

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG PERNIKAHAN BEDA AGAMA BESERTA
MEDIA PROMOSINYA**

Stevie Kristiadi Setiadarma¹, Deny Tri Ardianto², Erandaru³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
Email : sceneoflight@gmail.com

ABSTRAK

Ada banyak faktor penyebab terjadinya konflik dalam sebuah hubungan pernikahan, salah satunya adalah perbedaan agama. Tidak banyak orang mengetahui akibat yang akan terjadi karena agama suami dan istri yang berbeda. Untuk itu, perlu adanya sebuah media yang mengkomunikasikan mengenai kemungkinan konflik yang akan terjadi, terutama pada anak nantinya. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan pasangan anak muda yang berbeda agama dapat menyadari dan mempertimbangkan kembali mengenai kesiapan mereka menghadapi masalah-masalah tersebut.

Kata kunci : ILM, Beda Agama, Audio Visual.

ABSTRACT

There are so much factors causing conflict in a marriage life, one of them is inter religion. Only few people understand the problem that will happen because of the different religion between husband and wife. In this case, we need a media which informs people about the conflict that might happen, especially the impact to the children in that family in future. With this design concept, we wish that young couples with inter religion relationship can realize the problem and rethink about it, are they ready to face those problems or not.

Keywords : *Public Service Announcement, Inter Religion, Audio Visual.*

Pendahuluan

Cinta adalah suatu perasaan yang positif dan diberikan pada manusia atau benda lainnya. Perasaan ini muncul saat seseorang merasa ada faktor-faktor dari sesama/objek yang membuatnya merasa tertarik untuk menjaga, merawat, mengabdikan, dan melakukan hal positif lainnya. Perasaan cinta pada orang lain dapat menimbulkan dampak yang sangat positif bagi subjek maupun objek. Adanya cinta menyebabkan seseorang merasa bahwa dirinya berharga di mata orang lain, sehingga muncul motivasi bagi diri sendiri untuk membawa diri ke arah lebih positif.

Anak muda saat ini sangat gencar dan *excited* saat merasakan jatuh cinta. Kebanyakan dari mereka yang belum memahami makna cinta sesungguhnya malah salah dalam mengekspresikan cinta yang mereka miliki. Hal ini menyebabkan munculnya masalah-masalah dalam sebuah hubungan percintaan yang akhirnya berujung pada sakit hati. Cinta yang seharusnya membawa dampak positif, karena pengekspresian yang salah menjadi sesuatu yang sangat menakutkan, hingga dapat menyebabkan seseorang mengakhiri hidupnya.

Dalam kehidupan manusia, rasa cinta antara dua orang biasanya mengalami tahapan pengenalan dan pendekatan, dan sebagian dari mereka memustuskan untuk melanjutkan untuk memasuki hubungan

pernikahan. Proses saling mengenal satu dengan yang lain, atau yang biasa disebut dengan pacaran, merupakan proses di mana seseorang berusaha untuk mengenal pasangannya dalam berbagai aspek. Dapat kita temui bahwa dalam hubungan pacaran kita menjumpai berbagai macam perbedaan yang ada pada pasangan kita, dan perbedaan tersebut dapat menimbulkan masalah.

Masalah yang ada dalam sebuah hubungan pacaran yang berujung pada pernikahan sangat beragam, salah satunya adalah faktor perbedaan agama. Indonesia mengakui adanya lima agama yang sah dan memberikan kebebasan bagi warga negaranya untuk memilih agama yang akan mereka anut. Namun dalam Undang-Undang no. 1 tahun 1974 pasal 2 ayat 1 menyebutkan, “Perkawinan adalah sah, apabila dilakukan menurut hukum masing-masing agamanya dan kepercayaannya itu”. Hal ini membatasi masyarakat agar menikah dengan pasangan yang memiliki agama yang sama. Inilah yang menyebabkan munculnya polemik nikah beda agama. Mahasiswa dan para alumni Fakultas Hukum Universitas Indonesia mengajukan uji materi terhadap UU tersebut ke Mahkamah Konstitusi. Aturan dalam pasal tersebut dianggap menimbulkan ketidakpastian hukum bagi warga yang akan melakukan pernikahan beda agama di Indonesia. Dalam prosesnya,

muncul banyak pro dan kontra mengenai hal ini. Ada pihak yang menyetujui pernikahan beda agama dilegalkan, namun ada pula pihak yang bersikukuh agar pernikahan tetap dilakukan oleh pasangan yang seiman.

Hal inilah yang saat ini sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat dan media di Indonesia. Penulis sendiri memiliki pengalaman secara pribadi mengenai hubungan pacaran antar-agama ini. Berdasarkan fakta-fakta dan opini-opini yang ada, penulis memiliki keinginan besar untuk menginspirasi masyarakat, khususnya anak muda agar mereka tidak jatuh dalam permasalahan keluarga di masa depan karena perbedaan agama. Penulis akan merancang sebuah iklan layanan masyarakat, yang akan mengandung nilai-nilai yang dapat diambil oleh penonton.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat tentang pernikahan beda agama, sebagai sebuah referensi mengenai permasalahan yang terjadi dalam pernikahan beda agama di masyarakat?

Tujuan Perancangan

Merancang iklan layanan masyarakat bertajuk drama tentang pernikahan beda agama yang dapat mengkomunikasikan pada masyarakat mengenai masalah-

masalah yang seringkali terjadi dalam pernikahan beda agama.

Batasan Lingkup Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah penulis akan mencari data melalui narasumber. Narasumber ialah beberapa pasangan berbeda agama yang telah menjalani hubungan mereka dan menemui masalah-masalah yang dapat menimbulkan perselisihan. Selain mengetahui masalah yang ada, penulis juga akan meneliti tentang sikap dan tindakan yang biasa dilakukan saat mereka berselisih karena perbedaan agama.

Target Audiens

- a. Demografis
 - SES : A, B, C.
 - Golongan : semua golongan.
 - Gender : pria dan wanita.
 - Usia : 20-30 tahun.
- b. Geografis
 - Seluruh masyarakat Indonesia.
- c. Psikografis
 - Memiliki hubungan pacaran beda agama.
- d. Behavioristik
 - Aktif menggunakan internet dan media sosial.

Tinjauan Teori Periklanan

Periklanan merupakan sebuah langkah dari strategi pemasaran yang berisi pesan-pesan persuasif, ditujukan kepada target pasar yang berpotensi menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan tersebut. Kotler mengatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan (“Definisi, Maksud, dan Tujuan Periklanan” par 2). Dalam pembuatannya, ada lima hal yang perlu diperhatikan, di antaranya adalah :

- *Mission* – apakah tujuan periklanan?
- *Money* – berapa banyak dana yang diperlukan?
- *Message* – pesan apa yang perlu disampaikan?
- *Media* – media apa yang digunakan?
- *Measurement* – bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Kelima langkah tersebut perlu diperhatikan dan direncanakan secara mendetil oleh manajer pemasaran, sehingga iklan yang dibuat nantinya dapat berdampak positif terhadap perkembangan perusahaan.

Pembuatan iklan memiliki beberapa tahap, yang pertama adalah fungsi informasi, yaitu memberikan segala informasi secara besar-besaran kepada konsumen agar konsumen mengenal

produk yang ditawarkan secara jelas, untuk memunculkan adanya permintaan pasar. Tahap kedua adalah fungsi persuasif yang penting dilakukan dalam situasi kompetitif. Fungsi persuasif inilah yang akan menentukan selera konsumen atas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Tahap ketiga adalah fungsi pengingat, yang biasa dilakukan oleh produk-produk yang sudah mapan. Tahap ini bertujuan mengingatkan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan agar tidak beralih ke produk pesaing.

Tidak semua iklan bersifat komersial, atau bertujuan meningkatkan kualitas di mata masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan iklan yang bersifat sosial, yang menekankan kepentingan umum untuk memberi kesadaran pada masyarakat mengenai isu sosial tertentu. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), ILM adalah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang gagasan atau wacana untuk mengubah, memperbaiki, atau meningkatkan sikap atau perilaku mereka (“Peran dan Fungsi Iklan Layanan Masyarakat” par 4). Ada lima elemen pemasaran sosial menurut Kotler dan Roberto, yaitu :

- *Cause* – sasaran sosial yang dipercaya agen perubahan untuk

dapat memberikan jawaban terhadap suatu permasalahan sosial.

- *Change agent* – individu, organisasi atau kelompok yang mencoba mengadakan perubahan sosial dengan cara melakukan kampanye.
- *Target adopter* – individu, kelompok, atau keseluruhan populasi yang menjadi sasaran perubahan.
- *Channels* – jalur komunikasi dan distribusi yang digunakan oleh pemasar sosial dalam memasarkan produk sosialnya.
- *Change strategy* – petunjuk dan program yang dipakai oleh agen perubahan untuk mengubah sikap dan perilaku kelompok sasaran.

(“Definisi, Maksud, dan Tujuan Periklanan” par 4).

ILM dapat dimanfaatkan untuk membantu memperbaiki perilaku atau kebiasaan masyarakat yang tidak sesuai dengan hukum atau norma yang berlaku. Pesan sosial yang disampaikan melalui ILM diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku ke arah perilaku yang baik dan kondisi lingkungan sosial yang kondusif.

Pembahasan

Undang-Undang No.1 Tahun 1974 pasal 2 ayat 1 menyebutkan bahwa

perkawinan adalah sah apabila dilakukan menurut hukum masing-masing agama dan kepercayaannya itu. Menanggapi hal ini, mahasiswa dan beberapa alumni Fakultas Hukum Universitas Indonesia menganggap bahwa perlu diadakan adanya uji materi oleh Mahkamah Konstitusi, karena undang-undang tersebut dinilai telah membatasi warna negara Indonesia untuk menikah dengan pasangan yang berbeda agamanya.

Pernikahan beda agama di Indonesia hingga saat ini memang belum dianggap sah oleh negara. Padahal seiring dengan perkembangan kondisi sosial di Indonesia, masyarakat semakin dapat dengan mudah berbaur dengan sekelilingnya, dan hubungan relasi beda agama tidak dapat dihindari. Setiap orang tidak dapat mengetahui siapa yang akan mereka temui di kemudian hari, dan kepada siapa mereka akan merasa sesuai lalu menjalin hubungan di hari esok mereka.

Mobilitas masyarakat Indonesia semakin berkembang sehingga memudahkan setiap orang, khususnya anak muda untuk menempuh pendidikan dan bekerja di daerah yang jauh dari rumah asal. Hal ini menyebabkan keluarga tidak lagi memberi pengaruh kuat terhadap hubungan sosial anak muda dengan lingkungannya. Mereka dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan orang-orang yang memiliki berbagai macam perbedaan, salah satunya perbedaan agama. Tidak sedikit dari anak

muda yang akhirnya saling menjalin hubungan pacaran dengan pasangan beda agama. Beberapa dari mereka beranggapan bahwa perbedaan agama bukanlah masalah besar yang perlu diperhatikan sejak dini, sehingga mereka memutuskan untuk menjalani hubungan hingga tahap pernikahan.

Pernikahan merupakan langkah awal sebuah hubungan serius dalam membangun rumah tangga yang harmonis. Setiap pasangan menginginkan suasana rumah tangga yang rukun dan saling melengkapi. Namun tidak dapat disangkal bahwa banyak masalah yang ditemui dalam kehidupan rumah tangga. Pasangan yang menikah beda agama pun seringkali menemui masalah yang disebabkan oleh perbedaan agama tersebut. Mereka menemui kesulitan dalam menyesuaikan prinsip agama masing-masing dalam penerapannya di kehidupan mereka. Selain itu mereka juga sering berselisih pendapat saat mendidik anak mereka, apakah mereka harus mendidik sesuai dengan agama sang ayah atau sang ibu. Perbedaan pandangan ini yang kemudian menimbulkan ketidaknyamanan dalam rumah tangga hingga menimbulkan masalah yang semakin besar hingga menyebabkan perceraian.

Analisis

Permasalahan beda agama dalam sebuah pernikahan tidak hanya sebatas

pada masalah prinsip dan emosional saja, tapi juga berpengaruh terhadap pandangan orangtua, lingkungan, dan cara mendidik anak nantinya. Sebelum memutuskan untuk menikah beda agama, ada baiknya setiap individu saling mempelajari agama dari pasangan mereka, apakah akan menimbulkan konflik berkepanjangan atau semua perbedaan dapat diselesaikan.

Setelah menganalisa hasil wawancara, penulis mengambil kesimpulan bahwa masalah yang cukup sulit diatasi adalah saat mendidik anak. Prinsip iman orangtua yang berbeda akan berpotensi menimbulkan gejala psikologis pada anak. Anak menjadi sulit untuk menentukan, apakah harus mengikuti agama ayah atau ibunya. Ditambah lagi, lingkungan sekitar tidak akan diam saja melihat adanya pernikahan beda agama, mengingat kondisi pernikahan beda agama belum dapat sepenuhnya diterima oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat mengakibatkan sang anak merasa terasing dan dihina oleh teman-teman mereka. Dalam hal ini tentu orangtua yang harus bertanggungjawab untuk membantu anak mereka menghadapi kondisi lingkungan yang sering memberi pengaruh negatif. Untuk dapat menghadapi situasi ini, mereka harus mempersiapkan sejak awal, bahkan sebelum mereka menginjak tahap pernikahan dan membentuk keluarga plural.

Sintesis dan Strategi Perancangan

Perancangan ILM mengenai pernikahan beda agama ini ditujukan khususnya kepada pasangan anak muda yang berbeda agama dan sedang menuju tahap pernikahan. Tujuan primer dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi dan mengingatkan mereka mengenai kemungkinan terjadi masalah-masalah yang akan mereka hadapi di depan, dengan harapan mereka dapat mempertimbangkan kembali mengenai hubungan mereka, apakah dengan kemungkinan adanya masalah-masalah tersebut hubungan mereka tetap dapat berjalan dengan baik atau tidak.

Tujuan sekunder dari perancangan ini adalah untuk memberikan pengajaran kepada anak muda khususnya yang beragama Kristen untuk memegang prinsip iman mereka dan menghimbau mereka untuk tidak sembarangan dalam memilih pasangan hidup.

Perancangan ILM ini akan berupa sebuah karya audio visual berdurasi 2-3 menit. Hasil akhir dari perancangan ini akan berjumlah tiga karya audio visual yang saling berhubungan, namun menyajikan konflik yang berbeda-beda. Penulis juga akan menambahkan *copy* di bagian akhir setiap video yang akan dapat diingat dengan baik oleh target audiens.

Penulis bekerjasama dengan Gereja Isa Almasih Pringgading Semarang dalam pembuatan ILM ini, agar memiliki fondasi

kuat dalam penyampaian pesan kepada anak muda, khususnya yang beragama Kristen. Penulis akan menggunakan media Youtube dan media sosial lain untuk menampilkan karya ini kepada target audiens. Selain karya audio visual, penulis juga akan membuat beberapa *merchandise* sebagai media pendukung, yang bertuliskan *copy* dari perancangan ILM ini.

Sinopsis 1

Sepasang suami istri dan anaknya terlihat bahagia menghabiskan waktu bersama. Mereka pergi ke taman bermain, bercanda bersama, dan nonton film. Namun pada suatu hari, sang ayah mengantarkan ibu dan anak untuk pergi beribadah. Pada saat sang anak dan ibunya hendak turun dari mobil, anak bertanya mengapa ayah tidak ikut beribadah. Setelah ayahnya menjelaskan, tampak raut sedih pada sang anak, ingin agar mereka dapat beribadah bersama-sama seperti saat mereka bepergian ke tempat lain.

Sinopsis 2

Pada suatu pagi, terlihat sang ibu membantu memakaikan baju anaknya, bersiap untuk pergi ke suatu tempat. Terlihat wajah ceria dari anak, ibu, dan ayahnya. Lalu mereka masuk ke sebuah gerbang sekolahan untuk mendaftar sekolah. Di ruang pendaftaran, sang ayah dan ibu harus mengisi formulir pendaftaran,

maka diisilah kolom formulir itu satu per satu. Namun pandangan mereka terhenti di kolom agama sang anak. Ayah dan ibu hanya saling memandang.

Sinopsis 3

Suatu hari sang anak sedang bermain di rumah temannya, kemudian ibu temannya mengajak untuk makan siang bersama di meja makan. Kemudian berkumpul di meja makan si anak, temannya, dan orangtua teman tersebut. Lalu ayah temannya mengajak mereka untuk berdoa bersama sebelum makan. Pada suatu hari, anak sedang mengerjakan tugas di rumah, kemudian ibu memanggilnya untuk makan. Saat mereka bertiga telah berkumpul di meja makan, ayah langsung mengajak anaknya untuk makan, sedangkan anak melihat ibu sedang berdoa sebelum makan. Terlihat wajah bingung dan sedih dari anak.

Hasil Karya



Gambar 1. Tampilan adegan bermain di taman.



Gambar 2. Tampilan adegan menonton TV bersama.



Gambar 3. Tampilan adegan ayah menjelaskan pada anak.



Gambar 4. Tampilan adegan ayah menyiapkan dokumen.



Gambar 5. Tampilan adegan ayah dan ibu kebingungan.



Gambar 6. Tampilan adegan anak dan teman bermain bersama.



Gambar 7. Tampilan adegan berdoa bersama keluarga teman.



Gambar 8. Tampilan adegan anak sedih karena orangtua berbeda.

Media Promosi

Konsep desain kaos yang penulis buat ada tiga macam, sesuai dengan konsep dari masing-masing video. Kaos pertama berbicara mengenai kebersamaan, di mana terlihat gambar ayah, ibu, dan anak bergembira bersama-sama dari hari Senin hingga Jumat. Namun pada hari Minggu hanya terlihat ibu dan anak yang beribadah bersama. Pada kaos kedua terlihat seperti sebuah formulir pendaftaran, dengan menonjolkan kolom agama yang hanya boleh dipilih salah satu. Konsep ketiga merupakan kesatuan dari tiga buah kaos, terdiri dari kaos ayah, ibu, dan anak. Pada kaos ayah terdapat tulisan “Papa”, pada

kaos ibu terdapat tulisan “Mama”, tapi pada kaos anak terdapat tulisan “Atau”. Hal ini untuk mengkomunikasikan bahwa dalam sebuah keluarga dengan pernikahan beda agama, ada sebuah pilihan bagi anak apakah hendak mengikuti agama ayah atau ibunya, yang tentunya pilihan tersebut tak akan mudah bagi sang anak.

Pada bagian belakang dari setiap kaos tersebut terdapat tulisan “Beda iman. Suami istri bisa menerima. Anak?” yang penulis buat menarik agar sesuai dengan selera target audiens yang berusia 20-30 tahun. Selain itu juga untuk membantu mengkomunikasikan mengenai pernikahan beda agama itu sendiri.



Gambar 9. Desain kaos sebagai media promosi.



Gambar 10. Tulisan pada belakang kaos.

Kesimpulan

Pernikahan tidak seharusnya hanya dilandasi atas dasar perasaan saja, namun juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain, salah satunya adalah agama dan kepercayaan. Mungkin agama memang awalnya terlihat sepele dan tidak berpengaruh besar, namun atas penelitian yang penulis lakukan terhadap narasumber terkait, masalah agama bukanlah masalah sepele karena akan berdampak besar pada aspek kehidupan keluarga, terutama psikologis anak.

Memperhatikan permasalahan ini penulis memutuskan untuk membuat sebuah media komunikasi yang bersifat mengingatkan setiap pasangan muda mengenai masalah perbedaan agama yang dapat berdampak pada anak nantinya. Media yang penulis buat adalah sebuah karya audio visual berjumlah 3 buah, masing-masing berdurasi 1-2 menit. Penulis membuat video dengan durasi singkat agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah dicerna dan jalan cerita tidak monoton. *Genre* yang penulis gunakan dalam pembuatan video ini adalah drama singkat, mengingat *target audience* menyukai konsep drama dengan segala konfliknya. Penulis juga memilih *genre* ini agar dapat lebih menyentuh *target audience*.

Penulis berharap perancangan video iklan layanan masyarakat ini dapat berdampak untuk mengingatkan pada setiap

pasangan anak muda yang berbeda agama yang menuju tahap pernikahan untuk mempertimbangkan kembali kelangsungan hubungan mereka, apakah mereka mampu menghadapi masalah-masalah yang akan terjadi karena agama nantinya.

Ucapan Terima Kasih

Skripsi Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pernikahan Beda Agama Beserta Media Promosinya ini tidak akan berjalan dengan lancar dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena atas rahmat dan tuntunan-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orangtua penulis, yang tiada henti mendukung penulis untuk tetap giat menyelesaikan setiap tahap penyelesaian skripsi hingga selesai.
3. Dosen pembimbing dan penguji, yang telah dengan sabar membimbing penulis melakukan perancangan ini dari awal hingga akhir, hingga terciptanya sebuah karya yang layak untuk disajikan bagi masyarakat luas.
4. *The Brotherhood*, yang selalu menemani dan mendukung penulis setiap hari dalam proses perancangan ini. Terima kasih untuk

setiap canda dan tawa yang hadir setiap hari.

5. Pihak *crew* dan *talent*, yang tentu telah membantu penulis mewujudkan setiap proses perancangan yang telah penulis buat.
6. Gereja Isa Almasih Pringgading dan Sekolah Nasional Karangturi, yang telah bersedia memberikan dukungan dalam perancangan ini.
7. Elvina, yang telah memberikan pengalaman dan mendorong penulis untuk melakukan penelitian berkaitan skripsi dan perancangan ini.

Dan kepada pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tanpa dukungan kalian semua, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi dan perancangan ini.

Daftar Referensi

- Black, Argenon D. *Jika Aku Kawin Dengan Orang Yang Tidak Seagama*. Salatiga: Satya Wacana. 1991.
- Tong, Stephen. *Iman Dan Agama*. Jakarta: Timur Agung. 1991.
- Baso, Ahmad, and Ahmad Nurcholish. *Pernikahan Beda Agama*. Jakarta: Komnas HAM, 2005.
- Altman, Rick. *Film/Genre*. London: British Film Institute, 1999.
- “Pasal Pernikahan Berdasarkan Hukum Agama Digugat ke MK”. *Kompas* 4 September 2014.

<<http://nasional.kompas.com/read/2014/09/04/1614069/Pasal.Pernikahan.Berdasarkan.Hukum.Agama.Digugat.ke.MK>>.

“UU Perkawinan Mendiskriminasi Pasangan Beda Agama”. *Kompas* 6 September 2014.

<<http://nasional.kompas.com/read/2014/09/06/09352001/UU.Perkawinan.Mendiskriminasi.Pasangan.Beda.Agama>>.

“Sejarah Perfilm-an Dunia”. *Perkembangan Dunia Perfilman*. 2012. 17 Maret 2015.

<<https://commsciencgroup.wordpress.com/2012/09/24/perkembangan-komunikasi-dalam-dunia-perfilm-an/>>.

“Definisi, Maksud, dan Tujuan Periklanan”. *Pos Bisnis Media Pemasaran dan Publikasi Online*. 2012. Pos Bisnis. 17 Maret 2015.

<<http://posbisnis.com/2012/06/definisi-maksud-dan-tujuan-periklanan/>>.

“Peran dan Fungsi Iklan Layanan Masyarakat”. *BiteBrands*. 2013. Bitebrands. 17 Maret 2015.

<<http://www.bitebrands.co/2013/11/peran-fungsi-iklan-layanan-masyarakat.html>>.