

**PERSEPSI REMAJA PEREMPUAN PADA TAGLINE VEET
“CANTIK ITU KULIT MULUS BEBAS BULU”**

Astrid Khairina S¹, Ratih Hasanah,S.Sos,M.Si², Dr. Ayub Ilfandy Imran, B.Sc., M.Sc³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telkomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email : astridkhairina@gmail.com¹kumaharatih@gmail.com² a_ilmfandy@yahoo.com³

ABSTRAK

Cantik merupakan istilah yang erat kaitannya dengan perempuan. Media periklanan seperti televisi dan majalah terus menerus menyuntikkan gambaran kecantikan perempuan, misalnya saja dalam iklan produk kecantikan. Penggambaran kecantikan perempuan seringkali digunakan dalam bahasa periklanan. Salah satu iklan produk kecantikan yang turut menggunakan bahasa dalam periklanan untuk menggambarkan bentuk kecantikan perempuan adalah produk Veet yang merupakan produk penghilang bulu buatan PT Reckitt Benckinser. Penelitian ini berjudul “Persepsi Remaja Perempuan Pada Tagline Veet Cantik Itu Kulit Mulus Bebas Bulu” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan dan persepsi remaja perempuan pada tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian ini adalah kedua informan menyatakan bahwa mereka menerima informasi tentang tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu” melalui iklan media televisi. Kedua informan mempersepsikan tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu” merupakan bentuk informasi seputar metode baru cara menghilangkan bulu tubuh pada perempuan, bertujuan mengubah pandangan perempuan mengenai kecantikan dan berusaha mengubah pandangan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang tidak memiliki bulu pada tubuhnya.

Kata Kunci : Kecantikan, Iklan, Remaja, Perempuan, Tagline

ABSTRACT

Beauty is a term that is closely related to women. Advertising media such as television and magazines continuously inject an idea of female beauty, for example in advertising beauty products. The portrayal of female beauty is often used in advertising language. One advertising beauty products that also use language in advertising to describe the beauty of women is a form of Veet products which are the product of artificial fur remover PT Reckitt Benckinser. This research titled “Teenage Girls’ Perception on Cantik itu Kulit Mulus Bebas Bulu Veet Tagline”. This study aims to determine how the process of formation and perception of teenage girls on “cantik itu kulit mulus bebas bulu” Veet tagline. This research uses qualitative descriptive research method using interview data collection techniques. The results of this study are two informants reported that they received information about “cantik itu kulit mulus bebas bulu” Veet tagline through television media advertising. Both informants “cantik itu kulit mulus bebas bulu” Veet tagline is a form of information about the new method to remove body hair in women, aims to change perceptions of women 's beauty and tried to change the view that the beautiful woman is a woman who has no hair on his body.

Keywords : Beauty , Advertising , Teenage , Girls, Tagline

1. PENDAHULUAN

Cantik merupakan istilah yang erat kaitannya dengan perempuan. Kecantikan merupakan bentuk keelokan yang tidak hanya berhubungan dengan fisik, tetapi juga berhubungan dengan apa yang ada dalam diri seseorang. Saat ini media periklanan seperti televisi dan majalah terus menerus menyuntikkan gambaran kecantikan perempuan, misalnya saja dalam iklan produk kecantikan. Penggambaran kecantikan perempuan seringkali digunakan dalam bahasa periklanan. Salah satu iklan produk kecantikan yang turut menggunakan bahasa dalam periklanan untuk menggambarkan bentuk kecantikan perempuan adalah produk Veet yang merupakan produk penghilang bulu buatan PT Reckitt

¹ Penulis

² Pembimbing

³ Pembimbing

Benckinser. Produk ini turut menggunakan bahasa dalam periklanan untuk menggambarkan bentuk kecantikan seperti dalam taglinenya “cantik itu kulit mulus bebas bulu”.

Tagline “cantik itu kulit mulus bebas bulu” seolah menggambarkan kecantikan perempuan terpancar ketika perempuan memiliki kulit mulus tanpa bulu. Hal itu diperkuat dengan menampilkan Julie Estelle sebagai sosok perempuan kulit mulus bebas bulu menjadi model iklannya. Hal ini yang menyebabkan timbulnya berbagai tanggapan dari masyarakat. Tanggapan pro maupun kontra pada tagline Veet di ekspresikan dalam bentuk meme, tanggapan dalam website maupun komentar dalam akun media sosial seperti twitter.

Remaja merupakan masa dimana seorang memiliki perilaku yang labil dan mudah berubah-ubah. Mereka berusaha mencari identitas dirinya dan sering mengagumi tokoh lain sebagai idolanya (Joewana, 2006 : 69). Sedangkan perempuan menjadikan wanita yang ada pada majalah atau iklan kecantikan sebagai standar atau patokan baru ukuran kecantikan (Melliana, 2006 : 60). Hal tersebut menyebabkan peneliti tertarik menjadikan remaja perempuan sebagai subjek penelitian dikarenakan remaja perempuan merupakan seorang yang yang bersifat ingin tahu, mudah mencoba dan bereksperimen untuk menjadikan iklan sebagai standar kecantikan yang merupakan pasar potensial bagi iklan produk kecantikan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menetapkan masalah penelitian pada persepsi remaja perempuan pada tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu”.

2. TINJAUAN TEORI DAN METODOLOGI

1. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*) (Mulyana, 2010:46). Roger dalam Mulyana berpendapat bahwa komunikasi adalah proses dimana satu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Lasswell cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Mulyana, 2010 : 69).

2. Iklan

Menurut Sulaksana, iklan bisa di defenisikan sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang di biyai pihak sponsor tertentu dan iklan juga merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesannya pada publik baik sekolah, organisasi maupun lembaga pemerintah dengan tujuan untuk membangun preferensi merek atau mengedukasi masyarakat agar terhindar dari dampak negatif (Sulaksana, 2003:90).

3. Fungsi dan Tujuan Iklan

Fungsi iklan menurut Widyatama (2011:43-61) yaitu :

- a. Fungsi komunikasi : sebagai media komunikasi dari pihak produsen atau pembuat pesan kepada konsumen atau khalayak penerima pesan. Fungsi komunikasi tersebut meliputi : fungsi memberikan informasi, fungsi persuasi, fungsi pengingat, fungsi pemercepat keputusan, fungsi pembangun citra, dan fungsi peneguh citra.
- b. Fungsi pendidikan : sebagai media pendidikan yang digunakan oleh produsen atau komunikator terhadap konsumen atau khalayaknya. Misalnya saja membangkitkan kesadaran untuk melindungi dari ancaman narkoba dan meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap lingkungan.
- c. Fungsi Ekonomi : Meliputi fungsi ekonomi untuk konsumen, fungsi ekonomi untuk pemasang iklan, dan fungsi ekonomi untuk pengelola media.
- d. Fungsi Sosial : Meliputi iklan sebagai alat untuk saling berkomunikasi antara seseorang dengan orang lainnya serta sebagai alat penyampai pesan-pesan social.
- e. Fungsi Menghibur : Iklan dapat berfungsi sebagai media penghibur bagi khalayaknya.

Vestergaard and Schroder (dalam Widyatama, 2011 : 29) menjelaskan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa). Sedangkan tujuan dasar iklan menurut Anne Anastasi (dalam Widyatama, 2011 : 30) adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.

4. Iklan Televisi

Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol - simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol- simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita - cerita pendek menyerupai karya film pendek. Dan karena waktu tayangan yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik. Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*) (Bungin 2008: 111).

5. Tagline

Tagline pada tahun 1960-an dikenal dengan sebutan slogan, *marketing line* atau bahkan *trademark line*. Tagline adalah sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau brand. Kalimat pendek ini bertujuan untuk menanamkan pencitraan sebuah produk atau jasa di kepala masyarakat. Dengan demikian hanya dengan membaca satu kata saja sudah langsung mengingat produk yang dimaksudkan (Liaw, 2012:107-108). Tagline adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merek bagi konsumen dan calon konsumen. Tagline menyampaikan kepada konsumen apa yang akan mereka rasakan bila menggunakan merek tersebut (Susanto & Wijarnako, 2004 : 85). Tagline dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing dan dalam beberapa hal digunakan untuk mereposisi suatu merek (Susanto & Wijarnako : 2004 : 86).

6. Elemen Tagline

Tagline adalah kalimat atau pernyataan yang berisi sebanyak mungkin :

- A. Ini yang saya jual
- B. Kenapa anda harus percaya kepada saya
- C. Ini untungnya buat anda (Waringin, 2008 : 100).

7. Cantik

Kata cantik berasal dari bahasa latin “bellus”(Melliana, 2006 :11). Menurut Okky Asokawati pada bukunya “Cantik Di Segala Usia”, cantik adalah sebuah kata dengan seribu satu makna yang melibatkan emosi dan selera. Cantik itu ada dalam diri kita sendiri. Cantik adalah bagaimana kita menikmati diri kita, fisik, spirit, kehidupan sosial, keluarga, karier, hidup dan sebagainya secara utuh dan merasa bahagia karenanya. Cantik adalah mengabaikan kekurangan pada diri kita dengan cara memfokuskan perhatian pada kelebihan dan keunikan yang ada. Cantik adalah menjadi diri kita sendiri dan bukan menjadi orang lain. Cantik adalah merasa nyaman dengan apa yang menempel pada tubuh kita, menikmatinya dengan sepenuh hati dan menjaganya agar selalu prima (Asokawati, 2008: 9).

8. Perempuan

Menurut Sudarwati dan D. Jupriono (1997) dalam tinjauan etimologis, kata perempuan bernilai cukup tinggi. Tidak dibawah tapi sejajar bahkan lebih tinggi dari lelaki. Secara etimologis, kata perempuan berasal dari kata empu yang berarti 'tuan', 'orang yang mahir/berkuasa', atau pun 'kepala', 'hulu', atau 'yang paling besar'; maka, kita kenal kata empu jari 'ibu jari', empu gending 'orang yang mahir mencipta tembang'. Kata perempuan juga berhubungan dengan kata ampu 'sokong', 'memerintah', 'penyangga', 'penjaga keselamatan', bahkan 'wali'; kata mengampu artinya 'menahan agar tak jatuh' atau 'menyokong agar tidak runtuh'; kata mengampukan berarti 'memerintah (negeri)'. Kata perempuan juga berakar erat dari kata empuan; kata ini mengalami pemendekan menjadi puan yang artinya 'sapaan hormat pada perempuan', sebagai pasangan kata tuan 'sapaan hormat pada lelaki' (Sudarwati & Jupriono, 1997).

9. Remaja

Masa remaja dimulai kira-kira usia 10 sampai 13 tahun dan berakhir antara usia 18 dan 22 tahun (Santrock, 2003 : 26). Masa remaja merupakan masa dimana tahap perkembangan antara anak dan dewasa. Terjadi perubahan yang pesat secara fisik, baik mental-emosional maupun sosial. Akan tetapi perubahan yang pesat secara fisik tidak diikuti dengan kecepatan perkembangan mental-emosional dan sosialnya (Joewana, 2006 : 69)

10. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan - hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2011 :50). Persepsi adalah sejenis aktivitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Persepsi adalah jembatan yang menghubungkan antara manusia dan lingkungan, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial (Hanurawan, 2010 : 34-35).

11. Tahap Persepsi

Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, persepsi terbentuk melalui tiga tahap yakni seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi mencakup sensasi dan atensi. Sedangkan organisasi melekat pada interpretasi. Adapun tahap terbentuknya persepsi menurut Kenneth K.Sereno dan Edward M. Bodaken dalam Mulyana (2010 : 181-182) adalah sebagai berikut :

1.Sensasi (Penginderaan)

Merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Reseptor indrawi seperti mata, telinga, kulit dan otot, hidung dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar kita.

2.Atensi (Perhatian) : Perhatian adalah proses mental ketika stimuli/rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya melemah. Atensi di pengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor biologis, faktor fisiologis, faktor sosial budaya. Atensi juga di pengaruhi oleh faktor eksternal yakni atribut-atribut objek yang di persepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan dan perulangan objek yang di persepsi (Mulyana, 2010 : 197-200).

3.Interpretasi : Merupakan tahap terpenting dalam persepsi. Sebenarnya kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap obyek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili obyek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai obyek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya obyek tersebut (Mulyana, 2010 : 182). Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya di organisasikan dalam suatu bentuk. Persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana (Sobur,2003 :446).

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivis. Konstruktivis meneguhkan asumsi bahwa individu-individu untuk memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalam-pengalaman mereka (Cresswell, 2010:11). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat di amati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Sujarweni, 2014: 6). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengertian deskriptif menurut Kriyantono (2009: 67) adalah penelitian dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Untuk mendapatkan hasil yang sistematis, faktual, dan akurat, tentunya diperlukan pengumpulan data yang spesifik. Oleh karena itu, dalam penelitian deskriptif kualitatif, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

3. PEMBAHASAN

Pada proses sensasi, kedua informan menerima rangsangan informasi berupa objek tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu melalui indera matanya. Informasi mengenai objek yang ditampilkan melalui tayangan iklan televisi Veet diterima informan melalui indera mata kemudian diteruskan ke otak, untuk kemudian memasuki tahapan selanjutnya yaitu tahap atensi.

Atensi berdasarkan faktor internal yang terjadi pada informan Venita adalah informan merupakan remaja perempuan yang sebelumnya tidak melakukan penghilangan bulu tubuh, hal tersebut menyebabkan informan Venita memberikan atensi ketika tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu muncul di televisi. Sedangkan informan Cardina merupakan seseorang yang sebelumnya sudah melakukan penghilangan bulu tubuh, sehingga ia memberikan atensinya ketika tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu muncul di televisi. Intensitas tagline dalam tayangan iklan Veet serta lingkungan sekitar kedua informan yang terbiasa melakukan penghilangan bulu tubuh atau lingkungan yang memiliki harapan berkulit mulus bebas bulu merupakan faktor terjadinya pembentukan atensi kedua informan pada objek tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu berdasarkan faktor eksternal.

Kedua informan pada dasarnya memiliki pendapat yang sama bahwa tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu merupakan suatu bentuk metode baru dalam hal penghilangan bulu tubuh. Tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu” merupakan cara produsen menunjukkan pada perempuan bahwa produk Veet muncul sebagai bentuk metode yang mempermudah perempuan dalam penghilangan bulu tubuh.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, dapat terlihat kedua informan mempersepsikan tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu merupakan bentuk informasi seputar metode baru cara menghilangkan bulu tubuh pada perempuan. Kedua informan menyatakan bahwa tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu bertujuan mengubah pandangan perempuan mengenai kecantikan. Kedua informan menyatakan bahwa tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas berusaha mengubah pandangan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang tidak memiliki bulu pada tubuhnya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian pada penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Proses pembentukan persepsi remaja perempuan pada tagline Veet “Cantik itu Kulit Mulus Bebas Bulu.”

Pada proses sensasi, kedua informan menyatakan bahwa mereka menerima informasi tentang tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu melalui iklan media televisi. Hal itu menegaskan bahwa kedua informan mendapatkan informasi melalui indera penglihatan yang kemudian informasi tersebut diteruskan ke otak untuk kemudian diproses pada tahap selanjutnya yang biasa disebut tahap atensi. Pada proses atensi, terdapat faktor internal dan faktor eksternal sebagai pembentuknya. Pada proses atensi berdasarkan faktor internal, informan Venita merupakan remaja perempuan yang sebelumnya tidak melakukan proses penghilangan bulu pada tubuhnya. Faktor tersebut menyebabkan informan membentuk suatu atensi pada tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu. Sedangkan informan Cardina selaku informan kedua merupakan remaja perempuan yang sebelumnya telah melakukan penghilangan bulu tubuh. Hal tersebut juga menjadi faktor pembentukan atensi berdasarkan faktor internal pada informan Cardina.

Adapun atensi berdasarkan faktor eksternal yang terjadi pada informan Venita adalah lingkungan remaja perempuan yang terbiasa melakukan penghilangan bulu pada tubuhnya, sedangkan informan Cardina berada di lingkungan remaja perempuan yang mengharapkan kulit mulus bebas bulu. Hal tersebut menyebabkan informan membentuk suatu atensi ketika melihat tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu. Pada proses interpretasi, kedua informan menafsirkan tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu dalam iklan televisi Veet menurut pandangannya masing-masing. Informan Venita menyatakan bahwa tagline cantik itu kulit mulus bebas bulu merupakan cara produsen membuat produk Veet menjadi Top of Mind pada audience. Sedangkan informan Cardina menyatakan bahwa tagline Veet merupakan ajakan untuk perempuan menghilangkan bulu tubuhnya dengan menggunakan produk Veet.

2. Persepsi remaja perempuan pada tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu.

Kedua informan mempersepsikan tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu merupakan bentuk informasi seputar metode baru cara menghilangkan bulu tubuh pada perempuan. Kedua informan menyatakan bahwa tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu bertujuan mengubah pandangan perempuan mengenai kecantikan. Informan Venita menyatakan bahwa tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu” merupakan suatu bentuk propaganda iklan dimana tagline ini ingin membuat perempuan-perempuan memperlakukan bulu pada tubuhnya sehingga merasa menghilangkan bulu sebagai suatu keharusan. Sedangkan informan Cardina menyatakan tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu” merupakan suatu gambaran kecantikan baru, dimana perempuan sekarang tidak hanya putih tetapi juga harus bebas bulu. Kedua informan menyatakan bahwa tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu berusaha mengubah pandangan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang tidak memiliki bulu pada tubuhnya.

SARAN

Setelah menganalisis dan melihat hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

Saran Praktis

1. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang membahas persepsi pada tagline dalam iklan. Peneliti mengharapkan adanya penelitian lain dengan bahasan serupa guna memperkaya dan memperluas pandangan pembaca.
2. Peneliti mengharapkan agar khalayak mampu menangkap pesan yang dikirimkan oleh iklan di media. Khalayak diharapkan mampu memandang secara luas pesan iklan yang disampaikan, dengan menangkap maksud positif dari iklan tersebut.

Saran Akademis

1. Diharapkan agar hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk memperkaya informasi penelitian ilmu komunikasi khususnya di Telkom University.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitiannya lebih luas untuk memperkaya penelitian - penelitian dengan bahasan tagline dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.B. Susanto dan Hilmawan Wijarnako. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- [2] Asokawati, Okky. 2008. *Cantik di Segala Usia Ala Okky Asokawati*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa* Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [4] Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [5] Hanurawan, Fattah. 2010. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [6] Joewana, Satya.(2006). *Peran Orang Tua Mencegah Narkoba*. Jakarta : PT. Balai Pustaka
- [7] Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media Group.
- [8] Liaw, Ponijan. 2012. *Strategi Orang Sukses - Bisnis*. Jakarta : PT Tangga Pustaka.
- [9] Melliana, Anasstasia. 2006. *Menjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : PT LkiS Pelangi Aksara.
- [10] Mulyana, Dedy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [11] Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- [12] Santrock, John. (2003). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta : Erlangga
- [13] Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- [14] Sudarwati, D. Jupriyono . *Betina, wanita, perempuan : Telaah semanteksikal,semantik historis, pragmatic*. 1997. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- [15] Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [16] Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [17] Waringin, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.