

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PELECEHAN SEKSUAL SECARA VERBAL (CATCALLING)

Agus Triyadi

Universitas BSI Bandung, agus.ayd@bsi.ac.id

ABSTRAK

Catcalling adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau bergerombol orang yang dapat membentuk siulan, sapaan atau bahkan komentar yang bersifat menggoda atau menurunkan martabat dan harkat perempuan bisa juga disebut pelecehan seksual secara verbal. pentingnya kaum perempuan terutama mahasiswi paham betul mengenai tindakan *Catcalling* atau pelecehan seksual secara verbal kemudian berani melawan dan melaporkan tindakan *Catcalling* ini. Maka dari itu penulis mencari alternatif solusi bagi permasalahan ini dengan merancang Iklan Layanan Masyarakat yang bertujuan untuk menjadi salah satu media untuk memberikan informasi tentang *Catcalling*. Dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat ini diharapkan para wanita kesadaran terhadap *Catcalling* ini.

Kata kunci : **Catcalling, Iklan, Iklan Layanan Masyarakat,**

ABSTRACT

Catcalling is an action carried out by a person or group of people who can form whistles, greetings or even comments that are seductive or reduce the dignity and dignity of women, it can also be called verbal sexual harassment. the importance of women, especially female students, understand very well about catcalling acts or verbal sexual harassment and then dare to fight and report this catcalling act. Therefore the authors are looking for alternative solutions to this problem by designing Public Service Ads which aim to become one of the media to provide information about Catcalling. With this Public Service Advertisement, it is hoped that women will be aware of this Catcalling. Keywords: Catcalling, Advertising, Public Service Ads,

PENDAHULUAN

Setiap manusia yang terlahir di bumi ini memiliki hak nya masing-masing untuk hidup bebas dan terhindar dari segala macam ancaman. Namun seiring berkembangnya jaman ancaman bisa datang dari siapapun dimanapun dan kapanpun, ancaman tersebut bisa berupa apa saja termasuk pelecehan seksual. Pelecehan seksual yang terjadi pun beragam bentuknya salah satunya adalah *Catcalling*. Aktivitas *Catcalling* terdengar awam ditelinga remaja saat ini, *Catcalling*

atau kata-kata godaan kepada perempuan sering kali diabaikan oleh kaum perempuan, mereka sangat risih dan terganggu apabila sebagai korban *Catcalling*, namun para perempuan yang pernah mengalami tindak pelecehan seksual secara verbal ini tidak bertindak apa-apa karena para korban ini tidak mengetahui ada undang-undang yang melindungi para perempuan dari tindak *Catcalling* atau pelecehan seksual secara verbal.

Seorang peneliti bernama Gardner (1995) mengemukakan bahwa perempuan yang memiliki pengalaman *Catcalling* di jalanan merasa bahwa dirinya seakan-akan menjadi objek seksual oleh pelaku *Catcalling* yang biasanya adalah orang asing. Padahal menurut Lentera Sintas Indonesia 83% korban *Catcalling* tidak memakai pakaian yang provokatif atau pakaian yang mengundang nafsu. Sedangkan pelaku *catcalling* tidak sadar bahwa tindakanya selama ini adalah hal yang merugikan dan mengancam korbannya. Bahkan pelaku *catcalling* tidak tahu bahwa ada istilah *catcalling*.

Aktivitas *Catcalling* kerap terjadi di tempat umum dan dikampus-kampus, banyak tindakan Pelecehan seksual secara verbal yang terjadi karena keisengan belaka. Selain itu pelaku tindak *Catcalling* juga melakukannya bukan hanya kepada orang lain, bahkan kepada temannya sendiri. Para korban *Catcalling* sering mengabaikan tindakan seperti ini karena mereka beranggapan tindakan *Catcalling* ini tindakan yang biasa saja, padahal yang harus kaum perempuan ketahui, dampak dari tindak *Catcalling* ini bisa menimbulkan trauma, rasa tidak aman, takut untuk bepergian atau keluar rumah, tidak percaya diri dan timbul ingin berhenti sekolah/kuliah.

Negara maju seperti Belgia, Portugal, Kanada, Selandia Baru, Amerika Serikat dan Belanda sudah memiliki undang-undang yang mengatur tentang *street harassment*. Di Belanda sendiri dikutip dari Dutch News para pelaku *catcalling* dapat dilacak, diperiksa, lalu 2 diberi hukuman denda maksimum sebesar 8.200 euro (Rp 130 juta) atau 3 bulan penjara.

Dalam Dunia pendidikan yaitu dikampus-kampus sangat jarang ada iklan layanan masyarakat tentang pencegahan tindak *Catcalling* atau pelecehan seksual secara verbal. Dengan demikian, unsur penting dari pelecehan seksual adalah adanya ketidakinginan atau penolakan pada apapun bentuk-bentuk perhatian yang bersifat seksual. Sehingga perbuatan, seperti siulan, kata-kata, komentar yang menurut budaya atau sopan santun (rasa

susila) setempat adalah wajar. Namun, bila itu tidak dikehendaki oleh si penerima perbuatan tersebut maka perbuatan itu bisa dikategorikan sebagai pelecehan seksual. Jadi, pelecehan seksual dapat dijerat dengan pasal percabulan (Pasal 289 s.d. Pasal 296 KUHP) dan (310-315 KUHP) tentang perbuatan tidak menyenangkan. Maka dari itu para kaum perempuan tahu bahwa ada undang-undang yang melindungi mereka dari kejahatan pelecehan seksual secara verbal. Tindakan *Catcalling* juga bisa berdampak ke berbagai jenis pelecehan lainnya, seperti; pelecehan verbal fisik, menyentuh korban, memeluk dan mencium, bahkan sampai melakukan pemerkosaan.

Para *Catcallers* biasanya memanggil para perempuan yang suka jalan sendirian atau mungkin berkelompok namun dalam jumlah yang kecil seperti 2 sampai 3 orang. Berbagai macam kata pujian atau mungkin hanya sekedar kata sapaan itu bukanlah kalimat sederhana yang bertujuan untuk membuat perempuan itu merasa benar-benar dipuji dan membuat diri mereka bahagia, tapi justru meninggalkan rasa takut dan trauma tersendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk merancang suatu media yang dapat membantu mengedukasi para pelaku tindakan *Catcalling* bahwa tindakan tersebut masuk ke dalam pelecehan seksual secara verbal "PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PELECEHAN SEKSUAL SECARA VERBAL (CATCALLING)".

KAJIAN LITERATUR

Catcalling

Dalam kamus oxford, *catcalling* diterjemahkan sebagai siulan, panggilan, dan komentar yang bersifat seksual. Terkadang dibarengi pula dengan tatapan yang bersifat melecehkan yang membuat perempuan menjadi tidak nyaman. Definisi ini juga senada dengan yang diungkapkan oleh Chun bahwa: "*catcalling as the use of crude language, verbal expression, and non verbal expression that takes place in public areas such as streets, sidewalks, or bus stops. Verbal expressions of catcalling*

tend to involve wolfwhistles or comment that evaluate a woman's appearance. Nonverbal expressions often include leers as well as physical gestures that act as a means to rate a woman's physical appearance." Definisi Chhun ini menjelaskan bahwa *catcalling* sebagai penggunaan bahasa kasar, ekspresi verbal maupun nonverbal yang terjadi di tempat umum, seperti jalan, trotoar, atau halte bus. Ekspresi verbal dari *catcalling* melibatkan sebuah komentar yang mengarah pada penampilan wanita. Bentuk nonverbal sering kali mencakup gerakan fisik yang bertindak sebagai alat untuk menilai penampilan fisik wanita.

Pengertian lain tentang *catcalling* adalah melakukan hal-hal yang bertendensi seksual (biasanya dengan volume keras meski belum tentu secara eksplisit), termasuk bersiul, berseru, memberikan gestur, atau berkomentar, biasanya kepada perempuan yang lewat di jalan. Selain itu pengertian tentang *catcalling* adalah menyuarakan bebunyian atau keributan kepada seseorang didepan publik yang membuat orang itu tidak nyaman. Di Amerika atau negara Barat, biasanya *catcalling* ini berupa pujian-pujian iseng sampai yang betul-betul mengerikan dan eksplisit secara seksual. Namun di Indonesia, bisa berbentuk siulan-siulan atau bebunyian tidak sopan, "pujian", sapaan absurd, perhatian yang terlalu berlebihan. Biasanya jika korban bersikap acuh, *catcalling* ini akan berkembang menjadi komentar yang buruk seperti "Th, sombong banget, sih?", "Jangan malu-malu. Bahkan fakta dilapangan, menunjukkan bahwa perempuan berhijab pun sering mendapatkan *catcalling* di jalan.

Hal seperti ini bermuara kembali pada ketimpangan gender yang diakibatkan oleh kuatnya garis patriarki di dalam masyarakat. Perempuan diperlakukan sebagai objek. Perempuan juga mempunyai hak yang sama dengan laki-laki untuk mewujudkan kebebasan berekspresi dalam kehidupan

kesehariannya. Termasuk dalam hal berpakaian. Sangat kurang tepat bila mengaitkan peristiwa *catcalling* dengan menyalahkan pakaian yang dikenakan perempuan karena mau berpakaian seperti apapun, perempuan tetap akan rentan menjadi korban *catcalling* dari lingkungan di sekitarnya. Apapun motivasi pelaku terhadap korban, perbuatan *catcalling* tetap harus diminimalisir agar perempuan dapat memiliki rasa aman dalam menunjukkan kebebasan berekspresi dan juga tidak menjadi rentang terhadap street harassment lainnya.

Iklan

Moriarty (2009: 9) menuliskan bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau target *audience* yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (target *audience*) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Moriarty (2009: 12) menambahkan *advertising* akan menarik perhatian, memberikan informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk memberikan respon, seperti penjualan. Sebagai bentuk komunikasi massa, ia menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotional mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9). Suyanto (2005: 16) mengungkapkan bahwa, promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan bauran pemasaran (*marketing*). Sejalan dengan pemikiran Suyanto, Saladin (2007) dalam Rangkuti (2009:49) menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran

pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan atau dikenal dengan istilah *advertising* merupakan salah satu elemen dari bauran promosi (*promotional mix*) dan promosi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan merupakan rangkaian bentuk penyajian non personal dan promosi yang dilakukan oleh sponsor melalui media yang dibayar guna menyampaikan pesan tentang produk atau jasa tertentu untuk menarik perhatian, mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku seseorang untuk menciptakan penjualan.

Jenis-Jenis Pesan Iklan

Iklan mempunyai tujuannya sendiri-sendiri, hal tersebut yang membedakan antara iklan yang satu dengan iklan yang lainnya. Suyanto (2005: 53) membagi jenis iklan berdasarkan tujuan menurut sasarannya, sebagai berikut:

1. Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk). Contoh: Iklan *Clear* kreasi Lowe menampilkan cara kerja *Zink System* dalam menghilangkan ketombe dengan menggunakan animasi.

2. Iklan persuasive

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan

membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk. Contoh: Iklan *Kodak* buatan *Ogilvy & Mather Frankfurt* menampilkan binatang bunglon. Warna bunglon berubah menjadi kuning ketika didekati jeruk. Ketika didekati apel berwarna merah, warnanya pun berubah menjadi merah. Tetapi saat didekati film *Kodak* bunglon tidak dapat menyesuaikan diri karena kompleksitas warna dari film *Kodak*, sehingga jatuh dari dahan.

3. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan memertahankan kesadaran puncak. Contoh: Iklan sepatu *Nike* yang tersebar di berbagai negara, baik di majalah, televisi, internet, dan media lainnya, berfungsi untuk mengingatkan untuk membeli *Nike*.

4. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan. Contoh: Iklan *Intel* versi pipa menampilkan bagaimana pipa itu disusun, sehingga membentuk angka 4. Iklan ini didukung oleh *Blue Man Group* yang mengkampanyekan bahwa PC terbaik menggunakan "*Intel Inside®*" pada masa itu, yang membawa *Intel* menjadi pembuat mikroprosesor bermerk kelas dunia.

5. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga

(pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain. Contoh: *Volvo*, dalam iklannya selain memperkenalkan produk model S60, juga membantu penjualan lewat *e-commerce*-nya dengan alamat.

Gaya Pesan Dalam Iklan

Sebuah iklan akan menjadi menarik jika pesan yang ada di dalam iklan tersebut disampaikan dengan cara yang tepat. Oleh karena itu gaya eksekusi pesan sangatlah diperlukan agar iklan yang dibuat pas mengena di hati audiens. Suyanto (2005: 113) membagi gaya eksekusi pesan menjadi 13, yaitu:

1. Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional, yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa dan manfaat dan atau atribut spesifiknya. Contoh: Iklan *Pepsi Light* menggunakan gaya ini dengan menyebutkan „0 calories Great Taste“.
2. Potongan kehidupan (*Slice of life*) Gaya eksekusi ini umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Contoh: Iklan pencerah wajah *Citra* dimana di dalam ceritanya seorang wanita yang tidak percaya diri dengan wajahnya yang kusam menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan produk citra.
3. Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup. Contoh: Iklan *Samsung Galaxy Tab*, dimana dalam iklan ini ditampilkan citra *Samsung Galaxy Tab* digambarkan sangat efisien dan *mobile* bagi seorang yang *busy*.
4. Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Contoh: Iklan *Fanta* rasa anggur menampilkan seorang pelajar yang berfantasi dengan rasa anggur yang menjadi rasa baru dari produk *Fanta*.
5. Suasana atau citra (*Mood or image*) Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Contoh: Iklan permen *Fox* dimana citra yang dibangun di dalamnya seolah-olah penuh kasih dan sayang dalam setiap permennya. Citra ini diperkuat dengan slogan yang selalu menemaninya “Selalu ada cinta di setiap kilau *Fox*”.
6. Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi. Contoh: Iklan *Dell Computer* menggunakan simbol kepribadian dengan mengembangkan juru bicara untuk mempersonifikasi gaya *Dell*.
7. Gaya ini menggunakan latar belakang musik jingle, lagu terkenal, dan aransemen klasik, atau menunjukkan satu atau beberapa prang atau tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut. Contoh: Iklan Layanan Masyarakat Gas LPG yang menggunakan lagu Wali yang liriknya diganti disesuaikan dengan isi pesan yaitu tentang penggunaan Gas LPG yang baik dan benar.
8. Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut. Contoh: Iklan elektronik yang memamerkan kelebihan fitur yang dimilikinya, ataupun fitur-fitur tambahan yang belum dimiliki oleh produk lain yang sejenis.
9. Bukti ilmiah (*Scientific evidence*) Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merk tersebut lebih disukai atau mengungguli merk lain. Contoh: Iklan jamu Tolak Angin yang menampilkan bukti ilmiah mereka tentang bahan bahan yang

- digunakan dalam pembuatan jamu mereka.
10. Gaya ini menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merk atau manfaat yang yang diperoleh selama menggunakannya. Contoh: Iklan sampo *Dove* yang menampilkan Maia Estianty yang memberikan kesaksian setelah memakai produk *Dove*.
 11. Gaya ini dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merk tersebut. Contoh: Iklan *Honda Accord* menampilkan lebih dari 85 komponen yang merupakan bagian dari *New Accord* yang berinteraksi satu sama lain membentuk rangkaian kompleks yang akhirnya menghasilkan *The New Accord*.
 12. Animasi Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan yang sangat populer. Pertama-tama seniman menggambar skenario yang akan dianimasikan atau menciptakannya di dalam komputer dalam bentuk kartun. Animasi akan sangat populer jika target pasarnya anak-anak. Contoh: Iklan minuman ringan *Mr.Jussie* yang menampilkan tokoh *Upin & Ipin* sebagai daya tarik dari iklannya.
 13. Dramatisasi Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Contoh: Iklan dari asuransi *Thai Life Insurance* yang berjudul *Silence of love* ini menampilkan sebuah cerita drama pendek. Durasi dari iklan ini sendiri kurang lebih tiga menit.
- secara nonpribadi dari ide barang dan pelayanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan adanya iklan, penjual menyampaikan berita kepada konsumen melalui media surat kabar, majalah, surat langsung atau melalui media lainnya. Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (5) disebutkan bahwa siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada Lembaga penyiaran yang bersangkutan. Lupiyoadi (2006) menjabarkan periklanan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan perusahaan barang atau jasa. Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar (Kotler,2003). Sedangkan Lee (2007) mendiskripsikan periklanan sebagai suatu komunikasi komersial dan nonkomersial tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran , majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian ILM, maka harus dipahami kriteria tentang ILM. Menurut Ad Council (dalam Kasali, 2007) , suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori ILM, kriteria yang digunakan dalam menentukan ILM adalah : (1) Non-komersial,(2) Tidak bersifat keagamaan, (3) Nonpolitik, (4) Berwawasan nasional, (5) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, (6) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, (7) Dapat diiklankan, (8) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Mustafa (1996) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996), ILM adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh

pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (7) disebutkan bahwa ILM adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Dwihantoro (2010) menjabarkan ILM sebagai siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Kasali (2007) mendefinisikan ILM atau biasa disebut kampanye sosial adalah sebuah himbuan, anjuran, larangan atau ancaman yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Dalam ILM disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ILM adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak

umum melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan media untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian layanan kepada masyarakat melalui upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi.

Metode Penelitian

Metodologi merupakan hal penting dalam sebuah penelitian, karena berkaitan langsung dengan cara pengambilan dan pengolahan data penelitian. Sifat data dalam realitasnya hanya berbentuk data kualitatif dan kuantitatif atau campuran antara keduanya (mixed). Maka konsekuensinya, apapun jenis penelitian, hanya akan bertolak pada penelitian kualitatif, kuantitatif atau mixed.

Dalam upaya ilmiah, metode adalah cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu. Dalam hal ini fungsi metode berarti alat untuk mencapai tujuan ilmu pengetahuan. Salah satu alat yang dapat digunakan adalah dengan melakukan penelitian ilmiah. Penelitian menurut Creswell (2015) adalah suatu proses dari langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang suatu topik dan isu tertentu. Cozby (2009) menganggap bahwa karakter terpenting dari metode penelitian ilmiah adalah *empirisme*, yaitu pengetahuan yang didasarkan pada observasi sebagai pengumpulan data untuk membentuk basis kesimpulan tentang sifat dunia. Dapat disimpulkan bahwa metode dalam penelitian ilmiah adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fakta penelitian dengan tujuan dan kegunaan ilmu pengetahuan.

Prosedur penelitian yang digunakan pada penelitian yang berjudul "PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PELECEHAN SEKSUAL SECARA

VERBAL (CATCALLING)” adalah kualitatif. Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

catcalling adalah sebuah istilah yang merujuk pada suatu bentuk verbal yaitu siulan atau komentar yang bertujuan untuk mencari perhatian namun dengan memberikan perhatian kepada atribut-atribut seksual tertentu sehingga perbuatan ini termasuk dalam kategori pelecehan seksual. *Catcalling* biasanya terjadi di tempat umum dan dilakukan oleh orang asing yang tidak saling kenal. *Catcalling* adalah salah satu bentuk pelecehan seksual di ruang publik terhadap wanita dengan panggilan-panggilan tertentu yang tujuannya untuk menggoda sehingga membuat korban merasa tidak nyaman. Bentuk dari catcalling yang dialami oleh mahasiswi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum berupa siulan, isyarat, komentar hingga sentuhan yang mengarah kepada tendensi seksual. Pemahaman tentang catcalling ini sama dengan apa yang diutarakan oleh Chhun (2011) bahwa: *“catcalling as the “use of crude language, verbal expression, and non verbal expression that takes place in public areas such as streets, sidewalks, or bus stops. Verbal expressions of catcalling tend to involve wolfwhistles or comment that evaluate a woman’s appearance. Nonverbal expressions often include leers as well as physical gestures that act as a*

means to rate a woman’s physical appearance.”

Paradigma pemikiran korban yang menganggap catcalling adalah sesuatu hal yang wajar dilakukan oleh laki-laki, ini merupakan salah satu factor penyebab tingginya angka pelecehan sesual di Indonesia. Selain itu faktor budaya patriarki yang masih langgeng berkembang sedikit banyak menyumbang angka pelecehan seksual. Akibatnya muncul berbagai masalah sosial yang membelenggu kebebasan perempuan dan melanggar hak-hak yang seharusnya dimiliki oleh perempuan. Persepsi mayoritas menganggap bahwa laki-laki menggoda perempuan adalah hal biasa. Anggapan tersebut muncul karena kontruksi sosial masyarakat Indonesia yang menganggap laki-laki lebih superior dari pada perempuan, maka dari itu pelecehan seksual terhadap perempuan adalah suatu hal yang wajar. Pelaku catcalling merasa berhak menilai dan menjustifikasi penampilan serta tubuh perempuan sebagai objek dalam konteks seksual. Selain itu pelaku catcalling mendesak suatu bentuk perhatian yang tidak diinginkan dan justru itu sangat mengganggu. Catcalling ini merupakan salah satunya karena ketiadaan pemahaman gender, sistem pola patriarki yang menganggap perempuan adalah subordinat alih-alih manusia yang setara dengan laki-laki. Sehingga masyarakat cenderung menganggap wajar adanya perilaku pelecehan terhadap perempuan dalam bentuk sekecil apapun.

Dalam Liliwari, Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya, ada tiga jenis pesan verbal yaitu: verbal vokal, verbal visual, verbal vokal-visual. Pada vocal adalah ketika pesan verbal disampaikan menggunakan suara (secara vokal). Pada visual adalah ketika mengucapkan serangkaian pesan verbal tidak hanya menggunakan sebatas ucapan tetapi juga menggunakan visualisasi agar visual tersebut juga dapat dilihat atau bahkan didengar menggunakan telinga oleh penerimanya. Pada vokalvisual adalah

pengucapan kata-kata atau rangkaiannya menggunakan vokal dan dibantu lagi dengan adanya visualisasi (Liliweri, 2009).

Jenis-jenis pesan verbal yang disampaikan oleh pelaku catcalling kepada korbannya ada beberapa macam diantaranya; dalam bentuk nada misalkan suara kecupan, suara ciuman dari jauh, atau siulan, Yang kedua, komentar, biasanya mengomentari bentuk tubuh, atau secara kalimat tidak melecehkan tetapi dikatakan dengan tujuannya melecehkan, misalnya salam. Ada juga yang terang-terangan mengatakan hal yang vulgar mengenai korban. Selain itu, pandangan mata yang berlebihan juga termasuk pelecehan karena membuat yang dipandang merasa tidak nyaman. Misalnya, seseorang yang memandangi orang lain dari ujung kaki hingga ujung kepala. Pemahaman mengenai catcalling di masyarakat masih sangat rendah karena adanya pewajaran. Masih adanya anggapan bahwa catcalling adalah hal yang biasa atau merupakan bentuk dari candaan dan pujian menyebabkan hal ini terus terjadi berulang-ulang.

Menurut Bhasin (2001) dalam bukunya Memahami Gender, relasi gender menjadi tidak seimbang dikarenakan oleh patriarki. Secara umum, patriarki memiliki pengertian sebagai dominasi yang dilakukan oleh laki-laki; kata “patriarki” didefinisikan sebagai kuasa yang dimiliki oleh ayah atau “patriarch” (kepala keluarga), dan sejak awal mula telah digunakan untuk mendeskripsikan secara spesifik sebagai “keluarga yang didominasi oleh laki-laki”—keluarga tersebut, yang beranggotakan perempuan, laki-laki yang berusia lebih muda, anak-anak, budak dan pembantu rumah tangga, berada dalam kuasa yang dimiliki oleh laki-laki pemimpin keluarga ini. Saat ini, istilah itu digunakan untuk merujuk kepada kekuasaan laki-laki, kepada relasi kuasa, dalam keadaan laki-laki berada di tingkatan yang lebih tinggi dari perempuan, dan menjadi ciri dari sistem di mana perempuan terus direndahkan menggunakan banyak cara (Bhasin, 2001).

Catcalling merupakan salah satu produk dari budaya patriarki. Penempatan laki-laki di atas perempuan menyebabkan terjadinya relasi kuasa sehingga tidak tercapai kesetaraan gender. Budaya patriarki ini bukan hanya dilanggengkan oleh laki-laki namun juga ada peran perempuan yang turut serta di dalamnya. Perempuan dalam budaya patriarki sudah terbiasa didominasi oleh laki-laki. Karena perbedaan kedudukan itu, perempuan dianggap sebagai objek.

Menurut Fakhri (1996), stereotip gender merupakan pemberian label terhadap jenis kelamin tertentu. Dalam hal ini, lebih banyak menyorot terhadap perempuan, contohnya adalah stereotip tentang perempuan berdandan dengan tujuan untuk membuat lawan jenisnya yaitu laki-laki merasa tertarik terhadapnya. Oleh karena itu, pada kasus kekerasan dan pelecehan seksual sering disangkutpautkan dengan stereotip ini. Tidak jarang, perempuan objek kekerasan dan pelecehan seksual tersebut seringkali menjadi pihak yang justru disalahkan. Selain itu, budaya patriarki juga memberikan tekanan pada laki-laki. Budaya ini menciptakan keadaan di mana laki-laki dianggap jantan apabila sudah melakukan catcalling. Tekanan tersebut yang menyebabkan laki-laki akhirnya melakukan hal itu karena adanya paksaan dari luar. Kedua hal ini dalam patriarki menyebabkan perilaku ini terus menerus terjadi dan belum bisa diakhiri. Catcalling merupakan sebuah bentuk dari pelecehan yang ringan dan terdapat dalam layer kedua piramida rape culture. Pada layer pertama terdapat perilaku seksis dan rape jokes yang terjadi akibat adanya mindset. Catcalling berada pada layer kedua yaitu pelaku sudah melakukan aksi. Perilaku ini tidak boleh diwajarkan dan dianggap normal. Apabila tidak ada batasan terhadap perilaku dan sanksi yang jelas, maka kemungkinan besar pelaku akan berproses ke tingkat selanjutnya yaitu kekerasan yang lebih berbahaya.

Berbagai analisa dan opini bermunculan dan menghasilkan pembicaraan paling luas mengenai pelecehan seksual. Namun kali

ini sesuatu yang perlu menjadi keprihatinan bersama adalah maraknya pelecehan seksual di ruang publik yang menyudutkan kaum perempuan. Pada dasarnya pelecehan seksual di ruang publik merujuk pada tindakan yang bernuansa seksual yang disampaikan melalui kontak fisik maupun non fisik, yang menasar pada bagian tubuh seksual atau seksualitas seseorang. Pelecehan seksual secara verbal menjadi salah satu fenomena yang sering terjadi di sekitar kita, hanya saja banyak yang tak mengetahui bahwa fenomena tersebut diistilahkan dengan sebutan catcalling.

Fenomena ini mudah ditemui dan dilihat dilingkungan sekitar, terutama trauma di ruang publik. Sebenarnya yang meresahkan dari fenomena catcalling adalah kecenderungan perilaku ini akan terus terjadi dan kebanyakan orang tidak mengetahui bahwa perilaku tersebut adalah pelecehan seksual secara verbal. Yang kedua, catcalling seringkali dianggap sebagai perilaku lumrah dilakukan dan objek sasaran ini akan tertuju kepada perempuan semakin lama akan semakin banyak jumlah perempuan yang mengalami pelecehan seksual. dari sisi tinjauan psikologis, wujud pelecehan seksual secara verbal (catcalling) lebih dilakukan dengan wujud ucapan/perkataan yang dilakukan pada orang lain namun mengarah pada sesuatu yang berkaitan dengan seksual yang biasanya sering disebut perilaku catcalling, pelecehan ini dapat berwujud seperti:

- 1) Bercandaan, menggoda lawan jenis atau sejenis, ataupun mengajukan pertanyaan seputar seksual didalam diskusi atau obrolan yang tidak dikhususkan membahas seputar seksual
- 2) Bersiul-siul yang berorientasi seksual
- 3) Menyampaikan atau menanyakan pada orang lain tentang keinginan secara seksual ataupun kegiatan seksual yang pernah dilakukan oleh orang tersebut, yang membuat orang tidak nyaman. Mengkritik atau mengomentari bentuk fisik yang mengarah pada bagian-bagian

seksualitas, misalnya bentuk pantat ataupun ukuran kelamin seseorang.

Bentuk pelecehan seksual yang dilakukan laki-laki terhadap perempuan tak lain merupakan bentuk ekspresi maskulinitas dalam relasi dengan perempuan. Dari sini nampak jelas bahwa kekuasaan patriarki menjadi pemicu utama dibalik diskriminasi atau kekerasan terhadap perempuan. Dalam budaya patriarki, terjadi subordinasi dan kesenjangan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan serta dominasi. Kekerasan terhadap perempuan senantiasa langgeng terjadi sebab perempuan dengan tubuhnya yang kas dipahami sebagai mahliuk sekunder, objek, dapat diperlakukan seenaknya dan dapat menjadi hak milik. Dari berbagai kasus pelecehan terhadap perempuan, bisa dilihat beberapa faktor yang mendasari tindakan tersebut, antara lain:

1. Karakteristik fisik dan reproduksinya perempuan memang lebih mudah menjadi korban kekerasan, khususnya kekerasan seksual
2. Dalam relasinya dengan laki-laki, pemaknaan sosial dari perbedaan biologis menyebabkan memantapnya mitos, strotipe, aturan, praktik yang merendahkan perempuan dan memudahkan terjadinya kekerasan.

Fakta yang terdapat pada faktor-faktor diatas mengungkapkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku, menggambarkan bahwa memang benar fisik perempuan dijadikan sebagai objek pelecehan seksual secara verbal. Pelaku mengungkapkan bahwa tidak semua mahasiswi di goda. Hanya mahasiswi-mahasiswi yang memang merespon dengan baik. Dengan klasifikasi mahasiswi yang memiliki bentuk postur tubuh yang indah, cantik, centil dsb. Dalam suatu penelitian di Amerika mengatakan bahwa dalam suatu kejadian catcalling, pelaku bisa dikatakan melakukan sexual objectification, yang berarti orang tersebut menggambarkan tubuh perempuan tersebut baik itu sebagian ataupun seluruhnya sebagai objek untuk mengungkapkan perasaan

seksualnya, hal itu bisa berdampak sangat buruk bagi perempuan korban catcalling.

Fenomena catcalling ini sebenarnya sudah terjadi sejak lama dan menjadi sebuah permasalahan yang ada di masyarakat terutama di perkotaan besar seperti Jakarta. Fenomena ini kurang mendapatkan perhatian karena minimnya edukasi yang menyebabkan ketidaktahuan mengenai pemahaman tentang catcalling. Masyarakat masih menganggap makna catcalling sebagai ambigu antara candaan atau pujian dan bentuk dari pelecehan seksual terutama terhadap perempuan. Catcalling adalah pelecehan seksual. Pelaku melakukan catcalling kepada korban dengan menyerang atribut seksual yang dimilikinya. Penyerangan itu dilakukan melalui ekspresi verbal seperti siulan, suara kecupan, dan gestur main mata dengan tujuan untuk mendominasi dan membuat korban merasa tidak nyaman. Budaya patriarki menempatkan posisi laki-laki di atas perempuan yang menyebabkan ketimpangan di antara laki-laki dan lawan jenisnya yaitu perempuan. Adanya ketimpangan dalam relasi kuasa menyebabkan perempuan dianggap sebagai objek. Hal ini menyebabkan kerentanan terhadap perempuan sehingga perempuan menjadi korban dari kekerasan dan pelecehan seksual. Namun, ternyata yang menjadi korban dalam praktik patriarki ini bukan hanya terjadi terhadap perempuan saja. Ada juga akibat yang bisa terjadi pada laki-laki karena adanya tekanan sosial terhadap laki-laki.

Anggapan bahwa laki-laki baru bisa dianggap jantan apabila sudah melakukan catcalling membuat perilaku ini menjadi langgeng dan sulit dihentikan. Catcalling merupakan bagian dari rape culture. Perilaku ini berada di layer kedua dari piramida rape culture. Walaupun sebenarnya masih berada di tingkat pelecehan yang ringan namun perilaku ini tidak bisa dianggap wajar atau normal. Perilaku ini akan semakin sulit dihilangkan apabila masyarakat terbiasa untuk mewajarkan catcalling. Oleh karena itu, edukasi mengenai pemahaman mengenai

catcalling sebagai pelecehan seksual yang terjadi secara verbal terutama terhadap perempuan merupakan hal yang sangat penting. Target utamanya adalah kepada calon pelaku serta calon korban agar calon pelaku tidak melakukan catcalling dan calon korban bisa melapor apabila hal itu terjadi padanya

Landasan Memilih Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Edukasi.

Di era modern ini masyarakat sangat dimanjakan oleh teknologi, semua informasi dapat diperoleh melalui media digital. Selain itu media digital mudah di mengerti oleh kalangan usia. Untuk itu penulis memilih media sebagai sarana edukasi pada para pelaku *catcalling* bahwa tindakan tersebut masuk ke dalam pelecehan seksual secara verbal.

Maka di butuhkan media penyampaian yang mudah dimengerti serta menarik untuk mengedukasi para pelaku catcalling untuk saling menghargai lawan jenis. Karena hal tersebut penulis memilih media Iklan Layanan Masyarakat sebagai media untuk mengedukasi mengenai pelecehan seksual secara verbal (*catcalling*). Sehingga pemahaman tentang *catcalling* menjadi lebih mudah dipahami.

Pada masa pemerintahan otoriter, pesan yang disampaikan bisa jadi masuk ke dalam pemberitaan dengan gaya berita yang sudah dikendalikan sedemikian rupa sehingga membuat pencitraan pemerintah di masyarakat terkesan baik. Gaya komunikasi seperti ini dimungkinkan karena pemerintah memiliki wewenang yang luas dalam mengendalikan komunikasi. Hal tersebut tidak berlaku bagi pemerintahan demokratis. Pemerintahan yang demokratis mau tidak mau harus membuat pesan yang lebih elegan, dengan tidak mengeksploitasi ruang publik secara berlebihan.

Salah satu strategi pesan pemerintah untuk menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan iklan. Iklan yang dikeluarkan pemerintah ini lebih dikenal dengan istilah iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), karena sifat

iklan yang tidak berusaha mengejar keuntungan material. Iklan layanan masyarakat cenderung mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program-program yang dicanangkan pemerintah. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kasali (1992) tentang jenis iklan yang sengaja dibuat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap permasalahan yang mereka hadapi, yakni kondisi yang mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Sifat iklan, bagaimanapun, adalah mengajak atau mempersuasi. Harapan pemerintah, beriklan di media massa ataupun media nonmassa adalah memperoleh perhatian masyarakat. Di sisi lain, informasi yang berkembang di ruang publik masyarakat tidak semata-mata informasi monoton. Pesan yang dibuat harus bersaing dengan informasi-informasi lain yang tidak kalah menariknya. Sampai di titik ini, pesan yang dibuat harus mampu menarik perhatian masyarakat yang menjadi sasaran pesan tersebut.

Pemerintah biasanya menggunakan iklan layanan masyarakat untuk mengomunikasikan kebijakan pemerintah dalam menghadapi permasalahan yang timbul di masyarakat. Iklan ini seringkali berisi ajakan dan seruan dari pemerintah agar masyarakat peduli pada permasalahan di sekitarnya, sehingga masyarakat memiliki kesadaran bersama untuk memperbaikinya. Iklan layanan masyarakat merangsang masyarakat menciptakan lingkungan social yang kondusif dan nyaman untuk kehidupan bersama. Selain untuk menanggapi permasalahan yang timbul di masyarakat, iklan layanan masyarakat biasanya juga digunakan untuk memperingati agenda tertentu seperti Hari Kartini, Hari Pendidikan Nasional, Hari Pahlawan, dan lain sebagainya.

Secara teori, iklan layanan masyarakat tidak berbiaya, namun seperti halnya iklan produk komersil lainnya, iklan layanan masyarakat juga muncul di beberapa media massa dan media nonmassa seperti radio, televisi, media cetak, serta papan reklame

atau iklan luar ruang. Kemunculan iklan layanan masyarakat di media massa sangat tergantung pada kebijakan media massa dalam meluangkan sebagian ruang atau waktunya. Ada media massa yang mengenakan tarif, ada juga yang membebaskan tarif dengan konsekuensi iklan yang dipasang tersebut hanya mendapatkan ruang, atau waktu yang tidak *marketable*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang diambil dari penelitian mengenai Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Secara Verbal (*Catcalling*) sebagai berikut:

1. Fenomena *catcalling* ini sebenarnya sudah terjadi sejak lama dan menjadi sebuah permasalahan yang ada di masyarakat terutama di perkotaan besar seperti Jakarta. Fenomena ini kurang mendapatkan perhatian karena minimnya edukasi yang menyebabkan ketidaktahuan mengenai pemahaman tentang *catcalling*. Masyarakat masih menganggap makna *catcalling* sebagai ambigu antara candaan atau pujian dan bentuk dari pelecehan seksual terutama terhadap perempuan.

Edukasi mengenai pemahaman mengenai *catcalling* sebagai pelecehan seksual yang terjadi secara verbal terutama terhadap perempuan merupakan hal yang sangat penting. Target utamanya adalah kepada calon pelaku serta calon korban agar calon pelaku tidak melakukan *catcalling* dan calon korban bisa melapor apabila hal itu terjadi padanya.

Referensi

- Basri. (2014). *Metodologi Penelitian Sejarah*. Bandar Lampung : Restu Agung.
- Bhasin, Kamla. (2001). *Memahami Gender*. Jakarta : Teplok Press.

- Chhun, B. (2011). Catcalls: Protected speech or fighting words. *Thomas Jefferson Law Review*. Agustus 21, 2019. Terarsip di: <https://www.yumpu.com/en/document/read/4936037/catcalls-protected-speech-or-fighting-wordsthomas-jefferson>
- Cozby, P. C. (2009). *Methods in Behavioral Researc. 10th Edition*. New York : McGraw Hill.
- Creswell, John, W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar./
- Dwihantoro, Prihatin. (2010). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat sebagai Kampanye Pelestarian Hutan Mangrove di Daerah Tugu Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Fakih, Mansour. (1996). *Menggeser Konsepsi Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Gardner. (1995). *Catcalling as a "Double Edge Sword" : Midwestern Women, Their Experiences, and the Implications of Men's Catcalling Behaviors*. Diakses dari <https://ir.library.illinoisstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1534&context=etd>
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management : Eleven Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Lee, Monle. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Liliweri, Alo. (2014). *Pengantar Studi Kebudayaan*. Bandung : Nusa Media.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Mohamed, Z. M, Abdul Majid, A.H. & Ahmad, N. (2010). *Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting Malaysian case*. Kuala Lumpur : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. (2009). *Advertising Seri Ke Delapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mustafa, Badollahi. (1996). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Nuradi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta : Gramedi Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT : Tehnik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 16*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta : Liberti.