

## Hubungan Antara Tayangan Iklan Energen Dengan Kesadaran Khalayak Untuk Sarapan Sehat Di Pagi Hari

<sup>1</sup>Alfi Fauzia Hakim, <sup>2</sup>Oji Kurniadi

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*  
e-mail: <sup>1</sup>alfi.mamel@gmail.com, <sup>2</sup>zie\_kurnia@yahoo.com

**Abstract.** Television became one of the influential mass media. No wonder television is often used as a medium to disseminate information, promotions, campaigns, etc. Advertising also often use the medium of television though the cost is not small. Such as public service announcements made by Energen in cooperation with the Pergizi Pangan Indonesia. Messages in this advertisement contains an invitation to do a healthy breakfast before 9 a.m. Based on this, researchers interested in conducting research that aims to determine how the relationship between advertising impressions Energen version of "Sarapan Sehat Sebelum Jam 9" with the awareness of the public to do a healthy breakfast in the morning. The research methodology used is correlational, with respondents students of SMAN 6 Bandung. The theory used is Diffusion of Innovation Theory. Indicator variable X (Energen ad impressions), that is fulfillment of expectations, models, slogans, and the emotions involved. While the indicator variable Y (public awareness do a healthy breakfast in the morning), that is knowledge, persuasion, decision, and confirmation. Results from this research indicate that there is a significant positive relationship between advertising impressions Energen version of "Sarapan Sehat Sebelum Jam 9" with the awareness of the public to do a healthy breakfast in the morning.

**Key Words:** Advertisement, Awareness, Energen, Healty Breakfast

**Abstrak.** Televisi menjadi salah satu media massa yang cukup berpengaruh. Tak heran televisi sering dijadikan media untuk menyebarkan informasi, promosi, kampanye, dan lain sebagainya. Periklanan pun sering menggunakan media televisi meskipun biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Seperti iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Energen yang bekerjasama dengan Pergizi Pangan Indonesia. Pesan dalam iklan ini berupa ajakan untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara tayangan iklan Energen versi "Sarapan Sehat Sebelum Jam 9" dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari. Metodologi penelitian yang digunakan adalah korelasional, dengan responden siswa SMAN 6 Bandung. Teori yang digunakan adalah Teori Difusi Inovasi. Indikator variabel X (tayangan iklan Energen), yaitu pemenuhan harapan, model, slogan, dan emosi yang terlibat. Sedangkan indikator variabel Y (kesadaran khalayak melakukan sarapan sehat di pagi hari), yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara tayangan iklan Energen versi "Sarapan Sehat Sebelum Jam 9" dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari.

**Kata kunci:** Iklan, Kesadaran, Energen, Sarapan Sehat

### A. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk atau persuasi. Iklan dengan menggunakan media televisi sudah menjadi hal yang tidak asing lagi. Tidak hanya iklan komersil yang menjual barang atau jasa, tetapi juga iklan layanan masyarakat yang tujuannya bukan menjual barang atau jasa. Salah satunya iklan yang dibuat Energen versi "Sarapan Sehat Sebelum Jam 9" yang bekerjasama dengan Pergizi Pangan Indonesia.

Iklan Energen versi "Sarapan Sehat Sebelum Jam 9" yang bekerjasama dengan Pergizi Pangan Indonesia berisi menyampaikan pesan bahwa 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan, sehingga butuh sarapan bergizi untuk memenuhi nutrisi tubuh.

Kemudian mengajak khalayak untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9<sup>1</sup>. Iklan ini cukup menarik karena tidak seperti iklan layanan masyarakat biasa. Dengan visual yang menarik, pemilihan model yang tepat, dengan tokoh yang meyakinkan yaitu Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia, namun tidak terkesan “kolot”, ditambah musik latar yang sesuai sehingga cukup menarik perhatian. Iklan ini sangat singkat, hanya berdurasi sekitar 16 detik, namun dengan pengemasan yang menarik, sehingga pesan untuk mengajak dan menyadarkan khalayak mengenai pentingnya sarapan sehat bergizi dapat tersampaikan. Isi pesan yang disampaikan pun merupakan hal yang sebenarnya sangat mendasar dalam kehidupan kita, namun tak jarang terabaikan.

Berbagai hasil penelitian mengenai sarapan yang dilakukan pada tahun 2002 hingga 2011 di Indonesia menunjukkan 16,9-59% anak sekolah di berbagai kota besar tidak sarapan. Fakta menunjukkan 7 dari 10 anak Indonesia menderita kurang gizi saat sarapan, itu akan mempengaruhi daya tangkap mereka ketika sekolah serta beraktivitas fisik. Dari hal tersebut, maka muncullah inovasi yang dipelopori oleh Pergizi Pangan Indonesia mengenai sarapan sehat sebelum jam 9. Inovasi ini kemudian harus disebarakan agar masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya sarapan sehat yang bergizi, yaitu mengandung seperempat gizi harian.

Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian untuk mencoba menguji dan mengaplikasikan teori Difusi Inovasi terhadap fenomena yang terjadi mengenai inovasi sarapan sehat sebelum jam 9. Bagaimana teori ini menggambarkan fenomena yang terjadi, serta hubungan yang terjadi antara inovasi yang didifusikan yaitu tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum jam 9” dengan kesadaran untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9 melalui proses adopsi inovasi pada khalayak.

## B. Landasan Teori

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003) “komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media”. Komunikasi massa dilakukan agar pesan dapat tersebar luas dan mencapai komunikan yang berjumlah banyak secara serentak atau dalam waktu yang bersamaan.

Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang memiliki arti jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi, televisi berarti melihat dari jarak jauh (Kuswayatno, 2008: 26). Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar. Setelah perang dunia II, iklan di media televisi berkembang dengan cepat dan terus memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar (Widyatama, 2007: 61). Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2007: 91).

Dunn dan Barban (1978; dalam Widyatama, 2007) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial, seperti menambah

<sup>1</sup> Sumber: Tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”

pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik di masyarakat (Widyatama, 2007: 104).

Menurut pendapat Yadi Supriadi (2013), ada beberapa indikator yang bisa dijadikan gambaran dimana sebuah iklan dapat sukses, diantaranya:

1. Berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan.
2. Dikemas dengan mengikutsertakan kelas sosial dari golongan tertentu yang biasanya diwakili seorang artis.
3. Memiliki slogan yang sederhana, namun menarik dan mudah diingat.
4. Melibatkan emosi seperti kebanggaan, persahabatan, atau kesetiaan.

**Teori Difusi Inovasi.** Teori ini sering digunakan sebagai pendekatan dalam komunikasi pembangunan, sehingga cocok digunakan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Everett M. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru.

Umumnya aplikasi komunikasi massa yang utama berkaitan dengan proses *adopsi inovasi* (hal-hal/nilai baru). Kondisi perubahan sosial dan teknologi pada masyarakat melahirkan kebutuhan yang dapat menggantikan metode lama dengan metode yang baru. Semua itu menyangkut komunikasi massa karena berada dalam situasi dimana perubahan potensial bermula dari riset ilmiah, dan kebijaksanaan umum yang harus diterapkan oleh masyarakat (Ardianto, 2007: 65).

Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya ada 4 (empat) tahap, yaitu:

- a. Pengetahuan : Kesadaran individu akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
- b. Persuasi : Individu membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi.
- c. Keputusan : Individu melibatkan diri pada aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi.
- d. Konfirmasi : Individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya, tetapi ia mungkin saja berbalik keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan yang bertentangan (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji hipotesis dan analisis data menggunakan perhitungan statistik dengan aplikasi SPSS 17.0. Analisis ini menggunakan korelasi Rank Spearman, karena mencari hubungan antara 2 variabel dengan skala pengukurannya ordinal.

#### $X_1 - Y$

- $H_0$ : Tidak ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.
- $H_1$ : Ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

### Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara $X_1$ dan Y

Korelasi $X_1$ dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,495	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
$t_{hitung}$	4,627	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,627 > 1,997	Ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$H_0$ ditolak	
Sig	0,000	Sig < $\alpha$	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
$\alpha$	0,05	0,000 < 0,05	

### $X_2$ - Y

$H_0$ : Tidak ada hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

$H_1$ : Ada hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

### Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara $X_2$ dan Y

Korelasi $X_2$ dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,442	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
$t_{hitung}$	4,003	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,003 > 1,997	Ada hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$H_0$ ditolak	
Sig	0,000	Sig < $\alpha$	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
$\alpha$	0,05	0,000 < 0,05	

### $X_3$ - Y

$H_0$ : Tidak ada hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

$H_1$ : Ada hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

### Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara $X_3$ dan Y

Korelasi $X_3$ dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,590	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti

$t_{hitung}$	5,939	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,939 > 1,997$	Ada hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$H_0$ ditolak	
Sig	0,000	$Sig < \alpha$	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
$\alpha$	0,05	$0,000 < 0,05$	

**X<sub>4</sub> - Y**

- $H_0$ : Tidak ada hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.
- $H_1$ : Ada hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

**Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara X<sub>4</sub> dan Y**

Korelasi X <sub>4</sub> dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,602	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
$t_{hitung}$	6,121	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,121 > 1,997$	Ada hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$H_0$ ditolak	
Sig	0,000	$Sig < \alpha$	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
$\alpha$	0,05	$0,000 < 0,05$	

**X - Y**

- $H_0$ : Tidak ada hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari.
- $H_1$ : Ada hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari.

**Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara X dan Y**

Korelasi X dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,627	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
$t_{hitung}$	6,539	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,539 > 1,997$	Ada hubungan antara tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$H_0$ ditolak	
Sig	0,000	$Sig < \alpha$	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
$\alpha$	0,05	$0,000 < 0,05$	

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup berarti. Artinya tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat memberikan kesadaran pada khalayak untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9.

Tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ini merupakan iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial, seperti menambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik di masyarakat (Widyatama, 2007: 104). Terbukti dari hasil analisis statistik data, bahwa iklan Energen ini dapat menumbuhkan kesadaran khalayak akan pentingnya sarapan dan mau melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

Hubungan yang terjadi adalah hubungan positif, yang artinya semakin baik/tinggi tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” maka akan semakin baik/tinggi pula kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9. Melihat hasilnya bahwa kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9 sudah berada pada kategori baik/tinggi, berarti tayangan iklan Energen tersebut cukup baik dan berhasil, sehingga dapat memberikan kesadaran pada khalayak. Keberhasilan ini menandakan bahwa difusi inovasi yang berlangsung telah berhasil, karena inovasi mengenai sarapan sehat sebelum jam 9 telah berhasil diadaptasi oleh khalayak. Di mana sarapan sehat sebelum jam 9 merupakan suatu inovasi yang didifusikan melalui tayangan iklan di media massa, yaitu televisi. Everett M. Rogers dalam Ardianto (2007) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru.

Kesadaran yang timbul dalam diri khalayak dikarenakan mereka sudah berhasil melewati 4 tahap proses pengadaptasian informasi yang mereka terima dari tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mengenai sarapan sehat bergizi di pagi hari sebelum jam 9. Empat tahap proses adaptasi tersebut yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007). Tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia di kemudian hari. Karena jika inovasi mengenai sarapan sehat sebelum jam 9 telah diadaptasi dan diterapkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, maka akan terjadi perubahan perilaku pada masyarakat, yang kemudian akan mengubah kebiasaan masyarakat. Dalam Teori Difusi Inovasi disebutkan bahwa kondisi perubahan sosial dan teknologi pada masyarakat melahirkan kebutuhan yang dapat menggantikan metode lama dengan metode yang baru (Ardianto, 2007: 65). Artinya perubahan perilaku sarapan pada masyarakat akan menimbulkan kebiasaan baru, yang kemudian akan melahirkan kebutuhan untuk memunculkan metode baru, atau bahkan inovasi baru.

## D. Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian mengenai hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Pemenuhan Harapan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Melakukan Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung.
2. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Melakukan Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung.
3. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Melakukan Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung.
4. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Melakukan Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung.
5. Secara keseluruhan terdapat hubungan yang cukup berarti antara Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan Kesadaran untuk Melakukan Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung.

#### Daftar Pustaka

- Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Cetakan ke-1. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan ke-3. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Cetakan ke-7. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hardinsyah dan Muhammad Aries. 2012. “Jenis Pangan Sarapan dan Perannya dalam Asupan Gizi Harian Anak Usia 6-12 Tahun di Indonesia,” dalam *Jurnal Gizi dan Pangan*. Departemen Gizi Masyarakat FEMA-IPB. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2012 (hal. 89-96).
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kuswayatno, Lia. 2008. *Mahir dan Terampil Berkomputer*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Cetakan ke-2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

**Sumber lain:**

Youtube. "Energen Indonesia". [https://www.youtube.com/channel/UC-pngoS75f\\_RGr2YKmoChQQ/videos](https://www.youtube.com/channel/UC-pngoS75f_RGr2YKmoChQQ/videos). Tanggal akses 2 April 2015, pk. 12.05 WIB.

