

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, mendorong pergeseran budaya media yang begitu signifikan. Tak dapat dipungkiri, setiap individu pasti akan terpapar dengan segala macam bentuk iklan. Melimpahnya media diikuti dengan kebutuhan informasi yang meningkat mendorong para pengiklan untuk mengiklankan produk hampir di seluruh lini media. Salah satu iklan produk yang menyita perhatian banyak khalayak, yaitu iklan Line versi Ada Apa dengan Cinta? 2014 yang muncul di akhir 2014. Iklan ini melanjutkan kisah Cinta dan Rangga dari film *blockbuster* Ada Apa dengan Cinta? yang *booming* di tahun 2002. Iklan ini hadir dengan format periklanan baru, yaitu iklan film pendek (*short film advertising*).

Sebagai salah satu bentuk produk audio visual, iklan tersebut tentu tidak bisa dilepaskan dari desain komunikasi visual. Sesungguhnya, desain komunikasi visual selalu berintegrasi dengan periklanan dan pemasaran. Ketiganya saling membutuhkan satu sama lain. Apalagi, iklan tersebut mengkomunikasikan pesan melalui dua elemen, yaitu audio dan visual. Melalui elemen visual inilah, desain komunikasi visual berperan besar dalam menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai.

Selain itu, dengan menghubungkan elemen visual dengan ilmu desain komunikasi visual dapat membantu dalam proses analisisnya. Wacana dalam iklan tersebut dapat dipahami melalui berbagai simbol yang ditampilkan. Misalnya, dengan mempertimbangkan prinsip dominasi dan pengulangan melalui banyaknya adegan yang menampilkan suatu objek dapat dipahami tokoh utamanya, kesan yang ditimbulkan, ataupun makna yang disampaikan. Dengan mempertimbangkan komposisi seperti tata letak, *angle*, pergerakan tokoh, objek, dan kamera, serta ruang juga akan memudahkan dalam memahami makna secara utuh.

Iklan ini dianalisis dengan menggunakan teori dan metode analisis wacana kritis tiga dimensi Norman Fairclough. Terdapat tiga level dalam proses analisis yang terdiri dari dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural. Selain teori analisis wacana kritis Norman Fairclough, proses analisis juga melibatkan teori budaya visual, media baru, dan iklan. Dari total keseluruhan *scene* yang ada pada iklan tersebut, hanya enam *scene* yang diambil sebagai sampel penelitian. Keenam *scene* tersebut dipilih karena memenuhi kriteria dan cukup relevan dengan topik pembahasan mengenai wacana nostalgia, yaitu scene 14, 20, 49, 51, 60, dan 62.

Analisis pertama dilakukan pada tahap dimensi teks dengan menampilkan makna yang direpresentasikan di dalam iklan. Dari keenam scene yang diambil sebagai unit analisis, terdapat tiga praktik represif yang menampilkan buku kumpulan puisi Chairil Anwar karya Sjaman Djaya yang berjudul “Aku”, yaitu pada scene 14, 51, dan 60. Pertama, interaksi Rangga dengan buku “Aku” yang tidak sengaja dia jatuhkan dan membawanya ke memori masa lalu diikuti dengan adegan *flashback*. Kedua, interaksi Alya dengan buku “Aku” yang berada di tumpukan paling atas di atas meja di rumah Cinta. Ketiga, interaksi buku “Aku” dengan *Boarding Pass* yang tertulis tujuan kota New York dengan keberangkatan dari kota Jakarta.

Ketiga interaksi tersebut merepresentasikan bahwa tokoh atau benda yang berinteraksi tersebut memiliki relasi dengan masa lalu. Ini diperlihatkan dengan ekspresi Rangga dan Alya yang memandang buku “Aku” seolah tengah mengingat suatu kenangan yang berharga. Selanjutnya, melalui adegan Cinta yang termenung memikirkan Rangga pada sebagian besar *scene* menggambarkan bahwa Cinta masih belum bisa melupakan kenangannya bersama dengan Rangga yang dulunya merupakan kekasihnya di bangku SMA.

Selain buku “Aku”, simbol nostalgia juga dimunculkan melalui ikon film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002), antara lain relasi kota New York dan Jakarta, musik dan lagu “Bimbang”, tokoh Rangga, Cinta, Karmen, Milly, Maura, dan Alya, dan adegan *ending* di bandara. Selain nostalgia, Line juga berusaha menggantikan fungsi beberapa media dalam satu aplikasi atau dapat disebut dengan substitusi media. Demi meraih kepentingan ini, Line melakukan

pelenyapan kehadiran media lain khususnya aplikasi Facebook yang memiliki fitur yang kurang lebih sama.

Merujuk pada komunikasi verbal yang digunakan dalam iklan tersebut ditemukan beberapa atribut nostalgia, yaitu kata “dua belas tahun”, “mulai dari awal”, “beda satu purnama”, “detik”, “waktu”, “hari”, “terulang”, “pagi” dan “belum sempat”. Atribut tersebut terdapat pada tiga dialog dan monolog yang termasuk dalam unit analisis. Oleh karena itu, apabila diperhatikan dari dialog dan monolog yang ditampilkan, iklan tersebut banyak menceritakan persoalan waktu yang erat kaitannya dengan kenangan dan nostalgia.

Selain itu, iklan tersebut banyak menampilkan adegan tokoh berinteraksi dengan *smartphone* termasuk aplikasi Line di dalamnya. Interaksi tersebut dilakukan dalam berbagai aktivitas, seperti olahraga, di kamar tidur, berkumpul bersama teman, menunggu sesuatu, maupun pada saat bekerja. Ini menyampaikan kepada khalayak bahwa *smartphone* seolah-olah telah menjadi sebuah kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Tidak hanya sebagai kebutuhan, *smartphone* telah bertransformasi sebagai gaya hidup. Selain *smartphone* sebagai simbol gaya hidup, dalam iklan tersebut ditampilkan beberapa simbol lainnya, seperti nongkrong, gaya bahasa, gaya berpakaian, potongan rambut, *make up*, ataupun desain interior.

Melalui *ending* cerita iklan tersebut dapat dipahami bahwa Line memposisikan dirinya sebagai pihak yang menghubungkan kembali kisah yang menggantung dan menjadi jawaban atas segala pertanyaan yang ada pada benak khalayak. Secara singkat, Line memberikan kebahagiaan bagi keduanya yang merupakan representasi dari konsumen. Pengadaptasian film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) pun dipahami sebagai upaya Line memberikan kepuasan pengalaman bagi khalayak.

Pada tahap relasi, hubungan dikonstruksi di antara khalayak dan kekuatan sosial yang mendominasi. Kelompok masyarakat yang berkedudukan tinggi, umumnya ditempatkan lebih tinggi dalam relasi dengan Line. Iklan tersebut menyampaikan kepada khalayak bahwa khalayak tunduk pada sistem aplikasi Line. Bahkan, melalui kesediaan khalayak menonton iklan tersebut sampai selesai menjadi bukti di mana khalayak berada di bawah kendali Line.

Hubungan antara Line dengan khalayak yang demikian dipahami sebagai salah satu bentuk relasi kekuasaan.

Tak hanya itu, relasi kekuasaan juga ditunjukkan pada adegan pelenyapan media lain, keberpihakan pada gaya hidup kelas atas, dan keberpihakan pada nostalgia film *Ada Apa dengan Cinta?* Selain relasi kekuasaan, antara Line dengan khalayak terjalin relasi penjual-pembeli. Line menjual makna yang sarat akan konstruksi melalui iklan. Sedangkan, khalayak membelinya dengan uang dan waktu.

Selanjutnya, pada tahap analisis identitas, Line menghadirkan identitas secara audio dan visual. Identitas Line dihadirkan secara visual dengan logo/ikon, *color brand*, visual aplikasi Line beserta fitur-fiturnya, gaya desain, *sticker*, dan *user interface* aplikasi. Selain itu, identitas Line juga dimunculkan melalui audio berupa suara notifikasi Line yang khas. Melalui logonya, dapat dipahami bahwa Line hendak menampilkan citra positif berupa stabilitas, kesempurnaan, dan dapat diandalkan dalam pelayanannya.

Iklan tersebut merupakan bentuk refleksi dari kode-kode kebudayaan masyarakat yang memproduksi salah satunya identitas di dalamnya. Identitas khalayak dilibatkan dalam iklan tersebut dengan direpresentasikan oleh tokoh Cinta, Rangga, dan keempat temannya. Selain itu, melalui iklan tersebut ditampilkan identitas film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) melalui musik “Bimbang” karya Melly Goeslaw, buku kumpulan puisi Chairil Anwar karya Sjaman Djaya yang berjudul “Aku”, tokoh Cinta dan Rangga.

Analisis kedua dilakukan pada tahap dimensi praktik kewacanaan untuk membongkar wacana yang sengaja dikonstruksikan dalam iklan tersebut. Nostalgia di dalam iklan ini dikonstruksikan sebagai komoditas bernilai guna. Selain dipahami sebagai komodifikasi ingatan, dalam iklan ini nostalgia juga dipahami sebagai bentuk komodifikasi isi pesan. Ingatan khalayak tentang film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) diperlakukan sebagai komoditas. Pihak yang memperjualbelikan komoditas ini adalah Miles Production kepada Line selanjutnya diproduksi ke dalam iklan kemudian didistribusikan melalui Youtube dan dibeli oleh khalayak dengan uang dan waktu.

Iklan ini telah banyak menorehkan prestasi tidak lama setelah penayangan perdananya melalui situs berbagi video, Youtube. Ini lantaran banyak factor yang mempengaruhi iklan ini dapat menjadi buah bibir banyak kalangan, khususnya warganet. Genre drama percintaan yang digunakan merupakan salah satu factor yang membuat iklan ini dapat diterima oleh khalayak. Tak dapat dipungkiri rasa cinta merupakan hal yang sangat dekat dengan kehidupan bersosial masyarakat. Bahkan, agama apapun mengajarkan pentingnya cinta kasih kepada sesama.

Selain genre drama percintaan, factor lainnya, yaitu pengonstruksian wacana nostalgia dengan film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) membuat iklan ini mudah diterima karena secara alamiah tubuh menganggap nostalgia adalah sesuatu yang nyaman dan menyenangkan sehingga setiap orang tentu akan mudah menerimanya. Kemudian, pengadaptasian film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) juga tentu bertujuan untuk merangkul penggemar *franchise* film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) termasuk para penggemar aktor dan aktris yang terlibat di dalamnya. Ini dilakukan untuk meminimalisir risiko kegagalan produk di pasar.

Penggunaan situs berbagi video Youtube juga menjadi salah satu factor yang menyebabkan iklan ini mampu meraih perhatian khalayak luas. Pada kuartal ketiga tahun 2014, jumlah orang yang menonton melalui Youtube meningkat 130% sehingga kemungkinan besar khalayak terpapar iklan ini tentu lebih besar. Kemudahan berbagi link video iklan ini juga menjadi salah satu factor yang menyebabkan iklan ini dapat mudah tersebar luas di jejaring maya. Faktor ini juga diperkuat dengan perilaku khas konsumen Indonesia yang suka ikut-ikutan, terlebih apabila iklan ini diapresiasi oleh *public figure* kenamaan tanah air, seperti Edho Zell, penggunaan *bandwagon branding*, *meme*, video parodi, dan sebagainya. Banyak khalayak yang mempertanyakan alasan Rangga tidak mencoba menghubungi Cinta dengan menggunakan Facebook, di mana Facebook memiliki fitur pencarian yang baik dalam menemukan orang yang ingin dicari. Pelenyapan atas aplikasi media sosial lainnya termasuk Facebook merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan untuk mengonstruksikan

aplikasi Line sebagai satu-satunya aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak.

Dari keseluruhan komentar yang ada, sebagian besar audiens menuliskan hal-hal yang diingat semasa dulu ketika film *Ada Apa dengan Cinta?* muncul di tahun 2002. Selain film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) yang diingat, terdapat beberapa audiens yang berkomentar mengenai iklan tersebut mengingatkan mereka ke kenangan semasa duduk di bangku sekolah, khususnya masa-masa SMA. Bahkan menurut salah satu akun di kolom komentar, euforia film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) telah memunculkan tren di kalangan anak muda pada saat itu.

Dari banyaknya kekaguman khalayak terhadap tokoh Rangga, Alya, dan Cinta pada akhirnya terbentuklah sebuah parameter kecantikan seperti Cinta dan Alya dan ketampanan seperti Rangga. Terdapat juga salah satu akun yang menyadari iklan tersebut sarat pengonstruksian gaya hidup yang tidak sesuai dengan kesenjangan yang terjadi di masyarakat saat ini. Selain itu, komentarnya dipandang sebagai bentuk perlawanan terhadap kaum pemegang kuasa di dalam iklan.

Dari sekian banyak komentar yang ada di kolom komentar, terdapat sebuah komentar dari *content creator* kenamaan Indonesia, Edho Zell. Melalui komentarnya dapat dipahami bahwa dirinya berpihak kepada Line. Ini memungkinkan pengikutnya di media sosial yang belum menggunakan Line menjadi terpengaruh untuk menggunakannya. Pada dasarnya, khalayak memosisikan iklan tersebut sebagai pemenuhan kepuasan semu karena realitanya sangat susah menemukan kehidupan yang serba menyenangkan dan berjalan sesuai dengan harapan.

Analisis ketiga dilakukan pada tahap dimensi praktik sosiokultural untuk menampilkan bagaimana konteks sosial yang ada di luar iklan mempengaruhi wacana yang muncul dalam iklan. Pada tahap analisis situasional, diketahui bahwa pada tahun penayangan iklan tersebut genre film yang paling diminati adalah drama, banyak peristiwa penting yang terjadi seperti Pilpres 2014, ketegangan FPI dan Ahok, virus ebola, kasus korupsi termasuk yang menjerat dua menteri, musibah Malaysia Airlines, demam piala

dunia 2014, kontroversi tayangan YKS, Marshanda melepas hijab, janji Ahmad Dhani potong alat kemaluan, sinetron “karakter” binatang, dan sebagainya. Dengan adanya Pilpres 2014 dan TV yang sesak dengan indikasi kekerasan dan seksual mendorong masyarakat yang merasa sudah susah dan lelah akan cenderung mencari hiburan yang ceritanya gampang diikuti ketimbang film-film yang mengajak mereka berpikir, hiburan ber-*genre* drama percintaan dan *action superhero*. Selain itu, pada tahun yang sama genre film yang tengah digandrungi banyak khalayak, yaitu drama percintaan yang mayoritas penontonnya adalah perempuan yang kemungkinan besar akan mengajak teman/*partner*-nya. Pengadaptasian film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) juga tentu bertujuan untuk merangkul penggemar *franchise* film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) termasuk para penggemar aktor dan aktris yang terlibat di dalamnya. Ini dilakukan untuk meminimalisir risiko kegagalan produk di pasar.

Popularitas iklan tersebut mendorong banyak pihak memanfaatkannya dalam bentuk video parodi, *meme*, atau *bandwagon branding*. Pada akhirnya, melihat antusiasme khalayak, euforia ini mendorong sang penulis cerita pada film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002), yaitu Mira Lesmana berniat untuk memproduksi sekuel film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002). Ini dapat dilihat dari cuitannya di akun Twitter miliknya pada 11 November 2014 atau lima hari setelah penayangan perdana di akun Youtube Line Indonesia.

Penggunaan Youtube sebagai media penayangan iklan tersebut karena jumlah pengguna Youtube mengalami peningkatan signifikan pada kuartal ketiga tahun 2014, yaitu 130 persen. Selain itu, Youtube memiliki banyak kelebihan, antara lain durasi yang tidak dibatasi, engagement level dan shareability yang tinggi, kemudahan tracking Google analytics, adanya trending, dapat mengunggah video dengan kualitas gambar yang tinggi, dapat di-fullscreen, terdapat fitur landing page, tersedianya translasi, dan interaktif dengan kolom komentar, share, subscribe, like, dislike, dan dapat di-monetize/diuangkan.

Pada tahap analisis institusional, melalui iklan tersebut dapat dipahami bahwa Line menggabungkan beberapa fitur yang dimiliki aplikasi atau media

sosial lain ke dalam satu aplikasi. Dengan kata lain, Line berusaha menguasai pasar aplikasi lain dengan substitusi media melalui penggabungan.

Baik itu pihak Line, Miles Production, maupun Youtube sama-sama mendapatkan keuntungan yang tak sedikit. Pihak Line mendapatkan keuntungan dari *monetization* Youtube, data demografi khalayak, pembayaran dari pengiklan di aplikasi Line, dan calon konsumen yang terjaring. Kemudian, pihak Miles Production memperoleh keuntungan dari *monetization franchise* film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) dan dampak masif dari penyebaran iklan berupa antusiasme khalayak terhadap sekuel film tersebut. Terakhir, pihak Youtube memperoleh keuntungan berupa kepercayaan perusahaan baru untuk memasang iklan, pembayaran pemasang iklan, dan kepercayaan khalayak.

Selanjutnya, pada tahap analisis sosial, iklan tersebut diproduksi dengan ditentukan oleh perubahan khalayak baik di bidang ekonomi, politik, maupun budaya. Sejak dulu, khalayak Indonesia dikenal dengan kegemarannya berkumpul atau bersosialisasi. Sekalipun intensitas berkumpul secara langsung berkurang tetapi kebiasaan tersebut dapat dipenuhi dengan teknologi komunikasi yang saling terhubung.

Pada dasarnya tanpa melihat generasi Z dan milenials, sejak dulu khalayak Indonesia memang dikenal konsumtif. Bahkan, perilaku konsumtif tidak hanya dilakukan oleh khalayak kelas sosial ekonomi menengah ke atas, melainkan juga menengah ke bawah. Tanpa disadari khalayak yang menonton iklan tersebut pun melakukan aktivitas konsumsi media berupa pengalaman dengan mengeluarkan sejumlah uang dan meluangkan waktu.

Secara umum nostalgia merupakan perasaan positif seperti senang, cinta, dan kenyamanan, serta mengandung perasaan negatif seperti sedih dan kehilangan. Secara alamiah tubuh menganggap nostalgia adalah sesuatu yang nyaman dan menyenangkan, walaupun hal tersebut tidak bisa diulangi. Berdasarkan penelitian dari Darrel D. Muehling dan David E. Sprott yang berjudul "*The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects*" dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan-iklan yang sifatnya nostalgia membawa beberapa pemikiran kepada penerima iklan tersebut, seperti kenangan masa indah saat kecil, kenangan yang sulit dilupakan, hal-hal yang

mengingatnkan pada masa lalu, serta keinginan untuk kembali bermain bersama teman-teman kecil dulu. Secara garis besar strategi *marketing* melalui nostalgia dapat membawa efek yang positif tentang masa lalu. Hal ini secara otomatis berdampak positif terhadap konsumen dan akan menguntungkan pihak produsen.

Setelah melalui berbagai proses analisis sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengadaptasian film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) yang dilakukan Line sesungguhnya merupakan upaya dalam mengonstruksi wacana nostalgia yang bermuara pada wacana ekonomi kapitalis, yaitu meraih keuntungan sebesar-besarnya. Selain itu, pengadaptasian tersebut dipandang sebagai upaya yang dilakukan Line untuk meminimalisir kegagalan promosi karena penggemar *franchise* film pertama *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) yang berumur 27-37 tahun pada 2014 masih ada dan jumlahnya cukup besar.

Melalui pengadaptasian film tersebut, sesungguhnya Line tengah berusaha mendekatkan diri kepada khalayak Indonesia dengan menjadi bagian dari sejarah perfilman Indonesia dan memposisikan dirinya sebagai suatu kebutuhan dan gaya hidup bagi khalayak Indonesia. Selain itu, dengan menghadirkan fitur *Find Alumni* melalui iklan tersebut, Line berusaha mendekatkan khalayak Indonesia baik dengan khalayak lain maupun dengan pihak Line. Ini sejalan dengan *tagline* yang diusung Line, yaitu “Closing The Distance”. Melalui penelitian ini diharapkan karya desain komunikasi visual di masa yang akan datang tidak hanya berhenti pada nilai fungsi dan estetis semata, melainkan lebih dari itu. Karya desain komunikasi visual harus mampu menorehkan sejarah sehingga tidak hanya berhenti pada sanjungan tetapi juga dapat dikenang banyak orang.

B. Saran

Penelitian dengan menggunakan metode analisis tiga dimensi Norman Fairclough sangatlah memerlukan batasan topik yang akan dianalisis. Terlebih lagi apabila teksnya berupa media audio visual baik itu film, berita, *motion graphics*, iklan, ataupun media audio visual lainnya. Media audio visual memiliki dua media sekaligus sehingga dalam proses analisisnya memerlukan waktu yang cukup lama daripada media yang hanya berupa visual atau audio

saja. Ini dilakukan karena antara elemen audio dan visual saling berkaitan dan seringkali analisis elemen audio menjadi penguat analisis elemen visual.

Masih sedikitnya penelitian mengenai komodifikasi ingatan atau nostalgia menjadi satu alasan agar ke depannya semakin banyak lagi penelitian sejenis. Sesungguhnya banyak fenomena atau hal yang berkaitan dengan nostalgia terjadi dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya program *reality show* yang menayangkan kenangan kesedihan seseorang untuk dijadikan komoditas, karya musik atau lagu dengan lirik yang membangkitkan nostalgia, program *talk show* yang berbagi pengalaman atau kenangan seseorang, film *remake*, film sekuel, dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- _____, 2009, *Longform Video Overview*, New York: Interactive Advertising Bureau.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Best, John W., 1982, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Bilson, Simamora, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Burton, Graeme, 2008, *Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto, 2011, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKis Group.
- Fairclough, Norman, 1995, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, New York: Longman Publishing.
- Fairclough, Norman, 2003, *Language and Power: Relasi Bahasa, Kekuasaan, dan Ideologi*, terjemahan oleh Indah Rohmani dan Komunitas Ambarawa, Malang: Boyan Publishing.
- Hall, Stuart, 1997, *Representation*, London: Sage Publications.
- Haryatmoko, 2016, *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan, Teori, Metodologi, dan Penerapan*, Jakarta: Rajawali Press.
- Halim, Syaiful, 2013, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Holbrook, M. Schindler, 1993, *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*, dalam *Journal of Consumer Research* Vol. 20 No. 2, Oxford University Press, Oxford.
- Holbrook, M. Schindler, 1991, *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*, dalam *Journal of Consumer Research* Vol.18, Oxford University Press, Oxford.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad, 2014, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Ibrahim, Idi Subandy, 2007, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Jorgensen, Marianne W. dan Louise J. Phillips, 2010, *Analisis Wacana: Teori & Metode*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kindarto, Asdani, 2008, *Belajar Sendiri Youtube*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mulia S., Yanuar, 2015, *Pengaruh Terpaan Iklan dalam Bentuk Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Aplikasi Instant Messaging*, Skripsi, Malang: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mulyana, Deddy, 2010, *Komunikasi Lintas Budaya*, Bandung: Remadja Rosda Karya.
- Nasrullah, Rulli, 2014, *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli, 2016, *Media Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Perdana, Jaka, 2015, "Line: Manfaatkan Keterikatan Emosi Remaja Era 2000", Majalah Marketeers Agustus 2015.
- Rohlf, Jeffrey H., 2001, *Bandwagon Effects in High Technology*, London: The MIT Press Cambridge.
- Rustan, Suriyanto, 2013, *Mendesain Logo*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta CV.
- Wahid, 2016, *12 Karakter Khas Konsumen Indonesia*, Majalah Marketing, Edisi 8/XVI/Agustus 2016.
- Williamson, Judith, 2007, *Decoding Advertisements*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Yunita P. S., Naomi, 2015, *Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging dalam Mobile Mini Drama*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Sumber Pertautan:

- _____, 2014, *Tayangan Kekerasan dan Seksualitas Masih Dominasi Acara TV Tahun 2014*, (<http://www.harianterbit.com/hanteriptek/read/2014/12/30/15039/33/22/Tayangan-Kekerasan-Masih-Dominasi-Acara-TV-Tahun-2014>, diakses pada 26 Desember 2017).
- Abidin, Fahmi, 2015, *Pengguna Youtube Indonesia Meningkat 600 Persen di Q3 Tahun 2015*, (<http://mix.co.id/news-trend/pengguna-youtube-indonesia-meningkat-600-persen-di-q3-tahun-2015>, diakses pada 17 Maret 2016 pukul 20.15 WIB).
- Caplan, Michael, 2015, *Nostalgia The Commodification of Memory, and How that Affect Us*, (<https://medium.com/@michaelcaplan/nostalgia-the-commodification-of-memory-and-how-that-affects-us-b2240ee83171>, diakses pada 23 Agustus 2017).
- Eka, Mahardi, 2015, *Alasan Mengapa Film Drama Indonesia Jadi yang Terlaris*, (<http://www.muvara.com/film/artikel/alasan-mengapa-film-drama-indonesia-jadi-yang-terlaris-150515m.html>, diakses pada September 2017).
- Erwin Z., 2015, *Video Youtube Indonesia Naik 600 Persen*, (<https://tekno.tempo.co/read/711427/video-youtube-indonesia-naik-600-persen>, diakses pada 13 Desember 2017 pukul 20.15 WIB).
- <http://www.bosaplikasi.com/wp-content/uploads/2015/05/Aplikasi-Line-Terbaru.jpg>, diakses pada tanggal 13 Desember 2017.
- <https://malesbanget.com/2014/03/15-alasan-kenapa-masa-sma-itu-indah/>, diakses pada Agustus 2017.
- <http://www.oddcast.com/technologies/reporting/>, diakses pada Maret 2017.
- Gewati, Mikhael, 2017, *Lebaran, Baju Baru, dan Budaya Konsumtif Indonesia*, (<http://nasional.kompas.com/read/2017/06/26/12000091/lebaran.baju.baru.dan.budaya.konsumtif.orang.indonesia.>, diakses pada 14 Desember 2017).
- Kohlepp, Binia, 2012, *Short Film Advertising: Does Traditional Advertising Theory Still Apply?*, Master Thesis, Aarhus: International Market Communication and PR, Business and Sosial Sciences, Aarhus University.
- Kolbensschlag, Bill, 2014, *Are Short Films the Future of Commercials?*, (<https://contently.com/strategist/2014/07/02/are-short-films-the-future-of-commercials/>, diakses pada 16 Maret 2016 pukul 17.15 WIB).
- Nugraha, Arief, 2017, *Nostalgia Strategi Marketing Perfilman Terkini*, (<https://id.linkedin.com/pulse/nostalgia-strategi-marketing-dalam-dunia->

perfilman-terkini-nugraha, diakses pada 30 Desember 2017 pukul 16.45 WIB).

Rahayu, Eva Martha, 2015, *Gebrakan Line di Jagat Instant Messaging di Indonesia*, (<https://swa.co.id/swa/headline/gebrakan-line-di-jagat-instant-messaging-indonesia>, diakses pada Maret 2017).

Siagian, Priska, 12 Juli 2007, Lebih Dekat dengan Filosofi Jawa, (<http://priskasiagian.com/wp/2007/07/12/lebih-dekat-dengan-filosofi-jawa/>, diakses pada 13 Desember 2017).

Sumardi, Edi, 2015, *'Om Google' Sering Ditanya, Apa Itu 'Baper', Ternyata Ini Artinya*, (<http://makassar.tribunnews.com/2015/12/17/om-google-sering-ditanya-apa-itu-baper-ternyata-ini-artinya>, diakses pada 13 Desember 2017).

Stratego Corp, 2014, *Social Media Landscape in Indonesia*, (<https://www.slideshare.net/socialmedialandscape>, diakses pada 14 Desember 2017).

Suryo, Jaka, 2014, *Pilpres Membuat Jumlah Orang Stress Bertambah*, (<https://www.antarane.ws.com/berita/443044/pilpres-membuat-jumlah-orang-stres-bertambah>, diakses pada 13 Desember 2014 pukul 10.16 WIB).

Yudhianto, 2017, *132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos*, (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>, diakses pada 13 Desember 2017).