



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 8556-8566

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pesan dalam Jingle KPAI sebagai Informasi dan Komunikasi dalam Mencegah Kekerasan pada Anak (Analisa Semiotika Roland Barthes)

Budiman

Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Budiluhur

Email: [budiman.bm16@gmail.com](mailto:budiman.bm16@gmail.com)

### Abstrak

Peran Media Massa di jaman era digital ini sangat dibutuhkan. Media Sosial adalah bentuk media yang sangat trend seperti youtube, instagram dll. Kekerasan pada anak juga adalah masalah serius yang harus dipikirkan oleh Pemerintah, terutama Komisi Pengawasan Anak Indonesia (KPAI). Penelitian untuk bertujuan mengetahui seberapa besar pesan serta informasi yang disampaikan oleh KPAI melalui Jingle yang ditayangkan di youtube. Melalui analisa semiotika Roland Barthes, penelitian menelaah setiap gambar yang diambil sebagai analisa melalui metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan media sosial yang ditayangkan melalui youtube, jingle ini dapat merubah pandangan orang tua di Indonesia.

Kata Kunci : Informasi, Kekerasan pada Anak, Media Sosial

### Abstract

The role of mass media in this digital era is very much needed. Social Media is a very trendy form of media like youtube, instagram etc. Violence against children is also a serious problem that must be considered by the Government, especially the Indonesian Child Monitoring Commission (KPAI). This research aims to find out how much the message and information conveyed by KPAI through Jingle is broadcast on YouTube. Through Roland Barthes' semiotic analysis, the research examines each image taken as an analysis through qualitative research methods. By using social media that is broadcast on YouTube, this jingle can change the views of parents in Indonesia.

Keywords: Information, Bullying, Social Media, Semiotika

## PENDAHULUAN

Peran media massa di era digital ini sangat dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, mulai berkurang media massa konvensional membuat beralih ke media massa online dan digital. Banyaknya media massa yang beralih (konvergensi) ke online dan digital memaksa masyarakat untuk membiasakan mendapatkan informasi melalui media massa secara online dalam bentuk digital. Di era digital ini, informasi berkembang dan menyebar dengan sangat cepat, terutama di ranah internet. Informasi dalam industri internet berkembang sangat cepat terutama pada media sosial (youtube, facebook, instagram twitter dll). Youtube sebagai media sosial yang banyak digunakan untuk media informasi yang sangat efektif.

YouTube merupakan sebuah kanal web video sharing (berbagi) yang sangat populer karena pembuat dan pengguna dapat membuat, menonton, dan berbagi klip secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan pegawai PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pada umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video yang dibuat oleh penggunanya sendiri, (Tjanatjantia. Widika, 2013). Salah satu fasilitas dari Google ini, memang memfasilitasi penggunanya agar dapat meng-upload video dan dapat diakses oleh pengguna lain dari hampir seluruh dunia secara gratis. Bahwa dapat diartikan YouTube adalah database video yang sangat populer di dunia internet zaman milenial sekarang ini, atau bahkan dapat diartikan yang paling lengkap dan variatif.

Pesan informasi yang disampaikan oleh media sosial atau Youtube harus disampaikan secara lugas dan tepat sasaran. Berdasarkan Kelly (2011:10), informasi adalah data yang dapat diolah yang menjadikan sebuah bentuk yang sangara berarti bagi penerimanya dan akan memberikan manfaat dalam pengambilan suatu keputusan pada saat ini atau yang akan datang.

Fenomena kekerasan pada anak mulai marak lagi dilakukan di Indonesai. Salah satu kekerasan pada anak yakni di wilayah Sulawesi Utara, seorang siswa MTS meninggal akibat di-bully oleh temannya ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), Kamis 17-11-2022). Bullying adalah fenomena yang sangat diwaspadai oleh semua negara. Bullying pertama kali dikenal sebagai gaduh sekitar tahun 1960 dan 1970 oleh Heinemann, seorang fisikawan sekolah Swedia. Bullying adalah penyerangan oleh sekelompok hewan terhadap seekor hewan. Zaman sudah berubah, istilah bullying sudah diganti dengan istilah ejekan. Definisi bullying adalah serangan atau tindakan agresif di mana seseorang melakukan tindakan agresif dengan maksud untuk menyebabkan kerugian dan ketidaknyamanan pada korban. Bullying adalah tindakan yang tidak dapat diterima. Setiap negara pasti memiliki organisasi khusus yang

memantau dan mencegah kegiatan anak agar bullying tidak terjadi di usia dini. Di Indonesia ada organisasi bernama KPAI (Komisi Pengawasan Anak Indonesia).

Pendirian KPAI disahkan oleh Undang-Undang Perlindungan Anak No. 23 Tahun 2002 diubah dengan Undang-Undang Perlindungan Anak No. 23 Tahun 2002 Perubahan Undang-Undang No. 35 Tahun 2014. Pasal 74 menjelaskan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengawasan terhadap perwujudan hak-hak anak, undang-undang ini membentuk Komisi Independen Perlindungan Anak Indonesia.
2. Dalam hal diperlukan, pemerintah negara bagian dapat membentuk komite negara perlindungan anak atau lembaga sejenis untuk mendukung pemantauan penyelenggaraan perlindungan anak di daerah.

Berbagai upaya dilakukan oleh KPAI mengenai untuk mengantisipasi kekerasan pada Anak, mulai kerjasama dengan lembaga-lembaga independen, membentuk tim khusus serta membuat jingle youtube di media massa. Jingle biasa diidentikan dengan iklan, tetapi jingle versi youtube diciptakan bukan sebuah iklan tetapi sebuah informasi yang mengajak masyarakat untuk melindungi anak-anak Indonesia dari kekerasan sejak usia dini. Beberapa pengertian tentang iklan, diantaranya adalah:

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. Menurut Beardeb dan Ingram (2007 : 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.
3. Menurut Riyanto (2008) iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (audience) sasaran. Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapabesar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu: (Duriyanto, 2003). Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang akhirnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran (Engel dkk, 1995) karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi perusahaan

menggunakan iklan sebagai media komunikasi, tentu mengupayakan isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut. Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan:

- a. Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan
- b. Daya tarik humor dalam periklanan
- c. Daya tarik rasa takut
- d. Rasa bersalah sebagai pemikat e. Daya tarik musik iklan

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endoser (bintang iklan), adapun Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endoser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endoser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006: 132; Belch & Belch, 2004: 168). Begitu pula Sutisna (2003: 272) menjelaskan bahwa penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan endoser yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Jingle iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty & Burnett, 2003:282). Jingle iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengarkan atau dinyanyikan (Klepner, 1960:258). Jingle iklan juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu (Hardiman, 2006:60). Menurut Belch (2009:1003), "Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman". Pencantuman sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer menjadikan merek itu mudah diingat. Banyak iklan saat ini dibuat lagu sehingga mudah tertanam dalam ingatan jangka panjang. Musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang (Sutherland & Sylvester, 2004:139-140). Jingle dari iklan dapat membentuk kesadaran akan dan musik yang menjadi latar belakang dapat

membentuk perasaan tertentu (Salomon, 2004:56). Jingle iklan merupakan pesan yang terdapat dalam iklan. Jingle adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan dan membentuk identitas dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat dinyanyikan. Sebagai strategi kreatif dalam kampanye periklanan jingle merupakan salah satu alat yang cukup efektif, maka dari itu banyak pengiklan yang membuat jingle untuk produk atau mereknya karena jingle menjadi daya yang tarik cukup kuat dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari produk atau merek tersebut. Berikut beberapa alasan utama pengiklan menggunakan iklan berbasis jingle adalah karena mereka percaya bahwa musik dapat (Pelsmacker, dkk, 2004:198) adalah sebagai berikut :

1. Menimbulkan perhatian atau kesadaran akan produk.
2. Menciptakan suasana hati.
3. Menimbulkan ketenangan atau menimbulkan bunyi emosional yang dapat meningkatkan evaluasi atas produk dan memfasilitasi penerimaan pesan. d. Mengirim pesan dari merek dengan cara yang unik. e. Membangun personalitas merek. f. Mengkomunikasikan nilai budaya.

Berdasarkan Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) ada lima rangkaian elemen yang harus dimiliki atau dibuat oleh jingle iklan yaitu memorability, meaningfulness, likability, adaptability, dan protectability. Elemen memorability adalah jingle yang mudah diingat. Elemen meaningfulness adalah jingle yang memiliki arti atau makna. Likability adalah jingle yang memiliki kemampuan untuk disukai. Adaptability adalah jingle iklan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman.

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975:5), menerangkan metode penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau tidak tertulis yang didapat dari orang-orang dan perilaku sehari-hari yang diamati. Pendekatan Teori ini menggunakan Analisa Semiotika Roland Barthes terhadap Jingle Youtube KPAI dengan penelitian menganalisa selama beberapa hari (2 minggu) dalam memutar Jingle youtube KPAI.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan cara mengambil screen short dari kumpulan adegan pada Jingle KPAI dari youtube. Analisis data memakai semiotika Roland Barthes, teori Roland Barthes ini fokus pada gagasan tentang signifikansi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah memdefinisikan pada objektif kata, sedangkan konotasi merupakan makna dari subjektif atau emosionalnya. Roland Barthes dikenal

dengan seorang peneliti yang strukturalis sebagai pengikut saussre. Saussre adalah istilah signifier dan signified yang menghubungkan dengan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Tujuannya adalah menunjukkan bagaimana terbentuk dari tanda-tanda maupun kaidah-kaidah yang mengatur, oleh sebab karena itu Roland Barthes menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan tingkatan makna. Teori dikenal dengan "Two Orders of Signification". Roland Barthes telah merancang dari sebuah model dalam proses negosiasi, serta ide pemaknaan dan interaktif. Berdasarkan teori ini dibagi menjadi 3 tahap, yaitu;

1. Denotasi adalah merupakan hubungan eksplisit antara tanda dengan realitas dalam hal pertandaan. Artinya kedudukan denotasi sebagai sebuah makna awal dari sebuah tanda, teks dan sebagainya. Tahapan ini akan menjelaskan satu hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya dalam realitas eksternal. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat (common sense) dan makna yang teramat dari sebuah tanda.
2. Konotasi adalah merupakan salah satu dari tiga cara kerja tanda yang ditahap kedua signifikasi tanda. Konotasi terlihat jelas merupakan interaksi yang terjadi ketika tanda yang akan bertemu dengan segala perasaan atau emosi dari pengguna serta nilai kebudayaan dan ideologi. Roland Barthes juga menjelaskan bahwa faktor utama dalam konotasi adalah penanda tanda konotasi. Barthes berpendapat bahwa dalam visual setidaknya ada perbedaan antara konotasi dan denotasi yang akan tampak jelas. Artinya denotasi adalah apa yang dilihat visual sedangkan konotasi adalah bagaimana proses pengambilan visual.
3. Mitos adalah merupakan cara kedua dalam cara kerja tanda yang akan digunakan pada kata-kata yang akan menunjukkan ketidakpercayaan oleh penggunanya. Roland Barthes menggunakan sebuah mitos sebagai orang yang dapat mempercayainya. Mitos adalah sebuah cerita dimana dalam suatu kebudayaan menjelaskan ada beberapa aspek dari realitas atau alam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Fokus Penelitian ini pada Jingle KPAI yang ditayangkan di Youtube, Jingle KPAI ini merupakan iklan layanan masyarakat agar melindungi anak-anak Indonesia terhadap kekerasan pada anak usia dini yang ditayangkan di media massa terutama di website KPAI. Jingle KPAI memiliki tema-tema yang ada di video tersebut yaitu ada 3 tema, yaitu:

1. Ikon, logo KPAI serta tagline Ayo Lindungi Anak Indonesia

2. Kartun Seorang anak dengan latar belakang pantai menggambarkan anak Indonesia berasal dari berbagai daerah terpencil.
3. Kartun Seorang anak dengan latar belakang Ibukota dan menggunakan kursi roda menggambarkan anak disabilitas
4. Kartun seorang yang menggambarkan anak disabilitas dan anak yang lainnya serta saling membantu satu sama lain dalam bermain serta dalam menggapai cita-cita.

Makna ke 4 (empat) tema tersebut menampilkan bahwa Komisi Pengawasan Anak Indonesia memberikan informasi bahwa semua anak-anak Indonesia agar diawasi dalam perkembangan dan memberikan semangat agar mencapai tujuan atau cita-cita menjadi anak yang ceria dan sehat.



Gambar 1. Logo, Simbol dan tagline

Sumber : [www.kpai.go.id](http://www.kpai.go.id)



Gambar 2. Seorang anak berkulit sawo matang berlatar belakang sungai

Sumber : [www.kpai.go.id](http://www.kpai.go.id)



Gambar 3. Seorang anak ceria disabilitas menggunakan kursi roda

Sumber : [www.kpai.go.id](http://www.kpai.go.id)



Gambar 4. Semua anak Indonesia dalam mencapai cita-cita

Sumber : [www.kpai.go.id](http://www.kpai.go.id)

Gambar 1 : Logo, Simbol dan tagline

Denotasi :

Logo terbaru KPAI yang melambangkan logo anak dengan sayap berwarna kuning didalam lingkaran biru dengan tulisan KPAI berwarna kuning mempunyai makna sesuai dengan visi dan misi KPAI sbb : "terwujudnya sistem pengawasan penyelenggaraan anak yang efektif dan kredibel", serta misi KPAI yaitu meningkatkan sistem pengawasan perlindungan anak nasional (SPAN), mengoptimalkan kinerja organisasi dan layanan KPAI yang efektif dan kredibel.

Konotasi :

Logo terbaru KPAI yang melambangkan logo anak berwarna kuning dengan sayap, belum banyak orang yang mengetahui makna tersebut bila dipersepsikan logo tersebut bermakna dengan gambar burung di dalam lingkaran yang membuat seolah didekap atau dibina dan dibimbing dengan warna kuning merujuk warna matahari yang cerah dan biru yang adem.

Gambar 2 : Seorang anak berkulit sawo matang berlatar belakang sungai

Denotasi :

Gambar menerangkan seorang anak yang sangat periang dengan senyum, berkulit sawo matang mewakili anak-anak Indonesia dari pedesaan dengan latar belakang laut dengan keindahannya. Bahwa seluruh anak di Indonesia perlu diperhatikan pertumbuhannya.

Konotasi :

Gambar menampilkan anak kulit hitam manisnya, yang artinya Anak-anak Indonesia yang mempunyai kulit sawo matang dan mempunyai senyum manis dan ramah sehingga harus dilindungi dan dibina. Setiap anak mempunyai keunikan dan mempunyai ciri khas dalam setiap gerak-geriknya.

Gambar 3 : Seorang anak ceria disabilitas menggunakan kursi roda

Demotasi :

Gambar menerangkan seorang anak ceria dengan senyum dibawah kursi roda, sebagai anak disabilitas dengan semangat dengan latar Monas dan gedung-gedung mewah lainnya. Yang menggambarkan bahwa setiap anak yang mengalami ketidaksempurnaan dalam anggota tubuhnya harus semangat dan ceria.

Konotasi :

Gambar anak yang disabilitas didaerah perkotaan adalah memcerminkan bahwa anak disabilitas juga butuh dukungan dan pembinaan dalam bergaul dan menjadi pribadi yang tangguh sebagai seorang Anak Indonesia.

Gambar 4 : Gambar semua anak Indonesia dalam mencapai cita-cita

Denotasi :

Semua anak Indonesia berhak dibimbing dan dibina serta diawasi dalam mencapai cita-citanya yang digambarkan dalam berbagai asal anak, dari anak pedesaan, anak perkotaan dan anak dengan keterbatasan (disabilitas) berhak mendapat pendidikan dan mencapai tujuan mereka yang terbaik.

Konotasi :

Menggambarkan seluruh anak Indonesia yang berasal dari mana saja berhak mendapatkan perlindungan sesuai dengan Bhinneka Tunggal Indonesia, berbeda-beda tapi tetap satu, bangsa Indonesia. Anak-anak yang menggambarkan dari berbagai daerah juga anak yang mengalami keterbatasan (disabilitas) agar dapat diperhatikan dan dibimbing untuk mencapai cita-citanya dan kehidupannya.

Mitos

Dari pesan Jingle KPAI terdapat 2 (dua) mitos yang terkandung dalam pesan yang disampaikan melalui video jingle KPAI tersebut :

Mitos Usia dini seorang anak Indonesia yang digambarkan dengan keceriaan serta bentuk dan wajah yang mempunyai ciri khas dari sebuah Negara. Anak-anak dibina dan diawasi dengan baik terlihat jelas yang digambarkan oleh logo KPAI dengan mendekap dan menyayangi anak-anak. Keceriaan seorang anak-anak sangat diawasi walaupun sebagian anak-anak ada yang kurang beruntung dikarenakan mengidap disabilitas. Kekuatan teman dan keluarga menjadikan seluruh anak-anak di Indonesia semakin kuat dan tegar dalam menggapai cita-cita dan masa depan mereka.

### SIMPULAN

Representasi Pesan Jingle KPAI dalam memberikan informasi dan komunikasi bahwa pesan yang disampaikan Jingle tersebut menggambarkan keceriaan anak-anak Indonesia dari berbagai daerah dan keterbatasan anak-anak Indonesia yang perlu bimbingan dan arahan dari Orang tua, agar mereka diperhatikan perkembangannya untuk mencapai tujuan atau cita-cita. Walaupun ada keterbatasan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, anak-anak Indonesia selalu ceria dan semangat untuk mencapai cita-cita tbut. Tanda-tanda yang mewakili kegiatan anak-anak Indonesia terasa kurang dengan ditampilkannya dalam bentuk kartun. Makna simbol yang ditayangkan dalam jingle KPAI ini terlalu sedikit dan perlu diperhatikan karakter orang tua yang membimbing anak-anak Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2007. Membedah Mitos Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosilogi Tanda, Simbol dan Representasi. Yogyakarta : Jalasutra.
- Bogdan R dan Taylor J.S. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Baran, S., J., dan Davis, D., K., 2010. Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and future 5th edition. Singapore: Cengage Learning
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan.Vol. 11, No. 1. pp.35-55.
- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 5. No. 3. pp.243-268
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

- Prasetyo, A. B. E. (2011). Bullying di sekolah dan dampaknya bagi masa depan anak. *El-Tarbawi*, 4(1).
- Sullivan, K. (2010). *The anti-bullying handbook*. Sage. Tumon,
- Krahe, B. (2005). *Perilaku agresif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, NK & Lincoln, YS. 1994. *Introduction: Entering the Field of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications. Engkizar,
- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Pengusaan Model Aplikasi*. Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada. Coloroso,
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Cases in Brranding : Lessons from the World"s Strongest Brand*. New Jersey: Prentice Hall,
- Pelsmacker, Patrick De. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Erlangga
- Rigby, K. (2007). *Bullying in School: and What To Do About It*. Australia: Acer Press. Diunduh dari <http://libgen.org/book/index.php?md5=8BABF4863085441D6D6FB516E01FC57> pada 20 Maret 2015, pukul 11.52 WIB
- Salomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education.
- Shimp, A Terence. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Syed, N. (2018). *How can school curb - bullying*. Diakses dari <https://www.theeducatoronline.com/asia /news/how-can-schools-curb-bullying/246896>