

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S. (1994). *Marketing public relations upaya memenangkan persaingan*. Jakarta: Lembaga Management FEUI.
- Aryani, K. (2006). Analisis penerimaan remaja terhadap wacana pornografi dalam situs-situs seks di media online. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Tahun XIX. Nomor 2, April. ISSN 0216-2407. Surabaya: FISIP Unair.
- Barker, C. (2013). *Cultural studies teori & praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (11<sup>th</sup> ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2016). *Government communication: Case and challenges*. London: Bloomsbury.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design choosing among five traditions*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Croteau, D. (2003). *Media and ideology. Media/Society: Industries, images and audiences*.
- Duff, M. (2011, Agustus 14). Italia gunakan iklan untuk menarik pajak. *BBC*. [https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/08/110814\\_italytaxads](https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/08/110814_italytaxads)
- Durham, M. G., & Douglas M. K. (2006). *Media & cultural studies key works*. United Kingdom: Blackwell Publishers.
- Durianto, D., & Cecilia, L. (2004). Analisis efektifitas iklan televisi softener soft dan fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis, dan Pembangunan*. Vol. II. Maret.
- Dwihantoro, P. (2010). *Perancangan iklan layanan masyarakat sebagai kampanye pelestarian hutan mangrove di daerah tugu Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Negeri Malang.

- Dyer, G. (1982). *Advertising As Communication*. Routledge. London
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi dalam film: Analisis resepsi film “men, women & children”. *ProTVF*. 2(1), 19-35
- Gasti, D. R. (2017, Oktober 28). Kebangkitan iklan layanan masyarakat di Indonesia, masyarakat lebih peduli atau komunikasi media yang lebih Baik?. *Binus* <https://binus.ac.id/malang/2017/10/kebangkitan-iklan-layanan-masyarakat-di-indonesia-masyarakat-lebih-peduli-atau-komunikasi-media-yang-lebih-baik/>
- Hadi, I. P. (2008). Penelitian khalayak dalam perspektif *Reception Analysis*. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 2(1), 1-7
- Hall, S. et al., (2005). *Culture, media, language*. London: Routledge.
- Handoyo, S. (2004). Pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun lux. (Studi pada konsumen di sekitar wilayah UPN veteran Yogyakarta. *Telaah Bisnis*, 5(2).
- Hardyanti, W. (2019). Penerimaan khalayak terhadap tayangan infotainment tentang fenomena artis lepas hijab (Studi pada mahasiswi di Malang berdasarkan kelompok sosial). 7(2).
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal ilmu komunikasi*, 2(2), 1-82.
- Hawari, I. (2007). Analisis resepsi khalayak terhadap gaya hidup clubbing yang ditampilkan melalui foto dalam akun instagram @indoclubbing.
- Hendriana, E. (2015). *Ekonomi kreatif: Rencana pengembangan periklanan nasional 2015-2019*. PT. Republik Solusi.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Indriarto, F. (2006). Studi mengenai faktor kekhawatiran dalam proses penyampaian pesan iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

- Jensen, K. B. (1991). *When is meaning? Communication theory, pragmatism, and mass media reception*. In J. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 14* (pp. 3-32). Newbury Park, CA: Sage.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.
- Kasali, R. (2006). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kementerian Keuangan. (2014, Maret 3). *E-filing: Praktis, mudah, ramah lingkungan*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/e-filing-praktis-mudah-ramah-lingkungan/>
- Laksmi. (2019). Kampanye iklan layanan masyarakat produksi PNRI. 43–61.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. (1<sup>st</sup> Ed.) Jakarta: Prenada.
- Lee, M., & Johnson, C. (2005). *Principles of advertising a global perspective*. New York: Routledge.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: SAGE Publications, Inc.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6<sup>th</sup> Ed). London: SAGE Publications Ltd
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory*. SAGE Publication Ltd
- Media Indonesia. (2021, April 29). *Belanja iklan digital naik empat kali lipat akibat pandemi*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/401842/belanja-iklan-digital-naik-empat-kali-lipat-akibat-pandemi.html>

- Media Move. (2021, Juni 28). *Belanja iklan media luar ruang masih berpeluang pada 2021*. <https://mediamove.id/belanja-iklan-media-luar-ruang-masih-berpeluang-pada-2021/>
- Miles, M. B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new method*. (2<sup>nd</sup> ed). California: Sage.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Edisi revisi. Bandung: Rosda
- Moriarty, M., & Wells. (2009). *Advertising Principle and Practice*. (8<sup>th</sup> Ed.) Kencana.
- Morrison. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Natadjaja, L. (2011). Iklan layanan masyarakat: “Pencitraan” berbuah “ledekan”. 121-131
- Next Digital. (2016, Juli 6). *Mengapa harus beriklan Di media sosial?* <https://nextdigital.co.id/mengapa-harus-beriklan-di-media-sosial/>
- Nurrohman, A. B. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan baliho pada kawasan simpang lima Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. (3<sup>rd</sup> Ed.). Sage Publications; Thousand Oaks, CA.
- Pertiwi, M., Ri’aeni, I., & Yusron A. (2020). Analisis resepsi interpretasi penonton terhadap konflik keluarga dalam film “Dua garis biru”. *Jurnal Audiens*. 1(1).
- Pujiyanto. (2013). *Iklan layanan masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, D. F. P. (2010). *Perancangan iklan layanan masyarakat tentang perlindungan satwa liar Indonesia*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Negeri Malang. Fakultas Sastra. Jurusan Seni dan Desain. Program Studi Desain Komunikasi Visual.
- Puustinen, L. (2005). *The age of consumer-audience. Conceptualising reception in media studies, marketing, and media organisations*. University of Helsinki.

- Redcomm. (2021, November 26). *Lebih untung mana, promosi dengan social media marketing atau pasang iklan berbayar?* <https://redcomm.co.id/knowledges/lebih-untung-mana-promosi-dengan-social-media-marketing-atau-pasang-iklan-berbayar>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: GRASINDO
- Ross & Nightingale. (2003). *Media and audience: New perspectives*. London: Open University Press.
- Santoso, S. (2020). Analisis resepsi audiens terhadap berita kasus Meiliana di media online. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. 12(2), 140-154.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Suyudi, T. (2021, Juni 12). Laporan InMobi tahun 2021: Belanja iklan video melonjak di kawasan Asia Tenggara. *Itworks*. <https://www.itworks.id/40839/laporan-inmobi-tahun-2021-belanja-iklan-video-melonjak-di-kawasan-asia-tenggara.html>
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2012). *What does "Theories of advertising" mean?* Dalam E. Thorson, & S. Rodgers, *Advertising Theory* (hal. 3-17). New York: Taylor & France
- Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan
- Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran
- Vivian, J. (2008). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Kencana-Prenada Media
- Wulandari, T., & Suyanto. (2014). Pengaruh pengetahuan perpajakan, tingkat pendidikan, dan sanksi administrasi terhadap kepatuhan wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak bumi bangunan. *Jurnal Akuntansi*. 2(2).
- Yunus, S. (2010). *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Dalam Pelaporan SPT Tahunan Menggunakan E-filing**

SYARIFAH SYLVIA R., Dr. Rahayu, S.IP., M.Si., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>