

KAMPANYE SOSIAL 3 KATA AJAIB, BUDAYA MENGUCAPKAN MAAF, TOLONG DAN TERIMA KASIH DI DUSUN PUCUKAN

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian^{1,*},
Wian Risky Prihandini², Rahmad Ilham Istiqfar³, Allim Tristan Ramadhan⁴,
Muhammad Hilman Chalwani⁵, Hamim Najib Fahmi⁶, Rezcha Lutvi Yuniar⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*aileena.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK. Dusun Pucukan, Desa Gebang merupakan bagian wilayah Kecamatan Sidoarjo, namun kampung ini paling terisolasi dikarenakan akses jalan darat yang sulit dan alternatif lain hanya menggunakan jalur air menggunakan perahu yang memakan waktu tempuh 50-70 menit. Terpencilnya lokasi tersebut membuat warga Pucukan memiliki sikap, perilaku dalam berinteraksi atau pun berkomunikasi yang kurang baik. Dari hasil riset yang telah dilakukan, komunikasi warga Pucukan dengan orang baru dinilai masih kurang karena sifat mereka yang acuh tak acuh, kurangnya rasa malu (sungkan), serta sifat toleransinya yang rendah. Bentuk komunikasi warga dengan orang-orang baru tersebut sangat perlu diperbaiki agar interaksi yang dihasilkan menjadi hubungan silaturahmi yang kuat. Oleh karena itu dibuatlah sebuah kampanye social tentang budaya mengucapkan 3 kata ajaib yaitu, maaf, tolong, dan terimakasih untuk memperbaiki interaksi warga Pucukan dengan orang baru. Dalam perancangan kampanye sosial tersebut akan menggunakan metode kualitatif dengan beberapa instrument pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan wawancara serta menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Kampanye ini bermanfaat agar warga Pucukan dapat berinteraksi dengan orang-orang baru tanpa membuat salah satu pihak merasa tersinggung sehingga terjalinlah hubungan baru yang baik dengan orang luar.

Kata kunci: Berkomunikasi, Interaksi Sosial, Kampanye Sosial, Toleransi, Dusun Pucukan

ABSTRACT. Dusun Pucukan which is located in Gebang Village, is a part of the Sidoarjo subdistrict. However, this village is the most isolated village in Gebang as its location is difficult to be reached through the land. Another option to access the location is by using boats, and it consumes about 50 to 70 minutes to get across. Due to the isolated location, the inhabitants of Pucukan are lacking in good attitude and lacking in good behaviour, either in their interaction or communication. According to prior research, Pucukan residents' communication with the new people is still considered inadequate because of their indifference, brazen-faced attitude and low tolerance. The way the citizen communicate with these new people really needs to be improved so that their interaction may result in stronger bond of society. Therefore a social campaign is created to encourage to say 3 Magical Words: "Please", "Sorry" and "Thank You" to improve the interaction between the residents and the new people. The social campaign design method is using the qualitative method with multiple data collection instruments such as observation, documentation and interviewing; as well as quantitative methods by questionnaires to collect data. This campaign aims to benefit Pucukan residents to improve their interaction with the new people without offending any party, so that better new relationships can be established with the new people.

Keywords: Communication, Social Interaction, Social Campaign, Tolerance, Dusun Pucukan.

PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo merupakan daerah pertambangan yang berada di wilayah bagian Timur, terletak diantara dua aliran sungai yaitu Kali Surabaya dan Kali Porong yang merupakan cabang dari Kali Brantas yang berhulu di kabupaten Malang. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu penyangga Ibukota Provinsi Jawa Timur yang mengalami perkembangan pesat. Hal tersebut membuat kualitas sumber daya manusia Sidoarjo meningkat. Keberhasilan ini dicapai karena

berbagai potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata, serta usaha kecil dan menengah dapat dikemas dengan baik dan terarah. Namun disisi lain, ternyata ada daerah Sidoarjo yang masih terisolasi dikarenakan akses darat yang terbilang sulit terlebih saat musim hujan. Alternatif lain ketika jalur darat tidak dapat diakses hanya menggunakan jalur air dengan transportasi perahu yang memakan waktu tempuh 50-70 menit. Namun transportasi jalur air tersebut tidak setiap waktu dapat diakses

karena harus memperhatikan pasang surut air sungai. Daerah tersebut adalah Dusun Pucukan, Desa Gebang, Kecamatan Sidoarjo. Warga Dusun Pucukan yang terisolasi dari lingkungan luar dan mengalami beberapa ketertinggalan, meskipun listrik dan teknologi seperti *smartphone* sudah masuk dalam lingkungan mereka, namun karakter, sifat, sikap dan watak warganya masih sangat kurang teredukasi.

Terpencilnya lokasi tersebut membuat warga Pucukan memiliki sikap, perilaku dalam berinteraksi ataupun berkomunikasi yang kurang baik. Dari hasil riset yang telah dilakukan, komunikasi warga Dusun Pucukan dengan orang baru dinilai masih kurang karena sifat mereka yang acuh tak acuh, kurangnya rasa malu (sungkan), serta sifat toleransinya yang rendah. Hal tersebut dibuktikan pada saat tim riset datang namun respon masyarakat yang tidak terlalu mengapresiasi tentang kebutuhan tim yang seharusnya sudah dipersiapkan jauh hari, warga tidak memiliki rasa bersalah dalam melakukan kesalahan tersebut bahkan sebagian warga ada yang menuntut ingin dibuatkan sebuah fasilitas publik kepada tim riset yang terkesan memaksa. Selain itu, sebagian besar sikap anak-anak di Dusun Pucukan juga tidak memiliki rasa saling menghargai ketika menerima pemberian dari orang lain dan hal tersebut merupakan hal yang biasa terjadi. Bentuk komunikasi warga dengan orang-orang baru tersebut sangat perlu diperbaiki agar interaksi yang dihasilkan menjadi hubungan silaturahmi yang kuat. Oleh karena itu dibuatlah sebuah kampanye sosial untuk memperbaiki interaksi antara warga Dusun Pucukan dan orang-orang baru.

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Kampanye yang dibuat adalah budaya mengucapkan 3 kata ajaib yaitu, maaf, tolong, dan terima kasih untuk memperbaiki komunikasi warga Dusun Pucukan dalam berinteraksi dengan orang baru. Perancangan kampanye sosial menggunakan metode kualitatif dengan beberapa instrument pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan wawancara serta menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Kampanye ini bermanfaat agar warga Dusun Pucukan dapat berinteraksi

dengan orang-orang baru tanpa membuat salah satu pihak merasa tersinggung sehingga terjalinlah hubungan baru yang baik dengan orang di luar lingkungan mereka.

Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik. Seperti halnya pada kampanye sosial ini, gagasan tentang sikap dan perilaku antara lain ditunjukkan dengan kebiasaan mengucapkan kalimat baik dan sopan. Ini merupakan suatu gagasan yang tentu perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Disadari, mengucapkan kalimat yang tidak baik, tidak hanya menimbulkan masalah sosial tapi juga merusak kesehatan manusia.

Secara konseptual, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan menyampaikan informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang. Dari perspektif komunikasi, kampanye itu sendiri merupakan kegiatan persuasif guna mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku orang lain. Maka dari itu berhasil tidaknya upaya untuk merubah perilaku masyarakat, salah satunya tergantung pada peran penyampai pesan berikut penggunaan media komunikasi serta perancangan pesannya.

METODE PENELITIAN

Metode Perancangan

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dusun Pucukan, Desa Gebang, Kecamatan Sidoarjo, Jawa Timur. Perancangan kampanye ini menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai Dusun Pucukan. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk memperkuat data yang diperoleh serta digunakan untuk menentukan cara, mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Dalam metode kualitatif ini terdapat beberapa instrument pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Sedangkan metode kuantitatif ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada warga Pucukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Adapun metode yang dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi dilakukan di Dusun Pucukan dengan pengamatan secara langsung terhadap segala sesuatu yang bersifat sosial seperti interaksi antar sesama warga serta interaksi antara warga dan tamu dengan mencatat dan mendokumentasi setiap pengamatan yang dilakukan.
2. Wawancara yang dilakukan terkait kasus yang diangkat dalam kampanye dengan berbagai pihak yang bersangkutan dan berpotensi dalam proses penggalian data beberapa diantaranya adalah wawancara kepada warga Dusun Pucukan mengenai data keluarga, data psikografis dan behavior untuk menggali kebiasaan warga dalam menjalani rutinitas.
3. Dokumentasi dalam hal ini didapatkan melalui sumber internet sebagai awalan sebelum aksi terjun secara langsung di lokasi riset. Pada proses riset secara langsung di lokasi menggunakan kamera untuk mengabadikan setiap gejala atau tanda-tanda yang terkait dengan kegiatan sosial yang terjadi di Pucukan seperti saat kondisi lingkungan sekitar hingga aktivitas yang dilakukan warga sehari-hari
4. Kuesioner dalam penelitian yang dilakukan berisi pertanyaan seputar identitas pribadi serta aktivitas keseharian setiap warga Pucukan namun karena kondisi yang tidak memungkinkan dikarenakan ada permasalahan keterbatasan dalam membaca dan menulis kuesioner dilakukan dengan cara tanya jawab sehingga data ditulis oleh periset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Setelah melalui tahap pengumpulan data maka hal berikutnya yang dilakukannya itu menganalisa hasil pengumpulan data yang sudah didapatkan. Kemudian hasil dari pengamatan observasi, dokumentasi, kuesioner dan wawancara akan diuraikan ke dalam sebuah konsep perancangan kampanye sosial sehingga dapat membantu peneliti dalam pembuatan konsep desain dan media kampanye yang tepat dalam menyampaikan pesan sosial. Dari hasil analisa data, adapun permasalahan yang terjadi:

1. Interaksi sosial lebih banyak terjadi antar tetangga dekat saja
2. Kurangnya rasa respek terhadap orang baru

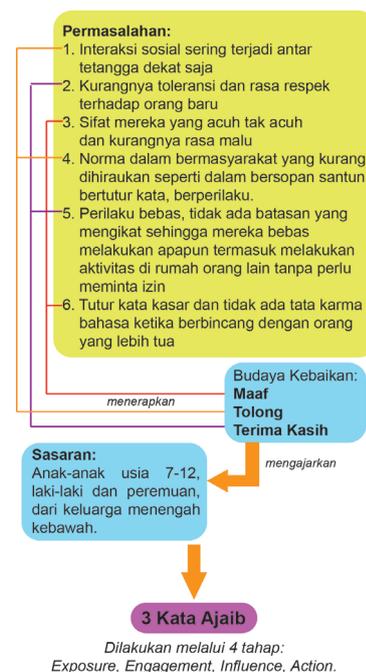
3. Sifat mereka yang acuh tak acuh dan kurangnya rasa malu (sungkan)
4. Sifat toleransinya yang rendah
5. Norma dalam bermasyarakat yang kurang dihiraukan seperti dalam bersopan santun, bertutur kata, berperilaku.
6. Dalam bersopan santun tidak ada batasan yang mengikat sehingga mereka bebas melakukan apapun termasuk melakukan aktivitas di rumah orang lain tanpa perlu meminta izin
7. Tutur kata warga dan anak-anak disana juga kasar dan tidak ada tata karma ketika berbincang dengan orang yang lebih tua

Khalayak Sasaran

- Anak-anak usia 7-12, laki-laki dan perempuan, dari keluarga menengah kebawah.
- Memiliki gaya hidup sederhana, jorok, tidak sehat
- Memiliki personality aktif, jahil, kurang memiliki toleransi, keras kepala, rendahnya rasa malu, tidak sopan, antusias terhadap hal baru
- Memiliki kebiasaan sehari-hari bersekolah, bersantai, suka bermain, suka menonton kartun

Konsep Perancangan

Konsep kampanye sosial ditentukan berdasarkan permasalahan yang ada secara langsung. Berikut adalah konsep perancangan kampanye sosial:



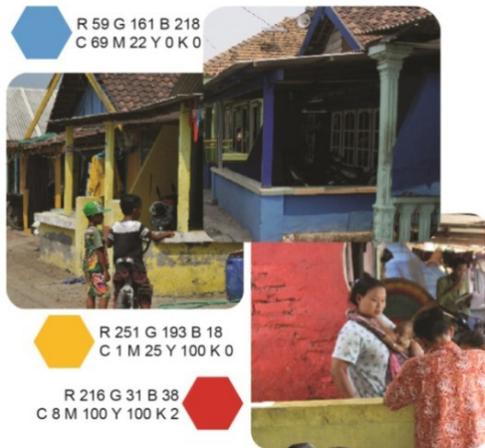
Gambar 1. Konsep Perancangan Kampanye Sosial (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Kampanye Sosial 3 Kata Ajaib, Budaya Mengucapkan Maaf, Tolong dan Terima Kasih di Dusun Pucukan

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Wien Risky Prihandini, Rahmad Ilham Istiqfar, Allim Tristan Ramadhan, Muhammad Hilman Chalwani, Hamim Najib Fahmi, Rezcha Lutvi Yuniar

1. Studi Warna

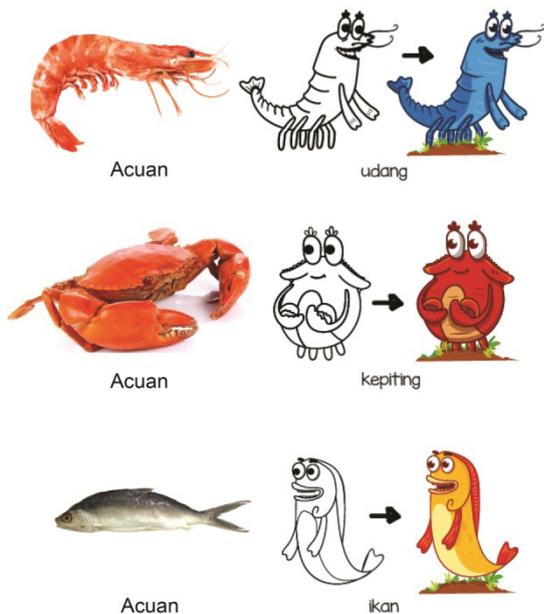
Acuan warna desain kampanye “3 Kata Ajaib” yaitu diambil dari warna-warna rumah warga Pucukan. Acuan warna dan *tone* warna sebagai warna dasar dalam penggunaan setiap elemen desain yang akan digunakan.



Gambar 2. Acuan Warna
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

2. Studi Karakter

Acuan desain karakter menggunakan acuan lingkungan yang paling sering ditemui di Dusun Pucukan. Salah satunya adalah potensi yang dihasilkan oleh warga yang sebagian besar bekerja sebagai nelayan.



Gambar 3. Proses Desain Karakter
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

3. Brand Identity Kampanye Sosial

Dari 2 studi di atas, maka terciptalah identitas dari Kampanye Sosial “3 Kata Ajaib”.



Gambar 4. Brand Identity Kampanye Sosial
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

4. Media Kampanye Sosial

Media wayang, ditampilkan dengan konsep cerita yang menunjukkan sikap keseharian anak-anak disana yang berperilaku kurang sopan. Kemudian dengan menerapkan 3 kata ajaib (Maaf, Tolong dan Terima kasih) secara berulang-ulang, diharapkan anak-anak dapat mencontoh perilaku baik yang disajikan dalam cerita tersebut.



Gambar 5. Desain Enviromental dan Karakter Wayang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 6. Implementasi Karakter Wayang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Board Game, yang dibuat mengacu pada permainan ular tangga dan monopoli, sehingga dapat dimainkan oleh beberapa anak secara bersamaan. Secara tidak langsung anak-anak akan belajar membiasakan diri mengucap 3

kata ajaib meskipun dalam sebuah permainan, harapan dengan adanya permainan ini anak-anak akan lebih terbiasa menerapkan 3 kata ajaib dalam kondisi apapun. Ada beberapa komponen game yang digunakan yaitu, *card game*, *board game*, dadu, pion (karakter pemain), aturan main dan kemasan *game*.

Mural yang dibuat berupa visual-visual yang mengusung 3 kata ajaib dan maskot masing-masing kata yang akan digambar di balai tempat anak-anak biasanya kumpul untuk bermain. Mural ini digunakan sebagai pengingat agar selalu menerapkan kata-kata yang baik agar dapat saling menghargai sesama.

Video Infografis memberikan penjelasan singkat mengenai 3 kata ajaib yaitu maaf, tolong dan terima kasih. Selain itu, video yang berdurasi 2 menit ini juga memberikan contoh situasi bagaimana mengucapkan 3 kata ajaib dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa scene dalam video infografis.



Gambar 7. Video Infografis 3 Kata Ajaib
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Jingle lagu, yang dibuat berisi lirik-lirik tentang sebuah ajakan dalam mengucapkan 3 kata ajaib dalam kehidupan sehari-hari. *Jingle* lagu ini dapat dinyanyikan dengan mudah dan sebagai pengingat kepada anak-anak mengenai ucapan maaf, tolong dan terima kasih.

Teknik Pelaksanaan Kampanye Sosial
 Kampanye 1: Tahap *Exposure*, Pada tahap pengenalan ini ditujukan kepada anak-anak dan orang tua dengan cara memberikan sebuah sosialisasi yang mengenalkan akan pentingnya mengucapkan kata “maaf, tolong, dan terimakasih” dalam sehari-hari untuk menciptakan rasa toleransi antar sesama warga Pucukan maupun dengan orang lain. Dalam

tahap ini audiens akan dikenalkan dengan 3 maskot dari “3 Kata Ajaib” agar lebih mudah untuk mengingatnya.



Gambar 8. Mengenalkan 3 Kata Ajaib
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Kampanye 2: Tahap *Engagement*, Pada tahap ini akan dipersembahkan sebuah drama kecil dengan media wayang yang karakternya dibuat berdasarkan maskot kampanye “3 kata ajaib”. Dalam persembahan wayang tersebut si maskot akan mengajak audiens berinteraksi dengan jalan cerita yang dibuat. Pada akhir cerita akan dilakukan sesi pengulangan yang akan dilakukan oleh target audiens, jika target audiens dapat memberikan contoh yang benar dalam penerapan 3 kata ajaib maka mereka akan mendapatkan sebuah hadiah *merchandise* dari “3 Kata Ajaib”.



Gambar 9. Pertunjukan Wayang 3 Kata Ajaib
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Kampanye Sosial 3 Kata Ajaib, Budaya Mengucapkan Maaf, Tolong dan Terima Kasih di Dusun Pucukan

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Wiean Risky Prihandini, Rahmad Ilham Istiqfar, Allim Tristan Ramadhan, Muhammad Hilman Chalwani, Hamim Najib Fahmi, Rezcha Lutvi Yuniar

Kampanye 3: Tahap *Influence*, dengan cara memberikan sebuah *boardgame* yang bisa dimainkan oleh anak-anak sehingga ketika ditinggal oleh tim kampanye, mereka masih tetap dapat bermain sambil menerapkan komunikasi dengan 3 kata ajaib. Dalam konsep *board game* tersebut terdapat kartu-kartu pertanyaan yang mewajibkan pemain membaca dan menjawabnya secara lantang sehingga pemain lain dapat mendengar dan menilai jawaban yang ia lontarkan, jika jawaban benar maka permainan akan dilanjutkan ke pemain selanjutnya. Penerapan dalam media *board game* ini akan membuat anak tidak bosan untuk terus mengucap kata maaf, tolong, dan terima kasih sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi cara berfikir mereka.



Gambar 10. Permainan Board Game 3 Kata Ajaib
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Kampanye 4: Tahap *Action*, akan dilakukan mural bersama di balai tempat anak-anak berkumpul dan bermain, mural tersebut berisi tentang pentingnya berkata-kata yang baik, mural dilakukan secara bersama dengan anak-anak untuk mempererat dan mengukur hubungan keakraban yang telah dijalin dari kampanye awal kampanye hingga akhir. Pada tahap akhir ini seluruh hasil proses kampanye akan di publish pada media sosial. Selain mengajak orang lain diluar Dusun Pucukan untuk menerapkan kata “maaf, tolong, dan terima kasih”, hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan pada khalyak tentang keberadaan Dusun Pucukan, Sidoarjo yang masih jarang diketahui orang-orang.

Hasil Kampanye Sosial

Anak-anak di Dusun Pucukan sangat antusias saat mengenalkan 3 kata ajaib. Hal ini diketahui pada kegiatan hari pertama, anak-anak mulai mengenali 3 kata ajaib melalui 3 maskot kampanye sosial. Hari kedua dan ketiga, anak-anak sudah mulai mengingat pentingnya 3

kata ajaib yaitu maaf, tolong dan terima kasih melalui sebuah permainan dan pertunjukkan wayang. Selain itu, mereka juga diajarkan menyanyi dengan lirik yang mengandung 3 kata ajaib sehingga mereka lebih mudah untuk mengingatnya. Lagu tersebut dapat digunakan sebagai penanaman konsep positif pada diri sendiri. Hari keempat, mereka sudah dapat mempraktekkan nilai-nilai kebaikan pada kehidupan sehari-hari. Perubahan ini ditunjukkan dengan sikap dan perilaku mereka yang ramah dan antusias saat menyambut kedatangan kami di hari kedua hingga hari keempat. Sedangkan dalam kesehariannya, orang tua dibekali buku harian untuk mencatat kebaikan-kebaikan apa saja yang telah dilakukan oleh anaknya. Kampanye perubahan sosial tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari 3 aspek yaitu pengetahuan (kognitif), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Ketiga hal tersebut adalah hal yang saling terkait satu sama lain untuk mewujudkan kondisi perubahan yang diinginkan secara bertahap.

KESIMPULAN

Dalam menjaga hubungan antar sesama sangatlah penting terutama menjalin hubungan dengan orang baru. Dengan adanya sikap toleransi dan saling menghargai satu sama lain maka hubungan yang terjalin akan menjadi semakin harmonis. Seperti dalam beberapa permasalahan sosial di Dusun Pucukan mengenai kurangnya sikap toleransi. Kampanye 3 Kata Ajaib ini dibuat untuk menyadarkan kita semua akan pentingnya menghargai perasaan orang lain dengan cara berkata dan bersikap yang baik. Dari aksi kampanye 3 Kata Ajaib terdapat beberapa poin penting yang harus diperhatikan antara lain:

1. Isi pesan pada kegiatan kampanye sosial dibuat semenarik mungkin dan disesuaikan dengan khalayak sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.
2. Media komunikasi yang digunakan pada pelaksanaan kampanye sosial menggunakan maskot berupa karakter boneka untuk memudahkan mereka dalam mengenali, mengingat dan mempraktekkan 3 kata ajaib. Media tersebut berdasarkan kondisi dan kebutuhan sasaran.
3. Efek komunikasi yang terjadi pada kegiatan kampanye sosial adalah pesan-pesan komunikasi yang disampaikan mampu memberikan pengetahuan dan informasi mengenai nilai-nilai kebaikan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dan harapan awal

kegiatan kampanye sosial 3 kata ajaib. Sedangkan untuk efek jangka panjangnya diharapkan dengan adanya kegiatan ini, anak-anak dapat terus melakukan perilaku kebaikan sehingga membentuk karakter diri yang positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pak Tarom selaku Ketua RW Dusun Pucukan dan warga Dusun Pucukan serta Semua pihak yang turut membantu demi terselesaikannya kegiatan kampanye sosial ini. Terima kasih juga kepada tim kampanye sosial terutama tim dari "3 Kata Ajaib" atas kerjasama dan kekompakannya dalam proses kampanye yang dilaksanakan. Serta Terima kasih juga bagi warga-warga Dusun Pucukan yang sangat atusias dalam mengikuti kegiatan kampanye yang diadakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bella Martin, Bruce Hanington. (2012). **Universal Method of Design: 100 Way to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, And Design Effective Solutions.** United States of America: Rockport Publisher.
- Fidler, Roger. (2003). **Mediamorfosis: Memahami Media Baru.** Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Fiske, John. (2012). **Pengantar Ilmu Komunikasi.** Jakarta: Rajawali Pers.
- Gerungin, WA. (1988). **Psikologi Sosial.** Bandung: Eresco.
- Hogan, Kevin. (1996). **The Psychology of Persuasion.** Profesional Book: Jakarta
- Moleong, Lexy J. (2012). **Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.** Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ostegaard, Leon. (2002). **Effective Campaign Assesment.** Thousand Oaks : Sage Publication.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2010). **Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan Aplikasi.** Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. **Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.** Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). **Communication Campaigns.** In C. Berger & S. Chaffee (Eds.). Newbury Park, CA: Sage.
- Robbins, P. Stephen. (2007). **Organizational Behavior: 11th Edition.** New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tan, Alexis. (1981). **Pengantar Teori dan**

Manajemen Komunikasi. Jakarta: Jurnal Press.
Venus, Antar. (2004). **Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.** Bandung: Simbiosis Rekatama Media