

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK  
SIKAP POSITIF KHALAYAK  
(Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh  
Universitas Sari Mutiara Indonesia)**

Arifin Sugianto<sup>1</sup>, Antonius Wilson Sembiring<sup>2</sup>  
<sup>1</sup> arifinsugianto7@gmail.com, <sup>2</sup>anton@yahoo.com,

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Sari Mutiara Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan mengingat semakin bertambahnya jumlah perokok aktif setiap tahunnya khususnya di negara Indonesia. Bertambahnya jumlah perokok aktif mengakibatkan semakin tingginya angka kematian yang ditimbulkan oleh rokok, serta semakin banyak orang yang tidak peduli akan pentingnya kesehatan, kenyamanan, dan perilaku menyimpang yang disebabkan oleh rokok. Oleh karena itu, Universitas Sari Mutiara Indonesia diharapkan mampu memberikan tindakan yang bersifat membangun serta menghasilkan perubahan positif kepada khalayak khususnya bagi masyarakat kampus di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia). Alasan memilih tema ini dikarenakan perguruan tinggi Universitas Sari Mutiara Indonesia

telah lama menerapkan kebijakan larangan merokok, sejak perguruan tinggi ini masih berbentuk STIKes pada tahun 2012 sesuai Surat Keputusan ketua STIKes No.39/A/STIKes-MI/IV/2012.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pihak management, karyawan dan mahasiswa S1 Universitas Sari Mutiara Indonesia yang berjumlah 92 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive* dan *Sampling Insidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi tidak langsung, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic, dan uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi *Product Moment Person*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi  $r_{xy} = 0.422$ . Hubungan  $r_{xy} = 0.422$  berdasarkan analisis koefisien korelasi menyatakan bahwa hubungan tersebut termasuk hubungan yang “sedang”. Hasil uji hipotesis diketahui nilai  $r$  hitung =  $0.422 >$  nilai  $r$  tabel =  $0.172$ , ini berarti hubungan  $r_{xy} = 0.422$  berlaku secara general, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya Kampanye *Public Relations* Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak. Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa Kampanye *Public Relations* Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak yaitu sebesar 17,8%, sisanya 82,2% dipenuhi oleh faktor lainnya.

**Kata kunci: Kampanye Public Relations, Sikap Positif Khalayak**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pada tahun 2009, Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.36 tahun 2009 tentang kesehatan, yang juga membahas tentang rokok dan kebijakan mengenai kawasan bebas rokok pada pasal 113-115.

Dalam upaya mewujudkan Indonesia sehat, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Dalam Negeri No.188/Menkes/PB/I/2011 No.7 Tahun 2011 Tentang Pedoman Kawasan Bebas Rokok.

Kawasan bebas rokok adalah ruangan atau area yang dinyatakan dilarang untuk kegiatan merokok atau kegiatan memproduksi, menjual, mengiklankan dan atau mempromosikan produk tembakau.

Kawasan bebas rokok meliputi fasilitas pelayanan kesehatan, tempat proses belajar-mengajar, tempat bermain anak, tempat ibadah, angkutan umum, tempat kerja.

Di Provinsi Sumatra Utara kebijakan kawasan bebas rokok antara ada dan tiada keberadaannya. Padahal peraturan tentang kawasan bebas rokok telah ditetapkan sejak tahun 2012 berdasarkan peraturan Gubernur Sumatra Utara No.35 tahun 2012 pada pasal 11 tentang Kawasan Tanpa Rokok (Pergub Sumut No.35 Tahun 2012) serta peraturan Walikota Medan tentang pelaksanaan peraturan kawasan bebas rokok juga telah diatur dalam peraturan nomor 3 tahun 2014.

Namun, di Sumatera Utara terdapat salah satu perguruan tinggi yang mengimplementasikan

kebijakan kawasan bebas rokok yakni perguruan tinggi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Perguruan tinggi Universitas Sari Mutiara (USM) Indonesia adalah salah satu perguruan tinggi yang bergerak dibidang pendidikan akademik, sebagai tempat pelaksanaan proses belajar mengajar bagi mahasiswa sekaligus tempat kerja bagi dosen, dan karyawannya. Memiliki suasana nyaman, lingkungan bersih dan asri, terletak di Jl.Kapten Muslim No.79 Medan 20123.

Perguruan tinggi Universitas Sari Mutiara Indonesia mengimplementasikan kebijakan kawasan bebas rokok sejak perguruan tinggi ini masih berbentuk STIKes Mutiara Indonesia tepat pada Hari sabtu, 31 maret 2012 sesuai

Surat Keputusan ketua STIKes No.39/A/STIKes-MI/IV/2012.

Alasan diterapkannya kawasan bebas rokok di Universitas Sari Mutiara Indonesia dilatarbelakangi agar tercipta suatu lingkungan yang sehat, bersih, indah, hijau tidak mengganggu kegiatan-kegiatan didalam kampus, dapat memberi perubahan sikap yang positif khususnya kepada masyarakat kampus Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Selama kebijakan kawasan bebas rokok ini diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara, salah satu yang- menjadi harapan terbesarnya adalah dapat membentuk sikap dan dapat memberikan dampak yang positif kepada khalayak. Agar nantinya dampak positif tersebut dapat disosialisasikan kepada pihak lain baik organisasi, lembaga,

ataupun perusahaan guna agar pihak lain juga dapat menerapkan kebijakan kawasan bebas rokok tersebut.

Kebijakan kawasan bebas rokok yang diterapkan Universitas Sari Mutiara merupakan salah satu bentuk Program kampanye *Public Relations* dengan menggunakan media visual yaitu melalui papan reklame, penggunaan lambang-lambang (No Smoking).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merasa perlu dan tertarik untuk meneliti “Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia).

## **B. RUMUSAN MASALAH.**

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah kampanye *Public Relations* kawasan bebas rokok yang diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak?”.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kampanye *Public Relations* kawasan bebas rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak atau tidak.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **A. Manfaat Akademis**

Secara akademis, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Menambah perbendaharaan penelitian, khususnya penelitian dibidang Kampanye *Public Relations* dalam membentuk sikap positif khalayak.
2. Sebagai bahan perbandingan dan kajian bagi karya ilmiah yang sama dan sejenis.
3. Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang- kawasan bebas rokok di Instansi Pendidikan.
4. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya yang berminat dalam permasalahan ini.

## **B. Manfaat Praktis**

1. Menambah wawasan penulis mengenai kampanye *Public Relations* dalam membentuk sikap khalayak.
2. Sebagai bahan masukan bagi lembaga-lembaga pendidikan untuk menerapkan kebijakan kawasan bebas rokok.
3. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan rokok.

## **B. TINJAUAN TEORITIS**

### **1. Pengertian Kampanye**

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya

mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya.

Menurut Venus (2004 dikutip dalam Ruslan 2005:23), pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an yaitu *“campaign is generally exemply persuasion in action”* artinya kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk.

Sedangkan menurut Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan (Ruslan 2005:23).

### **1. Pengertian Public Relations**

Publik berasal dari bahasa inggris yang merupakan hasil

serapan dari bahasa latin *“Publiculus”* artinya dalam bahasa Indonesia adalah public. Pengertian publik secara universal yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal tertentu (Hairunnisa 2015: 13). Sedangkan pengertian *“Relations”* adalah hubungan-hubungan. Jadi *Public Relations* artinya adalah hubungan-hubungan publik.

Defenisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins adalah: *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (Hairunnisa 2015:19).

Defenisi *Public Relation* menurut The British Institute of Public Relations (IPR) ialah: keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Hairunnisa 2015:20).

### **3. Pengertian Kampanye Public Relations**

Kampanye *Public Relations* adalah salah satu bentuk komunikasi yang dianggap menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat.

Menurut Ruslan dalam bukunya “*Kampanye Public Relations*” (2005:66) Kampanye *Public Relations* (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran

(*target audience*) sehingga menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu serta berkelanjutan.

Dalam arti lebih luas, kampanye *Public Relations* memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.



#### **4. Pengertian Sikap**

Sikap dapat bersifat positif dan negatif. Sikap positif adalah memunculkan kecenderungan untuk menyenangi, mendekati, menerima, mengikuti, berminat, simpati, paham atau bahkan mengharapkan kehadiran objek tertentu. Sedangkan sikap negatif adalah memunculkan kecenderungan menjauhi, membenci, menghindari, ataupun tidak menyukai keberadaan suatu objek.

Menurut Newcomb dalam Notoatmodjo (2003: 97) menyatakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Fungsi sikap belum merupakan tindakan (reaksi terbuka) atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi perilaku (tindakan) atau reaksi terbuka. .

Sedangkan menurut D.Krech dan R.S Crutchfield dalam Sarwono (2003: 209) berpendapat bahwa sikap sebagai organisasi yang bersifat menetap dari proses motivasional, emosional, perseptual dan kognitif mengenai aspek dunia individu.

### **C. HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Universitas Sari Mutiara Indonesia adalah perguruan tinggi swasta yang terletak di Jl. Kapten Muslim No.79 Medan 20123. Berdiri pada tahun 1982 berdasarkan SK Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU 659.AH.01.04 Tahun 2010.

Saat ini USM-Indonesia memiliki 20 Program Studi yang terdiri dari Program Diploma (D3), Program Sarjana (S1), Program

Pascasarjana (S2) dan Profesi. Sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi, Universitas Sari Mutiara Indonesia memiliki fungsi yang sangat strategis dalam meningkatkan sumber daya manusia, baik untuk berkebutuhan lokal, nasional maupun regional. Di tahun 1993 Yayasan Sari Mutiara mengajukan izin pengelolaan Akademi Gizi (AKZI) Sari Mutiara Medan. Menteri Kesehatan Republik Indonesia meresponnya segera dengan memberikan izin pengelolaan sebagaimana ketentuan yang berlaku pada saat itu.

Maka pada tahun 1994 Yayasan Sari Mutiara Medan mengusulkan pendirian Akademi Kesehatan Lingkungan (AKL) dan Akademi Analisa Farmasi & Makanan (AKAFARMA) Sari Mutiara Medan. Pada tahun 2000-

Yayasan Sari Mutiara Medan menyelenggarakan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Mutiara Indonesia Medan melalui Departemen Pendidikan Nasional.

Pada tanggal 10 Januari 2013 Yayasan Sari Mutiara Medan dipercaya pemerintah RI melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia lewat Surat Keputusan KEMENDIKBUD nomor 10/ E/ O/ 2013 tanggal 10 Januari 2013 tentang izin menyelenggarakan UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA yang secara resmi berdiri dengan 20 (dua puluh) program studi.

## **B. Pembahasan**

### **1. Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Dari hasil uji validitas (hal:51) disimpulkan bahwa setiap butir

dalam variabel memiliki nilai hitung di atas nilai  $r$  krisis = 0,3. Artinya setiap butir pada variabel dinyatakan valid (Sugiyono, 2016: 121).

## **2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas (hal:52) bahwa kuesioner dinyatakan reliabel untuk digunakan. Karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel 0,879 > nilai 0.6 (Sugiyono, 2016: 121).

## **3. Hasil Uji Normalitas Data**

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan analisa *Kolmogorov-Smirnov Test*, yaitu:

1. Jika probabilitasnya (nilai sig) > 0.1 maka data berdistribusi normal.
2. Jika probabilitasnya (nilai sig) < 0.1 maka data tidak berdistribusi.

Dari tabel hasil uji normalitas data (hal: 68) diketahui nilai sig = 0.279 > dari 0.1, sehingga bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## **4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Hasil uji ini menunjukkan hubungan atau korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0.422, nilai korelasi  $r_{xy}$  bertanda positif (+) artinya hubungan antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0.422. (hal:69). Nilai 0.422 menunjukkan korelasi  $r_{xy}$  yang terjadi antara variabel independent dengan variabel dependent berada dalam kategori hubungan yang “ Sedang” (0,40-0,599), Sugiyono (2016: 184).

## **5. Hasil Analisa Koefisien Determinasi**

Dari hasil  $r_{xy} = 0.422$ , nilai koefisien determinasi  $r^2 = (0.422)^2 = 0.178$  atau 17,8 %, (hal:69) artinya

Kampanye *Public Relation* kawasan bebas rokok yang diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayaksebesar 17,8 %. Sisanya 82.2 % sikap positif khalayak Universitas Sari Mutiara Indonesia dipenuhi oleh faktor lainnya.

#### 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji r)

Berdasarkan tabel 4.32 (hal: 68) diketahui nilai r hitung sebesar = 0.422, selanjutnya kita bandingkan dengan nilai r tabel *produc momen*, dengan  $df=n-2/0.1$ ;  $df=92-2/0.1$ ;  $df=90/0.1$ . didapat nilai r tabel sebesar 0.172. Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2016: 184) adalah:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung  $0.422 > r \text{ tabel } 0.172$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau Kampanye *Public Relation* kawasan bebas rokok yang diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak.

Dari hasil penelitian (hal:70) menunjukkan nilai r hitung adalah 0.422, selanjutnya dibandingkan dengan harga r tabel. Untuk tingkat kesalahan 10 % uji dua fihak dan  $df=n-2/0.1$ ;  $df=92-2/0.1$ ;  $df=90/0.1$ , maka diperoleh t tabel = 0,172. Maka dapat dikatakan bahwa nilai r hitung  $0,422 >$  dari pada r tabel 0,172, artinya hubungan berlaku secara

general pada populasi atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya Kampanye *Public Relation* kawasan bebas rokok yang diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak.

#### **D. KESIMPULAN DAN**

##### **SARAN**

###### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penyajian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka penelitian tentang Kampanye *Public Relation* Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

“Kampanye *Public Relation* Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak”.

###### **B. Saran**

- **Saran Dalam Kaitan Akademis**

Adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa khususnya dalam bidang ilmu komunikasi agar dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda. Melalui penelitian dengan sudut pandang yang berbeda, akan menambah/memperkaya khasnya penelitian pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.

- **Saran Dalam Kaitan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bagi Universitas Sari Mutiara Indonesia untuk tetap mempertahankan, dan meningkatkan kualitas/keunggulan baik kebersihan, kenyamanan, dan sebagainya dengan tetap menerapkan kebijakan kawasan bebas rokok di lingkungan kampus.

Disisi lain, peneliti sangat berharap penuhpihak Universitas Sari Mutiara Indonesia selalu melakukan pemantauan dan dapat menertibkan pihak yang kurang disiplin, serta memberikan sanksi yang tegas bagi yang melanggar kebijakan kawasan bebas rokok yang telah diterapkan tersebut.

- **Saran Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan bagi mahasiswa (sebagai kaum intelektual) terutama yang masih berusia muda, untuk lebih peduli terhadap kesehatan, terhadap

lingkungan dan kenyamanan. Serta menyadari manfaat positif terhindar dari rokok, agar tidak merusak generasi selanjutnya. Peneliti juga berharap sebagai mahasiswa dimasa kini, semoga dapat mengedukasi satu sama lain yang bersifat membangun.

- **Saran Bagi Masyarakat**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat mengerti akan pentingnya kesehatan dan menyadari bahwa terhindar dari rokok akan mengurangi bagian dari penyakit seperti penyakit kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*.

- Jogjakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media. *Edisi Kedua*
- Effendy, Onong Uchajana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan Kampanye Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Hairunnisa. 2015. *Public Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadari, Nawawi, 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 2017. Medan: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- Sarwono 2003 . *Psikologi Remaja*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Rahckmat, Jallaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stephen W. Littlejohn & Karen Foss 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Sugiyono, 2016: *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relation*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Venus, Antar. 2014. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*: Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wawan, A dan Dewi M . 2008 *Teori & Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Akssara.
- PerMenkes dan Mendagri No. 188 dan No.7 *Tentang Pedoman Pelaksanaan Kawasan Tanpa Rokok*. pdf.
- Peraturan Gubernur Sumatra Utara tentang *Kawasan Tanpa Rokok* No.35 Tahun 2012.pdf.
- Peraturan Wali kota Medan tentang *Kawasan Tanpa Rokok* No. 3 Tahun 2014.pdf
- Surat Keputusan STIKes No.39/A/STIKes-MI/IV/2012. Tentang *Kebijakan Kawasan Tanpa Rokok* di Universitas Sari Mutiara. Dokumen.