

Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak dalam Event Birthday Bounce Back di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya

Trivena Natalia, Titi Nur Vidyarini, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

vennatalia20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak dalam *Event Birthday Bounce Back* di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya. Kampanye ini merupakan kampanye yang digerakkan karena tingginya angka kekerasan di Indonesia khususnya di Surabaya. Tujuan kampanye ini adalah menghimbau elemen masyarakat khususnya orang tua untuk menghapuskan kekerasan kepada anak. Teori yang digunakan adalah teori efek pesan yakni efek kognitif dan efek afektif yang dikaitkan dengan lima dimensi pesan yaitu format, nuansa, konteks, waktu dan pengulangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner dan observasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik *purposive sampling* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak dalam *event Birthday Bounce Back* dikategorikan efektif.

Kata Kunci: Kampanye PR, Organisasi Nirlaba, Wahana Visi Indonesia

Pendahuluan

Pesan merupakan salah satu unsur penting dari komunikasi yang disampaikan dari pengirim kepada penerima baik dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi (Cangara, 2012, p.27). Wilbur Schramm mengemukakan "*the condition of success in communication*" adalah kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki (Effendy, 2003, p.41). Untuk membangkitkan tanggapan tersebut, pesan harus dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan simbol atau lambang yang tertuju kepada pengalaman, membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan solusi agar pesan dapat menarik perhatian komunikan dan dapat tersampaikan dengan efektif (Effendy, 2003, p.41-42). Adapun integritas suatu pesan dipengaruhi oleh hal-hal yang menentukan pesan tersebut ditanggapi secara serius atau tidak yaitu format, nuansa, waktu, konteks dan pengulangan pesan (Gregory, 2004, p.96-97)

Efektivitas pesan dapat dilihat dari efek yang ditimbulkan dari pesan itu sendiri. Ada tiga level efek yang ditimbulkan dari pesan yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif. Namun, pada penelitian ini, peneliti berfokus pada efek kognitif dan afektif saja. Hal ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Anne Gregory (2004, p.79) dimana tujuan program PR lebih ke arah kognitif dan afektif dibandingkan konatif, seperti menciptakan kesadaran, mendorong adanya saling pengertian, mengatasi kesalahpahaman, menginformasikan, meningkatkan pengetahuan, mendorong kepercayaan, menghilangkan prasangka dan mengkonfirmasi atau menyamakan persepsi.

Istilah *campaign* atau kampanye seringkali disamakan dengan propaganda tetapi sebenarnya tidak. Konsep kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas, program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif (Ruslan, 2008, p.22). Kampanye biasanya dilakukan dalam suatu jangka waktu yang cukup panjang dan memiliki beberapa rangkaian *event*. Suatu *event* dalam kampanye digunakan untuk menarik perhatian, dukungan, pemahaman dan meningkatkan kesadaran sekaligus mempengaruhi masyarakat tentang suatu isu, tema dan topik tertentu, seperti kampanye KB nasional, kampanye pencegahan HIV/AIDS, kampanye anti merokok, anti alkohol, anti narkoba, atau isu sosial lainnya (Ruslan, 2008, p.67).

Kekerasan terhadap anak merupakan suatu isu sosial yang disoroti oleh lembaga-lembaga anak di dunia termasuk di Indonesia. Anak merupakan seseorang yang belum berusia 18 tahun termasuk anak yang masih dalam kandungan. Berdasarkan data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) ada sekitar 33.000 kasus kekerasan terhadap anak yang dilaporkan secara langsung selama tahun 2015-2018 (Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan, 2018, p.6). Tingginya angka kekerasan terhadap anak, menggerakkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) meluncurkan sebuah kampanye yang bertujuan memberantas kekerasan pada anak dan menciptakan tahun 2030 Indonesia Ramah Anak yaitu Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak (PKTA). Kampanye ini didukung oleh berbagai organisasi pemerhati anak yang tergabung sebagai Aliansi PKTA (kemenpppa.go.id). Adapun salah satu organisasi yang mengambil bagian dalam aliansi PKTA adalah Wahana Visi Indonesia (WVI).

Menurut data Kementerian Sosial angka kekerasan terhadap anak yang terbesar di Indonesia, berada Provinsi Jawa Timur. Jawa Timur menempati urutan pertama dari lima provinsi dengan jumlah kekerasan anak terbanyak di Indonesia. Adapun empat provinsi lainnya yakni Riau, Sumatera Utara, Nusa Tenggara Timur dan Yogyakarta (tirto.id, 2016). Berdasarkan data Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Jawa Timur, kasus kekerasan terhadap anak di Jawa Timur pada tahun 2018 mencapai 430 kasus. Jika ditinjau berdasarkan kota/kabupaten, angka kekerasan terhadap anak yang tertinggi di Jawa Timur ini ada di Kota Surabaya dengan total 93 kasus (Lembaga Perlindungan Anak Jatim, 2019).

Tingginya angka kekerasan terhadap anak di Surabaya menarik perhatian peneliti untuk melihat bagaimana Kampanye PKTA ini digerakkan oleh aliansi-aliansinya

di Surabaya. Tahun 2019 ini, Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya kembali menggerakkan kampanye PKTA melalui sebuah acara perayaan ulang tahun secara massal untuk seluruh anak dampungannya. Penelitian ini berfokus pada Kelurahan Simolawang, Kecamatan Simokerto, Surabaya. Dimana pada kelurahan ini, perayaan terbagi dalam beberapa sesi berdasarkan usia anak yakni usia 1-6 tahun, 7-11 tahun dan 12-16 tahun. Setiap anak yang berusia 1-6 tahun didampingi oleh orang tuanya dan pesan yang disampaikan adalah sosialisasi disiplin positif ditujukan untuk orang tua yang mendampingi. Maka dari itu, target sasaran dalam penelitian ini adalah orang tua anak. Adapun pemilihan orang tua sebagai subjek didasarkan pada hasil survei secara nasional yang menunjukkan bahwa 63,97 persen anak di Indonesia adalah korban dari tindak kekerasan orang tua (bps & kemenppa, 2007, p.38).

Penelitian ini berfokus pada efektivitas pesan yang disampaikan dalam Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak pada *Event Birthday Bounce Back* di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya. Sebelumnya, ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yessyca Sugianto, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra yang berjudul “Efektivitas Pesan Kampanye ‘Save Her: Lajur Kiri Lagi’ sebagai Kampanye *Public Relations*”. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu berfokus pada efektivitas pesan kampanye. Namun, perbedaannya ada pada media komunikasi yang digunakan dan subjek penelitian ini adalah wanita.

Penelitian terdahulu lainnya berjudul “Implementasi Program Kampanye Anti Kekerasan Pada Anak Di Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan Dan Anak (P2TP2A) Kabupaten Malang” yang dilakukan oleh Virga Lukmana Putra, mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang. Terdapat kesamaan subjek penelitian yaitu Kampanye Anti Kekerasan Terhadap Anak. Namun, bedanya juga pada media komunikasi yang digunakan. Adapun hasil dari penelitian terdahulu ini, ditemukan bahwa kampanye masih kurang efektif.

Berbeda dengan kedua penelitian terdahulu yang menggunakan media komunikasi tertentu, penelitian ini akan melihat efektivitas pesan dalam sebuah kampanye tatap muka. Penelitian ini menggabungkan antara subjek dan objek dari kedua penelitian terdahulu, yaitu efektivitas pesan kampanye dan kampanye penghapusan (anti) kekerasan terhadap anak melalui sebuah program di sebuah organisasi. Penelitian Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak dalam *Event Birthday Bounce Back* di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya ini dilakukan untuk melihat lebih jauh apakah pesan sudah tersampaikan dengan baik dan menggugah kesadaran masyarakat, khususnya orang tua tentang kekerasan terhadap anak atau belum. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak (PKTA) pada *Event Birthday Bounce Back* di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya?

Landasan Teori

Efektivitas Pesan

Pesan dapat dinyatakan efektif jika dilihat dari efek yang ditimbulkan dari pesan itu sendiri. Ada tiga level efek yang ditimbulkan dari pesan yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran. Efek afektif berkaitan dengan perasaan yang timbul dalam diri khalayak. Sedangkan efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu tindakan. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan pesan, tetapi selalu didahului oleh efek kognitif dan efek afektif (Effendy, 2003, p.318-319). Adapun untuk membuat seseorang untuk bertindak adalah lebih sulit daripada mendorong mereka untuk berpikir tentang suatu hal. Oleh karena itu, program PR lebih bertujuan ke arah kognitif dan afektif dibandingkan konatif (Gregory, 2004, p.79). Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada efek kognitif dan efektif saja.

Adapun integritas suatu pesan dipengaruhi oleh semua hal yang menentukan apakah pesan tersebut ditanggapi dengan serius atau tidak. Ada lima dimensi pesan dalam penelitian ini yaitu format, nuansa, konteks, waktu dan pengulangan. Format berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan, apakah ada gambar-gambar visual yang dapat diasosiasikan, bagaimana pemilihan kata yang tepat hingga jenis huruf yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Nuansa berkaitan dengan pilihan bahasa dalam penyampaian pesan. Konteks adalah hal yang sangat penting untuk mengundang tanggapan dari khalayak. Dimensi waktu berkaitan dengan ketepatan waktu penyampaian pesan yang menentukan relevansi pesan. Sedangkan dimensi pengulangan adalah semakin sering pesan diulang, semakin besar kemungkinan pesan itu didengar dan diterima. Namun, dapat juga terjadi familiaritas yang menimbulkan keacuhan (Gregory, 2004, p.96-97).

Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan penyampaian pesan-pesan kepada khalayak yang dapat disampaikan melalui berbagai media komunikasi seperti *billboard*, poster, spanduk, pidato, diskusi, iklan, dan sebagainya yang diharapkan dapat merangsang respon khalayak (Venus, 2012, p.70). Penyampaian pesan-pesan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai saluran. Secara umum, saluran kampanye terbagi menjadi dua yaitu media dan non-media. Media berkaitan erat dengan penyebarluasan pesan melalui media cetak atau *broadcast*. Sedangkan non-media dilakukan melalui acara (*event*) atau tatap muka (*in-person communication*) (Robbit & Sullivan, 2005, p.90).

Tujuan kampanye pada umumnya adalah menciptakan “perubahan” atau “perbaikan” dalam masyarakat (Rachmadi, 1992, p.134). Menurut Charles U. Larson (1992) ada beberapa jenis kampanye yakni kampanye untuk menjual produk, mempromosikan kandidat dan berorientasi pada perubahan sosial yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2008, p.25-26). Kampanye PKTA ini dapat digolongkan sebagai kampanye yang berfokus pada perubahan sosial.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator dalam penelitian ini adalah indikator efek kognitif dan efek afektif yang dikaitkan dengan lima dimensi pesan yang menentukan apakah pesan tersebut ditanggapi dengan serius atau tidak yaitu format, nuansa, konteks, waktu, dan pengulangan (Gregory, 2004, p.96-97).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang tua anak yang tinggal di Kelurahan Simolawang, Kecamatan Simokerto. Adapun populasi yang diambil adalah jumlah jiwa di Kelurahan Simolawang yakni 23.857 jiwa (bps.go.id). Kemudian sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil sebesar 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2008, p.85). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang tua yang hadir dan mengikuti acara *Birthday Bounce Back* di Kelurahan Simolawang pada tanggal 23 Maret 2019.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dimana efektivitas pesan diukur berdasarkan dua indikator yakni efek kognitif dan efek afektif yang dikaitkan pada lima dimensi pesan yaitu format, nuansa, konteks, waktu dan pengulangan. Skala pengukurannya menggunakan skala *likert* dengan skor 1-5. Analisis data ini juga menggunakan tabel frekuensi pada setiap indikator dan dimensi pesan yang digunakan, tabel tabulasi silang, serta tabel nilai rata-rata indikator secara keseluruhan.

Temuan Data

Efektivitas pesan dapat diukur dari sejauh apa efek yang dihasilkan. Pengukuran tersebut dilakukan berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner. Setiap pernyataan pada kuesioner memiliki skor masing-masing dimana skor yang diberikan berdasarkan penghitungan skala *likert* yaitu, Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Penghitungan skor ini dilakukan dengan mengelompokkan jawaban dari semua responden berdasarkan indikator dan dimensinya, kemudian di rata-rata. Hasil dari rata-rata tersebut diinterpretasikan berdasarkan interval kelas sebagai berikut:

Tabel 1. Interval Kelas

Interval	Kategori
$1,00 < a < 3,00$	Tidak Efektif
$3,01 < a < 5,00$	Efektif

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti akan menguraikannya dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Keseluruhan Indikator Efek Terhadap Dimensi Pesan

Indikator	Dimensi	Mean Dimensi	Total Mean
Efek Kognitif	Format	4,15	4,17 (Efektif)
	Nuansa	4,19	
	Konteks	4,22	
	Waktu	4,22	
	Pengulangan	4,09	
Efek Afektif	Format	4,28	4,19 (Efektif)
	Nuansa	4,17	
	Konteks	4,41	
	Waktu	3,86	
	Pengulangan	4,24	
Total Mean			4,18

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, efektivitas pesan dalam kampanye ini dapat dikategorikan efektif dengan total mean 4,18. Bila ditinjau berdasarkan masing-masing indikator, dapat diketahui bahwa efek afektif memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan efek kognitif yakni 4,19.

Analisis dan Interpretasi

Rice dan Paisley menyebutkan bahwa secara umum kampanye adalah suatu keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kesuksesan suatu kampanye selalu dipengaruhi seberapa jauh kelompok tersebut dikenal di lingkungan khalayak dan seberapa banyak pesan kampanye itu disebarluaskan (Rachmadi, 1992, p.134).

Adapun dalam mengadakan sebuah kampanye, praktisi PR membutuhkan strategi perencanaan yang baik sebelum melakukan kampanye tersebut. Menurut Laurie J. Wilson & Joseph D. Ogden ada 4 tahapan penting dalam perencanaan strategi komunikasi yakni *research*, *action planning*, *communication*, dan *evaluation*. Pada tahapan *research*, praktisi PR harus menelusuri latar belakang, menganalisis situasi dan menentukan masalah utama. Lalu pada tahap *action planning* praktisi PR harus dapat merumuskan tujuan dan maksud (*goal and objectives*), publik kunci dan pesan, strategi dan taktik, kalender, serta anggaran yang diperlukan dalam melakukan kampanye tersebut. Tahap berikutnya yakni *communication*, dimana PR memiliki tabel konfirmasi untuk memantau beberapa kegiatan komunikasi yang telah, sedang atau akan dilaksanakan. Tahapan terakhir adalah *evaluation* dimana dalam program perencanaan strategi komunikasi menggunakan beberapa kriteria evaluasi dan beberapa alat ukur.

Penelitian ini melihat seberapa efektif pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Berdasarkan hasil tabel 4.21 efek afektif merupakan efek dengan nilai rata-rata tertinggi. Menurut para ahli, hal tersebut adalah hal yang wajar, karena biasanya efek afektif memang memiliki kadar yang lebih tinggi daripada efek kognitif. Hal ini dikarenakan tujuan dari suatu komunikasi bukan hanya sekedar memberitahukan sesuatu kepada khalayak agar mereka menjadi tahu, tetapi lebih dari itu, agar khalayak setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah, 1999, p.89).

Efek afektif merupakan efek yang ditujukan untuk membuat publik sasaran memiliki perasaan suka terhadap suatu pesan yang disampaikan. Maka, dapat dideskripsikan bahwa responden menyukai pesan yang disampaikan, tetapi belum tentu responden mengetahui isi pesan tersebut. Kemungkinan responden menyukai bentuk pesan atau bagaimana pesan tersebut disampaikan, tetapi belum tentu mereka memahaminya. Hal ini dapat ditinjau berdasarkan pernyataan kognitif yang pertama yakni “Saya tahu kata-kata dalam lagu 10 Hak Anak”, ada 50 responden yang menjawab setuju dan 27 responden menjawab sangat setuju, dimana ini berarti setidaknya ada 77 responden mengetahui lirik lagu tersebut. Sedangkan sebanyak 19 responden menjawab netral yang merujuk pada keraguan responden dan ada 4 responden menyatakan tidak setuju yang merujuk pada ketidaktahuan responden. Namun, ketika menjawab pernyataan afeksi yakni “Saya suka kata-kata dalam lagu 10 Hak Anak” ada sebanyak 57 responden menjawab setuju dan 23 responden sangat setuju. Hal ini berarti setidaknya ada 80 responden menyukai lirik lagu tersebut. Responden yang menjawab netral memiliki jumlah yang sama yakni 19 responden. Sedangkan yang tidak menyukai lirik lagu tersebut hanya 1 responden. Terjadi penurunan angka pada jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya responden yang tidak mengetahui isi pesan yang disampaikan tetapi menyukai bagaimana pesan itu dikemas.

Kecenderungan rasa suka responden ini kemungkinan didorong dengan bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator yakni dengan menggunakan media rakyat. Media rakyat merupakan media tradisional yang berfungsi sebagai motor informasi persuasif dan media hiburan bagi masyarakat menengah kebawah

yang dipercaya oleh masyarakat (Harun dan Ardianto, 2012, p.236). Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa praktisi PR sudah melakukan tugas dan perannya dalam merencanakan kampanye. Hal ini digambarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Meskipun ada beberapa responden yang kurang mengetahui pesan yang disampaikan, setidaknya jika responden menyukai akan ada kecenderungan bagi responden untuk mengetahui dan melakukan pesan tersebut.

Adapun nilai mean dimensi waktu pada indikator afektif memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan, beberapa responden menyatakan bahwa mereka kurang menyukai acara yang dilakukan pada hari Sabtu. Sebagian responden mengaku lebih menyukai hari Minggu atau hari libur untuk menghadiri acara. Adapun alasan yang dikemukakan adalah kekhawatiran mereka bilamana anak mereka sekolah sehingga tidak bisa hadir, atau mereka harus menjemput anak mereka sehingga mereka juga tidak bisa hadir.

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa efek kognitif pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata yakni sebesar 4,17. Efek kognitif merupakan efek yang berkaitan dengan pengetahuan, pola pikir dan penalaran manusia. Pada indikator ini, terdapat dua dimensi yang memiliki nilai rata-rata yang sama dan keduanya merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi yakni dimensi konteks dan dimensi waktu dengan nilai mean yakni 4,22. Tingginya nilai mean pada kedua dimensi tersebut cukup menggambarkan bahwa rata-rata responden mengetahui tujuan dan waktu acara kampanye ini. Konteks merupakan suatu hal yang sangat berkaitan erat dengan isi pesan yang disampaikan selama acara. Konteks sendiri merupakan suatu inti dari acara. Dalam penelitian ini, rata-rata responden mengetahui bahwa acara ini bertujuan untuk mengajak mereka menghapus kekerasan pada anak. Adapun dimensi waktu merupakan dimensi yang juga memiliki nilai mean tertinggi karena rata-rata responden menyetujui pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan bahwa acara ini dilakukan pada hari Sabtu.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan kepada 100 orang responden dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak (PKTA) pada *Event Birthday Bounce Back* di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya sudah efektif baik secara efek kognitif (pengetahuan) maupun secara efek afektif (perasaan). Adapun saran peneliti untuk penelitian selanjutnya, ada baiknya penelitian ini dilanjutkan menggunakan teori sikap yang mana dapat melihat secara lebih jelas apakah pesan yang disampaikan sudah dilakukan atau belum.

Daftar Referensi

Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada



- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gregory, Anne (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Harun, Rochajat dan Ardianto, Elvinaro. (2012). *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial Perspektif Dominan Kaji Ulang dan Teori Kritis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Karlinah, Siti, Soemirat dan Komala. 1999. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbit, Randy dan Ruth Sullivan. (2005). *Developing the Public Relations Campaign*. USA: Pearson Education, Inc.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Statistik, Badan Pusat dan Kementrian Pemberdayaan Perempuan. (2007). *Fenomena Tindak Kekerasan Terhadap Perempuan dan Anak*. Jakarta: bps.go.id
- Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media