUAN

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dana yang besar. Sumber terbesar stasiun televisi untuk mendapatkan dana adalah dari dunia iklan. Televisi swasta yang banyak bermunculan, sudah dapat dipastikan jumlah iklan yang beredar pun juga besar karena memang dibutuhkan oleh pengelola media massa, seperti televisi. Media televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan sehingga efek yang ditimbulkan lebih dahsyat baik yang positif maupun negatif. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu ditayangkan di televisi, jadi tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan televisi, terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan.

Mencermati iklan, baik produk maupun iklan layanan *short message service* (SMS) di media televisi, yang dalam UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran disebut dengan dengar pandang, sering mengundang kesan sangat terasa tidak mendidik. Sebutlah iklan produk kopi ABC-Plus, yang dalam slot iklan tersebut ditayangkan “seorang isteri yang “harus” menyiramkan “air/kopi” dalam cangkir kepada sang suami, hingga kursi ambruk dan jatuh terpelanting. Karena terlalu ketakutannya, ketika seorang isteri menunjukkan gerakan “seolah-olah” akan menyiramkan air lagi, sang suami buru-buru pergi dari tempat duduknya dan terjatuh. Adegan iklan tersebut, secara tidak

langsung atau langsung dapat menggugah memori anak atau penonton, untuk melakukan imitasi atau peniruan terhadap adegan tersebut, manakala penonton mendapatkan minuman dari ibu atau siapa pun yang membuatkan minuman.

Iklan yang terkesan “seronok” adalah iklan layanan SMS seorang artis Dewi Persik, dengan tawaran layanan balasan SMS foto yang bersangkutan dengan ciri khas tato dengan beragam versi dan tulisan. Adegan Dewi Persik dengan mimik yang dapat ditafsirkan dengan isyarat sangat menggoda, dan terkesan tidak edukatif. Memang iklan tersebut dapat multitafsir sesuai dengan subyektifitas penonton.

Walaupun demikian, tetap masih banyak tayangan iklan yang cukup mendidik bagi masyarakat. Sebutlah iklan yang diproduksi oleh PT. Gudang Garam dengan pesan yang indah dan sangat mendidik “kemerdekaan adalah ketika seseorang dapat mewujudkan kebebasan mengikuti hati nurani” dengan tayangan seorang anak berseragam SD (hem putih dan celana pendek merah) yang datang terlambat akibat menolong seorang ibu yang membawa keranjang berisi barang dagangan jatuh terpelanting dan menyebabkan berasnya tumpah. Anak SD tersebut lebih mementingkan menolong seorang ibu tersebut, meskipun dia harus terlambat mengikuti upacara, dan ketika anak tersebut datang sampai halaman sekolah, ternyata pintu pagar sudah ditutup. Saat itu, semua peserta upacara sedang memberikan penghormatan kepada bendera sang saka Merah Putih, dan dia pun secara “refleks” ikut mengangkat tangan pertanda hormat kepada bendera.

Bagi seorang pendidik iklan yang terakhir ini, memberikan pesan pendidikan yang sangat kuat, kesadaran kemanusiaan yang sangat tinggi untuk menolong seorang ibu yang terjatuh. Namun ada sedikit kekurangan dalam tayangan iklan tersebut, dimana tidak diikuti adegan yang dilakukan oleh guru dalam menghadapi anak

terlambat yang disebabkan karena mendahulukan menolong orang lain.

Beragam iklan selalu tampil saat menyelingi rangkaian acara di televisi. Hal tersebut sudah pasti mampu merebut hati pemirsa yang sebelumnya tidak tertarik pada sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu sering muncul sehingga lama kelamaan penonton tertarik dan ingin mencobanya. Iklan dapat digemari masyarakat juga karena kepiawaiannya penyaji iklan dan penggunaan gaya bahasa yang persuasif. Gaya bahasa dalam iklan juga dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kejelasan, dan kehematan (Wibowo, 2003: 245).

Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung hingga akhirnya membeli barang produksi yang ditawarkan. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik. Maka dari itu diperlukan pemilihan kata dan gaya bahasa yang tepat serta didukung peragaan oleh model dan penyampaian pesan yang bervariasi, hal ini dilakukan untuk menghasilkan iklan yang menarik.

Eksistensi iklan televisi, di satu sisi memberi informasi dan hiburan, namun di sisi lain juga memberikan dampak negatif, seperti pengaruh perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Artinya, apa yang dijanjikan iklan terkadang tidak sama dengan realita di lapangan. Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan aspek kebudayaan lainnya menjadi topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasi. Memang tidak mungkin iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi tidak interaktif dan kurang menarik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berusaha menganalisa etika iklan dimana iklan sebagai bagian industri media di televisi.

## B. PEMBAHASAN

Iklan yang baik menurut aturan dasar karakter penulisan iklan Jefkins (1997: 228) adalah sebagai berikut: (1) iklan yang diteliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja; (2) rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara *kontinus* atau pengulangan tubuh iklan itu sendiri; (3) pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera; (4) setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca; dan (5) kata-katanya singkat, kalimat-kalimatnya pendek, dan paragraf tidak terlalu panjang. Hal ini bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan iklan agar mudah dipahami dengan tepat. Pendapat lain disampaikan oleh Henry Guntur Tarigan (dalam Murkini, 2002: 21) yang berusaha mengemukakan mengenai syarat iklan yang baik adalah: (1) kalimat singkat, enak dibaca, dan didengar, menarik dan komunikatif; (2) gambarnya menarik, orisinal, dan komunikatif; (3) merangsang keingintahuan, mencoba, dan memiliki atau menggunakannya; (4) sifatnya persuasi; (5) isinya tidak boleh menyesatkan.

Menurut Renald Kasali (1995: 83) untuk menarik perhatian pemirsa maka sebuah iklan harus menampilkan iklan dengan berbagai atribut yang menarik, unik, dan lain dari yang lain, karena sudah terbukti bahwa keunikan sebuah iklan memang berhasil menarik perhatian khalayak. Pembuatan iklan yang menarik tentunya membutuhkan suatu proses. Pekerjaan membuat iklan ini sering disebut dengan “pekerjaan kreatif”. Pekerjaan kreatif merupakan proses perencanaan, penulisan, penggambaran, dan produksi sebuah iklan.



Istilah kreatif juga dipakai bersama kata lain, misalnya: strategi kreatif, yaitu hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Sebuah proses komunikasi akan dapat berjalan dengan baik dan lancar, apabila dalam pembuatan iklan mempertimbangkan elemen-elemen yaitu: (1) *Attention* (perhatian): apa yang disajikan oleh pengiklan mampu menarik perhatian khalayak atau masyarakat misalnya bahasa yang digunakan atau produk barang tersebut menarik. (2) *Interest* (minat): pengiklan hendaknya teliti membuat masyarakat berminat terhadap barang yang diiklankan. (3) *Demand* (kebutuhan/keinginan): pengiklan mampu melihat kebutuhan atau keinginan masyarakat pada waktu itu. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. (4) *Action* (tindakan): iklan yang ditampilkan mampu mempengaruhi calon pembeli sehingga dengan sendirinya akan muncul tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Rachmadi, 1993: 34).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui elemen-elemen apa saja yang harus dipertimbangkan agar iklan yang dibuat dapat berjalan dengan baik dan lancar. Maka dari itu, pengiklan diharapkan dapat mengelaborasi berbagai elemen yang ada.

Dalam ketentuan umum pasal 1 poin 5,6, dan 7 UU Penyiaran dijelaskan, siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Sedangkan siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak untuk mem-

pengaruhi agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Namun dalam praktiknya, boleh jadi setiap perusahaan menghabiskan anggaran iklan untuk promosi hingga 40% dari total biaya operasional. Tanpa iklan sebuah produk akan sulit dikenal oleh masyarakat. Kalau masyarakat tidak kenal, maka dapat dipastikan sulit diharapkan untuk mengkonsumsi barang tersebut, kecuali produk-produk yang memang secara konvensional sudah dikenal masyarakat.

Selama ini sebenarnya sudah ada *Advertising Award* atau festival iklan yang diumumkan di televisi. Namun kenyataannya masih banyak iklan di media televisi yang tidak mendidik. Untuk itu, penyelenggara dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia/ Daerah (KPI/D) perlu meningkatkan konsep dan sistem periklanan yang bertujuan untuk menjual produk juga mendidik dan sekaligus menghibur.

Pada pasal 46 UU Penyiaran sudah diatur secara detail dalam 11 ayat yang merujuk pada pasal 2, 3, 4, dan 5. Pasal 2 tentang asas siaran, tujuan, fungsi, dan arah siaran, yakni berdasar Pancasila dan UUD 1945, dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Pasal 3 menjelaskan penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia. Siaran berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Karena itu, siaran termasuk iklan, dilarang menyinggung perasaan, merendahkan martabat agama, ideologi, pribadi, atau kelompok lain. Dilarang promosi minuman keras, atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif lainnya, promosi rokok

yang memperagakan wujud rokok, dan bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Dalam beberapa hal KPI/D sudah melayangkan teguran pada beberapa iklan di berbagai media televisi, tetapi tampaknya belum ada efek jera. Karena itu, KPI/D diminta dapat lebih tegas di dalam memantau dan melakukan tahapan sanksi sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Hal ini dimaksudkan agar iklan dibuat lebih memiliki sensitifitas moral dan etika, agar masyarakat mendapatkan manfaat *edukasi* dan tidak merasa dibodohi atau diprovokasi dari layanan iklan niaga yang ditayangkan di televisi.

### **Peran Media dalam Masyarakat Kapitalis**

Buku Zainuddin Sardar yang berjudul *Membongkar Kuasa Media* menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan riil untuk membentuk dan mengarahkan masyarakat. Digambarkan oleh Sardar bahwa media massa mendefinisikan “*sebagai siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa efek apa*” (Sardar, 2008: 26). Media adalah bagian masyarakat industri dan bisa jadi merupakan yang paling dekat dengan kita. Percaya atau tidak percaya, dalam seluruh hidup kita, rata-rata menghabiskan lebih dari 15 tahun dalam kehidupan untuk menonton televisi, film, video dan membaca surat kabar dan majalah, mendengarkan radio dan *browsing* internet (Sardar, 2008:10).

Artinya kita menghabiskan sepertiga hidup dengan menikmati diri dalam media. Kemampuan kita berbicara, berfikir, berhubungan dengan orang lain, bahkan mimpi dan kesadaran akan identitas diri kita dibentuk oleh media. Jadi mempelajari media adalah mempelajari diri kita sebagai makhluk sosial.

Media beroperasi sebagai alat produksi yang benar-benar mencerminkan kepentingan kapitalisme untuk mencari keuntungan maupun untuk menanamkan politik hegemoninya.

Berkaitan dengan itu, sesungguhnya media, seperti televisi juga hanya menjadikan masyarakat sebagai pemuja para elite, terutama selebitis, dan bukan memiliki sebuah pemikiran kritis dan tindakan partisipatif agar posisi elite terkontrol sehingga benar-benar mematuhi amanat demokrasi untuk membantu rakyat terlepas dari kemiskinan, keterbelakangan ekonomi dan kebudayaan. Masalahnya industrialisasi media menciptakan masyarakat sebagai penonton.

Dalam masyarakat kapitalis dan sistem pers yang liberal-kapitalis, media umumnya dimiliki oleh kaum kapitalis, karena media digunakan untuk mendukung kepentingan kapitalis. Seperti yang disampaikan C. Wright Mills dalam bukunya *The Power Elite* (1956), mengatakan bahwa media lebih berfungsi sebagai instrumen yang memfasilitasi apa yang ia sebut sebagai kebuta-hurufan psikologis dan media menyajikan realitas eksternal dan pengalaman internal serta penghancuran privasi dengan cara menghancurkan peluang untuk pertukaran opini yang masuk.

Sebagai contoh televisi sebagai media, hanya memberikan tayangan-tayangan atau acara yang tidak berkualitas semacam sinetron-sinetron cengeng atau *reality show*. Acara tersebut dibuat tanpa kedalaman cerita dan estetika yang bermakna tetapi anehnya, justru acara tersebut didukung iklan dengan tujuan semata-mata agar tercipta masyarakat, khususnya remaja dan kaum muda yang hanya bisa membeli dan membeli.

Media menurut Edward A. Ross dalam *Principles of Sociology*, dipenuhi dengan kepentingan (kekuasaan) dan bukanlah suatu kekuatan material yang netral. Di negara besar seperti Amerika Serikat, kehadiran media dalam masyarakat kapitalis justru hanya menyuguhkan drama kekuasaan yang tidak lagi memperdulikan pembangunan masyarakat yang solider. Selanjutnya Edward A. Ross (1938:563) cen-



derung tidak mendukung anggapan bahwa media sebagai produk masyarakat modern akan membantu terciptanya masyarakat yang demokratis dan berkeadilan. Dalam masyarakat yang berpikir pada corak produksi tidak adil (kapitalis), kehidupan media tidak menjadi mekanisme yang ideal bagi penyampaian informasi, ide-ide dan gagasan atau pendapat. Lebih lanjut, di AS sejak awal John Dewey mengkhawatirkan bahwa media justru akan menjadi instrumen yang potensial untuk menindas dan menyesatkan. Media juga dapat menimbulkan masalah bagi demokratisasi.

Pendapat Dewey (1939: 149) mengenai hubungan antara media dan kapitalisme adalah sebagai berikut:

“..... semua kondisi ekonomi cenderung mengarah pada sentralisasi dan konsentrasi sarana produksi dan distribusi mempengaruhi pers publik. Baik individu sangat menginginkannya atau tidak. Penyebab yang menuntut perusahaan besar untuk menjalankan bisnis modern, dengan sendirinya mempengaruhi bisnis penerbit”.

Ungkapan itu menunjukkan adanya kepentingan kelas ekonomi yang berkuasa untuk cenderung menggunakan segala upaya agar kekuasaannya langgeng dan bertambah. Penguasa akan mengorganisasi media (surat kabar, televisi, radio) untuk menciptakan kondisi sosio ekonomi, politik, serta stabilitas kebudayaan, yang memungkinkan pemodal besar tetap mendapatkan keuntungan, tidak peduli bagaimana kondisi rakyat akibat dari media tersebut. Kapitalisme juga harus melahirkan industri media, mengorganisasi kegiatan penyampaian informasi, gagasan, dan pendapat yang mendukung hubungan saling menguntungkan. Industri media pun menjadi wilayah produksi (informasi, makna dan ideologi) yang juga mendatangkan keuntungan besar. Namun, sejak 1980-an, kepemilikan media di dunia semakin terkonsentrasi pada perusahaan global. Misalnya, perusahaan-perusahaan Sony, 20 th Century Fox.

Pengamat media, seperti Robert W. McChesney dan Edward Herman menyatakan bahwa industri media yang telah mengglobal menjadikan perkembangan kapitalisme global. Artinya, media menjadi kekuatan yang terorganisasi untuk menyebarkan informasi dan pembentukan gagasan sehingga masyarakat menjadi kapitalisme. Hal ini dibuktikan dengan industri media telah merambah ke berbagai pelosok, bahkan menciptakan suatu perasaan yang disebut oleh Marshal McLuhan sebagai “*global village*” (kampung global atau yang disebut oleh Manuel Castells sebagai “masyarakat jaringan” (*network society*) (Kompas, 2004).

Media saat ini telah menjadi produk kebudayaan yang didukung oleh teknologi maju. Teknologi adalah tenaga produksi yang harus dikuasai, bahkan dimonopoli agar mendapatkan keuntungan dan sekaligus digunakan untuk memproduksi (dan mereproduksi) informasi dan gagasan yang tidak bertentangan dengan upaya pemodal untuk mencari keuntungan. Manipulasi ideologis sebagaimana warisan masyarakat feodal tampaknya juga masih berlaku dalam masyarakat modern kaitannya dengan fungsi media kapitalis. Seharusnya semakin maju perkembangan ilmu pengetahuan produksi (tenaga produksi) suatu masyarakat, tercipta kemajuan budaya yang didukung oleh pencerahan, pola pikir ilmiah dan manipulasi ideologis seharusnya sudah terkikis. Semakin berperannya media dalam kehidupan, seharusnya hubungan masyarakat bisa lebih maju, adil dan makmur.

Sebagaimana contoh, bahasa yang dikatakan melalui lirik lagu “Semua Makan Sonice” atau disingkat SMS yang dilantukan oleh *boy band*, hal ini menunjukkan bahwa iklan kapitalis hanya menyuguhkan informasi untuk mengkonsumsi. Iklan yang menyuruh masyarakat untuk makan sosis dan beli sosis, tidak ada muatan edukatif, tapi masyarakat justru diarahkan pada budaya konsumtif.

Menurut Alan Middleton, asisten profesor pemasaran dan direktur eksekutif di *Schulich Executive Education Center*, periklanan merupakan industri yang sangat konservatif. Ada kenyataan lain bahwa iklan tidak membuat tren, tetapi hanya mengikuti tren. Iklan tidak berusaha mengubah hal-hal yang sudah ada, memperbaiki pengetahuan masyarakat terhadap sejarah (PT. Transmedia, 2006: 131).

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam masyarakat kapitalis, media seperti televisi hanya menciptakan pikiran anti ilmiah, menciptakan pikiran pragmatis, dan memundurkan budaya literer yang mendukung daya pikir kritis.

### C. SIMPULAN

Iklan yang diproduksi oleh industri media televisi mendapatkan keuntungan melalui penonton. Produksi iklan menurut penulis melibatkan beberapa kelompok yang mempunyai kepentingan. *Pertama*, pemilik kapital yang diwakili oleh pengusaha, pengelola televisi dan pemilik rumah produksi iklan, *kedua*, endoser: kelompok ini secara organisatoris mengikuti keinginan pemilik kapital sekalipun mekanisme kepatuhannya diatur oleh etika profesi. *Ketiga*, pemerintah dan lembaga pers lain yang kehadirannya diwakili oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). *Keempat*, kelompok kritis dan penonton diantaranya diwakili oleh penonton terdidik, kaum profesional dan intelektual pengamat media. Jalinan berbagai kelompok di atas adalah gambaran bagaimana iklan seharusnya diproduksi. Kepentingan utama pemilik modal atau kelompok pengusaha yang berharap akan keuntungan semata, membuat pemilik modal menekan rumah produksi untuk menyuguhkan tayangan iklan yang tidak sesuai dengan budaya bangsa, sehingga akhirnya iklan yang dibuat tidak memperhatikan etika bisnis dibidang industri media.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dewey, John. (1939). *Experience and Education*. Newyork: The Macmillan Company.
- Harian Kompas Edisi 2004.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan (Terjemahan Haris Munandar)*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan plikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mills, C. Wright. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Murkini. (2002). Hubungan Penguasaan Diksi dan Struktur Kalimat dengan Keterampilan Menulis Iklan Siswa Kelas 2 SLTP Negeri 3 Karangdowo Klaten Tahun Ajaran 2001/2002. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret.
- Rachmadi. (1993). *Public Relation dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia.
- Ross, Edward A. (1920). *The Principles of Sociology*. New York: The Century Co.
- Sardar, Zainuddin. (2008). *Membongkar Kuasa Media*. Yogyakarta: Resist Book.
- Tarigan, Henry Guntur. (1987). *Menulis sebagai Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa
- Wibowo, Wahyu. (2003). *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.