

## Analisis Model Super "A" pada Iklan Promosi Kampus di Televisi

Robbikal Muntaha Meliala

*Akademi Komunikasi BSI Jakarta*

Jl. Kayu Jati 5 No.2 Rawamangun, Jakarta Timur-Indonesia

E-mail: bikal.muntaha@gmail.com, Phone +62 85606141063

**How to Cite This Article:** Meliala, R.M. (2018). Analisis Model Super "A" pada Iklan Promosi Kampus di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(2). doi: 10.25139/jsk.v2i2.397

Received: 13-10-2017,  
Revision: 24-11-2017,  
Acceptance: 31-01-2018  
Published online: 16-07-2018

*English Title: Model Analysis Super "A" on Campus Promotional on TVC Ads*

**Abstract** *One of private university or academy who persistent broadcasted their advertisement in television to attract desire of student candidate every year is Bina Sarana Informatika (BSI) Group. The advertisement had been broadcasted since 2009 until 2016 were packaged by different of story concept. But the appearance of advertisement from BSI Group STMIK Nusa Mandiri 2015 affected pro and contra in society especially netizen because it had been suspected ignore few regulations from Ethic of Indonesia Advertisement (EPI). This research aimed to know how message implementation of BSI Group advertisement in television toward desire of student candidates, include its production flow, how the message packaging to approach their audience target and its consequence in social aspect. Research methodology: Case Study. Conclusion: Advertisement of BSI Group STMIK Nusa Mandiri only fulfilled qualifications of Simple, Unexpected and Entertaining. But ignored categories of Persuasive, Relevant and Acceptable. Promotion message of BSI advertisement tend to humor form, offensive, popular language, were signed as strategy of marketing communication from BSI foundation to approach the audience class C. Quick Studying, Affordable Cost, and Quick to Work are three layers of hard selling promotion message from BSI Foundation which announced to the audiences.*

**Keywords:** *Advertisement, Television, Desire, Case Study*

**Abstrak** Salah satu perguruan tinggi swasta yang teguh dalam beriklan di televisi untuk mendapatkan minat calon mahasiswa setiap tahunnya adalah Bina Sarana Informatika (BSI) Grup. Iklan yang ditampilkannya sejak 2009 hingga 2016 dikemas dengan konsep cerita yang berbeda-beda. Namun munculnya iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri 2015 menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat terutama warga net karena diduga melanggar beberapa aturan dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi pesan iklan BSI Grup di televisi terhadap minat calon mahasiswanya, termasuk alur produksinya, bagaimana kemasan pesannya dalam menasar target khalayaknya serta dampaknya di lingkungan sosial. Metode Penelitian: Studi Kasus. Kesimpulan: iklan BSI Grup

STMIK Nusa Mandiri hanya memenuhi unsur Simple, Unexpected dan Entertaining. Namun tidak memenuhi kategori unsur Persuasive, Relevant dan Acceptable. Pesan promosi iklan BSI yang cenderung berbentuk "humor", "frontal", "bahasa ringan", disinyalir merupakan strategi marketing komunikasi yayasan BSI menasar kelas penonton C. "Kuliah Cepat", "Biaya Terjangkau" dan "Cepat Kerja" adalah tiga pilar pesan promosi "hard selling" yayasan BSI yang ingin disampaikan ke khalayak.

**Kata kunci:** Iklan, Televisi, Minat, Studi Kasus

## **PENGANTAR**

Persaingan Perguruan Tinggi di Indonesia kini semakin genting terutama pada perguruan tinggi swasta. Terlebih, hal ini menjadi tantangan berat bagi perguruan tinggi swasta yang membuka program vokasi atau diploma.

Seperti yang dilansir dari Mutia di ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)) pada rubrik Humaniora, Kamis, 29 Desember 2016 dengan judul berita "Mendongkrak Pendidikan Vokasi Jadi Primadona" :

"Pendidikan vokasi di kita tidak populer karena yang penting masih ijazah, bukan kompetensi. Ke depan kita buat calon mahasiswa dan orang tua memilih pendidikan vokasi" Ujar Dirjen Kelembagaan Kemenristek dan Dikti Patdono Suwignjo pada paparan kinerja Dikti tahun 2016 di Jakarta.

Beliau juga menambahkan "Pendidikan vokasi di Indonesia masih lemah. Selain karena minimnya jumlah perguruan tinggi vokasi, minat calon mahasiswanya pun relatif rendah. Indonesia saat ini baru memiliki sekitar 5,6% perguruan tinggi vokasi, jauh jika dibandingkan dengan negara–Negara maju seperti Austria yang mencapai 78%".

Berawal dari itu, penulis mengamati Bina Sarana Informatika (BSI) adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia yang mengawali eksistensinya sejak 1988 dengan program vokasi atau diplomas, kini memperluas badan usahanya dengan membuka program S1 (Sarjana) yaitu STMIK Nusa Mandiri.

Strategi komunikasi pemasaran dan promosi makin diperhatikan BSI agar tidak luput perhatian dari target kuota mahasiswa baru setiap tahunnya serta mendorong minat masyarakat terhadap program vokasi atau diploma yang dibukanya. Salah satu strategi promosi yang sudah dilakukannya adalah iklan melalui media televisi nasional.

BSI sangat peduli dengan peran iklan promosinya yang dikemas dengan konsep cerita yang berbeda-beda. Kegiatan beriklan ini sudah mereka lakukan sejak 2009 hingga sekarang.

Santoso (2011, 203) menjelaskan bahwa periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan, karena banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Meskipun demikian, periklanan menempati posisi yang penting bagi strategi pemasaran bila dilakukan dengan tujuan yang tepat. Strategi promosi melalui iklan akan efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari publik terhadap produk perusahaan.

Berbicara tentang iklan, maka tidak dapat dilepaskan dari fungsi bahasa dan etika di dalamnya. Dalam menyampaikan pesan komunikator kepada komunikan, bahasa yang digunakan juga hendaknya memperhatikan tiga unsur didalamnya antara lain; unsur etika, unsur estetika dan unsur rasa keadilan (Soehoet 2003, 41).

Salah satu iklan promosi BSI yang ramai dikenal masyarakat adalah iklan BSI versi Barack Obama Palsu. Kemasan iklan ini tampil "*nyeleneh*" dengan memanfaatkan momentum kemenangan Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat pada pemilu 2009. Seperti yang kita ketahui, Barack Obama pun mempunyai kedekatan sejarah biografi dengan Indonesia sebagai tempat tinggalnya dulu saat sekolah dasar.



Gambar 1. Cuplikan Iklan BSI Obama, Sumber: Youtube

Menyoroti hal itu, penulis mengapresiasi kreativitas yang terkandung di dalam iklan. Namun di sisi lain, menilai lebih lanjut sebenarnya iklan ini diduga melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) 2014.

“EPI ini merupakan pedoman bagi pengiklan yang dibuat Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebagai kode etik bagi mereka yang sepatutnya perlu diperhatikan dan diikuti dalam membuat iklan dengan prinsip swakramawi”.

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*selfregulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

Prinsip tersebut juga mengakui bahwa meskipun telah disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan ada saat-saat ia kurang diindahkan. Karena itu diperlukan upaya terus-menerus untuk mensosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegakkannya oleh segenap komponen industri periklanan (Etika Pariwara Indonesia–Amandemen 2014, 4).

Dugaan pelanggaran itu tepat jatuh pada pasal 1.21.2 dalam EPI (2014, 27): Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khusus yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing. Iklan versi Obama Palsu ini telah meniru ikon Presiden Barack Obama yang saat itu gencar menjadi ikon partai politik demokrat Amerika Serikat dan digadang menjadi calon presiden AS di Pemilu 2009.

Perkembangan selanjutnya, iklan BSI Grup di televisi pada 2015 dan masih tayang di youtube hingga sekarang juga mendapat sorotan tajam dari masyarakat terutama *netizen*. Iklan STMIK Nusa Mandiri bagian dari BSI *Group* menimbulkan pro dan kontra di media sosial terutama di Youtube. Sajian iklan audio visual yang menampilkan kondisi perkantoran dan kegiatan antara bos (atasan) dan bawahannya tersebut menuai kritik dari warganet karena dianggap terlalu berlebihan dan merendahkan perguruan tinggi lain.

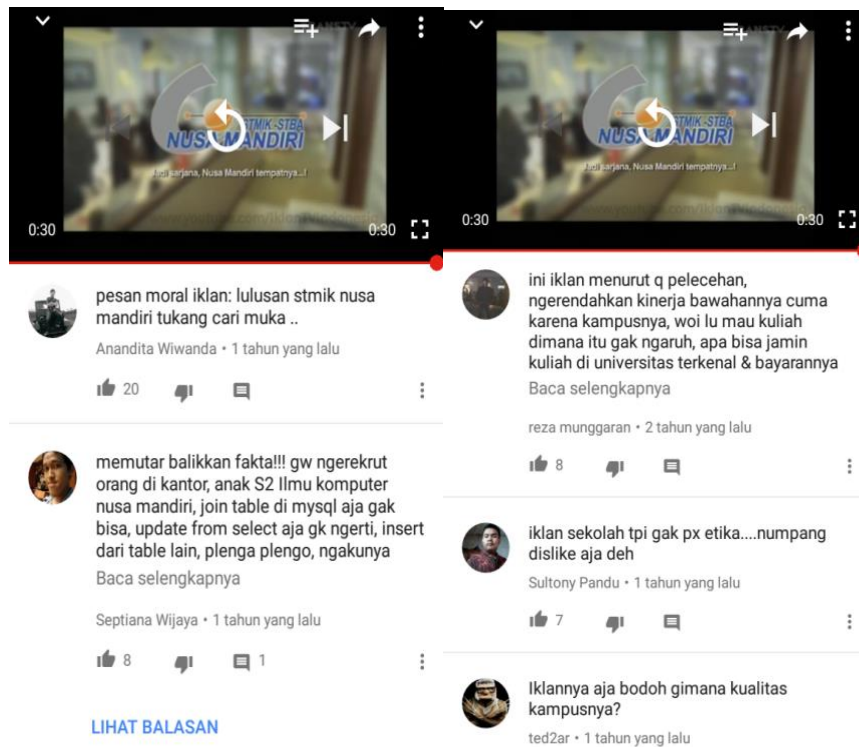


Iklan BSI STMIK STBA Nusa Mandiri

Gambar 2. Cuplikan Iklan BSI STMIK Nusa Mandiri, Sumber: Youtube

Representasi superioritas yang berlebihan tampak pada tanda pesan iklan tersebut. "Sang atasan (bos)" tiba-tiba keluar dari ruang pribadinya dan marah-marah kepada bawahannya karena pekerjaannya lamban dan tidak efektif. Pada adegan tersebut, "sang bos" terlihat kesal dan menanyakan bawahan tentang "lulusan perguruan tinggi mana sang bawahan", lalu "sang bawahan" menjawab "iya pak, sebentar lagi selesai...". Lalu, "sang bos" membandingkan dia dengan karyawan lainnya yang merupakan lulusan STMIK Nusa Mandiri (bagian dari BSI *Group*) dan dianggap pekerjaannya lebih bagus dan cepat dalam menangani masalah.

Berawal dari hal itu, banyak warganet di youtube yang mengomentari hal tersebut, dan menganggap iklan tersebut tidak bermutu.



Gambar 3. Komentar Warganet, Sumber: Youtube

Penulis mengamati iklan tersebut dan meyakini adanya indikasi dugaan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia EPI (2014, 27), Pasal 1.20. tentang merendahkan. Pasal itu berbunyi iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Meliala (2017, 20-29) dengan judul Tingkat Kesesuaian Isi Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Youtube Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia dengan metode Analisis Isi Kuantitatif menunjukkan isi iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika di Youtube Periode 2010-2016 dapat disimpulkan mempunyai tingkat kesesuaian yang tinggi menjadi iklan yang beretika jika ditinjau dari tiga variabel yang ditemukan. Variabel tersebut adalah tingkat kesesuaian pasal 1.2.ketentuan bahasa, tingkat kesesuaian pasal 1.16. tentang pesan yang tidak merendahkan produk pesaing dan tingkat kesesuaian pasal 1.21. tentang pesan peniruan. Pada tiga variabel tersebut teranalisis telah sesuai dengan ketentuan Etika Pariwisata Indonesia di wilayah nilai 83,33% hingga 91,67%.

Namun pada dua variabel lainnya yaitu jika ditinjau dari tingkat kesesuaian pasal 1.16.kesaksian konsumen (*testimony*) dan tingkat kesesuaian pasal 2.19. pesan janji untuk mendapat pekerjaan teranalisis masih banyak

pelanggaran dan cenderung sedikit untuk diterapkan dengan presentasi di kisaran 8,33 % hingga 58,33%. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian terkecil sebesar 8,33% dan dugaan pelanggaran terbesar ternyata ditemukan pada variabel dua yaitu ketentuan kesaksian konsumen (*testimony*) yaitu sebesar 91,67%. Dan hal itu tersebar sama rata pada dua kategorinya. Kategori itu adalah Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya. Kategori selanjutnya adalah kesaksian konsumen hanya harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut.

Definisi iklan menurut May Lwin dan Jim Aitchison (2005, 15): "kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, atau iklan disebut juga sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen".

Sementara "Iklan korporat dapat diartikan sebagai penggunaan media yang dibayar untuk menguntungkan citra perusahaan secara utuh dibandingkan dengan produk atau jasanya saja. Karena semua iklan perusahaan memberikan kontribusi kepada citranya, baik iklan produk maupun korporat harus merefleksikan sebuah strategi yang terpadu. Iklan citra perusahaan harus "memberikan merek" kepada sebuah perusahaan sebagaimana iklan produk memberikan merek kepada sebuah produk" (Argenti 2010, 101).

Berbicara tentang citra, maka iklan yang efektif harus dapat menumbuhkan minat target khalayak yang ingin disasanya. Banyak model penelitian periklanan yang menjelaskan kaitan erat antara stimulus iklan dengan minat khalayak. Salah satunya adalah model komunikasi AIDDA.

Model perencanaan komunikasi AIDDA menurut Cangara (2014, 82), sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari: *Awareness, Interest, Desire, Decision* dan *Action*.

"Minat dalam model ini diawali oleh Perhatian (*Interest*) dan Keinginan (*Desire*). Perhatian (*Interest*) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum

pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkannya kemasannya yang menarik, sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya. Keinginan (*Desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon pembeli atau pengguna jasa terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan (*psiko*) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga berkeinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh”.

Menurut Kasali (2007, 53), Model AIDA terdiri dari: "*Attention* (menarik perhatian untuk dilihat / *eyecatching*). *Interest* (membuat konsumen tertarik dengan objek iklan/produk). *Desire* (memiliki keinginan untuk membeli produk). *Action* (bertindak untuk membeli)”.

Perkembangan ilmu komunikasi semakin pesat dan beberapa pakar melengkapi model AIDDA ini dengan model terbaru yaitu model SUPER “A”. Menurut Hakim (2006, 49-63), rumus iklan SUPER “A” selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen serta ciri fungsi produk. Rumus SUPER “A” merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini.

*Simple* artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai “dapat dimengerti sekali lihat”. Tampilan iklan bersifat *simple*, tetapi pemikirannya tidak *simple*, bertingkat, mendalam, dan melebar.

*Unexpected* artinya tidak terduga. Di tengah derasny arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum.

*Persuasive* disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang persuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

*Entertaining*, iklan yang baik harus mengandung unsur hiburan yaitu iklan yang mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi menari, menangis atau terharu.



Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

*Relevant*, iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* dari produk yang kita iklankan. Iklan harus relevan dengan *brand*, baik *brand positioning* maupun *brand personality*. Eksekusi (produksi) dari iklan harus diperuntukan *brand*. Sekali lagi *brand* adalah *hero*, *brand* adalah panglima. Dan, iklan harus relevan dengan *brand*.

*Acceptable*, unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat. Kode Etik Periklanan dan Undang-undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang mencerminkan kepentingan masyarakat. Janganlah iklan melanggarnya.

Berdasarkan model SUPER "A" ini, penulis akan menganalisa iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri yang tayang di televisi pada 2015 namun masih ada di youtube hingga sekarang.

Bungin (2008, 39) menyatakan bahwa: "Televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu, iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan segmen pilihan produk, untuk memilih strategi media agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik.

Berdasarkan penjelasan Bungin ini, penulis memahami iklan promosi kampus BSI Grup STMIK Nusa Mandiri yang tayang di televisi nasional merupakan aplikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kampus BSI Grup dalam mempromosikan jasanya dengan pendekatan segmentasi target khalayak tertentu. Iklan yang tayang di

televisi ini harus memberi kesan dan pesan yang tepat agar dapat dipahami dengan baik oleh target khalayaknya.

Berawal dari latar belakang tersebut, maka penulis termotivasi untuk melanjutkan penelitian sebelumnya dengan metode baru yaitu studi kasus untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi dan proses produksi iklan promosi BSI Grup di televisi dalam menyentuh target khalayak dan menumbuhkan minat calon mahasiswa.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah Studi Kasus dengan Pendekatan Kualitatif dan Paradigma Konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi non partisipan, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Denzin&Lincoln (2005, 452), *"Qualitative researchers have strong expectations that the reality perceived by people inside and outside the case will be social cultural, situational and contextual and they want the interactivity of functions and context as well described as possible"*.

*"Quantitative researchers study the differences among main effects, such as the different performances of boys and girls, comparing subpopulations. Demographics and gender are main effects"*.

Penulis memahami kutipan di atas sebagai perbedaan peneliti kualitatif dan kuantitatif pada interaktivitas dengan objek penelitiannya. Peneliti kualitatif berkeinginan realitas dapat diamati secara menyeluruh baik unsur dalam maupun luar oleh semua orang, kasusnya dapat berupa sosial kebudayaan, situasional dan kontekstual. Mereka menginginkan dapat menjelaskan kasus itu sebaik mungkin.

Sementara, peneliti kuantitatif mengutamakan tentang perbedaan antara efek utama seperti kinerja antara laki-laki dan perempuan, dengan membandingkan sub-populasinya. Demografi dan gender adalah efek utama yang akan diukurnya atau diamatinya.

Denzin&Lincoln (2005, 454): *"Case study facilitates the conveying of experience of actors and stakeholders as well as the experience of studying the case. It does this largely with narratives and situational descriptions of case activity, personal relationship and group interpretation"*.

*"From case reports, we convey and draw forth the essence of qualitative understanding- that is, experiential knowledge,*

*interview experience, the observation to choreograph another, the report. Knowledge is socially constructed- or so we constructivist believe- and through their experiential and contextual accounts, case study researchers assist readers in the construction of the knowledge”.*

Pernyataan di atas membantu penulis untuk menyimpulkan bahwa hasil penelitian dari studi kasus dapat dikonstruksikan oleh peneliti dan disampaikan kepada pembaca. Laporan penelitian ini juga membantu pembaca untuk mengkonstruksi pengetahuannya. Sehingga metode studi kasus dapat dilakukan dengan paradigma konstruktivis.

Yin (2014, 16), *“Case Study is defined as an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (‘the case’) in depth and within its real world context”.*

Penulis memahami studi kasus berdasar penjelasan Yin sebagai bentuk penelitian empirik yang menginvestigasi fenomena kontemporer (suatu kasus) secara mendalam dan berhubungan dengan konteks pandangan dunia luar memandang kasus itu.

Yin (2014, 199), *“The process has been given careful attention, the potential result is the production of a high-quality case study”.*

*“Case Study Research process a linear but iterative process and provides practical and technical discussions on each of the six elements of case study research: the plan, design, preparation, data collection, analysis and reporting”.*

Yin memandang studi kasus sebagai penelitian yang mengkaji suatu proses fenomena secara linear namun mengandalkan proses literasi dan memerlukan diskusi praktis pada setiap enam elemennya, terdiri dari: perencanaan, perancangan, persiapan, pengumpulan data, analisis dan pelaporan.

Studi kasus yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus (Robert K. Yin) dengan tipe desain kasus tunggal holistik guna menjawab pertanyaan *“How”* dan *“Why”*. Studi kasus ini berfokus pada satu fenomena yang dapat terjadi di lingkungan masyarakat, organisasi, perilaku manusia atau gejala politik untuk menjawab pertanyaan *“bagaimana”* dan *“mengapa”* itu dapat terjadi secara keseluruhan (Yin 2014, 155).

Yin (2014, 192): "*Readability, Credibility and concern with Confirmability all matter*".

"Tingkat keterbacaan, tingkat kredibilitas dan kepedulian dengan konformitas pada semua pihak" merupakan hasil yang diharapkan dalam metode penelitian ini. Pemilihan narasumber dan wawancara menjadi hal yang penting diperhatikan peneliti.

Terkait penelitian ini, penulis memilih untuk melakukan wawancara semiterstruktur kepada narasumber terpilih yang relevan dengan topik penelitian. Alasan penulis memilih jenis wawancara ini agar suasana saat wawancara tidak kaku, alamiah, berjalan apa adanya dan kejujuran narasumber tetap terjaga saat memberikan jawaban. Narasumber dalam penelitian ini terdiri atas (DA) yang merupakan staf konsorsium akademi komunikasi BSI jurusan periklanan dan *marketing communication* BSI. Narasumber kedua adalah Andy Lee yang merupakan salah satu model iklan dari iklan promosi akademik BSI Grup STMIK Nusa Mandiri tahun 2015 berperan sebagai Manajer. Narasumber ketiga adalah Asaini, mahasiswi AKOM BSI, Program Studi Periklanan.

*Key Informan* dalam penelitian ini adalah (DA) dan Andy Lee. Sementara, *informan* dalam penelitian ini adalah Asaini.

Penulis memilih mewawancarai mereka dengan alasan karena mereka adalah orang yang memahami tentang objek penelitian ini secara langsung ditinjau dari kewenangan struktur organisasi dan proses *shooting* iklan berlangsung.

## **DISKUSI**

### **Model Super "A"**

#### *Kategori Simple (S)*

*Simple* artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat". Sebaliknya, untuk *brand* yang sudah mapan, sederhana dipahami tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Dalam iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri, iklan dibentuk dalam waktu 30 detik, memanfaatkan satu latar tempat, satu alur cerita, waktu *shooting* satu hari dan memanfaatkan empat pemain utama. Indikasi tersebut mengkonfirmasi bahwa iklan BSI Grup ini termasuk kategori *simple*. Hal ini terbukti melalui wawancara penulis dengan Andy Lee yang merupakan model dalam iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri

yang menyatakan proses *shooting* hanya satu hari dengan waktu 12 jam. Waktu *shooting* ini relatif sebentar jika dibandingkan dengan *shooting* iklan dalam bentuk kolosal yang memanfaatkan lebih dari satu lokasi shooting dan pembagian tim produksi.

#### *Kategori Unexpected (U)*

*Unexpected* artinya tidak terduga. Dalam iklan BSI Grup ini, nampak ide tak terduga dalam kemasannya dengan memanfaatkan ide aktivitas perkantoran namun terlalu frontal dalam menyampaikan pesannya dengan membandingkan kualitas karyawan yang lulusan BSI Grup dengan kualitas karyawan lulusan non BSI Grup, sehingga kekhawatiran terjadi khlayak bukan berdecak kagum tapi berpotensi untuk emosi melihat iklan ini. Hal ini juga terkonfirmasi dengan wawancara penulis dengan (DA) yang merupakan dosen periklanan BSI yang menyatakan "*garuk-garuk Kepala*" saat menonton iklan itu sebagai luapan emosi atas keberanian BSI Grup membuat alur cerita demikian. Disisi lain, pernyataan informan mahasiswi AKOM BSI (Asaini) berbanding terbalik dengan pernyataan *Key Informan* (DA). Asaini justru berdecak kagum atas konsep iklan tersebut dilihat dari beberapa sisi, yaitu teknik tata kamera, penyutradaraan dan pesan promosi yang jelas bahwa lulusan BSI Grup dapat diandalkan dan unggul. Hasil wawancara dengan kedua narasumber ini menunjukkan ada gambaran dua emosi berbeda, bukan hanya berdecak kagum saja namun juga emosi. Sehingga penulis menyimpulkan iklan BSI STMIK Nusa Mandiri memenuhi kategori "*Unexpected*" atau tidak terduga.

#### *Kategori Persuasive (P)*

Persuasif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya. Dalam iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri ini tidak berhasil dalam menyampaikan pesan secara persuasif. Hal ini terkonfirmasi dan terbukti dari tanggapan warga net yang antipati setelah melihat tayangan ulang iklan itu di youtube. Hampir semua warganet mengomentari negatif dan cenderung sinis. Warganet mayoritas tidak ingin

mendekatkan diri kepada *brand* BSI Grup STMIK Nusa Mandiri namun justru menghindar dan membenci. Bukti terlampir di bagian pendahuluan.

### *Kategori Entertaining (E)*

Dalam iklan BSI Grup ini, terdapat unsur menghibur yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan memanfaatkan teori superioritas humor.

“Jika dilihat dari sudut pandang psikologi tentang konsep humor, Smuts (2006, 57), menuliskan ‘beberapa teori yang menyebabkan alasan orang tertawa bisa ditilik lebih lanjut dalam psike mereka’. Salah satunya adalah Teori Superioritas (*Superiority*). Menurut Thomas Hobbes, humor muncul karena adanya perasaan ‘menang’ ketika kita menyadari kita lebih tinggi dibanding orang lain”.

Teori tersebut mengungkapkan bahwa humor akan tercipta ketika kita melihat ada beberapa pihak yang tertindas atau menjadi bahan olokan. Iklan BSI Grup menampilkan unsur humor di detik keempat saat manajer menabrak pintu saat keluar ruangnya dan kepalanya terbentur kaca, dan sang staf tertawa melihat itu. Selain itu, ditambah dengan konsep cerita frontal membandingkan antara kualitas lulusan BSI Grup dan lulusan non BSI Grup secara frontal membuat penonton emosi di satu sisi. Jadi ada dua unsur emosi yang terjadi yaitu kekesalan, jengkel dan tawa saat melihat sang manajer terbentur pintu.

### *Kategori Relevant (R)*

Dalam iklan BSI Grup ini, menampilkan konsep cerita yang tidak relevan. Hal ini terkonfirmasi melalui wawancara penulis dengan *key informan* serta *informan* yang menangkap gejala aneh pada konsep cerita. Kesimpulan terlalu dini untuk menyatakan bahwa kampus yang berkualitas hanya selalu diukur dengan menghasilkan lulusan yang dapat bekerja dengan cepat. Selain itu, tidak ada bukti riset pendukung untuk ditampilkan dalam iklan itu yang menyatakan bahwa kualitas lulusan BSI Grup berkinerja di atas rata-rata dan sukses menjadi bos. Hal ini juga terkonfirmasi atas wawancara penulis dengan salah satu model iklannya, dimana dia menyatakan ada unsur pemaksaan promosi semua grup dalam satu iklan, padahal konsep awal cerita sebenarnya

hanya ditujukan pada STMIK Nusa Mandiri. Namun diakhir adegan, dia juga harus menyatakan bangga menjadi lulusan Bina Sarana Informatika (BSI).

### *Kategori Acceptable (A)*

Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat diterima oleh masyarakat. Dalam iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri ini diduga melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI 2014,27) khususnya pasal 1.20. tentang Merendahkan. Pasal ini berbunyi Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing. Dalam iklan ini, jelas sekali terlihat indikasi perbandingan dan unsur merendahkan antara kualitas lulusan BSI Grup dan kualitas lulusan non-BSI Grup. Ditambah dengan komentar warga net yang antipati pada tayangan ulang iklan tersebut di youtube. Seperti yang sudah jelaskan detil pada bagian pendahuluan, untuk itu iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri *tidak acceptable*. Selain itu, pada pasal 2.19 dalam EPI (2014, 35) tentang lembaga pendidikan dan lowongan pekerjaan juga dinyatakan bahwa iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

### **Produksi Iklan BSI Grup**

Proses produksi iklan Bina Sarana Informatika (BSI) Grup yang ditayangkan di stasiun televisi nasional dibawah koordinasi dan keputusan pengurus yayasan BSI secara langsung. Departemen *Marketing Communication* yang dimiliki BSI dan berlokasi di kantor pusat yaitu Jl. Dewi Sartika No.77 Cawang- Jakarta Timur ternyata hanya bertanggung jawab pada iklan promosi *below the line* seperti yang dipublikasikan melalui brosur, *booklet*, *pamphlet*, *leaflet*, spanduk, *banner* dan poster, namun tidak berkenaan dengan iklan promosi di stasiun televisi nasional maupun di youtube.

Demikian diungkapkan oleh (DA) yang merupakan staf konsorsium periklanan dan marcom BSI saat penulis mewawancarainya di BSI Margonda Depok pada Kamis, 22 Desember 2016, pukul 19.30 WIB.

Iklan promosi Bina Sarana Informatika (BSI) yang ditayangkan di Youtube periode 2010–2016 terbagi atas dua

karya. Karya pertama merupakan ide konseptualisasi yang sudah direncanakan oleh Yayasan BSI, dan dirancang memang sengaja untuk dipublikasikan di youtube dan stasiun televisi nasional. Namun ada sebagian yang terpilih berdasarkan karya terbaik mahasiswa dari beberapa cabang kampus BSI yang ada di Jakarta, sehingga dipublikasikan di Youtube saja.

Untuk iklan yang direncanakan untuk dipublikasikan di stasiun televisi nasional merupakan hasil produksi yang ditangani oleh Yayasan BSI secara langsung, mulai dari *workshop*, konsep cerita, produksi *shooting*, eksekusi dan distribusi promosi saluran televisinya. Yayasan BSI menggunakan jasa rumah produksi *C+ Production* dan *Visi Anak Negeri (VAN)* yang juga merupakan anak perusahaan dari yayasan Bina Sarana Informatika sendiri.

Informasi tersebut penulis dapatkan dari wawancara dengan ibu (DA). Inti dari jawabannya menyebutkan, bahwa agency periklanan yang menangani promosi BSI Grup di televisi nasional dikelola oleh anak kandung pemilik yayasan BSI sendiri. Oleh karena itu, tidak heran jika iklan promosi akademik BSI di televisi begitu gencar dan tidak mungkin ditangani oleh rumah produksi lain, mengingat sirkulasi bisnis yang harus memberi keuntungan (omzet) pada BSI Grup dan anak perusahaan BSI lainnya.

Saran dan kritik pernah dilemparkan pihak konsorsium dan *marcom* terkait konsep cerita dari iklan promosi ini. Namun, pihak yayasan menjawab strategi ini diciptakan untuk dapat meraih segmentasi target calon mahasiswa kelas penonton C. Hal ini terkait juga misi yang diemban BSI sebagai lembaga pendidikan, lebih menysasar calon konsumen atau mahasiswa ke kalangan menengah ke bawah bukan menysasar kalangan menengah ke atas. Maka dari itu, pihak BSI selalu menyediakan penawaran biaya kuliah D3 (Diploma) atau S1 (Sarjana) dengan harga terjangkau, dapat dicicil namun fasilitas kelas dan teknologi kampus tetap terjaga.

Demikian jawaban dari (DA) yang penulis dapatkan. Di sisi lain, dapat penulis simpulkan bahwa pesan promosi akademik BSI di televisi dan Youtube dibuat "*nyeleneh*" serta frontal ternyata termasuk salah satu strategi komunikasi pemasaran dari yayasan BSI yang berkeinginan langsung untuk cenderung menysasar target khalayak penonton kelas bawah



atau kelas C bukan kelas menengah ke atas (A/B). Namun tidak ada riset pendahuluan atau kurangnya riset di awal pembuatan iklan sehingga yayasan BSI statis hingga sekarang mempertahankan tradisi itu, padahal kondisi warganet dan penonton sekarang juga dinamis dan makin melek informasi. Hal itu juga yang disayangkan (DA) yang menjawab pertanyaan, *saya pun garuk-garuk kepala pak jika melihat iklan BSI di televisi.*

Sementara, departemen *Marketing Communication* BSI saat ini berada di Kantor Pusat BSI di Jl. Dewi Sartika No.77, Cawang-Jakarta Timur dibawah kepemimpinan Kepala *Marcom* BSI, Bapak Indra Gunawan, tidak mempunyai wewenang untuk melakukan riset pendahuluan tersebut. Riset pendahuluan seharusnya dilakukan oleh '*advertising agency*' yang bekerjasama dengan yayasan BSI yaitu PT. Visi Anak Negeri (VAN) atau C+ Production.

### Proses *Shooting* Iklan BSI Grup

Penulis dalam kesempatan penelitian ini berhasil untuk mewawancarai salah satu model iklan dari BSI Grup STMIK Nusa Mandiri. Nama model iklan itu adalah Andy Lee. Beliau memerankan tokoh *manager* pada iklan promosi akademik BSI versi perkantoran BSI-STMIK-STBA Nusa Mandiri.



Gambar 4. Foto Profil Andy Lee saat Shooting Iklan BSI, Sumber: Instagram

Andy Lee dengan nama lengkap (Handiyanto Godjali) memulai kariernya di dunia hiburan sejak 2000 melalui ajang pencarian bakat menyanyi Asia Bagus di RCTI, lalu mengikuti ajang pencarian bakat POPSTARS INDONESIA di Trans TV, hingga menjadi pemenang dengan grup vokalnya "SPARX" pada 2003. Kini, pria kelahiran Bogor, 26 Januari 1981 ini sibuk dengan kegiatan sehari-harinya sebagai salah satu penyiar radio Lesmana di Bogor dan aktif mengurus "*event & wedding organizer*" milik keluarganya di Serpong. Selain itu, Andy juga aktif membintangi beberapa produk iklan dan menjadi pembawa acara di kegiatan *off air* seperti acara pernikahan dan acara hiburan lainnya.

Wawancara dilakukan penulis melalui *Blackberry Messenger* dan *Facebook*, karena terkait keberadaan Andy Lee saat itu di Brussel untuk mengikuti kompetisi menyanyi internasional. Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan Andy Lee melalui *Facebook* dan *Blackberry Messenger* pada Kamis (22/12/2016) pukul 00.15 WIB.

Prosedur yang dilewati Andy Lee sebelum membintangi iklan tersebut terdiri dari beberapa tahap yaitu mendapat informasi dari *Fajar Agency* lalu mengikuti *Casting*. Lalu *casting* langsung di kantor *Visi Anak Negeri*. Proses dari pengumuman *casting* ke *shooting*-nya hanya dua hari. Jadi begitu dikabari lolos *casting*, keesokan harinya *workshop* dan besoknya lagi langsung *shooting*.

Alamat Visi Anak Negeri di Jl. Hanglekir Raya No.14 A-Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12120 Indonesia. Proses *shooting* iklan tersebut dilakukan pada 8 Juli 2015. *Shooting* dilakukan mulai dari jam 10 pagi dan selesai sekitar jam 10 malam. Namun *crew* dan bintang iklan sudah *stand by* sejak jam 8 pagi. Iklan ini disutradarai oleh Tyasasko.



Gambar 5. Scene Andy Lee saat berakting sebagai manajer kantor, Sumber: Instagram

Ketika proses *shooting*, putra pemilik yayasan BSI grup juga hadir untuk mengawasi dan mengevaluasi *shooting*. Demikian diungkapkan Andy Lee, saat wawancara dengan penulis via *Facebook*.

Terdapat empat peran dalam situasi iklan itu. Ada yang berperan sebagai manager, karyawan 1 (Jimmy), karyawan 2 (Adi) dan bapak direktur. Saat itu, Andy Lee berperan sebagai *manager*, Abimanyu menjadi karyawan 2 (Adi) dan Peran Direktur dilakukan oleh karyawan dari Visi Anak Negeri Sendiri yaitu Endhy Andhityo.

Andy Lee sendiri meyakini iklan yang dilakoninya memang sedikit aneh, namun dia hanya bertindak profesional sebagai aktor untuk mengikuti skenario dan arahan sutradara saat itu.

*"yang aneh scene terakhir... karyawan nanya: emang bapak lulusan mana? Manager jawab: BSI... Yeeh dalam hati perasaan ini iklan nusa mandiri... hahahaha... tapi terus gak lama dipotong tuh ... ilang scene itu..."* (Lampiran Wawancara dengan Andy Lee)

Berdasarkan wawancara dengan Andy Lee, penulis mendapat data tambahan bahwa ide dan konsep cerita iklan promosi BSI ini sudah disetujui yayasan. Hal ini ditunjukkan dengan hadirnya putra pemilik yayasan BSI yang juga ikut mengawasi proses produksi *shooting* tersebut.

Penulis telah mengkonfirmasi bahwa Andy Lee juga sudah mengetahui bahwa Visi Anak Negeri juga anak perusahaan dari Yayasan BSI sebelum penulis menjelaskan kepadanya saat awal wawancara dan Andy Lee meyakini bahwa beliau juga hadir saat *shooting* berlangsung untuk proses evaluasi. Dan setelah menjadi model iklan ini, Andy Lee tak jarang dianggap masyarakat sebagai alumni BSI, padahal Andy Lee bukan lulusan BSI.

Hasil wawancara dengan Andy Lee, mengkonfirmasi secara positif atas data yang didapatkan sebelumnya yaitu wawancara dengan ibu (DA) bahwa proses produksi iklan *above the line* BSI terpisah dengan wewenang departemen *marketing communication* BSI. Namun, proses produksi iklan promosi ini dibawah tanggung jawab putra pemilik yayasan BSI langsung melalui PT Visi Anak Negeri (VAN).

### **Perspektif Mahasiswa AKOM BSI**

Pada bagian ini, penulis melaporkan hasil wawancara yang berhasil penulis lakukan pada salah satu mahasiswa Akademi Komunikasi BSI Program Studi Periklanan tentang persepsinya terhadap Iklan Promosi BSI yang dipublikasikan di televisi.

Asaini adalah nama mahasiswi yang menjadi narasumber penulis kali ini, perempuan kelahiran Jakarta, 26 Agustus 1987 dengan NIM 43140018 yang tengah kuliah sambil bekerja saat ini. Asaini mengambil kuliah dengan jadwal kelas karyawan di BSI, dan bekerja di salah satu *agency* periklanan di Jakarta sebagai admin media.

Menurutnya "iklan dapat diartikan sebagai informasi yang berisi bujukan-bujukan kepada khalayak agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan". Asaini menganggap iklan yang baik dan ideal adalah iklan yang mempunyai sasaran yang jelas dan tepat, fokus atas apa yang diiklankan dan mempunyai daya tarik tersendiri.

Tetapi ada yang unik atas pernyataannya saat wawancara bahwa dia mengetahui BSI lebih banyak dari teman bukan dari iklan promosi BSI. "*Saya mengetahui kampus BSI dari teman, pak... (mouth to mouth) atau dari mulut ke mulut*". Namun di sisi lain, dia juga mengakui pernah melihat atau menonton iklan promosi BSI versi Barack Obama tiruan di televisi.

*"Pernah, menurut saya biasa saja. Makna dari iklan tersebut menurut saya adalah berawal dari sekolah dasar dan kuliah di BSI bisa menjadi orang hebat bahkan nomor satu, yaitu di posisi presiden".*

Persepsi Asaini terhadap iklan promosi Bina Sarana Informatika versi Barack Obama tiruan tidak memberikan kesan khusus di benak pemikirannya. Sementara di sisi lain, Asaini justru lebih menyukai iklan promosi BSI Grup terbaru versi Perkantoran STMIK Nusa Mandiri.

*"... Iya pak pernah menonton iklan itu, menurut saya bagus... Selain itu, iklan promosi BSI versi komunitas sepeda diakuinya menjadi iklan paling berkesan dan baik dimatinya. Iklan ini sangat berkesan jika dilihat dari teknik pengambilan gambar, penyutradaraan dan acting pemain".*

Hal ini terkonfirmasi berbanding terbalik dengan persepsi warganet di youtube yang lebih banyak memberikan komentar negatif dan antipati terhadap iklan promosi BSI Grup STMIK Nusa Mandiri tahun 2015. Disisi lain, pengalamannya bekerja sebagai admin media di *agency* periklanan di Jakarta, membuatnya pernah mendengar dan mengetahui tentang Etika Pariwara Indonesia.

*"Etika Pariwara Indonesia yaitu sekumpulan nilai dan pola laku moralitas periklanan yang telah disepakati oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Agar semua iklan yang mau beriklan di media massa mempunyai tata krama dan tata cara yang diawasi oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Etika sendiri menurutnya, fungsinya untuk membantu menerapkan ajaran moral agama terhadap kehidupan, memperbaiki kesalahan, kekurangan dan kelemahan dalam berperilaku, membersihkan diri dari semua penyakit hati dan meningkatkan perilaku yang baik dalam kehidupan".*

Sebagai mahasiswa periklanan, Asaini menyadari iklan berperan penting sekali dalam meningkatkan omzet atau penjualan bagi produk atau organisasi.

*"Fungsi iklan yaitu membantu konsumen sasar (aware) akan produk/ jasa baru, membujuk konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut dan diingat konsumen. Iklan penting banget karena tujuan utama dari perusahaan untuk meningkatkan omzet/ penjualan selain memperkenalkan produk/ jasa tersebut".*

Demikian diungkapkan Asaini saat wawancara dengan penulis (3/12/2016). Hasil wawancara membantu penulis menyimpulkan bahwa mahasiswa atau mahasiswi BSI Program Studi Periklanan belum mempunyai analisis kritis yang tajam untuk mengevaluasi isi iklan sesuai ketentuan Etika Pariwara Indonesia. Padahal mata kuliah Etika Periklanan sudah diberikan pada semester tiga. Sekalipun pernah mendengar dan mengetahui, namun belum menghayati isi keseluruhan dari aturan yang tercantum pada Etika Pariwara Indonesia.

Hal unik juga terjadi pada Asaini yang kini juga bekerja di *agency* periklanan, namun ternyata tidak dapat digeneralisir mampu mengaplikasikan dan mencermati pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada suatu iklan promosi produk atau organisasi. Secara garis besar dirinya hanyadapat mengetahui definisi keberadaan Etika Pariwara Indonesia pada umumnya. Kejadian ini disebabkan karena minimalnya sosialisasi edukasi strategis tentang penghayatan Etika Pariwara Indonesia (EPI) kepada masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis penulis dengan model iklan SUPER "A" maka dapat disimpulkan bahwa iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri yang tayang di televisi pada 2015 hanya memenuhi unsur *simple*, *unexpected*, dan *entertaining*. Namun tidak memenuhi kategori unsur *persuasive*, *relevant* dan *acceptable*. Mahasiswa periklanan BSI tertarik dan berminat mendaftarkan diri di kampus BSI Grup disebabkan karena aktivitas promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dari orang-orang terdekat disekitarnya yang sudah menjadi alumni BSI, bukan karena pengaruh gencarnya iklan BSI Grup di televisi nasional.

Pesan promosi iklan BSI yang cenderung berbentuk "*nyeleneh*", "*frontal*", "*bahasa ringan*", "*konsep hard selling*" disinyalir merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran dari yayasan BSI, yang ingin lebih menysasar target khalayak calon mahasiswa/i dari penonton kelas C (kelas bawah), bukan penonton kelas A atau B (kelas menengah ke atas). Oleh karena itu, *agency* periklanan Visi Anak Negeri cenderung mempertahankan tradisi untuk menghindari pembuatan iklan yang lebih berkelas dari segi

bahasa, konsep cerita dan teknik "soft selling". Hal ini dilakukannya agar pesan yang disampaikan lebih cepat ditangkap dan dipahami oleh target konsumen utamanya, sehingga membatasinya secara tidak langsung untuk ekspansi target konsumen ke kalangan menengah-atas. "Kuliah Cepat", "Biaya Terjangkau" dan "Cepat Kerja" adalah tiga pilar pesan promosi "hard selling" yayasan BSI yang ingin disampaikan ke khalayak.

Hal ini menjadi kewajaran tersendiri ketika melihat gejala peredaran iklan promosi akademik BSI Grup STMIK Nusa Mandiri berbenturan dengan aturan Etika Pariwara Indonesia 2014, khususnya untuk beberapa pasal yang ditemukan penulis sebelumnya. Saran dan kritik pernah diajukan oleh Dosen Periklanan dan Staf *Marcom* BSI sendiri terhadap yayasan melihat keanehan dalam gejala iklan promosinya di televisi. Namun, mustahil untuk pindah bekerjasama dengan rumah produksi lain, terkait aliran omzet yang harus terjaga pada anak perusahaan BSI grup lainnya. Dosen periklanan BSI berasumsi kurangnya riset yang dilakukan rumah produksi C+ *Production* dan *PT Visi Anak Negeri (VAN)* sebelum membuat iklan, sehingga tidak begitu peduli dengan keadaan warga net yang makin pintar dan melek informasi. Padahal besar kemungkinan mereka ikut mengamati iklan tersebut dan berpotensi juga untuk menjadi target konsumen atau calon mahasiswa BSI Grup di masa depan.

## REFERENSI

- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat-Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L Berger dan Thomas Luckmann Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwara Indonesia- Amandemen 2014*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia ([www.satucitra.co.id](http://www.satucitra.co.id) diakses Januari 2017).

- Denzin, N. K, dan Y. S. Lincoln. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research (3<sup>rd</sup> Ed)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Hakim, B.. (2006). *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Lwin, M. & J Aitchison. (2005). *Clueless in Advertising*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Meliala, R.M. (2017). Tingkat Kesesuaian Isi Iklan Promosi Perguruan Tinggi Di Youtube Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ikra-ith Humaniora*, 1(2), h20-29.
- Mutia. (29 Desember 2016). "Mendongkrak Pendidikan Vokasi Jadi Primadona" ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)). Berita Rubrik Humaniora.
- Santoso, T. (2011). *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza.
- Smuts, A. (2006). *Encyclopedia of Philosophy*. New York: "X".
- Soehoet, H. (2003). *Teori Komunikasi 1*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta – IISIP Jakarta.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods (5<sup>th</sup> Edition)*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.