

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan, 2008. *Penelitian Kualitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dedy, Mulyana. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2014. *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014*. Jakarta. Dapat diakses <https://sireka.pom.go.id/download/information/32/Etika%20Pariwisata%20Indonesia%20Tahun%202014> (diakses pada tanggal 25 Februari 2020).
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- H.B. Sutopo. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Imran. 2010. *Pembinaan Guru Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- K. Bertens. 1993. *Etika*. Jakarta: Gramedia Utama
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy.J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi*. Bandung: Pustaka Timur.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suparlan. 2008. *Menjadi Guru Efektif*. Jakarta: Hikayat Publishing

Jurnal :

Adisapitro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama jilid 2*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN dapat diakses <https://media.neliti.com/media/publications/131977-ID-analisi-pengaruh-iklan-televisi-dan-endo.pdf> diakses pada tanggal 2 Oktober 2020.

Arsiandi, Debby. 2017. *Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi*. Sumatra Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dapat diakses <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1394/1531> diakses pada 3 Oktober 2020

M. Shabir U. 2015. *Kedudukan Guru Sebagai Pendidik*. Makassar: UIN Alauddin Makassar

Simbolon, Maropen. 2008. *Persepsi Dan Kepribadian*. Dapat diakses <https://core.ac.uk/reader/229966898> diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

Surya Putra, Yanuar. 2016. *Teori Perbedaan Generasi*. Dapat diakses <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133> diakses pada tanggal 16 Mei 2020.

Website :

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/> diakses pada tanggal 17 Agustus 2019

<https://news.detik.com/berita/d-4548701/viral-iklan-hago-diprotos-gara-gara-dianggap-lecehkan-guru> diakses pada tanggal 18 November 2019

<https://nasional.kompas.com/read/2019/05/15/11050621/iklannya-dianggap-melecehkan-guru-hago-minta-maaf> diakses pada tanggal 18 November 2019

<http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/download/3247/1469> diakses pada tanggal 18 November 2019

<https://www.agency-iklan.com/istilah-dalam-iklan-televisi/> diakses pada tanggal 5 April 2020

www.kpi.go.id