

Analisis Strategi Komunikasi Komisi Perlindungan Anak Daerah Kota Depok Dalam Sosialisasi Lembaga Kepada Masyarakat Kota Depok

Johan Samosir¹, Shulhuly Ashfahani², Sri Rahadian Mukjizat³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
Maju, Jl. Harapan No. 50, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia, 12610

Johan Samosir: johansamosir4@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the communication strategy implemented by the Regional Child Protection Commission (KPAD) of Depok City in socializing its existence, functions, and services to the public. As a newly established institution in late 2025, KPAD faces challenges regarding low public awareness. A qualitative approach with a case study method was employed, involving in-depth interviews, observations, and documentation with KPAD commissioners, institutional partners, and community members. The findings reveal that KPAD utilizes a combination of offline and online communication channels, including Focus Group Discussions (FGDs), school outreach programs, community partnerships with PKK and Posyandu, as well as digital platforms like Instagram and WhatsApp. These strategies effectively strengthen integrative, regulative, and persuasive communication functions with cross-sector partners. However, the informative function directed at the general public remains suboptimal due to internal constraints such as limited human resources, budget deficits, and the absence of a structured communication master plan. Consequently, public awareness is still predominantly situated at the brand recognition stage. To improve institutional visibility and effectiveness, this study suggests the formulation of a comprehensive communication master plan, optimization of digital media, recruitment of dedicated public relations personnel, and the expansion of cross-sector collaborations.*

Keywords: *Communication Strategy; Depok City; KPAD; Public Awareness; Socialization.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Komisi Perlindungan Anak Daerah (KPAD) Kota Depok dalam menyosialisasikan keberadaan, fungsi, dan layanan lembaganya kepada masyarakat. Sebagai institusi yang baru dibentuk pada akhir tahun 2025, KPAD menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat kesadaran masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan komisioner KPAD, mitra instansi, serta warga masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPAD memadukan media luring dan daring dalam pelaksanaan komunikasinya, meliputi Focus Group Discussion (FGD), penyuluhan ke sekolah, kemitraan komunitas dengan PKK dan Posyandu, serta pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp. Strategi tersebut dinilai efektif dalam memperkuat fungsi komunikasi integratif, regulatif, dan persuasif bersama instansi mitra. Namun demikian, fungsi

informatif kepada masyarakat umum masih belum optimal akibat hambatan internal berupa keterbatasan sumber daya manusia, minimnya anggaran, dan belum adanya rencana induk (master plan) komunikasi yang terstruktur. Hal ini menyebabkan kesadaran masyarakat masih berada pada tahap pengenalan (brand recognition). Untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas kelembagaan, disarankan adanya penyusunan rencana induk komunikasi, optimalisasi media digital, penambahan tenaga kehumasan khusus, serta perluasan kolaborasi lintas sektor.

Kata kunci: Kesadaran Masyarakat; Komisi Perlindungan Anak Daerah; Kota Depok; Sosialisasi; Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan instrumen mendasar untuk membangun kesadaran, mengubah perilaku, dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap suatu isu atau kehadiran lembaga tertentu. Dalam konteks kelembagaan publik, strategi komunikasi yang terencana menjadi panduan manajemen yang esensial untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif dan efisien. Kehadiran strategi komunikasi publik ini menjadi sangat mendesak terutama dalam menyikapi persoalan darurat perlindungan anak di Indonesia. Berdasarkan data Sistem Informasi Online Perlindungan Perempuan dan Anak (SIMFONI-PPA) tahun 2024, jumlah korban kekerasan anak di Indonesia mencapai 15.267 anak dengan kasus tertinggi berada di Provinsi Jawa Barat sebanyak 1.261 anak. Merespons kondisi kritis ini, Pemerintah Kota Depok resmi membentuk Komisi Perlindungan Anak Daerah (KPAD) pada Oktober 2025 sebagai wujud percepatan upaya perlindungan dan pengawasan hak anak di tingkat daerah.

Sebagai salah satu KPAD termuda di Indonesia yang baru beroperasi, KPAD Kota Depok dihadapkan pada tantangan krusial mengenai eksistensi kelembagaan. Lembaga ini memiliki mandat yang luas mencakup edukasi hak anak, penerimaan pengaduan, advokasi, hingga koordinasi lintas sektor. Namun, luasnya mandat tersebut tidak otomatis sejalan dengan tingginya tingkat kesadaran masyarakat (*public awareness*). Berdasarkan observasi awal, KPAD telah menginisiasi upaya sosialisasi ke berbagai instansi, lembaga pendidikan, serta kelompok masyarakat, akan tetapi tingkat pengetahuan dan pemahaman warga terhadap keberadaan serta layanan lembaga ini masih tergolong rendah. Kesenjangan antara beban tugas strategis yang harus dijalankan dengan minimnya literasi publik ini menunjukkan belum optimalnya penerimaan pesan oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Misna, Mahdar, Andriani (2024) menemukan bahwa komunikasi lembaga pemerintah sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran warga terhadap isu kekerasan anak melalui model komunikasi Lasswell (Misna et al., 2024), sementara Firjatullah, Astuti, dan Hamdani (2025) menegaskan bahwa diseminasi informasi publik memerlukan perencanaan pesan yang matang dan pemanfaatan saluran digital yang berkelanjutan (Firjatullah et al., 2025). Sejalan dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah (*research gap*) dengan memfokuskan kajian pada lembaga yang baru terbentuk (KPAD Kota Depok), guna menganalisis penerapan strategi komunikasi, media sosialisasi yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam upaya mendongkrak kesadaran masyarakat Kota Depok.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan manajemen komunikasi yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan audiens tertentu secara terarah. Kualitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga publik berperan sebagai instrumen vital dalam membangun pengenalan, menumbuhkan kepercayaan, serta memfasilitasi akses pelayanan. Menurut Lasswell dalam Misna, Mahdar, Andriani (2024), proses komunikasi yang terstruktur dapat diuraikan melalui komponen *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Misna et al., 2024). Dalam praktiknya di lembaga publik, komunikasi tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan, melainkan juga menunjang fungsi organisasi. Pace dan Faules merumuskan empat fungsi utama komunikasi dalam organisasi publik, yaitu: fungsi informatif (menyebarkan informasi lembaga), fungsi regulatif (membangun koordinasi antar-instansi), fungsi persuasif (memengaruhi sikap publik), dan fungsi integratif (memperkuat hubungan antar pemangku kepentingan).

Terkait dengan penerimaan inovasi berupa lembaga baru di tengah masyarakat, penelitian ini menggunakan landasan Teori Difusi Inovasi yang dicetuskan oleh Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan bahwa proses masyarakat dalam mengadopsi hal baru melewati lima tahapan berurutan, yakni *knowledge* (pengetahuan awal), *persuasion* (pembentukan sikap), *decision* (pengambilan keputusan), *implementation* (penerapan),

dan *confirmation* (konfirmasi) (Mailin et al., 2022). Di samping itu, tingkat penerimaan publik juga sejalan dengan konsep Teori Sosialisasi dari George Herbert Mead yang membagi proses pemahaman individu terhadap peran sosial ke dalam *preparatory stage* (tahap persiapan dan peniruan), *play stage* (tahap mulai memahami peran), dan *generalized stage* (tahap kesadaran penuh akan peran kolektif) (Andela & Wirdanengsih, 2022). Keseluruhan proses komunikasi dan sosialisasi tersebut pada akhirnya akan bermuara pada pembentukan tingkat kesadaran masyarakat (*public awareness*). Aaker membagi kesadaran merek atau lembaga ini ke dalam tiga hierarki: *brand recognition* (kemampuan mengenali saat diberi petunjuk), *brand recall* (kemampuan mengingat tanpa bantuan), hingga tingkatan tertinggi *top of mind* di mana suatu lembaga secara otomatis menjadi rujukan utama (Gunawan & Priatna, 2026).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam dan holistik mengenai strategi komunikasi KPAD Kota Depok. Lokasi penelitian dipusatkan di Kantor KPAD Kota Depok pada periode November 2025 hingga Januari 2026. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dan pengetahuan mengenai objek kajian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Ketua KPAD (sebagai informan kunci), Wakil Ketua KPAD (informan I), serta dua orang warga perwakilan instansi dan masyarakat umum (informan III dan IV).

Pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui tiga teknik, yaitu observasi partisipatif terhadap kegiatan sosialisasi KPAD di lapangan, wawancara mendalam secara tatap muka dengan pedoman yang fleksibel, dan studi dokumentasi dari berbagai arsip lembaga serta literatur pendukung. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama secara bersamaan, yakni reduksi data (seleksi dan penyederhanaan), penyajian data (narasi deskriptif), serta penarikan kesimpulan. Uji kredibilitas hasil pengamatan dan wawancara divalidasi secara langsung melalui konfirmasi silang antar informan dari pihak KPAD maupun masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan observasi lapangan, strategi komunikasi merupakan aspek fundamental bagi KPAD Kota Depok yang baru diresmikan pada bulan Oktober 2025. Mengingat posisinya sebagai lembaga baru dengan lima orang komisioner utama, prioritas pertama lembaga ini difokuskan pada penguatan identitas dan peningkatan edukasi publik terkait fungsi pengawasan, pencegahan, dan pemenuhan hak anak.

A. Analisis Elemen dan Fungsi Komunikasi KPAD

Jika dianalisis menggunakan Model Komunikasi Harold D. Lasswell, seluruh komisioner KPAD berperan langsung sebagai komunikator (*Who*) yang mengandalkan kredibilitas dan kompetensinya untuk menyampaikan dua bentuk pesan (*Says What*), yakni pesan institusional mengenai identitas lembaga dan pesan edukatif tentang pencegahan kekerasan anak. Pesan tersebut didistribusikan melalui berbagai saluran (*In Which Channel*) untuk menargetkan komunikan (*To Whom*) yang meliputi instansi pemerintah daerah dan masyarakat akar rumput. Efek komunikasi (*With What Effect*) yang ditimbulkan terlihat dari terjalinnya interaksi antarlembaga, meskipun dampaknya pada masyarakat luas masih berada pada tahap pengenalan awal.

Strategi yang diimplementasikan KPAD juga telah memfasilitasi berjalannya fungsi-fungsi komunikasi organisasi publik sesuai perspektif Pace dan Faules. Fungsi integratif dan regulatif telah berjalan efektif melalui koordinasi teratur dengan pihak Kepolisian, UPTD PPA, dan sekolah-sekolah untuk menyelesaikan perkara hukum anak. Sementara itu, fungsi persuasif diwujudkan melalui pembinaan langsung yang berupaya mengubah pola pengasuhan orang tua, meskipun pencapaian fungsi informatif di ruang publik dinilai masih kurang maksimal akibat daya jangkauan yang terbatas.

B. Pelaksanaan Sosialisasi dan Penggunaan Media Komunikasi

KPAD Kota Depok menerapkan strategi penyampaian informasi yang memadukan saluran luring (tatap muka) dan saluran daring (digital). Penyelenggaraan media luring meliputi kegiatan Focus Group Discussion (FGD) dan bedah kasus bersama mitra lembaga penegak hukum, program KPAD Goes to School dari tingkat

PAUD hingga SMA, serta pembinaan parenting bersama kader PKK, Posyandu, dan calon pengantin. Pendekatan luring ini dinilai sangat solutif dan interaktif oleh informan warga karena menyediakan ruang umpan balik (*feedback*) secara langsung.

Sebagai bentuk adaptasi, KPAD juga mengandalkan media daring berupa akun Instagram, layanan pengaduan WhatsApp Hotline, serta pemanfaatan aplikasi pertemuan virtual untuk menjangkau audiens berskala masif. Namun, tingkat pemanfaatan sarana digital ini masih memerlukan optimalisasi, terutama berdasarkan saran warga yang menginginkan publikasi kegiatan kelembagaan dilakukan lebih masif dan adaptif menggunakan format kekinian.

C. Hambatan Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Dalam mendiseminasikan peran lembaganya, KPAD menemui berbagai hambatan yang mendisrupsi kecepatan adopsi informasi di masyarakat. Hambatan internal mencakup ketiadaan dokumen rencana induk (*master plan*) komunikasi tertulis, ketiadaan staf khusus di bidang kehumasan, keterbatasan pendanaan operasional pasca-pembentukan, serta kesulitan pengaturan waktu di antara kelima komisioner. Hal ini mengakibatkan kegiatan sosialisasi kerap berjalan merespons permintaan insidental (*by request*) alih-alih direncanakan secara strategis. Di sisi lain, hambatan eksternal muncul dari luasnya cakupan geografis Kota Depok, resistensi sikap sebagian elemen masyarakat dewasa dalam menerima pemahaman pengasuhan anak yang baru, serta kurangnya komitmen kehadiran dari sejumlah instansi mitra saat diundang ke forum diskusi.

D. Tingkat Kesadaran dan Tahapan Difusi Masyarakat

Berdasarkan parameter Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers, kelompok masyarakat pemangku kepentingan (seperti Dinas Sosial dan DP3AP2KB) telah melampaui tahapan *knowledge* hingga berada di *fase implementation* dalam mengadopsi inovasi kelembagaan KPAD. Sebaliknya, bagi masyarakat umum, keberadaan KPAD dipersepsikan memiliki kompleksitas (*complexity*) yang cukup tinggi namun visibilitas kerja (*observability*) yang masih rendah, sehingga proses difusi masih terhenti di tahap *knowledge* dan *persuasion*.

Kondisi tersebut relevan dengan proses Teori Sosialisasi George Herbert Mead, di mana pemahaman masyarakat umum saat ini baru menduduki posisi *preparatory stage*. Masyarakat masih berupaya memperoleh informasi mendasar mengenai KPAD

dan belum mencapai level *generalized other* di mana publik menjadikan lembaga tersebut rujukan definitif ketika mendapati perkara anak. Mengacu pada tingkatan kesadaran masyarakat dari Aaker, popularitas lembaga KPAD saat ini masih tertahan di tahapan brand recognition. Warga umumnya baru mampu mengenali instansi tersebut apabila dipicu oleh penyebutan dari dinas lain (petunjuk bantuan), namun KPAD belum berhasil menduduki tingkat tertinggi (top of mind) pada ingatan kolektif masyarakat.

A. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Komisi Perlindungan Anak Daerah (KPAD) Kota Depok pada masa awal pendiriannya telah berhasil memperkuat jaringan koordinasi, kemitraan lintas sektor, serta mendorong edukasi masyarakat secara persuasif melalui kombinasi pendekatan luring (FGD, Goes to School, dan kemitraan masyarakat) serta pendekatan daring (Instagram dan Hotline). Meski demikian, efektivitas pencapaian penyebarluasan ke tingkat akar rumput belum optimal akibat terbentur hambatan manajerial dan sumber daya internal, sehingga kesadaran masyarakat (*public awareness*) masih berada pada tahapan *brand recognition*. Guna mengeskalasi tingkat pemahaman masyarakat menuju posisi *top of mind*, disarankan bagi KPAD untuk menyusun master plan komunikasi yang terstruktur secara tahunan, mengoptimalkan pengelolaan aset digital secara konsisten, merekrut tenaga kehumasan dan operasional, serta memperluas nota kesepahaman formal (MoU) dengan berbagai pihak peradilan dan sektor pendidikan.

DAFTAR REFERENSI

- A. Amin, G. Neca, M. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 2549.
- Agussalim, Akhyari, M. F., & Ubabuddin. (2024). Implementasi Konsep Sosialisasi dalam Kehidupan Bermasyarakat. *Edunomi: Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(01), 30–40.
- Alslan Amtai, Suharti Bangun. Nanang Rusatandi. (2023). *Penelitian Metode Kualitatif*. rumah cemerlang. file:///C:/Users/Admin/Downloads/MetodePenelitianKualitatif_Ebook.pdf
- Andela, R. F., & Wirdanengsih, W. (2022). Pelaksanaan Fungsi Sosialisasi Terhadap Anak Usia Dini Dalam Keluarga Petani. *Jurnal Perspektif*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i1.580>
- Anhar, M. A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. <https://fileserver-az.core.ac.uk/download/649438252.pdf>
- Annisarizki, A. A., & Surahman, S. (2022). Upaya Komunikasi Publik Pemerintah Kota Cilegon dalam Mengedukasi Masyarakat Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 170. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.4344>

- Apriani, I., Siregar, R. D., & Sahputra, D. (2021). Faktor Komunikasi Dalam Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 96–105. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.628>
- Arifin, M., Prasetya, K., Sander, J. V. A., Khothimah, K., & Ardhana, R. (2020). Tingkat Kesadaran Masyarakat Terhadap Penerapan Sistem E-Tilang Kota Surabaya Mahasiswa Administrasi Negara, FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur. *Student Journal of Public Management*, 1–17.
- Assayakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. a., & Afgani, M. W. (2023). Jurnal pendidikan sains dan komputer metode studi kasus dalam penelitian kualitatif jurnal pendidikan sains dan komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Assyifa, R., & Bintamur, F. (2025). *Disabilitas Di Smalb Siswa Budhi Surabaya*. 14(02), 71–80.
- candara, gepeng rambe, abdi ridho. (2022). teori media/teori difusi inovasi. *Pustaka Komunikasi*, 6, 56–59.
- Carissa, T., Gunawan, P., & Priatna, W. B. (2026). *Implementasi Strategi Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness CV Bukit Bentang Mas Berdasarkan Teori David Aaker efektif dalam membangun brand awareness perusahaan . Melalui fitur visual , audio , dan sosial untuk menampilkan portofolio proyek , pros. 4(April)*.
- Fae, M. O., & Rahaditya, R. (2024). Upaya Perlindungan Anak oleh Lembaga Perlindungan Anak Indonesia Terhadap Korban Pelecehan Seksual. *Jurnal Unes Law Review*, 6(3), 9211–9216.
- Fetni, F., & Fait, T. F. (2024). Komunikasi Organisasi Pemerintah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Pada Distrik Sentani Jayapura. *Journal Publicuho*, 7(2), 811–823. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i2.437>
- Firjatullah, H., Astuti, V. F., & Hamdani, T. C. (2025). *Analisis Peran Strategi Komunikasi Oleh Pelayanan PPID Kementerian Luar Negeri RI Dalam Mendiseminasi Informasi Publik*. 4(6), 52–61.
- Halim, S., Desminar, D., Mursal, M., & Rosdialena, R. (2024). Sosialisasi Pemahaman Masyarakat Terhadap Kewajiban Sebagai Penerima Bantuan PKH dalam Prespektif Hukum Islam di Nagari Cubadak Tengah Kabupaten Pasaman. *Menara Pengabdian*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.31869/jmp.v4i1.5599>
- HANIFAH, A. (2024). KEKERASAN ANAK INDONESIA. *SOSIAL*. <https://share.google/YbjVoe7pPgTnBWC6X>
- Ismail. (2019). Pentingnya Sosialisasi Bagi Anak (Studi Kajian Sosiologi Pendidikan). *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (Jisa)*, 2(1), 29.
- Julyansyah, D. S., & Sunarya, A. (2023). *Implementasi Elemen Difusi Inovasi Rogers Dalam Sosialisasi Literasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Pasuruan*. 1(2), 145–160.
- Kasman Pandiangan, Masiyono, Y. D. A. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 1(1), iii–vii. <https://doi.org/10.1016/j.jns.2018.09.022> <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejphar.2009.04.058> <http://dx.doi.org/10.1016/j.brainres.2015.10.001> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2854659&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>
- Kharisma Noviana, K. (2025). Strategi Komunikasi Publik dalam Implementasi Pelayanan Keimigrasian. *Jurnal Ilmu Komunkasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(April), 48–64.
- Laili, Nursuanty, A. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/E-BOOKMETODEPENELITIANKUALITATIF.pdf>
- Lailiyah, K., & Putri Nirmala, A. (2023). Sinergitas Peran Keluarga Dan Pemerintah Kota Pekalongan Dalam Pencegahan Tindak Kekerasan Pada Anak. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 21(1), 19–27. <https://doi.org/10.54911/litbang.v21i1.244>
- Martha, L. P., Adiyasa, I. S., & Pakuan, U. (2022). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM*

- SOSIALISASI PROGRAM* Pendahuluan Negara Republik Indonesia berupaya memberikan perlindungan dan pemenuhan hak konstitusional untuk setiap warga negara melalui salah satu cara dengan identitas kependudukan . Memberikan pel. 6, 9–18.
- Misna, Mahdar, N. A. (2024). *Efektivitas+Komunikasi+Dalam+Sosialisasi+Perlindungan+Kekerasan+Terhadap+Perempuan+Dan+Anak*. 2(2), 284–290.
- Putra, & Leonardo Glensa. (2022). *Iklim Komunikasi Organisasi Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Cilegon Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai*. 6(2), 10–44.
- Putri Vidiastuti, D., Darwin, M., & Ikhwan, H. (2023). Difusi dan Adopsi Inovasi SiBakul Markethub Free Ongkir DIY di Era Pandemi Covid-19. *Matra Pembaruan*, 7(1), 49–60. <https://doi.org/10.21787/mp.7.1.2023.49-60>
- R. Sartika, A. Hi. (2023). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Mensosialisasikan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Perlindungan Anak di Kabupaten Bima. *Media Informasi Penelitian Kabupaten ...*, 5(1), 86–94. <http://journal.sinov.id/index.php/sinov/article/view/558>
- Rahmi, Firdaus, M. (2022). *MENYOSIALISASIKAN PROGRAM PENCEGAHAN KEKERASAN ANAK DI KOTA BIMA* Rahmi Universitas mbojo bima Firdaus Universitas mbojo bima Misnah Universitas mbojo bima Kata Kunci :. *Strategi , Komunikasi , Lembaga Perlindungan Anak LATAR BELAKANG Tindak kekerasan meru*. 9(2).
- Ricky Rizki Setiawan, & Lilis Chaerowati, D. (2022). Strategi Komunikasi dalam Menyosialisasikan Program Perlindungan Hak Anak. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 92–99. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.654>
- Saputro, N. P., & Nurhayati, I. K. (2025). Strategi Komunikasi Program CeWoli Jawara Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Penyebaran Nyamuk. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.3955>
- Sutisna, N., Muhaemin, M., & Ramadhan, A. (2022). Difusi Inovasi Aplikasi Siputeri dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik di Pemerintah Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 8(2), 62–77. <https://doi.org/10.37058/jipp.v8i2.5746>
- Winarto Andri, Mahmud Eka, M. A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>