

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Al-atsari, Y. (2007). *Birrul Walidain (Berbakti Kepada kedua Orang Tua)*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.
- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Budiman, Kris. (2001). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel. (2004). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Daryanto. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Koentjaraningrat. 2015 . *Pengantar Ilmu Antropologi* . Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Jakarta: Ghalia.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial*. Jakarta: Kencana Prenadamedia grup.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simanjuntak, P. (2001). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, R. Paul. (1997). *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutherland, Max, Alice K. Sylvester. (2004). *Advertising and the Mind of the Customer: Iklan yang Berhasil, yang Gagal dan Penyebabnya*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Sutherland, Max. & Alice K. S. (2005). *Advertising and The Mind of The Consumer : Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Raco, J.R. Metode. (2011). *Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- Trisnanto, Adhy. (2008). *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Ya'kub, Anshori. (2015). *Ukhuwah Islamiyah (Naskah Khutbah Idul Fitri 1436 H/2015M)*. Jakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam Jakarta (Jakarta Islamic Centre).
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Zahay Roberts. (2013). *Internet Marketing Integrating Online & Offline Strategies* . United States: South-Western Cengage Learning.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book* . Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

### **Skripsi/Disertasi**

- Fuadi, Husnul. (2010). *Realitas Soisal dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Media Cetak Samporna A Mild Bukan Basa Basi: Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Diambil dari <http://digilib.uinsuka.ac.id/5696/1/BAB%20I%20CIV%20C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> (diakses pada 8 Juni 2019 pukul 20.30 WIB).
- Kushendrawati, Selu Margaretha. (2006). Disertasi. *Hiperrealitas dalam Media Massa: Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard*. Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Haryono, S. R. (2017). *Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi "Temukan Indonesiamu"*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom. Diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/137163/slug/identitas-budaya-indonesia-analisis-semiotika-roland-barthes-dalam-iklan->

aqua-versi-temukan-indonesiamu-.html (diakses pada 8 Juni 2019 pukul 18.30 WIB).

Hotpascaman, S. (2010). *Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja*. Sumatera Utara: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Utomo, Budi. (2013). *Hiperrealitas dalam Iklan Kecantikan (Studi Kasus Iklan Pond's White Beauty Spotless White Cream)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia. Diambil dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20352108-MK-Budi%20Utomo.pdf> (diakses pada 7 Juni 2019, pukul 20.22 WIB)

## **Jurnal**

Arribathi, Abdul Hamid. (2018). Mudik dalam Perspektif Budaya dan Agama. *Journal Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science (CICES)*, Vol.4 No.1 Perguruan Tinggi Raharja

Azwar. Muhammad. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan *Mengidentifikasi Informasi Realitas*. Makassar: UIN Alauddin. Volume 2, Nomor 1.

Bungin, Burha. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik. *Masyarakat, Kebudayaan, dan Politik*, XIV(2), 52 – 54.

Erlita, Novi. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(3), 200 – 201.

Ferbriana, Merri. (2017). Hiperrealitas “Endorse” dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(2), 18 – 29. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/227615-hiperrealitas-endorse-dalam-instagram-st-566c6955.pdf> (diakses pada 7 Juni 2019, pukul 16.45 WIB).

Herlinda, Fitria. (2015). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan). *Kajian Ilmu Komunikasi*, 45 (2). Diambil dari: <https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/7985/6754> (diakses pada 8 Juni 2019, pukul 18.50 WIB).

Irianto, A. M. (2012). Mudik dan Keretakan Budaya. *Jurnal Humanika* 15 (9), Universitas Diponegoro.

Lukmantoro, Triyono. (2004). Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (1), 31 – 33. Diambil pada 29 Mei 2019, dari <https://media.neliti.com/media/publications/101012-ID-ritual-hari-raya-agama-histeria-konsumsi.pdf> (diakses pada 10 Juni 2019, pukul 13.40 WIB)

Mardani, Akh. & Jacky, M. (2014). Praktik Konsumtif Mahasiswa Kangean di Surabaya

- (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperrealitas J.P. Baudrillard). *Paradigma*, 2 (3). Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/250089-praktik-konsumtif-mahasiswa-kangean-di-s-e2b9d31c.pdf> (diakses pada 10 Juni 2019, pukul 13.40 WIB)
- Maulin, Melly. (2012). Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah UNIKOM*, 10 (1), 7 – 8. Diambil pada 22 Maret 2019, dari [https://jurnal.unikom.ac.id/\\_s/data/jurnal/v10-01/01-miu-10-01-melly.pdf/pdf/01-miu-10-01-melly.pdf](https://jurnal.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/v10-01/01-miu-10-01-melly.pdf/pdf/01-miu-10-01-melly.pdf) (diakses pada 10 Juni 2019, pukul 13.40 WIB)
- Mutmainah, Arifiyanti. (2014). Representasi Fashion Sebagai Kelas Sosial Dalam Film *The Devil Wears Prada* Dan *Confessions Of A Shopaholic*. E-print UMS. Diambil dari [http://eprints.ums.ac.id/28385/21/Naskah\\_Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/28385/21/Naskah_Publikasi.pdf) (diakses pada tanggal 10 Juni 2019 pukul 17.28 WIB)
- Peristiwa, Maria. (2015). Hiperrealitas Online Shop Dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online (Studi Aktivitas Belanja Online Mahasiswi Melalui Facebook). *Jurnal Etnografi*, 1 (5). Diambil dari <http://jmsos.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jmsos/article/view/72/95> (diakses pada 8 Juni 2019, pukul 20.45 WIB).
- Setyanto, W. A. & Rajiyem. (2004). Konstruksi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotik Terhadap Konstruksi Budaya Iklan “Viva Mangir Beauty Lotion”. *Humaniora*, 16 (2). Diambil dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/815/657> (diakses pada 18 Mei 2019, pukul 20.56 WIB).
- Wijaya, Ralvin Januar. (2015). Representasi Premanisme dalam Film *Jagal*. *Jurnal Semiotika* Vol.9 No. 2. Universitas Bunda Mulia.

### **Sumber Internet**

- Anita, K. W. (2018, Mei 20). Iklan Ramayana Viral, Sang Sutradara Ungkap Kisah Lucu di Baliknyanya. *Tribunnews*. Diperoleh dari: <http://m.tribunnews.com/seleb/2018/05/20/iklan-ramayana-yang-viral-sang-sutradara-ungkap-kisah-lucu-di-baliknyanya?page=all>, diakses pada 17 Maret 2019 pukul 16.36 WIB).
- Anastasia, Citra A. (2019). *Haruskah Membeli dan Mengenakan Baju Baru saat Idul Fitri? Begini Penjelasannya Menurut Islam*. Diambil dari: <http://www.tribunnews.com/ramadan/2019/06/01/haruskah-membeli-dan-mengenakan-baju-baru-saat-idul-fitri-begini-penjelasannya-menurut-islam?page=2> (diakses pada 9 Juni 2019 pukul 26.56 WIB).
- Citra Pariwisata. (2018). *Kategori Penghargaan Citra Pariwisata 2018*. Diambil dari: <http://citrawisata.org/penghargaan/film-craft> (diakses pada 20 Maret 2019, pukul 12.28 WIB).

- Gana, Islamika. (2017). *Lahir & Batin*. Diambil dari <https://ganaislamika.com/lahirbatin/>. (diakses pada tanggal 6 Juni 2019, pukul 15.38 WIB).
- Haryanto, T. A. (2018, Maret 12). 130 Juta Orang di Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. *Detikcom*. Diperoleh dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>, diakses tanggal 2 Februari 2019 pukul 15.50 WIB.
- Imanto, Teguh. (2012). *Antara Televisi dan Gaya Hidup*. Diambil dari: <https://www.esaunggul.ac.id/antara-televisi-dan-gaya-hidup/> (diakses pada 9 Juni 2019 pukul 16.56 WIB).
- Nielsen. (2015). *Kepercayaan Terhadap Iklan*. Diambil dari: <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/Rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara.print.html> (diakses pada 30 Desember 2018, pada pukul 18.45 WIB).
- Top Brand. (2018). *Top Brand Index*. Diambil dari: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada 2 Februari 2019, pada pukul 14.40 WIB).
- Widyatama, Agus. (2018). *Ekonomi Mudik*. Diambil dari: <http://feb.ub.ac.id/id/ekonomimudik.html>. (diakses pada tanggal 8 Juni 2019, pukul 16.35 WIB).
- Yasa, Agne. (2017, Agustus 24). Pengguna Youtube di Indoensia Tembus 50 Juta. *Teknoogi Bisnis*. Diperoleh dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20170824/105/683937/pengguna-youtube-di-indonesia-tembus-50-juta->, diakses tanggal 2 Februari 2019 pukul 15.55 WIB.
- Zoel. (2012). Iklan Bertema Budaya, Memberi “Roh” pada Merek. *Marketing*. Diperoleh dari <https://www.marketing.co.id/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek>, diakses pada 4 Juni 2019 pukul 21. 30 WIB).