

INTEGRASI NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM IKLAN

Anne Maryani, Nurrahmawati
Universitas Islam Bandung
nurrahmawati10@gmail.com
anyan1us@yahoo.com

PENDAHULUAN

Periklanan menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari produk atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu periklanan menjadi bagian yang *inheren* dari perekonomian yang dilayaninya. (Cakram Edisi khusus, 2003 : 31). Periklanan modern merupakan konsekuensi logis dari pemasaran modern yang menempatkan pasar sebagai kiblat segala upaya pemasaran. Itulah *point of no return* yang menjadikan perkembangan periklanan Indonesia melaju dengan kencang.

Perjalanan waktu industri periklanan yang cukup panjang, telah menunjukkan pertumbuhan yang cepat sejak periklanan melalui berbagai media masuk, terutama ketika memasuki media elektronik televisi pada tahun 1983 di TVRI dan tahun 1989 di RCTI.

Industri periklanan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cepat. Hal ini bisa ditunjukkan oleh belanja iklan di media massa Indonesia tahun 2010, dengan total belanja mencapai Rp. 60 triliun, melonjak 23 persen dibandingkan dengan tahun 2009, total belanja hanya mencapai Rp. 48 triliun (data AC Nielsen). Belanja iklan yang sangat besar telah menunjukkan kemampuan periklanan sebagai alat promosi, disamping kemampuannya dalam menjangkau khalayak sasaran secara luas dan serentak melalui berbagai media yang tersedia.

Perkembangan industri periklanan telah mengalami berbagai perubahan. Pengaruh teknologi informasi yang mampu menembus batas-batas negara, menjadikan sumber referensi nilai-nilai budaya lokal, digantikan oleh nilai luar sebagai konsekuensi dari gencarnya arus globalisasi. Sebagai akibatnya, berbagai aspek dalam dimensi periklanan, baik dari aspek konten, visualisasi, dan sumber, mulai

meninggalkan nilai-nilai kearifan lokal dan dapat tergantikan oleh nilai-nilai global.

Dampak globalisasi terlihat dalam; gaya hidup, kebiasaan, pola konsumsi, dan lain-lain yang mulai mengalami pergeseran. Berbagai iklan perumahan yang super mewah dan mahal di televisi nasional dapat menggiring pemirsa untuk mengikuti gaya hidup yang berlebihan. Contoh lain iklan produk mobil mewah, dapat mengubah kebiasaan masyarakat menjadi konsumtif dan tidak hidup secara sederhana lagi. Belum lagi banyaknya berbagai produk yang bersumber dari perusahaan iklan asing, disamping banyaknya materi iklan luar negeri yang masuk kedalam media kita.

Kondisi tersebut dapat mengakibatkan pudarnya berbagai nilai-nilai tradisional yang melekat dalam budaya Indonesia. Sehingga penulisan makalah ini untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai kearifan lokal digunakan dalam berbagai iklan produk Indonesia, serta bagaimana mahasiswa memberikan respon terhadap iklan-iklan tersebut.

Dalam pembahasan akan difokuskan kepada “integrasi penggunaan nilai-nilai kearifan lokal dalam iklan”, dengan identifikasi pembahasan;

1. Peranan Periklanan dalam Public Relations dan Pencitraan
2. Peranan iklan sebagai produk budaya
3. Analisa opini mahasiswa tentang penggunaan nilai-nilai kearifan lokal dalam iklan.

METODE PEMBAHASAN

Metode dalam pembahasan yang penulis gunakan yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Issac dan Michael adalah “Metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.” (Rakhmat, 2005:22).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat,2005: 22)

Metode ini diterapkan karena cocok untuk penelitian yang hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini hanya menggambarkan dan melukiskan variabel yang ada, yaitu untuk mendapatkan gambaran mengenai integrasi nilai-nilai kearifan lokal dalam iklan produk.

Penggunaan Metode deskriptif ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu “untuk mengumpulkan informasi secara rinci dengan menjelaskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, serta memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku di lapangan” (Rahmat, 2005: 25).

Teknik untuk mengumpulkan data yang penulis peroleh adalah dengan menggunakan angket sebuah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data kuantitatif dengan memberikan kepada responden dengan pertanyaan dalam bentuk tertulis/angket sesuai dengan masalah yang diteliti. Disamping itu melakukan studi kepustakaan pencarian dan pengumpulan data dengan menggunakan referensi-referensi tertulis dari berbagai sumber lainnya.

PEMBAHASAN

Peranan Periklanan dalam Public Relations dan Pencitraan

Pengertian public relations menurut W. Emerson Reck, public relations adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk

menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. Sedangkan Howard Bonham menyatakan Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi perusahaan. (Soemirat dan Ardianto, 2002: 12).

Dengan demikian, dalam pelaksanaannya seorang PR perlu menggunakan berbagai strategi dan teknik komunikasi dalam memberikan informasi, mempengaruhi, mengubah sikap dan perilaku publik internal dan eksternal yang menjadi khalayak sasarannya. Diharapkan dengan kegiatan, strategi dan teknik komunikasi serta media yang tepat, akan diperoleh; "*good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi)" (Soemirat dan Ardianto, 2002: 14).

Dari berbagai definisi dan tujuan yang ingin diraih PR, aktivitas PR dapat dilakukan dengan berbagai cara yang yang tidak mudah dan memerlukan suatu keahlian yang luas, serta seni dan kreativitas yang tinggi. Konsep public relations dapat digunakan oleh berbagai perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam memperoleh citra dan reputasi positif.

Citra (image) adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan: kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi (Canton dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 113). Dalam memperoleh dan mengembangkan citra positif, gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan harus didasarkan pada realitas. Apabila pemberian informasi dan kegiatan komunikasi tidak sesuai dengan realitas, secara normal realitaslah yang akan menang dan ada dalam benak publik.

Gronroos (1990), mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

Pertama, citra menceritakan harapan, artinya citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan.

Kedua, citra adalah sebagai penyaring, artinya citra dapat mempengaruhi persepsi publik pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan. Jika citranya baik, maka citra akan menjadi pelindung dari beberapa kualitas jelek yang ditampilkan perusahaan.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan publik, artinya, realitas pengalaman dapat memperkuat atau menurunkan citra.

Keempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, artinya citra mempengaruhi kinerja manajemen, mempunyai dampak terhadap sistem internal organisasi. (Yulianita, 2004: 213-214)

Kegiatan periklanan dalam aktivitas public relations (PR), sering dilakukan terutama dalam upaya mendapat citra positif dan juga sebagai upaya melindungi kekurangan dari perusahaan. Konsep periklanan sesungguhnya sudah sejak lama ada dan digunakan sebagai wahana untuk mengkomunikasikan kebutuhan penjualan dan pembelian berbagai produk barang dan jasa. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam mencapai fungsi tersebut, pengemasan iklan bisa menggunakan berbagai strategi, diantaranya dengan menggunakan nilai-nilai lokal yang sesuai dengan budaya masyarakat setempat.

Secara sederhana Otto Kleppner menyatakan bahwa periklanan adalah suatu metode penyampaian pesan dari seorang penaja (sponsor) melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang (Russell dan Lane, 1992: 33). Selanjutnya dikatakan bahwa peranan periklanan sangat banyak: Periklanan dapat dirancang untuk menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk, untuk mendukung sebuah maksud atau bahkan untuk mengkonsumsi lebih sedikit ("demarketing"). Dengan demikian kegiatan periklanan tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk memasarkan barang dan jasa, tetapi dapat digunakan untuk berbagai tujuan lainnya seperti untuk memperoleh dukungan, untuk pencitraan dan lain-lain.

Masyarakat Periklanan Indonesia menyatakan bahwa "periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (PPPI, 1992: 10). Dalam perencanaan terdapat konsep strategi dan taktik yang penting dirancang dengan baik dalam rangka memperoleh hasil yang maksimal.

Dalam aktivitas public relations, periklanan merupakan salah satu media atau alat untuk meraih citra positif perusahaan. Jenis iklan yang berkontribusi positif terhadap pencitraan perusahaan, biasanya dilakukan melalui iklan non-komersil seperti melalui iklan korporat. Hal ini terlihat dalam pengertian iklan korporat yaitu "iklan yang dirancang untuk mempromosikan atau mempertinggi kesadaran mengenai perusahaan, atau memperkuat citra perusahaan diantara khalayak sasaran" (business dictionary.com). Meskipun demikian, pencitraan terhadap produk/brand image dapat dilakukan melalui iklan yang bersifat komersil (*hard selling*).

Kearifan lokal dapat diartikan sebagai "gagasan-gagasan atau nilai-nilai, pandangan-pandangan setempat atau lokal, yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya". ([www:http://www.karodanet.blogspot.com/2011/10/](http://www.karodanet.blogspot.com/2011/10/)).

Berbicara kearifan lokal, artinya berbicara sesuatu yang positif dan bernilai baik. Dengan iklan yang memiliki nilai-nilai kearifan lokal, perusahaan memiliki niat yang positif dan tidak akan merugikan jika iklan menampilkan aspek-aspek nilai positif, sehingga bisa menarik simpatik masyarakat, karena melakukan pendekatan budaya, yang memang sudah ada dan akrab dengan masyarakat Indonesia.

Peranan Iklan Sebagai Produk Budaya

Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari kebudayaan. Manusia adalah penghasil kebudayaan sekaligus pengusung

kebudayaan. Segala aktivitas manusia tidak dapat dilepaskan dari unsur rasa, gagasan yang memotivasi seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu. Aktivitas untuk bertahan dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya akan senantiasa melibatkan berbagai unsur dalam dirinya yang bersifat internal dan eksternal. Semua ruang lingkup kehidupan manusia tersebut bagi kalangan antropologi disebut sebagai kebudayaan. Kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan dan rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang dijadikan miliknya dengan belajar (Koentjaraningrat, 2005:73). Kebudayaan merupakan kompleksitas kehidupan manusia yang bersifat internal maupun eksternal yang kemudian membentuk sebuah budaya tertentu. Keberadaannya didukung oleh masyarakat tertentu dan diterima masyarakat melalui proses belajar.

Williams dalam (Sutrisno,Mudji, dkk, 2005:8), berpendapat bahwa perubahan-perubahan historis tersebut bisa direfleksikan ke dalam tiga arus penggunaan istilah budaya, yaitu :

1. Yang mengacu pada perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis dari seorang individu, sebuah kelompok, atau masyarakat;
2. Yang mencoba memetakan khazanah kegiatan intelektual dan artistik sekaligus produk-produk yang dihasilkan (film, benda-benda seni, dan teater). Dalam penggunaan ini budaya kerap diidentikkan dengan istilah “kesenian” (*the arts*);
3. Yang menggambarkan keseluruhan cara hidup, berkegiatan, keyakinan-keyakinan, dan adat kebiasaan sejumlah orang, kelompok, atau masyarakat.

Kebudayaan dilahirkan melalui proses yang paling kecil yaitu sistem gagasan yang sifatnya idiologis dan mendasar yang kemudian diungkapkan melalui sistem gagasan yang pada akhirnya mewujudkan sebuah perilaku dan produk budaya berupa artefak dan benda-benda kebudayaan.

Iklan adalah sebuah produk budaya modern untuk mempromosikan sebuah produk, barang atau jasa maupun

perusahaan. Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu, dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli. Idealnya sebuah pesan iklan selain membujuk orang untuk membeli juga dapat memiliki nilai edukatif melalui sajian nuansa budaya tertentu yang mencerminkan nilai-nilai budaya luhur dan positif yang dapat memotivasi masyarakat untuk hidup dalam suasana harmoni. Nilai-nilai ini kemudian dapat mencerminkan karakter budaya masyarakat yang positif yang lahir dari kompleksitas kehidupan masyarakat yang utuh sejak berabad-abad lalu.

Budaya memiliki nilai kompleksitas dalam kehidupan manusia, keberadaannya diusung oleh sekelompok masyarakat dan dimiliki melalui proses belajar. Iklan sebagai produk budaya lazimnya merupakan ide original sekelompok masyarakat yang implementasinya bercirikan kelompok masyarakat itu sendiri. Parsons (Sutrisno & Putranto, 2005:57) mengembangkan sebuah model masyarakat yang terdiri dari tiga sistem. Sistem yang pertama adalah sistem sosial yang terbentuk dari interaksi manusia, Sistem kedua adalah sistem kepribadian yang tersusun atas sejumlah disposisi kebutuhan. Merupakan preferensi, hasrat, dan keinginan. Sistem ketiga adalah sistem budaya (*cultural system*), sistem ini membuat orang bisa saling berkomunikasi dan mengoordinasikan tindakan-tindakan mereka, sebagian dengan cara mempertahankan ekspektasi peran.

Sebuah iklan dapat dilihat karakter budayanya melalui ide penciptanya yang terkandung dalam pesan iklan itu sendiri, berupa ungkapan-ungkapan verbal yang mengingatkan penonton, pendengar, atau pembacanya pada nilai-nilai budayanya. Tampilan iklan juga seringkali menampilkan sebuah aktivitas tertentu yang dapat mencerminkan budaya pembuatnya. Sementara itu ornamen atau artefak pendukungnya juga dapat mencerminkan nilai budaya

masyarakat tertentu. Lebih lanjut Parson membagi tiga wilayah penerapan sistem budaya ini, yaitu sebagai berikut :

1. Ranah simbol-simbol kognitif (misalnya hitung-hitungan matematis dan laporan keuangan) yang berurusan dengan ide dan keyakinan tentang dunia. Kegiatan dalam ranah ini bersifat instrumental.
2. Simbol-simbol ekspresif (misalnya seni dan musik) yang biasanya mengomunikasikan emosi. Untuk menilainya dibutuhkan seperangkat kriteria estetis. Kegiatan dalam ranah ini bersifat kreatif dan hal ihwal kenikmatan.
3. Standar dan norma moral yang berurusan dengan benar atau salah. Di sini nilai-nilai memainkan peranan paling pokok. Tindakan-tindakan konkret dinilai berdasarkan keselarasan atau ketidakselarasan mereka dengan ideal-ideal abstrak.

Produk iklan terutama melalui media elektronik seringkali mengandung simbol-simbol -simbol ekspresif (misalnya seni dan musik) yang biasanya mengomunikasikan emosi. Untuk menilainya dibutuhkan seperangkat kriteria estetis. Kegiatan dalam ranah ini bersifat kreatif dan hal ihwal kenikmatan. Sehingga bukan saja menarik minat khalayaknya untuk memperhatikan iklan dan produknya juga dapat menyentuh rasa nasionalisme dan cinta budaya sendiri. Penyebaran dan pembentukan dunia imajinasi yang ditawarkan lewat jaringan media, seperti iklan-iklan di televisi, mau tidak mau menjadi kebutuhan hidup yang diterima dan dihidupi oleh masyarakat. Bahkan semakin tidak bisa dihindari bahwa aturan, nilai, dan cita rasa yang ditawarkan dalam dunia imajinasi menjadi "hukum" yang ditaati oleh dunia konkret manusia tersebut.

Dilihat dari kacamata ini, penyeragaman produk lewat produksi massalnya (mass production), yang menjadi cikal bakal dari industri kebudayaan (cultural industry), menjadi berkembang sebagai proyek penyeragaman selera dan cita rasa. (Sutrisno & Putranto, 2005:306). Namun demikian sebagai apapun sebuah iklan tidak dapat dilepaskan dari standar dan norma moral yang berurusan dengan benar atau salah. Di sini nilai-nilai memainkan peranan paling pokok. Tindakan-tindakan konkret dinilai

berdasarkan keselarasan atau ketidakselarasan mereka dengan ideal-ideal abstrak.

Analisis opini mahasiswa tentang integrasi nilai-nilai kearifan lokal dalam iklan

Dalam pembahasan ini, penulis menyebarkan angket kepada 25 mahasiswa Fikom Unisba terhadap enam buah iklan yang memiliki nilai-nilai lokal, yaitu terhadap iklan; Sampoerna, Sido Muncul, Djarum Super, XL, Kuku Bima Energi, Indofood, dan Aqua. Berdasarkan tabel opini tersebut, dapat dideskriptifkan bahwa iklan yang mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal telah diapresiasi dengan baik oleh responden.

Pertama, ditinjau dari aspek nilai-nilai kearifan lokal, dari ketujuh iklan tersebut, sebagian besar telah terlihat dalam nilai-nilai gotong royong, kebersamaan, membela yang lemah yang diekspresikan secara verbal “seperti ringan sama dijinjing, berat sama ditolong teman” merujuk kepada pepatah “ringan sama dijinjing, berat sama dipikul”, meskipun ada modifikasi, tetapi tidak mengubah makna dari pepatah aslinya. Disamping itu, pesan dikemas dengan pendekatan humor merupakan daya tarik tersendiri sehingga mampu mendapat perhatian dan mudah diingat oleh audiensnya. Seperti yang dinyatakan oleh Harjanto (2009:562) “iklan humor adalah untuk menciptakan asosiasi yang menyenangkan dan dapat memudahkan khalayak untuk mengingat dan merasa dekat dengan produk terkait”. Sehingga humor memudahkan dalam penerimaan pesan iklan.

Ditinjau dari ekspresi nonverbal, artefak yang digunakan endoser//model juga telah mendukung. Mereka menggunakan pakaian adat Jawa, Sunda, Kalimantan, Sumatra, dan lain-lain, ditunjang dengan gerakan-gerakan, tarian-tarian, pencak silat, ditunjang keindahan alam, menyatu harmoni dengan rumah tradisonal, lukisan, serta artefak-artefak lainnya.. Iklan-iklan yang mengintegrasikan nilai-nilai juga dapat menunjukkan strategi positioning produk berdasarkan atribut. Seperti diungkapkan oleh Kotler (1997:265) bahwa “perusahaan memposisikan produk dengan

menonjolkan berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan, dan sebagainya”.

Ditinjau dari pencitraan terhadap produk dan perusahaan, jawaban responden pada umumnya positif. Hal ini dilihat dari aspek kesukaan terhadap iklan karena dinilai memiliki kemasan yang menarik sehingga disukai, pesan-pesan mudah dipahami, sehingga dengan opini yang positif terhadap iklan, akan memberikan kesan positif terhadap produk. Pencitraan terhadap produk diharapkan akan memberikan apresiasi positif terhadap pencitraan perusahaan. Seperti hasil jawaban responden, selain dapat memberikan citra positif terhadap produk juga dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan.

Kesimpulan

1. Peranan periklanan dalam aktivitas public relations dilakukan terutama untuk meraih citra positif terhadap perusahaan, dimana akan berdampak terhadap citra produknya.

Strategi pengemasan, baik dalam konten, visualisasi, dan sumber dapat menggunakan nilai-nilai lokal yang sesuai dengan budaya masyarakat setempat.

2. Kebudayaan merupakan kompleksitas kehidupan manusia yang bersifat internal maupun eksternal yang kemudian membentuk sebuah budaya tertentu. Keberadaannya didukung oleh masyarakat tertentu dan diterima masyarakat melalui proses belajar. Iklan adalah sebuah produk budaya modern untuk mempromosikan sebuah produk, barang atau jasa maupun perusahaan. Iklan lebih membujuk orang untuk membeli, idealnya sebuah pesan iklan selain membujuk orang untuk membeli juga dapat memiliki nilai edukatif melalui sajian nuansa budaya tertentu yang mencerminkan nilai-nilai budaya luhur dan positif yang dapat memotivasi masyarakat untuk hidup dalam suasana harmoni.
3. Penggunaan iklan-iklan yang mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal, merupakan wahana bagi perusahaan untuk

menunjukkan sikap yang mendukung nilai-nilai budaya lokal. Iklan-iklan tersebut ternyata diapresiasi dengan baik dan positif oleh responden mahasiswa, baik dari aspek verbal, ekspresi nonverbal, dan pencitraan yang positif terhadap produk yang dapat berdampak positif terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

- Griffin, Em. 2003. *A First Look at Communication Theory*. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Harjanto, Rudi. 2009, *Prinsip-prinsip Periklanan*, Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Yulianita, Neni, 2004. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Unisba
- Koentjaraningrat, 2005. *Pengantar Antropologi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya.
- Russel, J. Thomas dan W. Ronald Lane. 1992. *Kleppner's Advertising Procedure* (Eleventh Editions). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutrisno, Mudji dan Hendar Putranto, 2005. *Teori-teori Kebudayaan*, Yogyakarta: Kanisius.

Sumber lain :

- Majalah Cakram, 2003. Edisi Khusus
- [www.http://bussinesdictionary.com](http://bussinesdictionary.com)
- [www.http://bussineskarodalnet.blogspot.com](http://bussineskarodalnet.blogspot.com)