

# Hubungan antara Sosialisasi dengan Pengetahuan Tentang Panas Bumi

Aneu Nurfaidah, Tresna Wiwitan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

aneu.nurfaidah@gmail.com, tresnawiwitan18@gmail.com

**Abstract**—Geothermal energy or geothermal is a renewable energy that is environmentally friendly, this energy has the potential to produce the largest electricity because it can reduce the impact of global warming. PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang, as the manager of geothermal energy, is conducting socialization efforts by using a video entitled "Environmental Friendly PLTP". This socialization was carried out at the Geothermal Information Center. This study aims to determine the relationship between socialization and knowledge of geothermal on the aspects of Clarity of Message, User Friendly, Content Representation and Media Visualization. The method used is the quantitative method with a correlational approach. The population of this study were visitors to the Geothermal Information Center (GIC) from November to February using a stratified random sampling technique so as to get 79 respondents. With data collection techniques in the form of questionnaires, literature study, and interviews. This study uses the Information Processing Theory proposed by Robert Gagne. The results of the study show that there is a significant relationship between socialization and knowledge of geothermal energy. On aspects clarity of message has a weak relationship with knowledge. Then, the aspect user friendly has a moderate relationship with knowledge. Furthermore, the aspect of content representation has a moderate relationship with knowledge. And, in the aspect of media visualization there is a moderate relationship with knowledge.

**Keywords**—*Socialization, Geothermal, Knowledge, Pertamina, Geothermal Information Center.*

**Abstrak**—Energi panas bumi atau geothermal merupakan energi terbarukan yang ramah lingkungan, energi ini berpotensi sebagai penghasil listrik terbesar karena dapat mengurangi dampak pemanasan global. PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang sebagai pengelola energi panas bumi, melakukan upaya sosialisasi dengan menggunakan video yang berjudul "PLTP Ramah Lingkungan". Sosialisasi ini dilakukan di Geothermal Information Center. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sosialisasi dengan pengetahuan tentang panas bumi pada aspek Clarity of Message, User Friendly, Representasi Isi dan Visualisasi Media. Metode yang digunakan yakni Metode Kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dari penelitian ini yaitu pengunjung Geothermal Information Center (GIC) dari bulan November-Februari dengan menggunakan teknik stratified random sampling sehingga mendapatkan sebanyak 79 responden. Dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan Teori Pemrosesan Informasi yang dikemukakan

oleh Robert Gagne. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sosialisasi dengan pengetahuan tentang panas bumi. Pada aspek clarity of message terdapat hubungan yang lemah dengan pengetahuan. Lalu, aspek user friendly terdapat hubungan yang sedang dengan pengetahuan. Selanjutnya, aspek representasi isi terdapat hubungan yang sedang dengan pengetahuan. Dan, pada aspek visualisasi media terdapat hubungan yang sedang dengan pengetahuan.

**Kata Kunci**—*Sosialisasi, Panas Bumi, Pengetahuan, Pertamina, Geothermal Information Center.*

## I. PENDAHULUAN

Energi geothermal merupakan bagian dari kekayaan alam Indonesia, energi tersebut ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak pemanasan global, dan sangatlah sustainable (berkelanjutan). Potensi energi geothermal di dunia terdapat 40% di bawah tanah Indonesia. Sehingga, terdapat harapan tinggi untuk Indonesia dalam mengoptimalkan peran energi geothermal sebagai penghasil listrik. Tetapi pada kenyataannya, energi panas bumi atau geothermal masih asing di telinga masyarakat. Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) atau Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) lebih dikenal oleh masyarakat.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengelola energi panas bumi di Indonesia salah satunya adalah PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang. Saat ini, masyarakat mengenal Pertamina hanya identik dengan bensin atau minyak padahal Pertamina tidak hanya bergerak dalam bidang itu saja. Juga penerimaan masyarakat pada energi terbarukan dipengaruhi risiko dan manfaat energi terbarukan serta dipengaruhi oleh pengetahuan mereka (Wahyudi, 2019).

Dalam hal ini, Public Relations pada sebuah perusahaan diperlukan untuk menyampaikan komunikasi dengan publik agar terciptanya pengertian dan penerimaan publik sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak yang bersangkutan. Bentuk kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang ini adalah program sosialisasi mengenai panas bumi yang dilakukan di Geothermal Information Center.

Sosialisasi yang dijalankan oleh PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang adalah bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara

memberikan pengertian, informasi untuk memperkenalkan suatu hal kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan konsep sosialisasi menurut Effendy yakni “Sosialisasi adalah suatu proses penyebaran informasi untuk memperkenalkan suatu hal oleh komunikator kepada komunikan, agar komunikan mempunyai kesamaan pemahaman dengan komunikator” (dalam Juniati, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin mencari tahu apakah terdapat hubungan antara sosialisasi dengan pengetahuan tentang panas bumi. Peneliti empat indentifikasi masalah yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara Clarity of Message (Kejelasan Pesan) video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi?
2. Apakah terdapat hubungan antara User Friendly video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi?
3. Apakah terdapat hubungan antara Representasi Isi video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi?
4. Apakah terdapat hubungan antara Visualisasi media video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi?

## II. LANDASAN TEORI

### A. Teori Pemrosesan Informasi

Teori pemrosesan informasi merupakan teori belajar yang digagas oleh Robert Gagne. Teori ini merupakan gambaran atau model dari kegiatan di dalam otak manusia di saat memproses suatu informasi. Menurut Gagne, belajar adalah proses memperoleh informasi, mengolah informasi, menyimpan informasi serta mengingat kembali informasi yang dikontrol oleh otak. Dengan kata lain, pemrosesan informasi adalah kegiatan menerima informasi, mengolah informasi, menyimpan informasi dan mengingat kembali informasi. (Hidayati, 2018)

Teori tersebut dapat memberikan gambaran bahwa dalam proses pengolahan informasi, mula-mula informasi masuk ke dalam diri seseorang, baik secara visual yang diserap melalui indra penglihatan, maupun secara auditif melalui indra pendengaran. Selanjutnya, jika informasi ini berhasil dipertahankan pada STM, maka informasi tersebut akan masuk ke LTM. Inilah yang umumnya dikenal sebagai ingatan. (Yulianita, 2000:76)

### B. Sosialisasi

Menurut Effendy, “Sosialisasi adalah suatu proses penyebaran informasi untuk memperkenalkan suatu hal oleh komunikator kepada komunikan, agar komunikan mempunyai kesamaan pemahaman dengan komunikator” (dalam Juniati. 2016). Fungsi sosialisasi menurut David A Goslin sosialisasi adalah “proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok

masyarakat (dalam Rachmattie, Sidik, dan Farihat, 2004: 125)

Dalam penelitian ini, penulis memilih konsep sosialisasi menurut Effendy karena dirasa relevan dengan masalah penelitian yaitu program sosialisasi yang dilakukan oleh PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang. Atas apa yang sudah dijelaskan di atas bahwa sosialisasi merupakan proses menyebarkan informasi untuk memperkenalkan suatu hal, yang dalam hal ini untuk memperkenalkan energi panas bumi kepada komunikkannya agar memiliki pemahaman yang sama dengan komunikator. Dengan begitu, komunikan akan mendapatkan pengetahuan mengenai energi panas bumi.

### C. Video

Dalam prosesnya, sosialisasi juga mempunyai instrumen lainnya yang bisa disebut dengan agen sosialisasi. Yang menjadi agen sosialisasinya yaitu termasuk ke dalam media massa, khususnya media audio visual yakni menggunakan video. Karakteristik video yang harus diperhatikan menurut Cheppy Riyana (2007) yaitu: 1) Clarity of Message (Kejelasan Pesan), 2) User Friendly (Akrab dengan Penggunaanya), 3) Representasi Isi, dan 4) Visualisasi dengan media.

### D. Pengetahuan

Menurut Notoamodjo (2014) “Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba.” Pengetahuan menurut Benjamin S. Bloom, 1956 (dalam Gunawan, 2016) dapat dibedakan menjadi tiga, yakni: 1) Pengetahuan tentang hal-hal pokok, 2) Pengetahuan mengenai cara-cara untuk mengorganisasi, mempelajari, menilai, dan mengkritik, dan 3) Pengetahuan tentang hal yang umum dan abstraksi.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hubungan antara Sosialisasi (X) dengan pengetahuan tentang panas bumi(Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Sosialisasi dengan dengan pengetahuan tentang panas bumi, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Jaspens M*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA SOSIALISASI (X) DENGAN PENGETAHUAN TENTANG PANAS BUMI (Y)

Variabel	r	Hubungan	$\alpha$	$r_{tabel}$	Ket. Hipotesis	Ket
Sosialisasi dengan Pengetahuan	0,3335	Lemah	0,1	0.1864	$H_0$ ditolak	Signifikan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada  $\alpha = 10\%$   $H_0$  ditolak sebab  $r (0.3335) > r_{tabel} (0.1864)$ . Artinya bahwa terdapat hubungan antara program

sosialisasi panas bumi dengan pengetahuan pengunjung tentang panas bumi. Dengan menggunakan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,3335 berada di antara kriteria 0.200 – 0.399 menunjukkan bahwa hubungan antara sosialisasi dengan pengetahuan adalah hubungan yang sedang. Melalui informasi yang disampaikan dalam sosialisasi, akan membentuk pengetahuan sehingga dapat memiliki kemampuan mengingat kembali pengetahuan yang sudah ada dan dapat dimunculkan pada saat yang dibutuhkan. PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang memberikan sosialisasi berupa video yang ditayangkan di *Geothermal Information Center*. Sehingga terbentuklah pengetahuan dan pemahaman yang sesuai dengan komunikator (yakni pihak perusahaan). Informasi tersebut diterima, diolah, disimpan, dan dapat dipanggil kembali, kemudian akan menjadi pengetahuan baru. Dengan begitu dapat dikatakan pula pemrosesan informasi dilakukan dengan baik oleh responden.

**B. Hubungan antara Clarity of Message (Kejelasan Pesan) video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan tentang panas bumi**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Clarity of Message dengan dengan pengetahuan tentang panas bumi, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Jaspens’s M. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

**TABEL 2. HUBUNGAN ANTARA CLARITY OF MESSAGE DENGAN PENGETAHUAN TENTANG PANAS BUMI**

Variabel	r	Hubungan	$\alpha$	$r_{tabel}$	Ket. Hipotesis	Ket
Clarity of Message dengan Pengetahuan	0,1893	Lemah	0,1	0.1864	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada  $\alpha=10\%$  H<sub>0</sub> ditolak sebab  $r (0.1893) > r_{tabel} (0.1864)$ . Artinya bahwa terdapat hubungan antara program Clarity of Message (Kejelasan Pesan) video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung tentang panas bumi. Dengan menggunakan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,1893 berada di antara kriteria 0,001 – 0,199 menunjukkan bahwa hubungan antara kejelasan pesan dengan pengetahuan adalah hubungan yang lemah.

Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor seperti adanya noise atau gangguan selama penyampaian sosialisasi, dan faktor internal seperti kemampuan komunikasi yang kurang dalam memahami pesan yang disampaikan secara keseluruhan, bisa juga kurangnya konsentrasi komunikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kejelasan pesan yang disampaikan dalam video yang berjudul “PLTP Ramah Lingkungan” dapat mengingat atas pengindraannya. Sehingga, jika semakin tinggi kejelasan pesan dalam video yang ditayangkan pada sosialisasi yang diberikan maka berkorelasi dengan aspek pengetahuan tentang hal yang umum dan abstraksi.

**C. Hubungan antara User Friendly (Akrab dengan pemakainya) video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan tentang panas bumi**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara User Friendly dengan dengan pengetahuan tentang panas bumi, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Jaspens’s M. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3.

**TABEL 3. HUBUNGAN ANTARA USER FRIENDLY DENGAN PENGETAHUAN TENTANG PANAS BUMI**

Variabel	r	Hubungan	$\alpha$	$r_{tabel}$	Ket. Hipotesis	Ket
User Friendly dengan Pengetahuan	0,3324	Sedang	0,1	0.1864	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa Pada  $\alpha = 10\%$  H<sub>0</sub> ditolak sebab  $r (0.3324) > r_{tabel} (0.1864)$ . Artinya bahwa terdapat hubungan antara User Friendly video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi. Dengan menggunakan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,3324 berada di antara kriteria 0.200 – 0.399 menunjukkan bahwa hubungan antara user friendly dengan pengetahuan merupakan hubungan yang sedang.

Media video memiliki karakteristik User Friendly (Akrab dengan pemakainya) yang berarti video memiliki kemudahan untuk pemakainya dalam merespon dan mengaksesnya sesuai dengan keinginan. Bahasa yang digunakan pun sederhana dan umum. Sehingga, karakteristik user friendly pada video memudahkan pengunjung untuk mendapat pengetahuan tentang hal-hal pokok yaitu dapat mengingat kembali tentang kata umum dan maknanya. Hal ini ditandai dengan jawaban responden mengenai makna atau arti kata dari “*geothermal*” dan yang memilih opsi paling tepat pada angket yang telah disebarkan memperoleh jumlah 69 responden. Dalam hal ini user friendly dengan pengetahuan memiliki hubungan yang sedang, dengan faktor yang dapat mempengaruhi hubungan ini adalah karena bahasa yang digunakan dalam penyampaian sosialisasi dalam video sudah tepat guna yakni menggunakan bahasa yang umum dan sederhana sehingga komunikasi dapat merespon informasi yang disampaikan dengan baik, dengan begitu mampu memberikan umpan balik.

**D. Hubungan antara Representasi Isi video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan tentang panas bumi**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Representasi Isi dengan dengan pengetahuan tentang panas bumi, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Jaspens’s M. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4.

**TABEL 4. HUBUNGAN ANTARA REPRESENTASI ISI DENGAN PENGETAHUAN TENTANG PANAS BUMI**

Variabel	r	Hubungan	$\alpha$	$r_{tabel}$	Ket. Hipotesis	Ket
Representasi Isi dengan Pengetahuan	0,2211	Sedang	0,1	0,1864	$H_0$ ditolak	Signifikan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada  $\alpha=10\%$   $H_0$  ditolak sebab  $r$  (0.2211) >  $r_{tabel}$  (0.1864). Artinya bahwa terdapat hubungan antara Representasi Isi video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi. Dengan menggunakan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,2211 berada di antara kriteria 0.200 – 0.399 menunjukkan bahwa hubungan antara representasi isi dengan pengetahuan yaitu memiliki hubungan yang sedang. PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang memilih media video untuk menyampaikan sosialisasi mengenai panas bumi dengan judul “PLTP Ramah Lingkungan” yang dapat mencakup isi materi mengenai panas bumi. Faktor yang dapat mempengaruhi hubungan yang sedang antara representasi isi dengan pengetahuan yaitu memberikan perhatian pada judul video yang digunakan untuk sosialisasi sehingga mampu menggambarkan isi video dengan keadaan aslinya yang dikemas dengan audio visual. Sehingga representasi ini akan memunculkan pengetahuan mengorganisasi.

#### E. Hubungan antara Visualisasi Media video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan tentang panas bumi

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Visualisasi Media dengan dengan pengetahuan tentang panas bumi, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Jaspens M*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 5.

TABEL 5. HUBUNGAN ANTARA VISUALISASI MEDIA DENGAN PENGETAHUAN TENTANG PANAS BUMI

Variabel	r	Hubungan	$\alpha$	$r_{tabel}$	Ket. Hipotesis	Ket
Visualisasi media dengan Pengetahuan	0,2897	Sedang	0,1	0,1864	$H_0$ ditolak	Signifikan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada  $\alpha=10\%$   $H_0$  ditolak sebab  $r$  (0.2897) >  $r_{tabel}$  (0.1864). Artinya bahwa terdapat hubungan antara Visualisasi media video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi. Dengan menggunakan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,2897 berada di antara kriteria 0.200 – 0.399 menunjukkan bahwa hubungan antara visualisasi media dengan pengetahuan adalah hubungan yang sedang.

Dalam video yang digunakan sebagai sosialisasi ini terdapat teks dan sound dan visualisasi nya pun di sesuaikan dengan materi sosialisasi mengenai panas bumi. Sehingga visualisasi media akan memunculkan pengetahuan tentang cara-cara untuk mengorganisasi, mempelajari, menilai, dan mengkritik dari visualisasi yang ada. Dengan media video, pengunjung akan yakin dengan

pengetahuan yang mereka dapat tentang panas bumi setelah apa yang mereka lihat dan dengar atau pengindraannya melalui visualisasi video yang ditayangkan di Geothermal Information Center dan dapat mengingat informasi dengan benar mengenai energi panas bumi akan mengurangi persepsi negatif mengenai panas bumi.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang lemah antara *Clarity of Message* (Kejelasan Pesan) video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung tentang panas bumi. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor seperti adanya noise atau gangguan selama penyampaian sosialisasi, dan faktor internal seperti kemampuan komunikasi yang kurang dalam memahami pesan yang disampaikan secara keseluruhan, bisa juga kurangnya konsentrasi komunikasi.
2. Terdapat hubungan yang sedang antara *User Friendly* video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi. Ditandai dengan bahasa yang digunakan dalam penyampaian sosialisasi dalam video sudah tepat guna yakni menggunakan bahasa yang umum dan sederhana sehingga komunikasi dapat merespon informasi yang disampaikan dengan baik, dengan begitu mampu memberikan umpan balik.
3. Terdapat hubungan yang sedang antara Representasi Isi video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi. Hal ini ditandai dengan memberikan perhatian pada judul video dan menyajikan materi sosialisasi panas bumi yang merepresentasikan keadaan aslinya.
4. Terdapat hubungan yang sedang antara Visualisasi media video “PLTP Ramah Lingkungan” dengan pengetahuan pengunjung GIC tentang panas bumi. Ditandai oleh pengunjung yang dapat mengingat informasi yang disampaikan dan mereka yakin dengan pengetahuan yang mereka dapat tentang panas bumi setelah apa yang mereka lihat dan dengar.

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

1. Mampu menguasai berbagai teori agar memudahkan dalam penentuan teori yang akan digunakan dalam penelitian.
2. Sebaiknya menggali lebih dalam mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian atau mengkaji metode yang berbeda.

3. Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan ilmiah bagi peneliti selanjutnya, dan menjadi bahan bacaan bagi masyarakat mengenai sosialisasi energi panas bumi.

#### B. *Saran Praktis*

1. Sebaiknya agar lebih gencar lagi melaksanakan sosialisasi pada masyarakat akan pentingnya energi panas bumi. Misalnya dengan memaksimalkan penggunaan sosial media yang sudah dimiliki oleh perusahaan.
2. Sebaiknya membuat program yang baru untuk melaksanakan sosialisasi panas bumi. Seperti lomba membuat video berupa ajakan untuk mendukung energi panas bumi yang ramah lingkungan.
3. Sebaiknya membuat Press Release setelah kegiatan kunjungan ke PT PGE Area Kamojang, supaya lebih banyak peluang guna menarik yang lain melakukan kunjungan juga.
4. Diharapkan memperbaharui video yang digunakan untuk sosialisasi agar sesuai dengan zamannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [5] Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [6] Darmadi, Sugianto dkk. 2010. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Duriyanto, Darmadi dan C. Liana. 2001. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume IV Nomor