

KAMPANYE #ENDVIOLENCE DALAM RANGKA KEMITRAAN GLOBAL UNICEF-INDONESIA UNTUK MENDORONG PENGAKHIRAN KEKERASAN TERHADAP ANAK 2016-2017

Nabilla Deviana Lestari^{1*}, Arif Susanto²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi London School of Public Relations Jl. K.H. Mas Mansyur
No.kav.35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin, Tanah abang, Kota Jakarta Pusat.

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi London School of Public Relations-Jakarta

*Email : nabilla.dhevia@gmail.com

ABSTRAK

Isu Kekerasan terhadap anak merupakan isu Internasional yang terjadi di setiap lapisan negara di dunia. Jenis kekerasan terhadap anak pun juga sangat beragam yaitu kekerasan fisik, psikis, kekerasan seksual. Kekerasan terhadap anak juga dapat mengganggu system tumbuh dan kembang anak. Sehingga isu ini menjadi konsentrasi pemerintah dunia untuk mencegah serta dapat mengurangi tindakan kekerasan terhadap anak. Dalam hal ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang masih memiliki tingkat kekerasan terhadap anak yang cukup tinggi, sehingga dalam hal tersebut mendorong pemerintah Indonesia untuk melakukan suatu kemitraan dengan UNICEF Indonesia. UNICEF Indonesia menginisiasikan suatu program kampanye global #Endviolence untuk mengurangi kekerasan terhadap anak. Kampanye ini penting dilakukan oleh Indonesia sebagai negara yang telah meratifikasi Konvensi Hak Anak, sehingga Indonesia memiliki kewajiban dan konsekuensi yang harus dilakukan oleh Negara serta pemerintah untuk melakukan perlindungan anak di Indonesia. Kampanye ini dilakukan oleh UNICEF dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, kesadaran serta adanya pola perubahan perilaku terhadap masyarakat di Indonesia dalam mendidik anak.

Kata kunci : Kekerasan Terhadap Anak; Kampanye #Endviolence; Elemen Kampanye Perubahan Sosial

Submisi : 18 Februari 2019

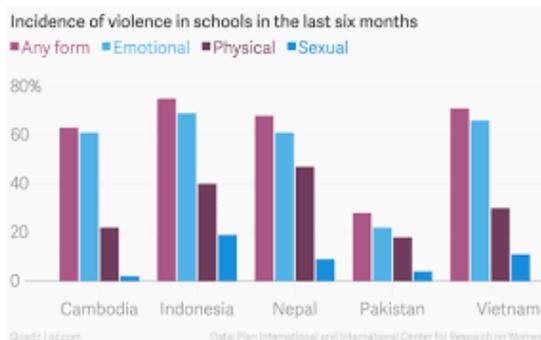
Pendahuluan

Agenda perlindungan terhadap anak perlu untuk didesakkan agar menjadi suatu prioritas bagi segenap pemangku kepentingan; mulai dari orang tua hingga pemerintah. Bagi sebagian pihak, problem kesejahteraan anak belum dipandang sebagai suatu kemendesakan. Sementara, bukan perkara mudah bagi anak-anak

sendiri untuk menyuarakan secara langsung kepentingan mereka.

Di Indonesia, tingkat kekerasan terhadap anak masih terbilang tinggi, meskipun terdapat kecenderungan penurunan. Data Lembaga Perlindungan Anak Indonesia (LPAI) menunjukkan bahwa sepanjang 2017 terdapat 2.737 kasus kekerasan spesifik dengan 2.848 anak

menjadi korban. Angka ini memang menurun dibandingkan 2016 sebanyak 3.339 kasus, 2015 sebanyak 4.309 kasus, dan 2014 sebanyak 5.066 kasus (Zik, 2017, Desember 29). Namun, skala kekerasan yang begitu besar kiranya mengancam keselamatan dan kesejahteraan anak, sehingga patut memperoleh perhatian yang serius dari seluruh kalangan.



Gambar 1. Incidence of Violence in Schools (sumber : Walia, 2015).

Menurut laporan global dari UNICEF, adanya data-data yang menggiriskan bahwa 75% anak berusia 2-4 tahun menjadi sasaran kekerasan dengan alasan pendisiplinan oleh orang dewasa. Sementara, sekitar setengah remaja di dunia mengalami kekerasan oleh teman sebaya mereka di lingkungan sekolah. Lebih daripada itu, sebagian remaja menjadi korban kejahatan seksual atau menjadi korban pembunuhan. Seluruhnya merupakan gejala-gejala negatif yang patut mendapat perhatian dunia (UNICEF, diakses pada 10 Desember 2018).

UNICEF mendefinisikan kekerasan terhadap anak sebagai bentuk perlakuan yang salahsecarafisikdanatauemosional, penganiayaan, seksual, penelantaran atau eksploitasi secara komersial yang mengakibatkan gangguan nyata ataupun potensial terhadap perkembangannya. Deputi Perwakilan UNICEF Indonesia Marc Lucet menjelaskan bahwa banyak tindakan kekerasan terhadap anak yang tidak

dilaporkan dan dapat berdampak buruk pada gangguan mental dan tumbuh kembang anak. Secara umum, kekerasan terhadap anak dapat merusak tatanan masyarakat serta memengaruhi produktivitas, kesejahteraan, dan kemakmuran (UNICEF Indonesia, 2013).

Dalam upaya membantu masalah kemanusiaan dan mengurangi kekerasan terhadap anak serta melindungi hak-hak anak di penjuru dunia, UNICEF memiliki peran untuk melindungi segala bentuk masalah kemanusiaan, khususnya yang terjadi pada anak-anak. Selain itu, UNICEF mendukung bantuan teknis, penguatan kapasitas, advokasi, formulasi kebijakan serta promosi isu-isu anak untuk membantu jutaan anak di Indonesia (UNICEF Indonesia, diakses pada 20 Oktober 2018).

Sebuah kampanye global #Endviolence yang diinisiasi UNICEF digulirkan pada 20 November 2013, sekaligus untuk memperingati Hari Anak Internasional. Inisiatif ini dapat sekaligus menjadi usaha pencegahan sebagai landasan bagi semua upaya untuk menangani kasus pelanggaran terhadap hak anak. Tujuan kampanye ini adalah dapat menjadikan kesadaran baru tentang dampak kekerasan pada anak terhadap individu dan masyarakat (UNICEF Indonesia, 2013).

Kampanye dalam hal ini dapat dimaknai sebagai satu usaha terorganisasi dalam kerangka upaya perubahan sosial. Kampanye perubahan sosial banyak menasar perilaku masyarakat, yang dengan itu diharapkan tumbuh kesadaran yang akan mengubah tindakan. Selain itu, kampanye yang sehat berupaya untuk mengambil pola dua arah dengan pendekatan persuasif demi meyakinkan publik bahwa perubahan itu perlu sekaligus penting.

Tinjauan terhadap kampanye #Endviolence tersebut dipandang penting

bukan semata karena masih tingginya angka kekerasan terhadap anak. Selain itu, fakta bahwa negativitas tersebut muncul antara lain karena rendahnya kesadaran terhadap pemenuhan hak-hak anak menunjukkan kemendesakan kampanye yang berhasil guna. Dengan mencakup dua hal tersebut, tinjauan ini diharapkan menghasilkan perspektif lebih luas terhadap aktivitas komunikasi untuk mendorong perubahan sosial dimaksud.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian "bagaimana pelaksanaan kampanye #Endviolence UNICEF-Indonesia untuk mendorong pengakhiran kekerasan terhadap anak?". Selanjutnya, tinjauan ini dimaksudkan untuk mengetahui potret umum kesejahteraan anak di Indonesia dan menganalisis kampanye #Endviolence UNICEF-Indonesia. Selain dapat memberikan kontribusi terhadap kajian tentang kampanye perubahan sosial, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan lebih lanjut strategi kampanye dimaksud.

Tinjauan Pustaka

Kampanye Perubahan Sosial

Kampanye merupakan bagian dari aktivitas komunikasi, dan sebagaimana semua aktivitas komunikasi selalu dan pasti bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Selain itu, kampanye tidak dapat dibayangkan sebagai komunikasi satu arah melainkan dua arah dan tergantung pada pola komunikasi yang dipilih (Liliweri, 2011, p.699).

Kampanye adalah suatu kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Konsep kampanye melakukan kegiatan komunikasi secara

terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, memiliki program yang jelas, persuasif dan dapat diidentifikasi dengan jelas narasumbernya (komunikator), serta selalu berkonotasi pada hal yang positif (Ruslan, 2007, p.22).

Rogers dan Storey (Venus, 2018, p.216) menyebutkan bahwa suksesnya sebuah kampanye dapat ditandai oleh empat hal :

1. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya.
2. Pesan-pesan kampanye dirancang segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya dan gagasan.
3. Penetapan tujuan yang realistis.
4. Kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti interpersonal.

Kampanye perubahan sosial dirancang untuk mengubah perilaku publik, yaitu untuk mengubah sikap masyarakat menjadi lebih baik lagi serta memberikan kesadaran pada masyarakat melalui isi pesan yang dikampanyekan. Kampanye perubahan sosial memiliki elemen-elemen inti yang akan membantu proses berlangsungnya kampanye (Kotler dan Roberto, 1989, pp. 17-18) :

1. *Cause* (alasan/maksud). Suatu tujuan perubahan sosial yang dipercaya oleh agen perubahan akan menjawab permasalahan sosial yang ada sehingga perlu diadakan kampanye perubahan sosial.

2. *Change Agent* (agen perubahan). Yang dimaksud dengan agen perubahan disini adalah individu, organisasi, dan persekutuan yang akan membawa perubahan sosial dalam suatu masyarakat dengan mengadakan kampanye perubahan sosial.
3. *Target Adopters* (sasaran). Yang akan menjadi sasaran dalam kampanye perubahan sosial adalah individu, masyarakat, serta populasi.
4. *Channel* (saluran). Saluran komunikasi dan distribusi yang digunakan dalam melakukan kampanye perubahan sosial akan menjadi tempat terjadinya pertukaran pengaruh serta tanggapan antara agen perubahan dan pemakai sasaran.
5. *Change Strategy* (strategi perubahan). Suatu program dan pengaturan yang diberikan oleh agen perubahan untuk memberikan efek kesadaran dan perubahan perilaku terhadap setiap masyarakat.

Kampanye perubahan sosial akan memberikan nilai-nilai positif serta memberikan kesadaran terhadap masyarakat. Tujuan tersebut juga akan memberikan perubahan-perubahan yang akan terjadi di masyarakat. Perubahan sosial juga akan membawa dampak pengaruh yang positif dalam memberikan perubahan *cognitive* (pengetahuan), tindakan tingkah laku serta nilai yang ada dalam masyarakat (Kotler dan Roberto, 1989, p.18).

Kekerasan Terhadap Anak

Gelles (Suyanto dan Sanituti, 2002) mengemukakan bahwa kekerasan terhadap anak merupakan peristiwa pelukaan fisik, mental, dan seksual yang umumnya dilakukan oleh orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap kesejahteraan anak, yang itu semua dapat diindikasikan

dengan kerugian dan ancaman terhadap mental serta kesejahteraan anak. Kasus tindakan kekerasan terhadap anak yang sering terjadi adalah pemukulan atau penyerangan secara fisik. Termasuk dalam kasus kekerasan terhadap anak adalah pornografi dan penyerangan seksual, pemberian makanan yang tidak layak bagi anak, pengabaian pendidikan dan kesehatan, serta kekerasan yang berkaitan dengan medis.

Selain itu kekerasan terhadap anak dapat diartikan sebagai segala bentuk perlakuan yang menyakitkan baik fisik, seksual maupun emosional yang dilakukan orang tua atau orang lain dalam konteks hubungan tanggung jawab. Karena pertumbuhan seorang anak yang optimal akan dipengaruhi oleh peran serta dari orang tua hingga masyarakat di lingkungannya. Anak membutuhkan perlindungan sebaik mungkin dari orang tua, sehingga mereka mendapatkan pertumbuhan yang optimal (Widiastuti dan Sekartini, 2005, p.105).

The Global Partnership Ending Violence Against Children dalam Strategi 2016-2020 (United Nations International Childrens Emergency Fund, diakses pada 13 November 2018) menyatakan bahwa kekerasan dibagi menjadi empat macam bagian, sebagai berikut :

1. *Sexual Violence: Any form of sexual abuse and exploitation including the inducement or coercion of a child to engage in any unlawful or psychologically harmful sexual activity including unwanted comments and advances.*
2. *Physical Violence: Fatal and non-fatal physical violence including all corporal punishment and all other forms of torture, cruel, inhuman or degrading treatment or punishment.*

3. *Emotional Violence: Psychological maltreatment, mental abuse, verbal abuse and emotional abuse or neglect including all forms of persistent harmful interactions with a child.*
4. *Neglect or Negligent Treatment: The deliberate failure to meet children's physical and psychological needs, protect them from danger or obtain medical, birth registration or other services when those responsible for their care have the means, knowledge and access to services to do so.*

Selain itu, pada tingkat nasional kekerasan terhadap anak secara nasional akan menimbulkan kerugian finansial, IQ beberapa anak tidak mencapai pada titik yang optimal yang berakibat pada penurunan kualitas pendidikan. Kekerasan terhadap anak juga dapat menurunkan tingkat produktivitas dan kesehatan pada anak. Sedangkan bagi masyarakat lokal, kekerasan terhadap anak akan berdampak pada kehidupan sosial yang kurang baik, sehingga masyarakat menjadi tidak siap untuk bersaing. (Suyanto dan Sanituti, 2002, p.8).

Sementara itu ada tiga faktor yang dapat meningkatkan potensi kekerasan terhadap anak (Arna, et al. 2005, p.19):

1. Faktor orang tua atau keluarga, ada beberapa hal yang membuat faktor orang tua menjadi penyebab terjadinya kekerasan yaitu kurangnya pemahaman dan keterampilan orang tua tentang perkembangan dan mendidik anak, hubungan keluarga yang kurang harmonis dan faktor ekonomi.
2. Faktor anak, seperti kesalahan yang tidak di sengaja, melawan orang tua, keterbatasan fisik dan mental, keluar rumah tanpa izin dan melanggar peraturan dalam keluarga.

3. Faktor lingkungan, seperti adanya pengaruh negatif dari media elektronik. Dalam hal ini faktor lingkungan sangat mempengaruhi tumbuh dan kembang anak.

Kekerasan terhadap anak memberi pengaruh besar terhadap rendahnya tingkat kesejahteraan anak. Hal ini menuntut kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pemenuhan kesejahteraan tersebut, sehingga pada akhirnya masyarakat bukan sekadar peduli, melainkan menjadi agen aktif untuk memberikan perlindungan dan untuk memenuhi kesejahteraan anak.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Creswell (Raco, 2010, p.7) mendefinisikan metode kualitatif deskriptif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Dalam hal ini untuk mengerti gejala sentral, peneliti mewawancarai partisipan dengan memberikan pertanyaan yang umum. Informasi yang didapat dari partisipan dikumpulkan. Setelah itu, hasil analisis dapat berupa penggambaran atau suatu deskripsi. Selanjutnya dari informasi tersebut, peneliti membuat interpretasi untuk mendapatkan makna tertentu.

Pengumpulan data primer dilakukan lewat wawancara, dengan informan sebagai berikut:

1. Budhy Prabowo, Fungsional Inspektoral umum di Komisi Perlindungan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA).
2. Retno Adji Prasetya, Kepala Sekretariat Komisi Perlindungan Anak di Indonesia (KPAI).
3. Zubedy Koteng, *Child Protection Advisor of Save the Children.*

4. Derry Fahrizal Ulum, *National Consultant UNICEF*,
5. Erry Salim, Duta UNICEF Indonesia.
6. Muhammad Ammar Hidayatulloh, Duta Anak 2012-2014.
7. Penny Hutabarat, pengamat dan ahli *social marketing*.

Selain itu, data-data sekunder diperoleh melalui suatu studi kepustakaan. Terhadap data-data tersebut dilakukan triangulasi sumber data agar dapat diperoleh data yang tepercaya. Selanjutnya, data-data yang sama direduksi, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian dilakukan selama periode Maret hingga Juni 2018 di Jakarta. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada Kampanye #Endviolence 2017, meskipun di Indonesia kampanye ini telah diluncurkan sejak 2013.

Hasil dan Diskusi Penelitian Konvensi Hak Anak (KHA)

Konvensi Hak Anak adalah perjanjian yang mengikat secara yuridis dan politis di antara berbagai negara yang mengatur hal-hal yang berhubungan dengan hak-hak perlindungan anak, hak anak berarti Hak Asasi Manusia untuk anak. Pengertian anak secara umum dalam Konvensi Hak Anak adalah anak yang umurnya belum mencapai 18 tahun, namun diberikan juga pengakuan terhadap batasan umur yang berbeda yang mungkin diterapkan dalam perundangan nasional (Susilowati, et al. 2003, pp.2-3).

Konvensi Hak Anak diadopsi oleh Majelis Umum PBB pada November 1989 dan berlaku mulai September 1990. Konvensi Hak Anak menjadi salah satu Instrumen Hukum HAM yang telah mendapatkan pengakuan secara universal, dan dalam kurun delapan tahun telah diratifikasi oleh 191 negara. Ada empat prinsip yang terkandung dalam

Konvensi Hak Anak (Susilowati, et al. 2003, p.6) yaitu:

1. Non Diskriminasi, artinya semua hak yang diakui dan terkandung dalam Konvensi Hak Anak harus diberlakukan kepada setiap anak tanpa pembedaan apapun, prinsip ini merupakan cerminan universalitas HAM.
2. Yang terbaik bagi anak (best interest of the child), artinya bahwa dalam semua tindakan yang menyangkut anak, maka apa yang terbaik bagi anak harus menjadi pertimbangan yang utama.
3. Kelangsungan hidup dan perkembangan anak (survival and development), artinya bahwa hak hidup yang melekat pada diri setiap anak harus diakui dan bahwa hak anak atas kelangsungan hidup dan perkembangannya harus dijamin.
4. Penghargaan terhadap pendapat anak (Respect for the views of the child).

Indonesia telah menandatangani Konvensi Hak Anak pada tanggal 26 Januari 1990 dan meratifikasi dengan Keputusan Presiden Nomor 36 tahun 1990 pada tanggal 25 September 1990. Konvensi Hak Anak telah diperkenalkan ke seluruh tingkatan pemerintahan dan masyarakat, melalui kegiatan di tingkat Kementerian/Lembaga dan Pemerintahan Daerah dalam bentuk sosialisasi, advokasi, KIE, lokakarya dan pelatihan yang dilakukan secara terus menerus (Kabupaten Layak Anak, 2017).

Langkah terpenting yang telah dilakukan Indonesia dalam mempercepat pelaksanaan Konvensi Hak Anak dengan membentuk Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) yang melakukan penyusunan kebijakan, pemantauan, evaluasi, dan koordinasi di bidang urusan wajib perlindungan anak di tingkat nasional. Selain itu juga dibentuk unit kerja yang

menangani urusan teknis terkait dengan hidup, tumbuh dan kembang serta perlindungan anak di setiap Kementerian, Lembaga, Satuan Kerja Perangkat Daerah (Kabupaten Layak Anak, 2017).

Konvensi Hak Anak menegaskan pentingnya peranan keluarga dan masyarakat dalam pemenuhan upaya pemenuhan hak anak. Oleh karena itu, lingkungan keluarga memperoleh perhatian yang khusus dalam Konvensi ini. Keluarga atau keluarga pengganti bertanggung jawab agar kehidupan dan perkembangannya bisa dipenuhi dengan baik, sedangkan negara berkewajiban untuk mengambil langkah-langkah agar hak-hak anak untuk memperoleh keluarga atau keluarga pengganti dapat terpenuhi (Eddyono, 2007, p.3).

Peran negara dalam Konvensi Hak Anak adalah berarti pihak yang diberikan mandat dalam mewakili negara untuk menyelenggarakan negara, untuk membuat atau mengubah Undang-Undang dan peraturan-peraturan, untuk merumuskan dan menjalankan kebijakan administratif serta mengatur kehidupan masyarakat, ini berarti mencakup pihak eksekutif (pemerintah), legislatif dan yudikatif (Eddyono, 2007, p.5).

Kampanye #Endviolence UNICEF-Indonesia 2017

1. Cause

Kampanye #Endviolence UNICEF-Indonesia berangkat dari suatu titik tolak yang jelas tentang keprihatinan terhadap kondisi kesejahteraan anak-anak yang terancam oleh kekerasan. Sementara, anak-anak menjadi rentan terhadap kekerasan pada situasi kurangnya pengetahuan dan kesadaran umum masyarakat mengenai pentingnya pemenuhan kesejahteraan anak,

termasuk perlindungan mereka dari tindak kekerasan.

Secara umum, faktor-faktor penyebab meningkatnya kasus kekerasan terhadap anak di Indonesia yakni: (a) sosio kultural, (b) pengetahuan, dan (c) kesadaran. Isu kekerasan terhadap anak secara umum dipengaruhi oleh konstruksi sosial budaya dan adat istiadat yang membenarkan kekerasan sebagai cara efektif untuk mendidik. Namun, sebenarnya orang dewasa tidak dibenarkan untuk melakukan kekerasan terhadap anak-anak. Selain itu ada kecenderungan pada anak yang membenarkan bahwa jika bersalah, mereka memang patut mendapatkan hukuman tertentu (Arna, et al. 2005, p.14).

Wawancara 19 Maret 2018 dengan Fungsional Umum Inspektorat KPPPA Budhy Prabowo menunjukkan bahwa tingginya tingkat kekerasan pada anak di Indonesia cenderung disebabkan oleh masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Penanganan anak dianggap sebagai wilayah privat keluarga, sehingga tidak etis jika dicampuri oleh orang lain. Ketika terjadi kekerasan, masyarakat cenderung untuk diam, sehingga hal ini berkontribusi pada meningkatnya angka kekerasan (Wawancara 19 Maret 2018).

Hal ini diperkuat pernyataan *National Consultant* UNICEF Indonesia Derry Fahrizal Ulum bahwa terdapat kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman serta kebiasaan masyarakat bahwa kekerasan dapat terjadi dimana saja, namun seringkali kita abaikan karena faktor sosial budaya dan tradisi yang berlaku (Wawancara 12 Maret 2018).

Ketepatan identifikasi penyebab masalah merupakan hal pokok bagi keberhasilan suatu kampanye. Kekeliruan identifikasi dapat berdampak pada kekeliruan penentuan tujuan maupun

pilihan-pilihan strategi. Dalam kasus ini, UNICEF Indonesia memberi perhatian pada problem kognisi menyangkut masih kurangnya pengetahuan sebagian kelompok tentang isu perlindungan dari kekerasan dan pemenuhan kesejahteraan anak. Pada tataran afeksi, keterikatan sebagian orang terhadap isu ini juga kurang kuat karena kecenderungan praktik sosial budaya yang belum mendukung pemenuhan agenda kesejahteraan anak tersebut.

2. Actor

Pelaku kampanye adalah subyek-subyek yang terlibat dalam penyelenggaraan kampanye. Dengan skala kampanye yang luas, pelaku kampanye membutuhkan suatu kerja sama efektif berikut distribusi peran yang memadai. Pelaku kampanye bukan hanya aktif mengidentifikasi masalah melainkan pula datang dengan solusi tepat atas masalah yang dihadapi. Dalam kerangka kampanye #Endviolence kerja sama dilakukan di antara tiga aktor penting: organisasi internasional, pemerintah, dan masyarakat.

Kampanye global #Endviolence telah dimulai UNICEF pada awal 2013, dan dalam kerangka kerjanya di Indonesia, UNICEF Indonesia menjalankan program mereka berdasarkan kesepakatan kerja sama dengan pemerintah Indonesia. Di antaranya, UNICEF Indonesia menyediakan layanan teknis, pengembangan kapasitas, advokasi, dukungan dalam formulasi kebijakan dan pemajuan hak anak-anak di Indonesia. UNICEF sendiri telah hadir di Indonesia sejak 1948, meskipun kerja sama resmi dengan pemerintah Indonesia baru mulai pada 1950. Prioritas awal UNICEF adalah memberikan pelayanan dan persediaan yang sangat diperlukan untuk memperbaiki kesehatan anak Indonesia dan keluarganya. Saat ini UNICEF berkarya di 12 kantor

wilayah untuk membantu melaksanakan program di 15 provinsi di Indonesia (UNICEF Indonesia, n.d.).

Pada sisi lain, pemerintah Indonesia, terutama melalui Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menunjukkan peningkatan komitmen terhadap pemenuhan kesejahteraan anak. Dalam isu kekerasan terhadap anak, Menteri PP dan PA Yohana Yembise menyebutkan “Perlu dibangun mekanisme yang dapat dikelola sendiri oleh masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang perandaa tanggung jawab serta kontribusinya dalam pencegahan dan penanganan kekerasan terhadap anak” (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2016).

Yang ketiga adalah masyarakat, terutama banyak diwakili oleh korporasi Non Governmental Organization (NGO). Kemitraan antara korporasi dan UNICEF menawarkan kerjasama yang berimbang balik; menggabungkan nilai nilai Corporate Social Responsibility, meningkatkan profil perusahaan sekaligus memperluas kinerja UNICEF bagi anak-anak yang paling rentan di Indonesia. UNICEF Indonesia juga menggandeng bekerja sama dengan berbagai NGO, misalnya dengan Youth Network on Violence against Children (YNVAC). Organisasi terakhir ini berusaha untuk mengakhiri berbagai bentuk kekerasan serta kondisi terburuk pada anak melalui partisipasi orang muda.

Keterlibatan ketiga aktor tersebut tidak berdiri sendiri. Dalam implementasinya, kampanye juga turut melibatkan banyak aktor dalam masyarakat, seperti orang tua, guru, figur publik, dan kelompok atau individu lain yang memiliki pengaruh dalam masyarakat. Dengan mengambil pola one to many, tampak bahwa UNICEF Indonesia, Kementerian PPPA,

dan NGO lebih merupakan pusat informasi yang menyebarkan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran terkait isu kekerasan terhadap anak.

3. Target Adopters

Kampanye efektif umumnya menasar target audiens tertentu. Dengan target yang jelas dan tegas, lebih mudah bagi pelaku kampanye untuk mengemas pesan, memilih media, dan membuat perencanaan strategi kampanye yang sesuai. Tujuan untuk menggerakkan perubahan sosial dapat didorong sedemikian rupa pada kelompok audiens yang berlainan. Terutama pada *multisteps communication*, pelaku kampanye dapat mengambil pendekatan berbeda untuk audiens dengan karakter berlainan.

Terkait kampanye *#Endviolence*, disampaikan oleh Inspektorat Umum KPPPA Budhy Prabowo bahwa: "UNICEF Indonesia masih belum mampu menentukan target yang ingin disasar. Padahal harusnya kampanye itu membuat orang paham baik pelaku atau korban. Kampanye tersebut masih dilakukan secara umum jadi belum bisa memfokuskan target dengan benar, karena kan kita tahu sendiri kalau Indonesia masih memiliki masalah yang cukup besar terkait hak anak" (Wawancara 19 Maret 2018).

Merujuk pemetaan kekerasan terhadap anak di 18 provinsi (Arna, et al. 2015, p.12), pelaku kekerasan di lingkungan sekitar dapat dikategorikan, sebagai berikut.

1. Di lingkungan keluarga: ayah, ibu, kakak, paman, bibi, kakek, nenek.
2. Di institusi: polisi, petugas tramtrib, sipir, dan tenaga medis.
3. Di sekolah: ibu dan bapak guru, bapak guru olahraga, kepala sekolah dan penjaga sekolah.

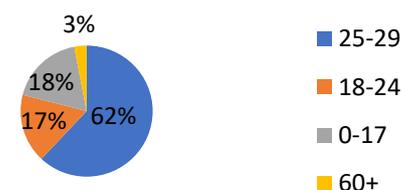
4. Di lingkungan masyarakat dan jalanan: preman, bencong, supir angkutan umum, kernet angkutan umum dan teman laki-laki.

5. Di tempat kerja: majikan atau bos, pekerja yang lebih tua.

Sementara, survei kekerasan terhadap anak yang dilakukan pertama kali pada tahun 2013 menyatakan bahwa "Kekerasan fisik yang dialami oleh anak di Indonesia sebagian besar adalah orang terdekat seperti orang tua dan kerabat lainnya. Sedangkan di masyarakat mayoritas dilakukan oleh guru dan teman sekolah atau di lingkungannya. Temuan survei kekerasan terhadap anak bahwa kekerasan emosi dan fisik pada anak baik laki-laki maupun perempuan didominasi oleh ibu dalam presentase 40-60%" (Survei Kekerasan Terhadap Anak Indonesia, 2013).

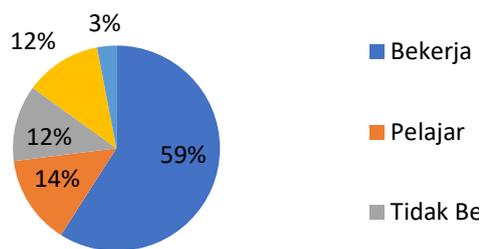
Berikut adalah data pengelompokan sosio demografi pelaku kekerasan dalam karakteristik umur, pelaku kegiatan, status perkawinan dan hubungan dengankorban pada tahun 2016 :

Karakteristik Umur Pelaku Kekerasan



Gambar 2. Karakteristik Umur Pelaku Kekerasan (sumber: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2017).

Kegiatan Pelaku



Gambar 3. Kegiatan Pelaku (sumber: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2017).

Jika hasil survei tersebut dijadikan acuan, kampanye #Endviolence sepatutnya dapat menyorot mereka yang potensial melakukan kekerasan terhadap anak di berbagai latar lingkungan. Pihak lain yang mungkin untuk disasar adalah tokoh masyarakat (*public figure*) yang mungkin sikap dan perilaku mereka menjadi acuan masyarakat. Selain tokoh masyarakat, kampanye dapat pula menyorot para pengambil kebijakan, baik di lembaga eksekutif maupun lembaga legislatif, dengan pengandaian bahwa keberadaan kebijakan yang ramah terhadap hak anak akan menciptakan iklim kondusif bagi pemenuhan kesejahteraan anak.

Penentuan target juga dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik sosio demografi, profil psikologi dan *behavioral*. Akan lebih optimal kiranya jika UNICEF Indonesiamenetapkan sasaran berdasarkan kategori-kategori tersebut, kemudian sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, dapat dirancang model pengemasan pesan dan strategi lain dalam kampanye.

4. Channel

Terkait pemanfaatan media, UNICEF Indonesia terutama mengandalkan saluran-saluran konvensional dan media sosial. Dalam berbagai penyelenggaraan event, UNICEF Indonesia menyebarluaskan

pesan-pesan anti-kekerasan terhadap anak melalui *leaflet*, *banner*, poster, spanduk, dan juga baju dengan tulisan senada.

Duta UNICEF Indonesia Ferry Salim dalam wawancara 19 Maret 2018 menyebutkan: “Kampanye ini dipublikasikan melalui berbagai media. Media offline telah memberitakan berbagai berita mengenai peluncuran kampanye #Endviolence ini. UNICEF Indonesia dan mitra pemerintah juga menggunakan saluran media sosial untuk menanyakan kepada masyarakat tentang apa yang mereka pikir harus lakukan untuk mencegah kekerasan terhadap anak melalui U-Report.” (Ferry Salim, wawancara data primer, 19 Maret 2018).

U-Report Indonesia adalah sistem polling berbasis twitter yang menanyakan kepada orang-orang muda tentang topik penting terkait isu anak di Indonesia. Tanggapan tersebut dapat dianalisis oleh UNICEF Indonesia, yang kemudian informasi ini diteruskan kepada pemerintah, mitra pembangunan dan masyarakat sipil (U-Report Indonesia, 2015).

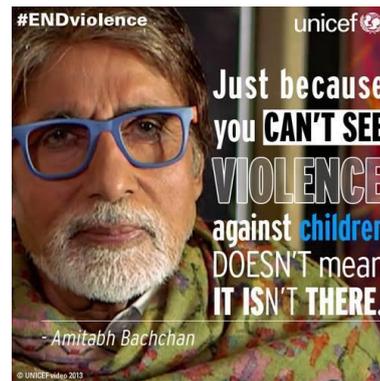
Penelitian We Are Social, perusahaan media asal Inggris, yang bekerja sama dengan Hootsuite menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Sedangkan dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, terdapat pengguna aktif media sosial 130 juta dengan penetrasi 49 persen” (Pertiwi, 2018, Maret 1). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi penting bagi banyak orang Indonesia. Sehingga tepat jika media sosial dijadikan sebagai bagian *platform* untuk kampanye #Endviolence.

Hanya saja, pilihan media dan pengemasan pesan ini harus disesuaikan

dengan target audiens. Sayangnya, dengan pilihan target audiens yang kurang spesifik, pilihan media pun menjadi kurang memiliki relevansi dalam kerangka strategi komunikasi. Tampaknya, pilihan media ini lebih didasarkan pada penggunaan media secara umum, dan kurang menimbang alasan tertentu dengan pilihan lebih spesifik.

Selain lewat saluran tidak langsung (*mediated*), kampanye juga dilakukan secara langsung (*nonmediated*), yaitu lewat penyelenggaraan event oleh UNICEF Indonesia bersama sejumlah NGO. Bersama penyelenggaraan event, kampanye juga dilakukan melalui saluran media umum seperti spanduk, *banner* dan poster. Budhy Prabowo selaku Inspektoral Umum KPPPA menyebutkan bahwa: “UNICEF Indonesia yang mendanai program kampanye #Endviolence di Indonesia. Selain itu, UNICEF membuat cetakan seperti lifflat, bfflet, spanduk dan poster. Disamping itu, pada saat perayaan hari anak internasional di tahun 2013, UNICEF Indonesia membuat baju yang bertuliskan akhiri kekerasan pada anak yang akan diberi ke masyarakat dan juga anak-anak yang datang pada event tersebut” (Budhy Prabowo, wawancara data primer, 19 Maret 2018).

Melalui event yang diselenggarakan, mereka berharap bahwa ekspose media akan dapat membantu untuk menyebarkan pesan. Dapat dicermati bahwa #Endviolence digunakan secara konsisten dalam kampanye ini. Namun, diperlukan varian pesan untuk setiap kategori audiens; harapannya, audiens tidak hanya tahu tentang apa yang terjadi, melainkan pula tergerak untuk bertindak mengatasi persoalan yang ada.



Gambar 4. UNICEF's Poster (sumber : unicef.tumblr, 2018)



Gambar 5. Family for Every Child #Endviolence Campaign in twitter (sumber : Family for Every Child, 2018)

4. Change Strategy

Kampanye #Endviolence di Indonesia memiliki strategi untuk melakukan perubahan pada masyarakat Indonesia lewat penyampaian pesan secara masif. Kampanye #Endviolence yang diinisiasikan oleh UNICEF digulirkan sejak tahun 2013 hingga saat ini. Pada 2013 saat kampanye ini mulai digulirkan oleh UNICEF Indonesia, sebagian masyarakat belum mengetahui serta memahami Konvensi Hak Anak. Ini merupakan tahap awal strategi perubahan, yakni memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa anak memiliki hak sebagaimana tercantum pada Konvensi Hak Anak.

Derry Fahrizal Ulum selaku National Consultant UNICEF Indonesia menyebutkan bahwa: “langkah pertama yang bisa dilakukan adalah melakukan sosialisasi

dan program edukasi kepada semua golongan masyarakat mengenai pencegahan kejahatan terhadap anak dan tindakan-tindakan serta hukuman bagi pelaku. Sosialisasi dilakukan secara massif dan berkelanjutan pada berbagai tingkatan” (Derry Fahrizal Ulum, wawancara 12 Maret 2018).

Tahap awal sebuah kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini, sasaran pengaruh yang diharapkan adalah agar muncul kesadaran serta meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu atau gagasan tertentu (Venus, 2018, p.15). Meningkatnya pengetahuan tersebut diharapkan menumbuhkan kesadaran lebih lanjut tentang signifikansi masalah tersebut dan lebih daripada itu adalah kemendesakan aksi untuk mengatasinya.

Setelah melewati siklus awal, pada 2017 pemerintah dan UNICEF Indonesia memantapkan strateginya dengan orientasi agar masyarakat dapat menghentikan tindak kejahatan terhadap anak tersebut. Fakta menunjukkan bahwa tagar #Endviolence telah menjadi trending topik dunia pada 2017 (Solotruster, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat dunia telah menaruh perhatian yang cukup besar terkait permasalahan yang dimaksud.

Demi mencegah dan menangani tindak kekerasan terhadap anak, diperlukan strategi yang holistik dan komprehensif. Terdapat enam strategi yang telah disusun oleh UNICEF terkait pencegahan dan penanganan kekerasan terhadap anak dalam kemitraan global *Ending Violence Against Children* (Hasanah dan Raharjo, vol 6 no.1, pp.83-84) yakni:

1. *Supporting parents, caregivers and families*: pendekatan ini berusaha untuk mencegah terjadinya kekerasan serta

mengurangi keluarga yang rentan dan memperkuat keterampilan pengasuhan anak

2. *Helping children and adolescents manage risk and challenges*: pendekatan ini memberikan keterampilan terhadap anak untuk mengelola risiko kekerasan sehingga dapat membantu anak untuk mengurangi tindakan kekerasan di sekolah dan masyarakat
3. *Changing attitudes and social norms that encourage violence and discrimination*: Mengubah pola pikir masyarakat yang menganggap kekerasan adalah bentuk dari disiplin sehingga dapat membedakan antara norma yang sesuai dan norma sosial yang membahayakan bagi anak. Disini terlihat peran dari masyarakat yang turut menjadi agen perubahan.
4. *Promoting and providing support services for children*: Pendekatan ini berupaya menyediakan layanan bagi anak, seperti layanan pengaduan ketika mengalami tindak kekerasan.
5. *Implementing laws and policies that protect children*: Pembuat kebijakan memainkan peran penting untuk melindungi anak-anak. Pemerintah harus membangun kerangka hukum yang kuat bahwa implementasi dan monitoring perlu dilakukan.
6. *Carrying out data collection and research*: Mengoptimalkan ketersediaan data tentang isu-isu kekerasan anak.

Adanya keberhasilan strategi UNICEF dalam menangani kekerasan terhadap anak dapat dijadikan sebagai sebuah contoh positif bagi pemerintah untuk mengaplikasikannya di Indonesia. Kemudian, hal ini diperkuat oleh pernyataan UNICEF bahwa:

“This report features strategies that have been drawn from UNICEF’s decades of experience, informed by key partners, notably, the World Health Organization⁹ and the United Nations Secretary-General’s Study on Violence against Children. The report highlights case studies from around the globe that illustrate the impact that well-crafted prevention and response strategies can have on reducing the prevalence and impact of violence against children. Many have produced significant results in a relatively short period of time” (UNICEF, 2014).

Di Indonesia, UNICEF mendukung sejumlah program pencegahan dan penanganan kekerasan terhadap anak. Dengan memperhatikan bahwa kekerasan berlangsung dari generasi ke generasi, UNICEF bekerjasama dengan Dinas Pemberdayaan Perempuan Provinsi Sulawesi Selatan sedang mengembangkan modul pelatihan bagi orang tua dan masyarakat untuk mengatasi dampak antar generasi dari kekerasan terhadap anak. Di Papua, UNICEF mendukung program sekolah yang aman, yang mengajarkan para guru untuk mengambil metode baru dalam menanamkan disiplin positif tanpa kekerasan di dalam kelas (UNICEF Indonesia, 2013).

Keterlibatan aktor-aktor sentral tersebut sebenarnya dapat berlangsung lebih ekstensif seandainya mereka memasukkan unsur-unsur masyarakat yang bersentuhan langsung dengan isu perlindungan anak. Anak-anak menjalankan aktivitas mereka di rumah, di sekolah, di tempat-tempat umum, dan sebagainya. Di sini keterlibatan orang tua, guru, pemuka agama, aparaturnegara, orang-orang dewasa, serta teman sebaya

menjadi bagian penting keberhasilan kampanye. Sayangnya pelibatan aktor-aktor tersebut dalam kampanye sangat terbatas, sehingga daya dukung masyarakat pun tidak optimal.

Simpulan

Isu kekerasan terhadap anak merupakan masalah yang belum terpecahkan hingga saat ini di sebagian wilayah negara di dunia termasuk Indonesia. Faktor utama penyebab meningkatnya kasus kekerasan di Indonesia yaitu (a) Sosio Kultural, (b) Pengetahuan, (c) Kesadaran. Dalam hal ini, negara serta pemerintah telah melakukan berbagai upaya serta kebijakan hukum terkait perlindungan anak, akan tetapi upaya tersebut masih kurang untuk menangani isu ini di Indonesia.

Dengan adanya keterbatasan tersebut sehingga mendorong pemerintah dan UNICEF Indonesia untuk melakukan kemitraan yang bertajuk kampanye *#Endviolence*. Tinjauan terhadap kampanye *#Endviolence* tersebut dipandang penting bukan semata karena masih tingginya angka kekerasan terhadap anak. Selain itu, fakta bahwa negativitas tersebut muncul antara lain karena rendahnya kesadaran terhadap pemenuhan hak-hak anak menunjukkan kemendesakan kampanye yang berhasil guna.

Adanya rekomendasi praktis terkait kampanye yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan terkait dengan penentuan target audiens. Akan lebih baik jika UNICEF Indonesia merujuk pada data Survei Kekerasan Terhadap Anak 2013 sehingga dapat menyasar mereka yang potensial melakukan kekerasan terhadap anak di berbagai latar lingkungan.

Selain itu, penentuan dan pemanfaatan media yang cukup baik

dilakukan oleh UNICEF Indonesia yakni saluran-saluran konvensional dan media sosial. Karena faktanya pilihan media dan pengemasan pesan harus disesuaikan dengan target audiens. Sehingga, dengan pilihan target audiens yang kurang spesifik, pilihan media pun menjadi kurang memiliki relevansi dalam kerangka strategi komunikasi. Karena terlihat bahwa pilihan media tersebut lebih didasarkan pada penggunaan media secara umum, dan kurang menimbang alasan tertentu dengan pilihan yang lebih spesifik. Namun, walaupun adanya kekurangan yang dimiliki, kampanye #Endviolence memiliki kelebihan yakni melaksanakannya secara masif sehingga masyarakat akan mengetahui dan mengambil tindakan terkait pentingnya menghindari perilaku kekerasan terhadap anak. Selain itu, adanya dukungan yang dilakukan dari berbagai NGO, kementerian dan masyarakat yang akan memperkuat keberhasilan kampanye #Endviolence di Indonesia

Sebagai penutup, secara akademis hasil penelitian ini memiliki keterbatasan peneliti yang hanya melakukan penelitian pada tahun 2016-2017, sehingga ruang lingkup pembahasan belum dapat diulas secara menyeluruh dengan fakta bahwa kampanye global ini memiliki ruang lingkup yang begitu besar yang menyebabkan peneliti belum mampu untuk membahas secara keseluruhan terkait dengan kemitraan yang dilakukan oleh UNICEF dan pemerintah melalui kampanye #Endviolence.

Daftar Pustaka

Arna, P.A. et al. (2005) *Kekerasan Terhadap Anak di Mata Anak Indonesia*. Jakarta.

Eddyono, S. W. (2007). *Pengantar Konvensi Hak Anak: Lembaga Studi*

dan Advokat Masyarakat.

Jakarta: ELSAM.

Family for Every Child (n.d.) dari website: <https://twitter.com/familyforeeryc>, diakses pada 11 Desember 2018 pukul 10:27.

Hasanah, U., Raharjo, T.S. *Penanganan Kekerasan Anak Berbasis Masyarakat. Studi Kesejahteraan Sosial*, 2(2), 80-90 dari website <https://media.neliti.com/media/publications/181570-ID-penanganan-kekerasan-anak-berbasis-masya.pdf>

Kabupaten Layak Anak. (2017, Juli 22). *Menteri PPPA Berikan Anugerah Kabupaten/ Kota Menuju Layak Anak 2017*, <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/1453/menteri-pppa-berikan-anugerah-kabupaten-kota-menuju-layak-anak-kla-2017>, diakses pada 11 Desember 2018 pukul 10:38.

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA). (2016, Februari 23). *Menteri Yohana : Membangun Kepedulian Masyarakat Dalam Upaya Perlindungan Anak*, <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/30/427/menteri-yohana-membangun-kepedulian-masyarakat-dalam-upayaperlindungan-anak>, diakses pada 28 November 2018 pukul 16:00.

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2017, n.d). *Statistik Gender Tematik: Mengakhiri Kekerasan Terhadap Perempuan dan Anak di Indonesia*, <https://www.kemenpppa.go.id/lib/u>

- ploads/list/71ad6- buku-ktpa-meneg-pp2017.pdf, diakses pada 23 November 2018 pukul 17:00.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behaviour*. New York: The Free Press.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pertiwi, W.K. (2018, Maret 1). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, Diakses pada 7 Juni 2018 pukul 16:02.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, R. (2007). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Solotruster. (2017, November 1). *UNICEF Gandeng BTS Dalam Kampanye Anti Kekerasan Anak dan Remaja*, <http://www.solotruster.com/read/1492/UNICEF-Gandeng-BTS-dalam-Kampanye-Antikekerasan-Anak-dan-Remaja>, diakses pada 5 November 2018 pukul 08:05.
- Survei Kekerasan Terhadap Anak Indonesia. (2013, n.d.), *Survei Kekerasan Terhadap Anak Indonesia (SKTA 2013)* <http://puslit.kemsos.go.id/upload/post/files/4fb404d806e55b69e7fa7d4106344914.pdf>, diakses pada 10 November 2018 pukul 13:14.
- Susilowati, et al. (2003). *Pengertian Konvensi Hak Anak : For Every Child Health, Education, Equality, Protection, Advance Humanity*. Jakarta : Harapan Prima.
- Suyanto, B. & Sanituti, S., *Crisis & Child Abuse: Potret Sosial Anak Rawan Di Indonesia Yang Membutuhkan Perlindungan Khusus*, Airlangga University, Surabaya, Lutfansah Mediatama 2002.
- (UNICEF, n.d.). *#Endviolence Children Should Feel Safe At Home, In School And In Their Communities*, <https://www.unicef.org/End-Violence>, diakses pada 10 Desember pukul 12:09.
- UNICEF Indonesia. (2013, November, 20) Tentang UNICEF Indonesia: *Pada Hari Anak Sedunia, Indonesia luncurkan kampanye Hentikan Kekerasan terhadap Anak (#Endviolence)*, https://www.unicef.org/indonesia/id/media_21861.html, diakses pada 10 Desember 2018 pukul 19:20.
- UNICEF. (2014). *Ending Violence Against Children: Six Strategies for Action, #Endviolence*. New York: Child Protection Section, https://www.unicef.org/publications/files/Ending_Violence_Against_Children_Six_strategies_for_action_EN_9_Oct_2014.pdf, diakses pada 20 November 2018 pukul 18:20.
- UNICEF Indonesia (n.d.). *UNICEF Indonesia: Sekilas Pandang UNICEF Indonesia*, <https://www.unicef.org/indonesia/id/overview.html>,

- diakses pada 20 Oktober 2018 pukul 18:29.
- UNICEF (n.d.). *Goodwill Ambassador Amitabh Bachchan*, <http://unicef.tumblr.com/post/59695986208/bollywood-film-icon-and-goodwill-ambassador>, diakses pada 5 Oktober 2018 pukul 19:10.
- United Nations International Childrens Emergency Fund (UNICEF). (n.d.) *End Violence Against Children: The Global Partnership Strategy 2016- 2020*, diakses pada 13 November 2018 pukul 18:00
- U-Report Indonesia (UNICEF). (2015, Agustus 4). *U-Reporter Angkat Suara Untuk Kekerasan Terhadap Anak*, <https://indonesia.ureport.in/story/121/>, diakses pada 4 Oktober 2018 pukul 18:23.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Walia, S. (Maret 2, 2015) *Seven Out of Ten Asian Students Are Victims of Rape, Bullying, or Other Violence*, <https://qz.com/india/350372/seven-out-of-ten-asian-students-are-victims-of-rape-bullying-and-other-violence/>, diakses pada 11 Desember 2018 pukul 17:20.
- Widiastuti, D., & Sekartini, R. (2005). *Deteksi Dini, Faktor Risiko, dan Dampak Perlakuan Salah pada Anak*. Sari Pediatri, 105.
- Zik. (2017, Desember 29). *Darurat Kekerasan Anak*, <https://nasional.sindonews.com/read/1269497/16/daruratkekerasan-anak-1514483971>, diakses pada 1 November 2018 pukul 18:00.