



---

## **Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Youtube Choco Drink**

### *Critical Discourse Analysis on the Use of Foreign Languages in Choco Drink Youtube Advertisements*

**Lilis Dwi Anzani<sup>1\*</sup>, Amelia Br Barus<sup>2</sup>, Safnah Sagala<sup>3</sup>, Vina Agustina<sup>4</sup>, Mustika Wati Siregar<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan,

Email : [lilisdwianjani14@gmail.com](mailto:lilisdwianjani14@gmail.com)<sup>1</sup>, [ameliabarus7@gmail.com](mailto:ameliabarus7@gmail.com)<sup>2</sup>, [safnahsagala15@gmail.com](mailto:safnahsagala15@gmail.com)<sup>3</sup>, [vinaa3052@gmail.com](mailto:vinaa3052@gmail.com)<sup>4</sup>, [mustika@unimed.ac.id](mailto:mustika@unimed.ac.id)<sup>5</sup>

---

#### **Article Info**

##### Article history :

Received : 25-05-2024

Revised : 27-05-2024

Accepted : 29-05-2024

Published : 31-05-2024

#### **Abstract**

*English has now become a trend in society in all aspects of life, especially in advertising. Advertising is a form of communication that functions to convey actual information structured in a structured manner in verbal and nonverbal communication so that the goals set can be achieved through mass communication. One of the Indonesian television advertisements that predominantly uses English is an advertisement for packaged drinks with the brand "Chocodrink" produced by PT. Wingsfood. The aim of this research is to determine the use of foreign language in a Chocodrink advertisement. This research uses descriptive qualitative methods. Because, the researcher describes a discourse in the advertising video. The data in this research are actions, speech, jingles and soundtracks in advertising discourse. The data source used in this research comes from the YouTube channel. The results of this research are that the first aspect contained in critical discourse analysis is text analysis. In the Chocodrink drink advertisement video broadcast on the YouTube channel, the foreign language is used, namely English which is used together with Indonesian.*

**Keywords:** *YouTube Choco Drink Advertisement, Foreign Language, Critical Discourse Analysis*

---

#### **Abstrak**

Bahasa Inggris kini telah menjadi tren dalam masyarakat disegala aspek kehidupan, terutama pada iklan. Salah satu iklan televisi Indonesia yang dominan menggunakan bahasa Inggris yaitu iklan minuman kemasan dengan merk "Chocodrink" yang diproduksi oleh PT. Wingsfood. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penggunaan bahasa asing yang terdapat dalam sebuah iklan Chocodrink. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sebab, peneliti mendeskripsikan suatu wacana dalam video iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini yakni aspek pertama yang terdapat dalam analisis wacana kritis adalah analisis teks. Pada video iklan minuman Chocodrink yang di tayangkan di YouTube channelnya menggunakan bahasa asing yaitu bahasa Inggris yang dipergunakan bersamaan dengan bahasa Indonesia.

**Kata kunci:** *Iklan YouTube Choco Drink, Bahasa Asing, Analisis Wacana Kritis*



## PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia adalah bahasa resmi dan bahasa nasional Republik Indonesia, yang juga merupakan salah satu bahasa resmi Perserikatan Bangsa-Bangsa. Bahasa ini merupakan bahasa yang sangat kaya dan beragam, dengan pengaruh dari berbagai bahasa daerah di Indonesia serta bahasa-bahasa asing seperti Belanda, Arab, dan Sanskerta. Bahasa Indonesia menjadi simbol persatuan dan identitas bangsa Indonesia, digunakan dalam berbagai konteks mulai dari komunikasi sehari-hari hingga sastra dan media massa. Keberadaannya sebagai bahasa persatuan juga memainkan peran penting dalam memperkuat jalinan sosial dan budaya di tengah keragaman etnis dan keberagaman budaya yang ada di Indonesia. Dengan Bahasa Indonesia, kita dapat mengungkap nilai-nilai kebhinekaan dan memperkuat persatuan dalam keberagaman.

Dalam perjalannya, era globalisasi yang menawarkan isu perdagangan bebas telah memberikan nasib yang kurang menguntungkan bagi bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia seakan-akan dikesampingkan, setelah muncul bahasa asing yakni bahasa Inggris yang disebut-sebut memiliki peranan yang lebih penting demi menunjang komunikasi diberbagai bidang, seperti iptek dan ekonomi. Untuk itu diperlukan kerelaan diri meningkatkan jiwa nasionalis demi mendukung eksistensi bahasa Indonesia, sebagaimana tertuang dalam butir-butir Sumpah Pemuda; berbahasa satu bahasa Indonesia.

Persaingan dalam dunia perdagangan semakin lama semakin terasa dan terlihat. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen pun semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan. Dalam dunia usaha kebutuhan iklan bagi pengusaha merupakan hal yang penting. Hal ini disebabkan oleh persaingan produk yang semakin ketat. Untuk itulah pembuat iklan dituntut untuk mengemas iklan dengan menarik mungkin. Salah satunya adalah dengan diksi (pemilihan kata-kata) yang tepat dan memberi efek tertentu, sehingga iklan tidak terasa monoton dan membosankan. Iklan dalam sampel terpilih ini menarik untuk dijadikan bahan penelitian karena adanya pemakaian bahasa asing dan daerah dalam iklan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ismatul dkk (2015) yang berjudul “Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang”. Disimpulkan bahwa penggunaan bahasa asing cenderung meningkat dalam penamaan bisnis kuliner. Penelitian ini berfokus pada bahasa atau pemilihan bahasa yang digunakan dalam iklan YouTube Choco Drink tentang bagaimana penggunaan bahasa asing yang ada pada iklan tersebut.

Menurut Sinar (2012: 2) wacana adalah penggunaan bahasa yang bukan saja laras bahasa, tetapi lebih luas lagi jaungkaunnya sampai pada bentuk-bentuk interpretasi dan interaksi. Wacana dapat didefinisikan sebagai kesatuan bahasa terlengkap dalam tataran linguistik yang mengandung konteks sebagai unsur utama pemaknanya. Artinya, dalam memahami wacana tidak akan dapat terlepas dari konteks untuk menemukan “realitas” dibalik teks dan aspek sosial budaya yang



mempengaruhi pembuatan teks (Darma, 2013: 6). Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya wacana merupakan satuan bahasa yang paling lengkap dan di dalamnya terdapat situasi nyata sosial serta dibutuhkan konteks untuk memahami sesungguhnya isi wacana tersebut.

Fairclough (1995: 37) memandang wacana kritis adalah memfokuskan perhatian pada lembaga sosial bukan hanya pada percakapan biasa. Dalam kerangka kerjanya mengintegrasikan dimensi mikro dan dimensi makro dengan fokus pada lembaga sosial sebagai poros tingkat tertinggi yaitu peristiwa dan tindakan sosial. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Flowerdew & Jhon (2018: 2) mengatakan studi wacana kritis adalah pendekatan antardisiplin untuk bahasa yang digunakan yang bertujuan untuk memajukan pemahaman kita tentang bagaimana tokoh wacana dalam proses sosial, struktur sosial, dan perubahan sosial. Wacana kritis banyak memanfaatkan teori-teori sosial dan berupaya mengembangkan pendekatan linguistik yang dikontekstualisasikan secara kritis yang mengidentifikasi isu-isu ideologi, kekuasaan, dan ketidaksetaraan sebagai pusat studi. Gee (2011: 4) menyatakan bahwa bentuk-bentuk kekuasaan mempengaruhi penggunaan bahasa dan dalam hal kekuasaan dapat beroperasi secara ideologis melalui bahasa yang dapat berfungsi untuk mengatur domain tertentu. Hal tersebutlah yang menjadi cara kerja analisis wacana kritis untuk tidak hanya mengatakan sesuatu, tetapi untuk melakukan sesuatu. Orang menggunakan bahasa untuk berkomunikasi, bekerja sama, membantu orang lain, dan membangun hal-hal seperti pernikahan, reputasi, dan institusi. Namun, penggunaan bahasa dilakukan untuk berbohong, menguntungkan diri sendiri, melukai orang, dan menghancurkan hal-hal seperti pernikahan, reputasi, dan institusi. Artinya, pendekatan analisis wacana tidak terkait erat dengan perincian bahasa saja, tetapi berkonsentrasi pada ide, masalah, dan tema seperti yang diungkapkan dalam pembicaraan dan penulisan.

Siahaan (2008:7) menjelaskan bahwa bahasa adalah salah satu warisan manusia yang memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia itu sendiri, seperti dalam berpikir, menyampaikan gagasan, dan berkomunikasi dengan yang lainnya. "Language is a unique human inheritance that plays the very important role in human's life, such as in thinking, communicating ideas, and negotiating with the others". Maka, dapat disimpulkan bahwasanya bahasa merupakan alat utama untuk berkomunikasi dalam kehidupan manusia, baik untuk kepentingan individu maupun lingkungan sosial. Adapun untuk aktif berkomunikasi, keterampilan yang harus dikuasai meliputi keterampilan berbicara, keterampilan mendengarkan, keterampilan menulis, dan keterampilan membaca. Proses komunikasi akan berjalan dengan baik ketika kedua pihak yang berkomunikasi telah dibekali dengan pengetahuan tentang bahasa dan keterampilan berbahasa. Penguasaan kosakata dan tata bahasa merupakan dua aspek yang harus dikuasai seseorang yang ingin mempelajari suatu bahasa, terutama bahasa asing. Bahasa asing dapat didefinisikan sebagai bahasa yang bukan merupakan bahasa yang digunakan oleh mayoritas masyarakat dari sebuah negara. Sebagai contoh, Bahasa Indonesia adalah bahasa ibu di negara Indonesia. Tetapi, Bahasa Inggris dan bahasa lainnya yang bukan merupakan Bahasa Indonesia akan dianggap sebagai bahasa asing di Indonesia. Salah satu aspek dalam mempelajari bahasa asing ialah mempelajari kosakata bahasa asing tersebut terlebih dahulu. Memperoleh kosakata yang luas mempunyai banyak kepentingan bahkan bagi seseorang yang sudah menguasai tata bahasa suatu bahasa karena



seseorang tersebut mungkin mengalami kegagalan untuk berkomunikasi dikarenakan tidak mengetahui kosakata tertentu.

Menurut Nawiroh (2014:13) Iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda ataupun jasa. Iklan dalam menyampaikannya sifatnya persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik ataupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak. Memantau dari sudut pandang dari komunikasi, iklan dianggap semacam metode menyampaikan pesan yang efisien dalam pemasaran produk. Oleh sebab itu, dari keaktifan pergantian informasi mengenai sebuah produk yang diiklankan untuk orang banyak harus memiliki sebuah daya tarik supaya memikat perhatian banyak orang. Dimaknai sebagai sebuah informasi yang didapatkan oleh iklan diharapkan khalayak memiliki rasa tertarik, membutuhkan dan juga rasa ingin membeli barang maupun jasa yang diiklankan. Iklan tidak sekedar sebuah media promosi barang dan jasa, hanya saja juga untuk mengembangkan citra pada konsumen ataupun calon konsumen mengenai produk barang dan jasa yang ingin ditawarkan.

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berupa video yang akhir-akhir ini sedang naik daun. Berdasarkan dari statistik dalam situsnya sendiri, Youtube memiliki lebih dari satu milyar pengguna. Pada tahun 2017 terdapat lebih dari 65.000 video telah diunggah setiap hari ke Youtube. Hal ini karena dengan membuat akun atau channel di Youtube dan banyak memperoleh viewers akan dapat menghasilkan uang. Youtube merupakan salah satu situs yang dapat digunakan untuk sharing video, seperti video iklan, dan lain-lain. Selain itu, video tersebut juga dapat di download. Berbagai macam video dapat diakses dalam Youtube mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, gaming, vlog, dan lain-lain.

Choco Drink adalah minuman coklat instan yang mengandung citarasa coklat Belgia. Choco Drink diolah dengan perpaduan coklat, gula dan krimer serta ditambah susu. Choco Drink merupakan minuman yang dapat dinikmati dalam kondisi panas dan kondisi dingin.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sebab, peneliti mendeskripsikan suatu wacana dalam video iklan tersebut. Menurut Moleong (2016:11) penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar atau teks. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran guna memahami ciri-ciri yang berkaitan dengan subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, kinerja, dan lain-lain. Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif karena data kajiannya diperiksa secara bahasa, kemudian dianalisis, diinterpretasikan dalam istilah, kemudian dideskripsikan dalam istilah kata dan bahasa. Data dalam penelitian ini berupa tindakan, tuturan, jingle, dan soundtrack dalam wacana iklan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari kanal Youtube. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknologi simak. Metode simak dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengamatan penggunaan bahasa dalam wacana iklan choco drink. Hasil analisis data pada



penelitian analisis wacana iklan ini disajikan secara informal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi menyampaikan informasi aktual yang disusun secara terstruktur pada komunikasi verbal dan nonverbal sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai melalui komunikasi massa (Junaedi, 2013:110). Pada hakikatnya, dalam dunia pemasaran iklan dipercaya sebagai alat kerjasama untuk menyampaikan gagasan produsen kepada konsumen. Oleh karena itu, produsen harus memilah target pasar mana yang akan dituju agar perluasan iklan tepat sasaran dan memengaruhi keputusan pembeli.

Periklanan sebagai salah satu komponen komunikasi pemasaran harus mengandung unsur pesan, objek, yaitu produk atau jasa, kelompok sasaran, media. Sebuah paket iklan harus mampu mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan, apa pesannya, bagaimana pesan tersebut akan disampaikan melalui iklan tersebut, apa produknya, siapa target audiensnya, dan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Iklan juga harus mampu mewakili produk yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Tentunya segala sesuatu yang ada dalam sebuah iklan harus memiliki makna agar dapat menarik perhatian pemirsa. Tujuan akhir periklanan adalah mendapatkan tanggapan sebanyak-banyaknya dengan membeli produk dan menjadi konsumen setia.

Iklan yang diambil pada penelitian ini yaitu iklan Chocodrink. Chocodrink merupakan minuman coklat instan 3 in 1 yang memanjakan lidah dan meleleh di mulut dengan cita rasa coklat Belgia. Chocodrink diolah dengan perpaduan coklat, gula dan krimer yang pas serta ditambah lembutnya susu. Chocodrink dapat dinikmati dalam kondisi panas & dingin sehingga cocok untuk segala situasi dan suasana hati serta cocok dikonsumsi oleh segala usia yang ingin merasakan nikmatnya minuman coklat tanpa takut risiko kegemukan karena Chocodrink minuman serbuk coklat tinggi kalsium dan rendah lemak. Produk ini diproduksi oleh Wingsfood.

Aspek pertama yang terdapat dalam analisis wacana kritis adalah analisis teks. Analisis teks pada iklan “Chocodrink” yang diproduksi pada 29 Maret 2022 dengan judul Nikmatnya Belgian Chocolate Chocodrink, Lumerr di Mulut! Berdurasi 30 detik yang ditayangkan di youtube pada channel Chocodrink Indonesia, sarat akan bahasa asing yaitu bahasa Inggris yang dipergunakan bersama dengan bahasa Indonesia.

Bahasa iklan merupakan gabungan kata-kata yang digabungkan sehingga membentuk kalimat yang bermakna. Bahasa periklanan adalah bahasa yang digunakan oleh komunikator periklanan dan perusahaan produk untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, pesan-pesan yang disampaikan pasti bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007: 147) menjelaskan bahwa penulisan bahasa periklanan memiliki empat fungsi yakni: (1) Precipitation, yaitu periklanan sebagai percepatan perubahan kondisi pengambilan keputusan, (2) Persuasion, yaitu menginformasikan pesan yang



disampaikan dalam periklanan kepada hasil akhir, yaitu bujukan untuk membeli. (3) Reinforcement Artinya, iklan dapat mengkonfirmasi keputusan pembelian konsumen. (4) Remainder, yaitu iklan untuk mengingatkan Anda akan produk.

Berikut ini adalah narasi transkrip iklan youtube Chocodrink yang diproduksi pada 29 Maret 2022.

**“Enaknya Belgian chocolate.Melting, so good.Chocodrink. Baru, minuman cokelat instan dari Wingsfood.”**

**“Belgian chocolate tasted-nya.So rich, so smooth.Minum dingin,so refreshing.Minum anget-anget, meleleh di mulut.”**

**“Chocodrink, diminum kapan aja di mana aja. So chocolicious.”**

**“Chocodrink my mood booster.”**

**“Dari Wingsfood.”**

Pada transkrip kalimat pertama yaitu **“Enaknya Belgian chocolate. Melting, so good. Chocodrink. Baru, minuman cokelat instan dari Wingsfood”**, yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka berarti “enaknya cokelat Belgia. Meleleh, sangat enak (sangat bagus). Baru, minuman cokelat instan dari Wingsfood”, wacana ini mengandung arti bahwa chocodrink merupakan minuman kemasan yang terbuat dari cokelat Belgia yang jika dikonsumsi akan terasa meleleh di mulut dan memiliki cita rasa yang sangat enak. Chocodrink merupakan minuman instan baru yang diproduksi oleh Wingsfood.

Pada kalimat kedua yaitu **“Belgian chocolate tasted-nya. So rich, so smooth. Minum dingin, so refreshing. Minum anget-anget, meleleh di mulut”** wacana ini mengandung arti bahwa Chocodrink merupakan minuman cokelat Belgia yang memiliki rasa cokelat sangat kental dan lembut. Pada iklan tersebut menggambarkan bahwa chocodrink dapat dikonsumsi baik dari kalangan pria maupun wanita, baik dinikmati secara dingin maupun hangat. Hal ini diketahui melalui video iklan yang menggambarkan seorang pria sedang minum kopi di tangga dan seorang wanita yang juga sedang meminum kopi dingin.

Pada kalimat ketiga yaitu **“Chocodrink, diminum kapan aja di mana aja. So chocolicious”** yang mengandung arti bahwa chocodrink dapat dinikmati di mana saja dan kapan saja, hal ini tergambarkan melalui video yang menampilkan pria sedang meminum kopi sendirian, lalu juga terdapat sekumpulan pria dan wanita yang sedang menikmati kopi secara bersama-sama.

## **KESIMPULAN**

Sebagai salah satu elemen terpenting dalam periklanan, memegang peranan yang tidak boleh dianggap remeh. Bahasa yang digunakan dalam periklanan harus mampu menggambarkan produk yang dipromosikan. Produk minuman kemasan Chocodrink diproduksi oleh PT. Wings Food, menggunakan bahasa Indonesia dan Inggris dalam iklannya. Bahasa Indonesia dinilai terabaikan karena dominasi bahasa Inggris, namun dari segi pasar dinilai berhasil menembus target dan





mampu bersaing dengan kompetitor. Kata bahasa Indonesia dalam iklan ini digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup dan aktualisasi diri, dan juga karena iklan ini didasarkan pada produk asli Indonesia buatan Indonesia dan dibuat untuk masyarakat Indonesia hingga saat ini masih digunakan untuk melambangkan kekinian.

Pesan iklan dan informasi dari media periklanan dapat menarik perhatian dan membuat masyarakat berpikir terhadap pesan iklan yang dilihatnya. Ketika konsumen tertarik untuk melihat suatu iklan dan menganggap pesan atau informasi dalam iklan tersebut penting, maka iklan tersebut menjadi lebih menonjol dalam agenda masyarakat. Iklan yang menonjol ini menimbulkan persepsi dan opini di benak konsumen, baik mengenai isi pesan iklan, nilai produk, karakteristik atau merek, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan, agar membelinya.

Aspek pertama yang terdapat dalam analisis wacana kritis adalah analisis teks. Analisis teks pada iklan “Chocodrink” yang diproduksi pada 29 Maret 2022 dengan judul Nikmatnya Belgian Chocolate Chocodrink, Lumerr di Mulut! Berdurasi 30 detik yang ditayangkan di youtube pada channel Chocodrink Indonesia, sarat akan bahasa asing yaitu bahasa Inggris yang dipergunakan bersama dengan bahasa Indonesia.

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan produk agar dikenal oleh banyak orang. Iklan dapat dianalisis melalui wacana. Selain analisis teks, iklan juga bisa dianalisis melalui analisis wacana yang lain. Untuk itu, kepada pihak yang ingin melakukan penelitian disarankan untuk meneliti kajian analisis wacana guna memperluas ilmu tentang analisis wacana.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tidak kalah penting, penulis sampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan sumbangan materi atau sumber daya yang memungkinkan penelitian ini dapat dilakukan dengan baik. Kontribusi generositas Anda telah berdampak besar terhadap kesuksesan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Darma, Y. A. (2013). Analisis wacana kritis dalam multiperspektif. Bandung: Yrama Widya.
- Fahrurrozi, Aziz dan Erta Mahyudin, (2010) Pembelajaran Bahasa Asing: Metode Tradisional dan Kontemporer. Jakarta: Bania Publisher.
- Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman
- Flowerdew, J. & Jhon, E. J. (2018). The routledge handbook of critical discourse studies. London and New York: Routledge.
- Gee, J. P. (2011). how to do discourse analysis a toolkit. New York & London: Routledge.
- Junaedi, F. 2013. Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta: Santusta.
- Khasanah, Ismatul dkk. (2015). Fenomena penggunaan bahasa asing dalam penamaan bisnis



---

kuliner di kawasan Soekarno Hatta kota Malang. Banten: IWI Provinsi Banten.  
Sinar. 2012. Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional. Medan: Mitra.  
Vera, Nawiroh, 2014, Semiotika dalam Riset Komunikasi, Bogor: Ghalia Indonesia.  
Widyatama, Rendra. (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.