

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, dkk. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 23 (2): 75-83. Tersedia dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> (diakses 28 Oktober 2017).
- Aqmarina, dkk. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 39 (2): 1-10. Tersedia dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> (diakses 29 Oktober 2017).
- Badara, A. (2014). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Budiyanto, D. (2014). Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik. *Jurnal LITERA*. 13 (1): 43-52. Tersedia dalam <http://ejournal.uny.ac.id>. (diakses 30 Juli 2017).
- Ernestivita, G. (2017). Mengukur Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro dengan Metode Customer Response Index (Cri) (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014). *Jurnal Ekonika*. 2 (2): 112-126. Tersedia dalam <http://ojs.unik-kediri.ac.id> (diakses 25 Oktober 2017).
- Kasali, R. (2012). *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif dalam Iklan. *Jurnal Komposisi*. 1 (2): 101-110. Tersedia dalam <http://ejournal.unp.ac.id>. (diakses 30 Juli 2017).
- Keraf, G. (2010). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kesuma, T.M.J. (2007) . *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Mardiana, dkk. (2016). Analisis Efektifitas Iklan Djarum Mezzo di Media Televisi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. *Jurnal Ekonomia*. Tersedia dalam <http://ejournal.untag-smd.ac.id>. (diakses 25 Oktober 2017).
- Marwoto, dkk. (1987). *Komposisi Praktis*. Yogyakarta: PT. Hanindita.
- Masloman, dkk. (2014). Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado. *Jurnal EMBA*. 2 (4): 589-601. Tersedia dalam <http://ejournal.unsrat.ac.id>. (diakses 1 November 2017).

- Moleong, J.L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Pondaag, A, F. (2013). Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” Di Televisi. *Jurnal Acta Diurna*. 1 (1): 1-12. Tersedia dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id>. (diakses 1 November 2017).
- Purnama, dkk. (2003). Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan *Background* Musik terhadap *Recall Audience*. *Jurnal Sinergi*. 6 (1): 1-20. Tersedia dalam <http://ejournal.uui.ac.id>. (diakses 1 November 2017).
- Rajiyem, dkk. (2004). Konstruksi Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotik terhadap Konstruksi Budaya dalam Iklan "Viva Mangir Beauty Lotion". *Jurnal Humaniora*. 16 (2): 155-167. Tersedia dalam <http://ejournal.ugm.ac.id>. (diakses 26 Oktober 2017).
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, S, dkk. (2015). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sudaryanto. (2016). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa : Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sudaryat, Y. (2009). *Makna dalam Wacana: Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Syamsi, K. (2009). Perang Tarif Dalam Industri Layanan Jasa Telepon Seluler: Analisis Wacana Iklan Operator Telepon Seluler Di Media Massa. *Jurnal Diksi*. 16 (1): 76-86. Tersedia dalam <http://ojs.unud.ac.id>. (diakses 24 Oktober 2017).
- Swastha, B. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Udin, N. (2010). Memahami Kreatifitas Iklan. *Jurnal Humaniora*. 1 (2): 338-346. Tersedia dalam <http://ejournal.binus.ac.id>. (diakses 25 Oktober 2017).