

## Pengembangan Mahasiswa Melalui Diskusi Interaktif Tentang Strategi Kampanye Di Masa Pandemi

Winda Dwi Astuti Zebua<sup>1</sup>, Syifa Astasia Utari<sup>2</sup>, Nur Hafizah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

\*E-mail : [Winda.dwiastuti@umj.ac.id](mailto:Winda.dwiastuti@umj.ac.id)

### ABSTRAK

Pandemi Covid 19 hingga saat ini masih menjadi perhatian khusus baik itu oleh pemerintah maupun organisasi yang ada di Indonesia bahkan dunia. Dampak yang disebabkan oleh pandemi ini sangat luar biasa bagi segala aspek kehidupan termasuk ekonomi masyarakat. Salah satu hal menjadi strategi dalam menyikapi pandemi ini adalah dengan melakukan kampanye kesehatan, agar masyarakat mampu melindungi diri dari bahaya virus Covid 19. Kampanye tidak hanya dilaksanakan oleh pemerintah saja, namun perusahaan ataupun *brand* juga ikut berpartisipasi dalam meningkatkan keberhasilan kampanye pemerintah tersebut. Kampanye yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* tidak semata-mata bertujuan untuk membantu keberhasilan kampanye pemerintah, namun juga membantu *brand* mereka agar tetap memiliki eksistensi di mata masyarakat. Meskipun demikian, dalam berkampanye di masa krisis seperti saat ini, perlu kiranya *brand-brand* tersebut memperhatikan beberapa aspek termasuk etika agar tidak membentuk persepsi negatif bagi masyarakat. Oleh karena itu penulis menyelenggarakan diskusi interaktif bersama teman-teman mahasiswa FISIP UMJ khususnya prodi Ilmu Komunikasi yang bertujuan untuk menyediakan wadah diskusi dan membagikan informasi terkait bagaimana pengelolaan kampanye dalam menyikapi pandemi Covid 19. Selanjutnya diskusi interaktif ini dilaksanakan untuk mengelaborasi berbagai perspektif serta sarana *knowledge sharing* kepada para peserta (mahasiswa dan umum), terkait bagaimana tren pengelolaan kampanye dalam sebuah organisasi dengan turut menghadirkan praktisi humas di instansi pemerintah. Metode yang digunakan adalah diskusi yang dikemas interaktif melalui *zoom meeting dan streaming youtube*. Metode ini dinilai sangat sesuai dengan kondisi pandemi seperti saat sekarang, tetap jaga jarak, dan di rumah saja, namun pelaksanaan diskusi berbagi ilmu juga terus berjalan secara baik.

**Kata kunci:** Diskusi, Interaktif, kampanye, pandemi, pengabdian masyarakat

### ABSTRACT

*The Covid 19 pandemic is still a special concern both by the government and organizations in Indonesia and even the world. The impact caused by this pandemic is tremendous for all aspects of life including the community economy. One of the strategies in responding to this pandemic is by carrying out a health campaign, so that people are able to protect themselves from the dangers of the Covid 19 virus. The campaign is not only carried out by the government, but companies or brands also participate in increasing the success of the government campaign. Campaigns carried out by companies or brands are not solely aimed at helping the success of government campaigns, but also helping their brands to maintain a presence in the eyes of the public. Even so, in campaigning in times of crisis like today, it is necessary for these brands to pay attention to several aspects including ethics so as not to form negative perceptions for society. Therefore, the authors held interactive discussions with FISIP UMJ student friends, especially the Communication Science study program, which aims to provide a forum for discussion and share information related to how to manage campaigns in response to the Covid 19 pandemic. Furthermore, this interactive discussion is carried out to elaborate various perspectives and means of knowledge sharing. to the participants (students and the general public), regarding the trend of campaign management in an organization by participating in presenting public relations practitioners in government agencies. The method used is interactive discussion through zoom meetings and streaming YouTube. This method is considered very suitable for pandemic conditions such as now, keep your distance, and at home, but the implementation of knowledge sharing discussions also continues to run well.*

*Keywords: Campaign, Community service, Discussion, Interactive, Pandemic*

## 1. PENDAHULUAN

Pada Desember 2019, wabah infeksi virus korona 2 dengan sindrom pernapasan akut yang parah terjadi di Wuhan, Provinsi Hubei, China, dan di minggu-minggu berikutnya, infeksi menyebar ke seluruh Chinadan negara lain di seluruh dunia. Pada 30 Januari 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan wabah tersebut sebagai *a Public Health Emergency of International Concern* (Darurat Kesehatan Masyarakat yang menjadi perhatian Internasional). Pada bulan Februari 12 Januari 2020, WHO menamai penyakit yang disebabkan oleh novel coronavirus “penyakit coronavirus 2019” (COVID-19)(Yue: 2020).

Phan dalam Harirah (2020) menyatakan bahwa Tahun 2020 sangat mengkhawatirkan bahkan membuat negara-negara diberbagai belahan dunia dilanda krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid 19. Tingkat penyebaran virus ini cukup tinggi dalam waktu yang sebentar juga terjadi di Indonesia. Kasus pertama Covid 19 di Indonesia terkonfirmasi pada tanggal 2 Maret 2020. Tentu saja bukan hal yang mengejutkan karena Indonesia termasuk negara yang terlambat mengkonfirmasi kasus positifnya meskipun penerbangan dari Wuhan (sebagai tempat asal virus covid 19 ini muncul) masih dilakukan hingga 23 Januari 2020. (Harirah: 2020)

Pandemi COVID-19 dipandang sebagai “*global emergency*” yang dapat menciptakan dampak berkelanjutan dalam berbagai sektor, mulai dari sektor industri korporasi, kesehatan masyarakat, pendidikan, sosial, budaya, hingga politik dan ekonomi yang pertumbuhannya diprediksi akan mengalami kontraksi, seperti yang terjadi pada sektor pariwisata Indonesia. Sektor-sektor penunjang pariwisata seperti hotel, restoran maupun pengusaha ritelpun juga akan terpengaruh dengan adanya Covid 19

ini. Okupansi hotel mengalami penurunan sampai 40 persen yang berdampak pada kelangsungan bisnis hotel. Sepinya wisatawan juga berdampak pada restoran atau rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan. Melemahnya pariwisata juga berdampak pada industri ritel. (Hanoatubun: 2020)

Para ahli menyatakan bahwa peristiwa luar biasa seperti ini biasanya akan menimbulkan berbagai tekanan dan situasi beresiko yang berpotensi mengacaukan kestabilan pada tatanan hidup masyarakat pasca pandemi. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini pemerintah beserta golongan masyarakat lainnya terus bersinergi untuk melakukan berbagai upaya dan strategi agar kehidupan masyarakat tetap stabil dan terjaga kualitas hidupnya dalam segala aspek.

Pandemi Covid 19 merupakan krisis bagi seluruh aspek kehidupan termasuk juga bagi perusahaan yang sudah memiliki *brand* yang kuat dan dikenal oleh masyarakat. Meskipun pandemi ini memberikan dampak yang dianggap cukup merugikan bagi sebaigian besar perusahaan atau *brand*, akan tetapi kondisi Covid 19 ini juga bisa dimanfaatkan sebagai momen untuk melakukan kampanye. Dalam hal ini kampanye yang dilakukan oleh *brand-brand* bukan saja bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terkait cara perlindungan diri di masa pandemi, namun juga bertujuan untuk menunjukkan eksistensi diri (*brand*) bahwa mereka ada dan peduli kepada masyarakat di masa sulit ini. Kampanye yang dilakukan *brand* juga dapat memberikan efek positif terhadap pembangaun citra brand itu sendiri. Walaupun kondisi krisis Covid 19 ini bisa dijadikan momen bagi brand untuk berkampanye, eksistensi brand dan juga citra, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya dalah etika berkampanye di masa krisis. Etika ini

diperlukan agar kampanye yang diselenggarakan tersebut dapat diterima baik oleh target sasaran, karena jika tidak mengutamakan etika seperti empati maka besar kemungkinan kampanye brand tersebut akan menghasilkan respon negatif atau dipandang buruk bagi masyarakat.

Menurut Suswanto & Sri Dewi dalam penelitiannya pada 2020, mengemukakan bahwa salah satu *brand* yang melaksanakan program kampanye di masa pandemic Covid 19 ini adalah Shopee. Kampanye yang dilaksanakan oleh Shopee merupakan bentuk dukungan perusahaan mereka terhadap kebijakan pemerintah yang menghimbau masyarakat Indonesia untuk tetap jarak dan di rumah saja. Dengan kondisi internal perusahaan mereka yang merupakan *platform* belanja *online*. Sehingga Shopee mengusung tema kampanye #ShopeeDariRumah dan #BelanjaDariRumah yang dinilai cukup efektif dan sesuai dengan kondisi pandemi. Tujuan Shopee membuat program kampanye ini adalah untuk membantu masyarakat khususnya Indonesia, agar bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara yang aman dan juga mudah tanpa harus keluar rumah dan berinteraksi dengan masyarakat secara bebas.

Namun tidak semua kampanye yang dilakukan oleh organisasi baik komersil maupun non profit yang mendapat keberhasilan. Ada beberapa kampanye yang dinilai tidak berhasil seperti yang terjadi pada kampanye periklanan pengalaman solidaritas penerapan jarak sosial Covid 19 oleh McDonald's di Brazil. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alvanov (2020) menyatakan bahwa pesan kampanye dirilis melalui berbagai kanal media sosial yang dimiliki oleh McD, yang mana informasi tersebut kemudian dikutip dan disebarkan kembali oleh portal *online*. Dari kampanye tersebut McD justru mendapatkan respon negative yang disebabkan oleh McD dianggap gagal membaca aspirasi kepuasan pelanggan sehingga menggunakan pendekatan

rasional, bukanlah pendekatan emosional terhadap masyarakat. (Alvanov 2020)

**Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis dan segenap tim bertujuan untuk menyelenggarakan diskusi interaksi bersama mahasiswa untuk pengembangan kreativitas mereka dalam menyikapi situasi krisis melalui kampanye. Diskusi ini akan memberikan wawasan kepada mahasiswa dan juga dapat memicu pemikiran kritis mereka dalam membedah strategi kampanye *brand* di masa pandemi covid 19 ini. Mitra dalam diskusi ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UMJ yang mana mereka dapat memanfaatkan wawasan dari diskusi tersebut nanti saat berada di lapangan ataupun dunia kerja.** Seperti yang diketahui bahwa kampanye menurut Venus (2018) adalah komunikasi yang terencana, dilakukan oleh lembaga yang terorganisir dan memiliki tujuan tertentu dalam kurun waktu yang ditentukan pula. Dalam pelaksanaannya kampanye memiliki beberapa unsur penting atau tahap-tahap yang perlu diperhatikan seperti analisis situasi, perancangan strategi, pengembangan pesan, pemilihan media, serta ukuran yang digunakan untuk evaluasi.

Menurut Gregory dalam Natalia et. al (2019) terkait integritas suatu pesan yang dipengaruhi oleh respon ataupun tanggapan dari audien. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Natalia et.al (2019) ini juga mengkaji lima dimensi pesan yaitu format, nuansa, konteks, waktu dan pengulangan. Format berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan, apakah ada gambar visual yang dapat diasosiasikan, bagaimana pemilihan kata yang tepat hingga jenis huruf yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Tahap-tahap inilah yang nantinya akan didiskusikan bersama.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mahasiswa serta memicu pemikiran kritis mereka terkait tren kampanye di masa krisis khususnya saat pandemi covid 19 maka salah satu caranya adalah dengan mewadahi sarana diskusi mereka agar komunikasi dua arah itu terwujud. Mahasiswa mampu memberikan pandangan mereka terkait fenomena kampanye yang dilakukan oleh perusahaan di masa pandemi.

Diskusi interaktif yang dilaksanakan ini diharapkan memberikan manfaat bagi mitra yaitu mahasiswa, sehingga hasil dan ilmu yang didapat dari diskusi tersebut dapat diimplementasikan nantinya disaat mereka turun lapangan, baik itu dalam merancang berbagai kampanye di dunia kampus maupun di tempat kerja nantinya. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa diskusi ini akan mengupas semua aspek yang berkaitan dengan tren kampanye di masa pandemi, mulai dari langkah awal seperti analisis situasi perusahaan. Dalam membedah analisis situasi ini mahasiswa akan dapat mengetahui bahwa tujuan utama dari kampanye tersebut, serta kekuatan apa yang dimiliki oleh *brand* sehingga mereka melaksanakan kampanye tersebut. Kemudian dalam diskusi juga membahas, proses formulasi pesan yang dirancang oleh *brand* untuk target sasaran mereka. Formulasi pesan ini menjadi hal yang signifikan dalam proses kampanye, karena pesan yang sesuai dengan target akan memberikan pengaruh terhadap keberhasilan sebuah kampanye itu sendiri. Kemudian hal juga menjadi penting dalam adalah pemilihan saluran media yang digunakan di masa kampanye. Mahasiswa atau mitra diskusi akan memahami dan mampu mengkritisi saluran media yang digunakan, seperti yang banyak dilakukan oleh perusahaan, mereka menggunakan media sosial untuk menjadi saluran komunikasi kampanye mereka. Maka mahasiswa akan memahami alasan apa

saja yang dimiliki perusahaan dalam melakukan hal tersebut.

Sejauh ini kampanye merupakan salah satu cara yang dianggap paling efektif untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap isu sosial, terutama kampanye yang dijalankan melalui media sosial. Kolaborasi tersebut dapat dituangkan dalam sebuah forum diskusi interaktif yang dilakukan secara daring (dalam jaringan) atau *online* dan gratis bagi masyarakat sebagai wujud dari pengabdian kepada masyarakat dari para akademisi FISIP UMJ.

Secara teknis, langkah pertama yang dilakukan adalah pembentukan tim yang terdiri dari Winda Dwi Astuti Zebua S.Kom.I, M.Si., yang saat ini aktif mengajar di FISIP Prodi Ilmu Komunikasi, dengan konsentrasi *Public Relations*, kemudian Syifa Astasia Utari S.I.Kom., M.Si. yang juga berprofesi sebagai dosen di FISIP Prodi Ilmu Komunikasi, dengan konsentrasi *Public Relations* serta sering menjadi mentor dalam pelatihan *public speaking*. Oleh karena anggota tim memiliki latar belakang dan keahlian yang sama yaitu dalam bidang komunikasi dan *public relations* maka, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan ini adalah berbagi ilmu dan edukasi kepada mahasiswa terkait penyampaian pesan terkait dengan isu-isu tertentu, dalam konteks ini isu yang diangkat adalah isu-isu yang berkaitan dengan perempuan dan anak yang dikemas dalam sebuah kampanye. Hal ini dirasa cukup bermanfaat dan menarik bagi mahasiswa karena ilmu tentang kampanye ini tidak hanya dibutuhkan untuk politik saja namun juga sangat dibutuhkan dalam berbagai bidang seperti bisnis (niaga), kampanye kesehatan, kampanye lingkungan, serta juga kampanye tentang isu-isu perempuan dan anak seperti yang menjadi topik pembicaraan dalam diskusi nantinya.

Target sasaran pengabdian masyarakat ini tentu saja adalah

mahasiswa khususnya dilingkungan UMJ juga Universitas lainnya, namun tidak menutup kesempatan untuk masyarakat umum yang tertarik dengan isu yang penulis usung. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini akan melibatkan beberapa pihak, seperti Humas dari KemenPPPA (Kementerian Perlindungan, Pemberdayaan, Perempuan dan Anak), HIMAKOM (Himpunan Mahasiswa Komunikasi) dan beberapa pihak lainnya. Melalui Kerjasama dengan Humas KemenPPPA ini diharapkan mahasiswa atau peserta memperoleh ilmu atau contoh praktis yang telah dilakukan oleh Humas Pemerintahan dalam mengelola berbagai kampanye. Selanjutnya Kerjasama dengan HIMAKOM bertujuan agar informasi dan ilmu tentang pengelolaan kampanye ini dapat diserap dengan baik dan bisa disebar luaskan lagi kepada mahasiswa atau masyarakat yang memang tidak dapat mengikuti kegiatan tersebut.

Seperti yang sudah dipaparkan di atas bahwa ilmu tentang pengelolaan kampanye ini tidak hanya dibutuhkan dalam kegiatan politik namun juga banyak sekali aspek yang juga menerapkan dan melaksanakan kampanye untuk mencapai tujuan mereka. Meskipun beberapa mahasiswa telah mendapatkan materi terkait kampanye ini dikelas, namun untuk lebih memperdalam lagi dan juga melalui kegiatan pengabdian masyarakat berupa diskusi interaktif ini, mahasiswa bisa mengetahui langsung bagaimana praktis dalam pengelolaan kampanye dari Humas KemenPPPA secara interaktif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk kepada pemaparan di atas bahwa pandemi Covid 19 merupakan *global emergency* yang berdampak kepada seluruh aspek kehidupan, salah satunya bagi perusahaan maupun brand yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, kondisi krisis di masa pandemi ini juga bisa dimanfaatkan bagi *brand*

untuk menyelenggarakan kampanye. Melalui kampanye ini *brand* tidak saja membantu pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait menjaga diri dari bahaya Covid 19, akan tetapi *brand* juga bisa memanfaatkan kampanye tersebut untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* mereka.

Perusahaan melalui kampanye mampu menunjukkan eksistensi dirinya serta membangun citra positif dengan menampilkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan dan turut berpartisipasi mendukung masyarakat. Berdasarkan definisi kampanye yang sudah dipaparkan di atas yaitu komunikasi terencana yang dilakukan oleh lembaga atau sekelompok orang yang terorganisir, untuk mencapai tujuan tertentu, yang dilaksanakan dalam kurun waktu yang juga ditentukan.

#### BRAND CAMPAIGN ON PANDEMIC



Gambar 1. Materi Tentang Kampanye Brand 1

Berdasarkan definisi tersebut maka dari diskusi interaktif yang telah dilaksanakan bersama para mitra, maka pemateri berusaha untuk memaparkan tren kampanye di masa pandemi khususnya yang dilakukan oleh perusahaan. Pada Gambar.1 dapat dilihat contoh kampanye yang dilakukan oleh beberapa *brand* ternama di Indonesia. Pesan kampanye tersebut berusaha mendukung kampanye pemerintah terkait perlindungan diri di masa pandemi, akan tetapi melalui kampanye tersebut *brand* masih tetap menjaga eksistensinya di mata publik. Akan tetapi pemateri juga memaparkan materi terkait kampanye kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah. Materi terkait

kampanye pemerintah ini diberikan dengan tujuan agar mahasiswa mampu memahami bahwa kampanye yang dilakukan oleh *brand* di masa pandemi tersebut, juga bertujuan untuk membantu pemerintah dalam kampanye kesehatan di masa covid 19 ini.



Gambar 2. Screenshoot Zoom Meeting

Akan tetapi selain tujuan membantu meningkatkan keberhasilan edukasi terhadap masyarakat terkait perlindungan diri dari covid 19, mahasiswa juga memahami tujuan lain dari perusahaan dalam melaksanakan kampanye tersebut. Salah satu tujuan perusahaan atau *brand* yang menjadi materi diskusi menarik adalah *branding* dan juga membangun citra positif di mata masyarakat.

Melalui diskusi yang dilaksanakan daring (*online*) ini dapat memicu beberapa pertanyaan dari mahasiswa, selain itu dari *survey* yang dilakukan melalui penyebaran formulir *google form*, mitra atau mahasiswa menilai bahwa diskusi yang dilaksanakan cukup menarik dan memberikan banyak pengetahuan baru terkait tren kampanye di masa pandemi. Selain itu mahasiswa sebagai peserta juga memberikan saran agar diskusi interaktif seperti ini sering dilakukan karena dinilai sangat bermanfaat.

Diskusi interaktif yang dilakukan melalui *zoom meeting* ini juga disebar luaskan melalui media sosial yaitu akun Youtube FISIP UMJ. Tujuan penyebar luasan melalui media sosial ini agar hasil diskusi tersebut terus memberikan manfaat bagi penonton di Youtube, serta juga bisa menjadi rujukan dan tambahan

pengetahuan bagi mahasiswa lain yang tidak sempat mengikuti diskusi secara langsung.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan program "Pengembangan Mahasiswa Melalui Diskusi Interaktif Tentang Strategi Kampanye di Masa Pandemi" yang dilaksanakan dengan metode diskusi interaktif daring menggunakan *platform zoom meeting* dan streaming *Youtube* ini bertujuan untuk mengelaborasi berbagai perspektif serta sarana *knowledge sharing* kepada para peserta (mahasiswa dan umum), terkait bagaimana tren pengelolaan kampanye dalam sebuah organisasi dengan turut menghadirkan praktisi humas di instansi pemerintah. Diskusi yang dikemas interaktif melalui *zoom meeting* dan *streaming youtube*. dinilai sangat sesuai dengan kondisi pandemi seperti saat sekarang, tetap jaga jarak, dan di rumah saja, namun pelaksanaan diskusi berbagi ilmu juga terus berjalan secara baik. Selain itu dari *survey* yang dilakukan melalui penyebaran formulir *google form*, mitra atau mahasiswa menilai bahwa diskusi yang dilaksanakan cukup menarik dan memberikan banyak pengetahuan baru terkait tren kampanye di masa pandemi. Selain itu mahasiswa sebagai peserta juga memberikan saran agar diskusi interaktif seperti ini sering dilakukan karena dinilai sangat bermanfaat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada LPPM UMJ yang telah memberikan panduan dan fasilitas dalam melakukan program pengabdian masyarakat ini. Kemudian terima kasih juga kepada LPPM FISIP yang juga telah memberikan dukungan serta fasilitas hingga kegiatan ini bisa terlaksana sebagaimana mestinya.

Tidak lupa pula terima kasih kepada mitra yang telah bersedia untuk mengikuti

program pengembangan mahasiswa melalui daring ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alvanov Z. Mansoor. 2020. Kajian Kegagalan Kampanye Periklanan Experiential Solidaritas Social Distancing Covid 19 McDonald's Brazil. *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual*. Vol.13. No.1 Juni. Diakses dari <http://ejournals.umj.ac.id/index.php/FSD/article/view/1550>

Hanoatubun, Silpa. 2020. DAMPAK COVID -19 TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. *Edupscouns Journal*. Volume 2 Nomor 1 (2020). 146-153. Diakses pada <https://ummaspul.ejournal.id/Edupscouns/article/view/423/240>

Suswanto, Priyo & Sri Dewi Setiawati. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran *Shopee* Dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid 19 di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.3. No.2. July. 16-29. Diakses dari <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754/1339>

Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye edisi Revisi Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama: Bandung.

Yue, Zi Zu et al....2020. Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): A Perspective from China. *Radiology* 2020; 296:E15–E25 diakses 6 September 2020 <https://doi.org/10.1148/radiol.2020200490>

Natalia. Trivena, Titi Nur Vidyarini dan Astri Yogatama. 2019. Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak dalam Event Birthday

Bounce Back di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*. Vo.7 No.2. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10008>

