ORIENTASI TERHADAP IKLAN DALAM PEMILIHAN PROVIDER PAKET DATA INTERNET DI KALANGAN NET GENERATION DI KOTA SURABAYA

(Studi Kasus di Kelurahan Mojo Kecamatan Gubeng Kota Surabaya pada Kalangan Mahasiswa Pendatang di Universitas Airlangga)

JURNAL

Disusun Oleh:

Martda Vadetyacausa Alam

071311433106

PROGRAM STUDI S1 SOSIOLOGI

DEPARTEMEN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Genap 2016/2017

ORIENTATION TOWARDS ADVERTISEMENT IN THE SELECTION OF INTERNET DATA PLAN PROVIDER AMONG THE NET GENERATION IN SURABAYA CITY

(Case Study at Mojo Urban Village Gubeng Subdistrict Surabaya City Among Comer Student on Airlangga University)

Martda Vadetyacausa Alam

Departement of Sociology, Faculty of Political and Social Science
Airlangga University
Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Data plan is perceived to be a separate requirement for the net generation who is a smartphone user. Net generation requires data plan to obtain internet connection in maximizing the use of features on smartphone owned. Data plan is available in the broad market with a wide range of options both in quantity and quality. The wide range of data plan options indicates that the competition between internet data plan providers in Indonesia is so tight. Advertisement that are considered as an important component in promotion, not out of the attention of providers who are used to attract the interest of net generation to become consumers. This study was conducted to find out how the orientation of net generation of advertisements in the selection of internet data plan provider.

This research uses simulacra theory, hyperrealitas, consumption of sign / symbol from J. Baudrillard and consumer culture perspective from Mike Featherstone. The method used in this research is qualitative method with constructivism paradigm. Informant determination method is purposive method with number of informant counted six informant. While Kelurahan Mojo, Gubeng Subdistrict, Surabaya city became the research location in this research.

In this study, net generation revealed that the advertisement internet data plan provider displays things that go beyond reality and can lead to potential consumers to take action consumption. Net generation recognizes the provider of internet data plan that he chooses based on advertising, direct promotion, and recommendations of the nearest person (the totality of consumers). Net generation selects internet data plan providers based on the criteria they specify and selects the appropriate internet data provider provider based on their experience during the trial period.

Keywords: ***advertisement, net generation, orientation, internet data plan provider.***

ORIENTASI TERHADAP IKLAN DALAM PEMILIHAN PROVIDER PAKET DATA INTERNET DI KALANGAN NET GENERATION DI KOTA SURABAYA

(Studi Kasus di Kelurahan Mojo Kecamatan Gubeng Kota Surabaya pada Kalangan Mahasiswa Pendatang di Universitas Airlangga)

Martda Vadetyacausa Alam

Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga
Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Paket data dirasa menjadi kebutuhan tersendiri bagi para net generation yang merupakan pengguna smartphone. Net generation membutuhkan paket data untuk memperoleh koneksi internet dalam memaksimalkan penggunaan fitur pada smartphone yang dimilki. Paket data tersedia di pasar luas dengan aneka ragam pilihan baik secara kuantitas dan kualitas. Beraneka ragamnya pilihan paket data menunjukkan bahwa persaingan antara provider paket data internet di Indonesia begitu ketat. Iklan yang dinilai sebagai komponen penting dalam promosi, tak lepas dari perhatian para provider yang digunakan untuk menarik minat net generation agar menjadi konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana orientasi net generation terhadap iklan dalam pemilihan provider paket data internet.

Penelitian ini menggunakan teori simulakra, hiperrealitas, konsumsi tanda/simbol dari J. Baudrillard dan perspektif budaya konsumen dari Mike Featherstone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode penentuan informan adalah metode purposive dengan jumlah informan sebanyak enam informan. Sedangkan Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, kota Surabaya menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, net generation mengungkapkan bahwa iklan provider paket data internet menampilkan hal yang melampaui kenyataan dan dapat mengakibatkan calon konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi. Net generation mengenal provider paket data internet yang ia pilih berdasarkan iklan, promosi langsung, dan rekomendasi orang terdekat (totalitas konsumen). Net generation memilih provider paket data internet berdasarkan pada kriteria yang mereka tentukan dan memilih provider paket data internet yang sesuai adanya berdasarkan pada pengalaman mereka selama masa percobaan.

Kata kunci: ***iklan, net generation, orientasi, provider paket data internet.***

A. Pendahuluan

Setiap individu tentunya akan memiliki berbagai kebutuhan, baik kebutuhan material maupun non material. Kebutuhan material terdiri atas kebutuhan akan pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Adapun kebutuhan non material terdiri atas kebutuhan akan jasa dan gagasan. Sebagian besar produk untuk memenuhi kebutuhan itu terdapat di pasar dengan aneka ragam pilihan, baik secara kualitas maupun kuantitas. Oleh karena itu, persaingan sengit antar produsen terjadi dalam memperebutkan perhatian konsumen.

Seiring dengan situasi pasar yang semakin global membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Situasi seperti ini mengharuskan perusahaan agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk. Minat konsumen dapat diraih dengan memberikan informasi yang menarik kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Memberikan informasi ini dikenal sebagai kegiatan promosi. Promosi memerlukan sebuah strategi. Strategi promosi tidak hanya bertujuan sebagai pemberian informasi produk kepada konsumen, tetapi menjadi senjata bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Salah satu komponen promosi tersebut adalah periklanan.

Dalam keadaan semacam ini, bermunculanlah banyak iklan di media massa yang kita temui setiap hari, seperti di televisi, radio, surat kabar, majalah, media luar ruang, dan sebagainya. Keadaan dimana terdapat begitu banyak iklan seperti ini disebut ledakan iklan, yang diakibatkan oleh ledakan suplai barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan kita (Larson, 2001). Kita pun sukar untuk menghindari ledakan iklan tersebut karena hampir disetiap sudut penglihatan kita selalu dihadang oleh iklan.

Dunia periklanan yang kian ramai ini juga dapat kita lihat dari angka belanja iklan yang semakin meningkat setiap tahun. Menurut laporan Nielsen, belanja iklan di Indonesia meningkat sebesar 18% di semester pertama 2016, total belanja iklan meningkat menjadi 67,7 Triliun (Nielsen Advertising Information Services Indonesia, 18 Agustus 2016).

Menurut Jefkins (2000), dalam situasi persaingan yang sengit karena banyaknya produk sejenis dengan kualitas dan kuantitas yang beragam, sudah semestinya iklan membantu konsumen untuk menentukan pilihan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tak lepas lantaran iklan yang disajikan di berbagai media massa merupakan sumber informasi mengenai produk yang dapat digunakan oleh calon pembeli.

Iklan seringkali didefinisikan oleh masyarakat luas atau awam sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui berbagai media. Paket data sebagai salah satu produk komersial telah menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi masyarakat seiring dengan hadirnya inovasi teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi yang melahirkan smartphone, tablet, dan laptop/notebook yang tak lain merupakan gadget ini biasa digunakan masyarakat untuk mengakses informasi ataupun berkomunikasi melalui internet. Dimana untuk mengakses internet tersebut gadget membutuhkan koneksi dari wifi atau paket data yang disediakan oleh provider internet. Seperti yang kita ketahui, bahwa penggunaan paket data yang cara menggunakannya sama dengan simcard telepon seluler ini lebih dipilih masyarakat karena kepraktisannya.

Kemajuan – kemajuan dibeberapa bidang, terutama teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antara produsen barang atau jasa, dalam hal ini adalah produk paket data. Berbagai media pun dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, mulai dari media cetak sampai media elektronik. Persaingan

yang semakin ketat tersebut dapat terlihat dari strategi masing-masing provider paket data dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang akan mereka sampaikan kepada calon konsumen yang tujuan akhirnya adalah agar calon konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka. Strategi komunikasi tersebut salah satunya mereka terapkan dalam beriklan.

Karena iklan merupakan salah satu elemen mekanisme ekonomi yang paling kasat indra, maka keberadaannya paling menarik berbagai penilaian ambivalen. Di satu sisi (kelompok pengusaha) iklan dianggap salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan pada saat ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas profesi, komoditas bisnis, dan industri pontensial. Di sisi lain (kelompok konsumen) iklan tidak selalu dianggap positif. Iklan, diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang ditawarkan dipasar, namun iklan juga sering dicurigai informasinya yang ditawarkan dipasar, iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci. Hal seperti itu juga yang terjadi pada iklan produk paket data. Sehingga net generation memiliki orientasi yang berbeda terhadap iklan dan dalam pemilihan provider paket data internet yang mereka gunakan.

B. Fokus Penelitian

Bagaimana orientasi net generation terhadap iklan dalam pemilihan provider paket data internet?

C. Kerangka Teoritik

Penelitian ini menggunakan tiga perspektif utama budaya konsumen yang diungkapkan oleh Mike Featherstone (2005). *pertama*, pandangan bahwa budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar – besaran budaya dalam bentuk barang – barang konsumen dan tempat – tempat belanja dan konsumsi. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya kepentingan aktivitas bersenang – senang dan konsumsi

dalam masyarakat barat kontemporer. *Kedua,* pandangan yang lebih sosiologis, bahwa kepuasan berasal dari benda – benda berhubungan dengan akses benda – benda yang terstruktur secara sosial dalam suatu peristiwa yang telah ditentukan di dalamnya kepuasan dan status tergantung pada penunjukan dan pemeliharaan perbedaaan dalam kondisi inflasi. *Ketiga,*masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi – mimpi dan keinginan yang ditampakkan dalam bentuk tamsil budaya konsumen dan tempat – tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis.

Penelitian ini juga menggunakan pemikiran Jean Baudrillard tentang simulakra, hiperrealitas, dan konsumsi simbol. Adapun simulasi / simulakra merupakan cara lain Jean Baudrillard untuk melukiskan kehidupan postmodern yang ditandai dengan adanya simulasi. Proses simulasi mengarah pada penciptaan simulakra atau "reproduksi objek dan/atau peristiwa" (Kellner, 1989d : 78). Kaburnya perbedaan tanda dan realitas, maka semakin sulit mencari mana yang asli dan mana yang palsu, mana yang nyata dan mana yang tidak nyata. konsep simulasi ini juga merupakan penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan "mitos" yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Segala yang dapat menarik minat manusia ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, disinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan hiperrealitas dimana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas. Simulakra dapat disebut sebagai sebuah instrumen yang dapat merubah sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang konkret dan begitu pula sebaliknya. Hiperrealitas, menunjuk pada segala sesuatu yang "melampaui kenyataan". Menurut Baudrillard, hiperrealitas merupakan ciri yang paling

menonjol yang dibawa oleh simulakra. Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian serta fakta bersimpang siur dengan rekayasa. Sebagai contoh, media berhenti menjadi cerminan realitas, tetapi justru menjadi realitas itu sendiri, atau bahkan lebih nyata dari realitas itu sendiri. Konsumsi simbol / semiotika, semiotika merupakan salah satu dari ilmu yang oleh beberapa ahli/pemikir dikaitkan dengan kedustaan, kebohongan, dan kepalsuan. Dalam semiotika, bila segala sesuatu yang dalam terminologi semiotika disebut sebagai tanda (sign), semata alat untuk berbohong, maka setiap tanda akan selalu mengandung muatan kebohongan; setiap makna (meaning) adalah kebohongan; setiap pengguna tanda adalah para pembohong; setiap proses pertandaan (signification) adalah pembohongan.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dan menurut Matthews (1994), konstruktivisme adalah suatu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan yang telah ditangkap manusia adalah konstruksi (bentukan) manusia itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Langkah awal yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi dengan terlibat secara langsung dalam penelitian, kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam (indepth interview) yang dilakukan dengan menggukan pedoman wawancara untuk lebih mendalami tentang makna yang diberikan informan yang berkaitan dengan topik

penelitian serta mengarahkan pembicaraan agar tidak keluar jauh dari topik penelitian. Dan selama observasi ataupun wawancara, peneliti akan memberikan data tamabahan dari dokumentasi yang berupa gambaran visual (foto) ataupun rekaman suara.

Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang dengan menggunakan metode pemilihan informan *purposive*, merupakan teknik pemilihan dengan sengaja atas tujuan dari penelitian tersebut dengan memperhatikan karakteristik-karakteristik yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Karakteristik pertama, informan merupakan mahasiswa/i. Kedua, merupakan mahasiswa pendatang dan tinggal di kost-an yang berada di kota Surabaya. Ketiga, informan kelahiran tahun 1994 hingga 1997.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui Proses pengaturan, pengurutan, pengelompok kan, dan pengkategorian sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.Pada bagian analisis data ini, diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip – transkrip wawancara, catatan lapangan ataupun bahan – bahan lain sehingga peneliti dapat menyajikan temuan secara menyeluruh.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya yang lebih tepatnya di Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng. Lokasi penelitian ini berada dalam lingkungan kampus Universitas Airlangga. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa kota Surabaya merupakan kota metropolis yang memiliki masyarakat atau komposisi penduduk yang heterogen atau majemuk, serta lokasi tersebut terdapat banyak kost-an yang menjadi tempat tinggal bagi mahasiswa pendatang.

E. Hasil Penelitian

Konsumsi dan Budaya Konsumen

Perspektif budaya konsumen ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisa tentang bagaimana orinentasi

para net generation terhadap iklan serta pemilihan provider paket data yang mereka gunakan. Karena cukup mewakili keterlibatan setiap individu dalam kegiatan mengkonsumsi paket data dan orientasinya terhadap iklan provider paket data internet yang mereka ketahui.

Tabel Konsumsi dan Budaya Konsumen pada Net Generation

Akumulasi budaya melalui iklan yang mengakibatkan ekspansi komoditas	**Kepuasan yang berasal dari komoditas yang terstruktur secara sosial**	**Kesenangan emosional untuk konsumsi**
• Banyaknya iklan (budaya) yang tersebar melalui berbagai media cetak dan elektronik. • Banyaknya jumlah komoditas yang ada. Sehingga mempengaruhi pola konsumsi net generation yang distimulus dengan baik melalui promosi dan iklan. Budaya bentukan yang terdapat dalam iklan mempegaruhi pola konsumsi net generation pada paket data yang tercermin melalui intensitasnya dalam pembelian paket data.	• Net generation memperoleh rasa kepuasan tersendiri dan terlepas dari rasa cemas serta khawatir setiap membeli dan menggunakan paket data yang dipilih. • Munculnya pengklasifikasian secara sosial pada provider paket data dimana telkomsel sebagai provider yang digunakan masyarakat kelas atas (nomor satu & terbaik) sedangkan indosat & XL digunakan masyarakat kelas menengah serta provider lainnya sebagai provider kelas bawah.	Munculnya rasa senang setiap net generation membeli paket data dari provider yang dipilih berdasarkan atas rasa puas dari pelayanan yang didapat hingga tidak mempermasalahkan harga yang fluktuatif dan tidak tetap di setiap waktunya.

Simulakra, Hiperrealtas, dan Konsumsi Simbol dalam Iklan

Analisis dengan ketiga teori yang saling berhubungan tersebut menekankan pada kekuatan iklan yang digunakan sebagai instrumen untuk memikat para konsumen. Pada titik ini konsumen dapat diarahkan untuk mengkonsumsi komoditas (objek atau jasa) yang ditampilkan melalui iklan.

Tabel Simulakra, Hiperrealtas, dan Konsumsi Simbol dalam Iklan

Simulakra	Hiperrealita	Konsumsi simbol
Televisi, reklame, dan baliho merupakan simulakra pada iklan provider paket data yang keberadaannya diketahui secara sadar oleh net generation .	Iklan yang menampilkan jangkauan jaringan di berbagai daerah merupakan ihwal hiperrealitas bagi net generation. Sebab, ihwal tersebut melampaui kenyataannya yang belum pernah dirasakan oleh net generation..	Merek atau nama provider paket data telkomsel sebagai tanda/simbol yang turut dikonsumsi net generation. Merupakan tanda/simbol yang memiliki makna bahwa penggunanya merupakan orang kelas atas dan berlaku sebaliknya bagi provider paket data lain.

F. Kesimpulan

1. Net generation mengenal provider paket data yang ia pilih berdasarkan: (1) iklan, (2) promosi langsung, (3) rekomendasi orang terdekat yang juga merupakan pengguna provider tersebut (totalitas konsumen). Mereka

memilih provider tersebut berdasarkan pertimbangan ataupun syarat, yakni : (1) memiliki kualitas jaringan yang baik dan stabil, (2) koneksi internet yang baik dan cepat, (3) harga terjangkau.

2. Net generation mengetahui berbagai media iklan yang digunakan provider paket data untuk mempromosikan produknya tersebut. Media iklan yang merupakan simulakra yang diketahui net generation yakni televisi, reklame, dan baliho.
3. Net generation mengungkapkan bahwa hal yang ditampilkan iklan merupakan realitas palsu. Hal ini dikarenakan mereka tidak pernah merasakan apa yang ditampilkan di dalam iklan tersebut. Dan net generation mengungkapkan bahwa iklan provider paket data mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang terhadap paket data.
4. Berdsarkan teori budaya konsumen, peneliti menemukan beberapa hal, yakni : (1) dikarenakan banyaknya iklan provider paket data yang tersebar melalui berbagai media. Net generation semakin konsumtif terhadap keberadaan paket data yang mereka ketahui melalui iklan serta semakin bertambahnya pengeluaran bulanan mereka untuk mengkonsumsi paket data. (2) Net generation memperoleh rasa kepuasan tersendiri dan terlepas dari rasa cemas serta khawatir setiap membeli dan menggunakan paket data yang dipilih dan munculnya pengklasifikasian secara sosial pada provider paket data dimana telkomsel sebagai provider yang digunakan masyarakat kelas atas (nomor satu & terbaik) sedangkan indosat & XL digunakan masyarakat kelas menengah serta provider lainnya

sebagai provider kelas bawah. (3) Munculnya kesenangan emosional setiap net generation membeli paket data dari provider yang dipilih berdasarkan atas rasa puas dari pelayanan yang didapat hingga tidak mempermasalahkan harga yang fluktuatif dan tidak tetap di setiap waktunya.

5. Berdasarkan pada teori simulakra, hiperrealitas, dan konsumsi simbol, peneliti menemukan beberapa hal yakni : *pertama,* televisi, reklame, dan baliho merupakan simulakra pada iklan provider paket data yang keberadaannya diketahui secara sadar oleh net generation . *Kedua,* Iklan yang menampilkan jangkauan jaringan di berbagai daerah merupakan ihwal hiperrealitas bagi net generation. Sebab, ihwal tersebut melampaui kenyataannya yang belum pernah dirasakan oleh net generation. *Ketiga,* merek atau nama provider paket data telkomsel sebagai tanda/simbol yang turut dikonsumsi net generation. Merupakan tanda/simbol yang memiliki makna bahwa penggunanya merupakan orang kelas atas dan berlaku sebaliknya bagi provider paket data lain.

G. Saran

1. Diperlukan adanya pemahaman dari masyarakat dan Net Generation pada khususnya mengenai iklan yang baik dan memberikan informasi mengenai sebuah komoditas yang bukan sekedar menawarkan hal yang palsu dan imajinatif belaka.
2. Bagi pihak pengiklan agar selalu memberikan iklan yang tidak mengelabuhi konsumen dan hanya untuk menarik konsumen agar membeli komoditas yang ditawarkan belaka, melainkan juga mengutamakan kejujuran dan kualitas layanan lebih baik kepada konsumen.

Daftar Pustaka

Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.

Bogdan, Biklen. 1982. *Pengantar studi Penelitian*. Bandung : PT Alfabeta.

Borgman, C.L. 1999. *What are Digital Libraries? Competing Visions*. Jurnal Information Processing and Management, 35, 227-243.

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Ewen, Stuart. 1976. *Captains Of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books.

Featherstone, Mike. 2001. *Posmodernisme & Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hassan, Robert. 2004. *Media, Politics and The Network Society* . New York : McGraw-Hill Education

Hadirman, F.Budi. 2009. *Demokrasi Deliberatif, Menimbang Negara Hukum dan Ruang Publik dalam Teori Diskursus Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.

Ihza, Yustiman. 2013. Bujuk *Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*. Depok: Linea Pustaka.

J. Grenz, Stanley. 2001. *A Primer on Postmodernism, (Terjemahan)*. Yogyakarta : Yayasan Andi.

Jefkins, Frank. 2000. *Advertising. 4th Ed*. England: Person Education Limited.

Jencks, Charles.1989. *What is Post-Modernisme? 3d ed*. New York : St Martin's Press.

Kasali, Rhenald. 2007. *Manejemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif, cet.2*. Jakarta: UIN Maliki Press.

Larson, Charles U. 2001. *Persuasion: Reception and Responsibility (With Info Trac). 9th Ed.* California: Wadsworth Publishing.

Matthews, M. R. 1994. *Constructivism and science education*. In: Matthews M. (ed.) Science teaching. Routledge, London: 137–161.

Moleong, J.Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary Offset.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Stimulus*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Piaget, Jean. 1971. *The New Methods : Their Psychological Foundations*, in: Piaget, Jean, *Science of Education and The Psychology of The Child*, Longman, London.

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Berlari, Mencari Tuhan – tuhan Digital*. Jakarta : Grasindo.

Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Suparno, Paul. 1997. *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Kanisius.

Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*.Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tapscott, Don. 2009. *Grown Up Digital*. NY: Mc-Graw Hill

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Widagdo. 2006. *Estetika Dalam Perjalanan Sejarah: Arti dan Peranannya dalam Desain*. JURNAL ILMU DESAIN , I.

Internet :

Bersukacitalah.wordpress.com, *Tahapan Analisis Data Penelitian Kualitatif* , diakses tanggal 12 Mei 2016 Pukul 23.19 WIB. Pada http://bersukacitalah.wordpress.com/2011/01/20tahapan-analisis-data-penelitian-kualitatif/comment-page-1/#comment-110

Kolomsosiologi.blogspot.co.id, *Sketsa Pemikiran Jean P Baudrillard*, Diakses tanggal 8 Oktober 2016 Pukul 16.57 WIB. Pada http://kolomsosiologi.blogspot.co.id/2011/09/sketsa-pemikiran-jean-p-baudrillard.html

Terinspirasikomunikasi.blogspot.co.id, *Paradigma Positivisme dan Konstruktivisme,* Diakses tanggal 8 Oktober 2016 Pukul 18.45 WIB. Pada http://terinspirasikomunikasi.blogspot.co.id/2012/12/paradigma-positivisme-konstruktivisme.html

Rajawaligarudapancasila.blogspot.co.id, *Menggunakan Paradigma Konstruktivisme,* Diakses tanggal 8 Oktober 2016 Pukul 19.05 WIB. Pada http://rajawaligarudapancasila.blogspot.co.id/2014/10/menggunakan-paradigma-konstruktivisme.html

Kompasiana.com, *Beda Positivisme vs Konstruktivisme,* Diakses tanggal 8 Oktober 2016 Pukul 19.52 WIB. Pada http://www.kompasiana.com/nailun.izza/beda-positivisme-vs konstruktivisme_552ae95bf17e61f352d623ba