

PERAN MTV MTV EXIT DALAM MENINGKATKAN PUBLIC AWARENESS ANAK MUDA MENGENAI HUMAN TRAFFICKING DI INDONESIA PADA TAHUN 2012

Sarah Putri Arifin¹⁾, Idin Fasisaka²⁾, Ni Wayan Rainy Priadarsini³⁾

¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: arifinsarah@gmail.com¹⁾, idinfasisaka@yahoo.co.id²⁾, rainypridarsini@yahoo.com³⁾

ABSTRACT

The increasing of human trafficking problem in Indonesia is an issue that needs to be addressed. This was the reason why MTV came out with their MTV EXIT Program or End Exploitation and Trafficking. the objective of this program was to raise the awareness of teenagers of how this issue mattered and how dangerous it could be. the approach was carried out by some methods that were easily accepted by teenagers such as concerts, documentary films, workshops, public service advertisements, and counseling to several cities and countries. The program took place in Indonesia from 2007 to 2014 as this country was one of the countries with the largest numbers of human trafficking cases. in 2012 MTV EXIT held a huge concert and roadshows to 3 cities that were known as places with highest numbers of cases. MTV EXIT hoped that teenagers at those 3 cities would be aware and put more attention to the human trafficking issue in Indonesia.

Key words: MTV, MTV EXIT Program, Public Awareness, Human Trafficking, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perusahaan Multinasional atau *Multinational Corporations* (MNCs) adalah sebuah bentuk organisasi ekonomi yang terlibat dalam kegiatan aktif di dua atau beberapa negara. MNC berperan penting dalam menentukan perekonomian, politik, serta kesejahteraan social di banyak negara.

Perusahaan Multinasional adalah aktor yang memegang peranan penting dalam keseluruhan interaksi internasional, terlebih dalam era globalisasi saat ini. Perusahaan multinasional tidak hanya bergerak pada sector ekonomi, tetapi juga politik (Gilpin

dalam Steger, 2002). Hal tersebut yang menjadikan MNC menjadi salah satu aktor internasional yang memiliki andil besar dalam kegiatan internasional.

Salah satu perusahaan multinasional dengan jaringan yang sangat luas yaitu *Music Television* atau MTV memiliki sebuah inisiatif untuk berperan dalam menekan jumlah kasus perdagangan manusia di dunia. Adapun cara yang MTV lakukan adalah dengan cara meningkatkan kesadaran serta kepekaan terhadap permasalahan perdagangan manusia di dunia. Diperlukan adanya pihak yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk

melihat keadaan akan bahayanya dampak dari kasus ini. Dalam permasalahan ini diperlukan adanya aktor selain negara dan *Non Governmental Organization* atau NGO yang juga memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi masyarakat.

Dalam perjalanannya MTV berhasil meraih lebih dari 640 juta penonton yang tersebar di 161 negara, termasuk negara Rusia, Cina dan Vietnam. Dengan 34 bahasa, MTV telah berhasil menciptakan selera musik, gaya hidup, hiburan, berita serta iklan-iklan komersial dengan pengemasan yang lebih mudah diterima oleh masyarakat umum. Dengan target sasaran penonton di usia 16-24 tahun, MTV telah mengglobalisasi masyarakat dengan sebuah pendekatan musik dan menjadikannya sebuah gaya hidup dan berita yang dikemas semenarik mungkin.

Pada tahun 2004 MTV, mengolah satu program kampanye dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan bahaya perdagangan manusia serta cara-cara mencegah dan meminimalisir dampak yang akan ditimbulkan dari permasalahan perdagangan manusia. Program tersebut adalah EXIT atau *End Exploitation and Trafficking*. Nama tersebut adalah sebuah inisiatif dari badan amal MTV Eropa di Inggris. Di tahun 2007 MTV EXIT program ini meluas ke Asia Pasifik. Dengan kekuatan serta pengaruh musik, film, dan juga selebritas untuk mengedukasi masyarakat dari berbagai belahan dunia, MTV EXIT diharapkan dapat memberikan kesadaran tentang bahayanya dampak yang akan ditimbulkan oleh kasus perdagangan manusia.

Indonesia menjadi salah satu sasaran dari program MTV EXIT di Asia. *International*

Labour Organization (ILO) menunjukkan bahwa terdapat 218 juta anak terjerat dalam kasus eksploitasi pada tahun 2004. Data dari *Migrant Care Indonesia* memperkirakan sebanyak 43 persen atau sekitar 3 juta dari total buruh migran Indonesia adalah korban perdagangan manusia.

MTV EXIT kemudian fokus terhadap masalah social tentang permasalahan perdagangan manusia menggunakan sarana media dalam meningkatkan kesadaran bagi setiap masyarakat global mengenai isu eksploitasi dan perdagangan manusia.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama yang digunakan sebagai kajian pustaka adalah penelitian oleh Prawit Thainiyom (2011) dengan judul *A Media Campaign to Increase Awareness and Prevention of Human Trafficking in Asia: Background Strategies and Outcome Evaluation of the MTV EXIT Campaign*.

Penelitian kedua yang digunakan sebagai kajian pustaka adalah buku *International Communications; Theories, Stakeholders and Trends* karya dari Thomas L. Mcphail (2006).

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Internasional

Komunikasi Internasional dapat dipandang dalam perspektif diplomasi. Komunikasi internasional dilakukan secara interpersonal ataupun dalam bentuk kelompok kecil, digunakan untuk memperluas pengaruh, penengah dalam ketidaksepakatan atau dalah pengertian dan memperteguh suatu keyakinan untuk menghindari konflik. Selain itu komunikasi internasional adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator yang mewakili suatu negara untuk dapat menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kepentingan dari suatu negara. Komunikasi internasional dapat dipelajari dari tiga perspektif dplomatik, jurnalistik, dan progandistik (Malik, 2017)

Dalam hal ini MTV EXIT menggunakan perspektif Propaganda sebagai salah satu konsep atas dasar penelitian dari tulisan ini.

2.2.2.1 Propaganda

Propaganda didefinisikan sebagai suatu skema untuk mempropagandakan ssuatu doktrin dan tindakan kepada seseorang ataupun sekelompok orang yang disebarkan melalui kata-kata, suara, iklan komersil, musik, gambar dan simbol-simbol lainnya.

Kemunculan perusahaan multinasional sebagai salah satu aktor dalam media komunikasi global tidak hanya membawa dampak positif. Saat ini media dalam proses komodifikasi, yaitu informasi tidak lagi disampaikan secara objektif, mengalami proses *framing* dengan demikian rupa dan akhirnya rantai informasi adalah pemilik media tersebut yang diuntungkan. Media massa dapat menjadi jembatan

penghubung sekaligus penyebar infromasi politik, terutama dalam bidang *infrastructure* dan komunikasi *vertical*. Fungsi dari media massa sebagai jembatan informasi antara anggota kelompok masyarakat secara horizontal antara lain dapat melahirkan opini publik. Pada posisi ini berbagai kelompok yang ada di masyarakat seperti kelompok kepentingan, kelompok penekan sampai kelompok minoritas dapat menggunakan media massa untuk mengekspresikan keinginanya untuk membuat opini publik.

Semakin pesatnya era informatika hal tersebut terjadi dalam dunia komunikas. Internet menjadi factor penunjang utama antar kota maupun antar bangsa untuk saling bertukar informasi dengan mudah, hal ini yang dilakukan oleh MTV EXIT dalam menyampaikan pesan-pesan positif akan dampak perdagangan manusia secara lebih cepat dan efektif.

Pada dasarnya, media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi internasional bersifat secara konvergen dengan cakupan media konvensional seperti radio, televise, film, surat kabar dan juga majalah. Selain itu media interaktif seperti media online juga digunakan untuk kegiatan komunikasi internasional. Komunikasi internasional memiliki sifat interpersonal, kelompok maupun organisasional dilakukan dengan baik oleh aktor negara maupun non negara, termasuk didalamnya NGO, badan-badan dunia seperti UNESCO melakukan secara aktif kegiatan komunikasi internasional. Karena karateristik yang audia visual dan ada dimana-mana media televise lebih banyak mendominasi kegiatan komunikasi internasional daripada media-

media lainnya. “*The big power is TV reporting*” (Taylor, 2003).

Hal ini juga yang dilakukan oleh MTV EXIT dalam mengkampanyekan programnya. Social media seperti kanal Youtube, Facebook, Path, Twitter serta Instagram menjadi jembatan penyebaran kesadaran untuk anak muda terhadap isu perdagangan manusia dengan menyampaikan pesan dengan mudah secara lebih ringan pengemasannya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian mengenai peran MTV EXIT dalam meningkatkan *public awareness* anak muda terhadap permasalahan perdagangan manusia di Indonesia pada tahun 2012 penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif, dimana pada penelitian kualitatif, peneliti bertolak pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan suatu teori. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang tidak menggunakan perhitungan. Penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas. (Somantri, 2005)

Dalam penelitian ini penulis menganalisa sumber data yang hanya dalam bentuk data sekunder. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber asli dan merupakan data yang berasal dari pihak kedua. Data diperoleh melalui sumber seperti buku, jurnal, web resmi dan majalah yang sifatnya dokumentatif (Silalahi, 2012)

Analisis dari penelitian adalah pengaruh MTV EXIT dalam *public awareness* akan bahayanya perdagangan manusia akan digunakan untuk melihat fenomena yang terjadi dalam kultur anak muda sehubungan dengan kesadaran akan berbahayanya permasalahan perdagangan manusia.

Teknik analisis data menggunakan data-data berupa kata-kata bukan angka atau perhitungan. Teknik analisis data kualitatif dibagi menjadi tiga macam yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Silalahi, 2012)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

MTV EXIT adalah program yang pertama kali dalam mengkampanyekan mengenai bahayanya perdagangan manusia secara global. Menggunakan nama besar MTV, MTV EXIT mengajak secara masif anak muda yang menjadi sasaran mereka dalam program ini. Pada tahun 2005, MTV EXIT telah berhasil mengkampanyekan program mereka melalui TV, acara dan juga internet melalui estimasi 7,5 orang telah mengetahui maksud seruan tujuan dari adanya program ini selain itu MTV EXIT telah bekerja sama dengan lebih dari 50 NGO di Eropa.

Tahun 2007, MTV EXIT memperluas jaringan mereka ke Asia Pasifik. Bekerja sama dengan *the United States Agency for International Development* (USAID). MTV EXIT berusaha memperluas kampanye mereka dengan program yang sama seperti yang mereka jalankan di Eropa. Kampanye ini bertujuan lebih besar untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya perdagangan

manusia dengan mengajak anak muda untuk lebih peka serta mendapatkan informasi akan permasalahan serta mengajak anak muda di Asia dan Pasifik untuk berkontribusi menyampaikan pesan bahayanya permasalahan perdagangan manusia.

Secara umum, MTV EXIT memiliki beberapa elemen utama yang mereka gunakan untuk menyampaikan tujuan dari kampanye ini. Beberapa elemen tersebut bersentuhan langsung dengan sasaran serta tujuan dari kampanye ini. Elemen tersebut dikemas secara mudah agar para target kampanye ini memahami maksud serta tujuan dari program yang dijalankan oleh MTV EXIT ini.

Beberapa elemen tersebut adalah sebagai berikut;

1. Siaran (*On Air*), MTV EXIT memproduksi program seperti video musik, dokumenter, drama, iklan yang bertema tentang penggambaran bahaya serta dampak dan akibat yang akan ditimbulkan dari adanya permasalahan perdagangan manusia. MTV menyiarkan secara khusus melalui kanal resmi milik mereka.
2. Program dilapangan (*On The Ground*), MTV EXIT membuat secara khusus konser musik dengan skala besar yaitu MTV EXIT *Live Concert* di berbagai negara untuk menyampaikan misi dari kampanye akan masalah perdagangan manusia. Kampanye ini mengajak para musisi lokal ataupun internasional

untuk berkontribusi di dalam acara ini. Selain acara musik MTV EXIT juga memberikan *workshop* ke beberapa sekolah serta tempat umum untuk mengedukasi masyarakat akan dampak perdagangan manusia.

3. Secara Online, MTV EXIT memberikan informasi dan pesan-pesannya melalui situs online milik mereka yaitu mtvexit.org. dengan akses 31 bahasa, orang diseluruh dunia diberikan kemudahan untuk dapat mengerti maksud dan tujuan program kampanye MTV EXIT. Sosial media juga salah satu aspek yang terhadapat dalam kampanye *online MTV EXIT*, melalui *Path*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Friendster*, *Google+* dari MTV EXIT. MTV EXIT memberikan beberapa informasi singkat dan jelas didalamnya.
4. *Anti-Trafficking in Persons Material* adalah komponen yang bersifat membangun informasi mengenai permasalahan perdagangan manusia. Didalamnya ada berupa materi agar orang umum dapat mengunduh informasi serta berita mengenai permasalahan perdagangan manusia di dunia.
5. Kerjasama, dalam komponen ini MTV EXIT mengajak pemerintah, NGOs, Artis, media masa, sektor privat dan organisasi anak muda

untuk bersama menjalankan misi kampanye ini. Lebih dari 50 NGOs di Eropa sudah menjalin kerjasama dengan MTV EXIT.

4.2 Temuan Penelitian

Program MTV EXIT di Indonesia dilaksanakan perdana pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2014. Pada tahun 2007, MTV EXIT meluncurkan film dokumentasi bekerja sama dengan MTV EXIT *Ambassador*, Krisdayanti. Dalam media berita *online* detiknews.com pada tahun 2010 MTV EXIT telah menyelenggarakan konser yang dihadiri 170.000 penikmat musik dalam lima kota besar di Indonesia.

Pada tahun 2012 MTV EXIT menjalankan program *JOIN THE FIGHT – Stop Human Trafficking Campaign*. Gerakan tersebut adalah sebuah gerakan solidaritas bersama untuk memerangi perdagangan manusia dengan cara mengundang dan mengajak sebanyak mungkin orang yang ingin terlibat langsung untuk membantu segala aktivitas dan bentuk kampanye yang diusung oleh masing-masing tim kreatif.

Acara tersebut dilaksanakan di kota Bandung. Berkolaborasi dengan BCFF (*Bandung Creative City Forum*) pada tanggal 25 Juli dan 31 Juli 2012. Mereka mengadakan diskusi mengenai permasalahan perdagangan manusia serta dampak yang akan ditimbulkan dari kasus perdagangan manusia ini. Selain itu pada tanggal 27 Agustus sampai dengan 4 September 2012 MTV EXIT juga melakukan program kampanyenya di Bandung. Program-Proram tersebut diadakan di beberapa tempat

berbeda dengan menyasar masyarakat umum serta anak muda dalam kampanye mereka.

Rangkaian kegiatan lain yang diadakan MTV EXIT di Bandung adalah kampanye kmpetisi foto dengan tema *Stop Human Trafficking* yang dilaksanakan di tiga tempat berbeda selama tiga hari berturut-turut yaitu pada tanggal 29-31 Agustus 2012 di Taman Alun-Alun Bandung, Taman Cempaka dan Taman Sari Bandung. Hal ini menjadi tujuan utama MTV EXIT mengadakan di tempat umum, agar masyarakat umum, hal tersebut bertujuan agar masyarakat umum dapat mendapatkan informasi serta berita mengenai permasalahan perdagangan manusia.

Selain itu MTV EXIT juga mengadakan konser musik dengan skala besar berlokasi di lapangan GASIBU Bandung pada tanggal 1 September 2012. Konser musik dengan tem abertema “Stop Human Trafficking” bertujaun mengedukasi generasi muda untuk tahu mengenai isu-isu seputar perdagangan manusia.

MTV EXIT juga melakukan pertemuan *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) Youth Sessions* DI Jakarta PADA TANGGAL 28 November sampai dengan 2 Desember 2012. Pertemuan ini membawa 25 MTV EXIT *Youth Ambassador* dengan rentang usia 19-25 tahun untuk membicarakan bagaimana pengaruh media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar dalam menyampaikan kampanye mengenai permasalahan perdagangan manusia.

Pada tanggal 4 Desember 2012 MTV EXIT melanjutkan kampanye mereka ke kota Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Mengajak 20 anak muda dengan rentang usia 18-25 yang ada disana untuk berpartisipasi dalam *workshop* dengan permasalahan perdagangan manusia. Selama dua hari anak muda diajarkan bagaimana menjadi korban dalam perdagangan manusia dalam kelas drama. Mereka juga diberikan kegiatan sosialisasi, pemutaran film dokumenter *Enslaved*, serat penyuluhan langsung dari tim MTV EXIT, Internasional *Organization for Migration* (IOM) dan juga diskusi antar anak muda.

Pada tanggal 6-8 Desember 2012, MTV EXIT mengunjungi sekolah yang berada di area perbatasan dengan negara lain yang berisiko untuk terjadinya perdagangan manusia yaitu Selong, Keruak, dan Terara. Area yang mudah diakses untuk terjadinya kasus perdagangan manusia.

4.3 Analisa

mengangkat isu mengenai perdagangan manusia, MTV EXIT menjalankan programnya di Indonesia selama 7 tahun. Dengan menyasar anak muda sebagai tujuan utama kampanye mereka dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai dampak dan bahayanya perdagangan manusia. Pemilihan penelitian pada tahun 2012 dikarenakan pada tahun tersebut program dari MTV EXIT menyentuh langsung dengan program-program dan misi yang mereka jalankan. Melalui *workshop*, penyuluhan, pemutaran video, pemutaran film dokumenter, serta konser musik program

kampanye yang MTV EXIT laksanakan dapat memberikan informasi-informasi secara langsung. Media sosial salah satunya *facebook* menjadi salah satu media yang meraup kepekaan masyarakat mengenai dampak perdagangan manusia. Salah satu media yang dirasa efisien pada tahun tersebut untuk menyebarkan informasi serta berita.

Dalam konsep propaganda, MTV EXIT dikatakan hampir memenuhi aspek dari unsur-unsur propaganda, yaitu :

1. MTV EXIT sebagai komunikator menyampaikan pesan dengan tujuan bagia anak muda untuk tahu bagaimana bahayanya masalah perdagangan manusia. Hal tersebutlah awal mula dari tujuan kampanye ini.
2. Anak muda sebagai tujuan utama kampanye ini dapat menerima pesan yang diharapkan oleh MTV EXIT melalui program yang mereka laukan dan dapat mengerti maksud dan tujuan dari adanya kampanye ini.
3. Kampanye dengan meningkatkan kesadaran anak muda mengenai bahaya perdagangan mausia akhirnya menghasilkan kerjasama dengan adanya MOU dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak untuk dapat lebih meningkatkan pemahaman tentang perdagangan manusia.
4. MTV EXIT sebagai suatu komunikan dapat menyampaikan pesan dan tujuan mereka secara ringan, hal tersebut dapat diterima oleh anak muda. Cara-cara seperti konser, film dokumentasi, layanan iklan yang

dibuat secara kreatif memudahkan anak muda menerima pesan dan maksud dari kampanye ini.

5. Sarana seperti sosial media dirasa efektif dalam isu memprogandakan kampanye dari MTV EXIT. Pendekatan ini dapat menjadi suatu informasi yang diterima anak muda di era globalisasi ini.
6. Teknik *workshop* serta penyuluhan lalu konser musik dari komunikator dirasa efektif bagi komunikasi karena para komunikator dapat bertemu langsung dengan para ahli dibidangnya.
7. Kondisi komunikator pada tahun 2012 dirasa tepat dalam menyampaikan pesannya karena pada tahun 2012, Indonesia mengalami peningkatan permasalahan perdagangan manusia dibanding tahun sebelumnya.

Public awareness sendiri adalah suatu kesadaran publik yang dirasa penting dalam mempengaruhi pemikiran masyarakat umum khususnya anak muda. Menurut teori Gestalt yang dikembangkan oleh Marton dan Both (1997) yang memiliki fokus kepada struktur dari kesadaran dapat meningkatkan suatu tema dari konteks dan dapat menurunkan bagian dari tema tersebut.

Permasalahan perdagangan manusia dapat menjadi momok besar untuk suatu negara apabila tidak dapat ditanggulangi secara cepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

MTV EXIT dirasa memiliki peran yang efisien dalam penyampaian program-program

yang mereka jalankan. Konsep pendekatan yang mudah diterima oleh anak muda, serta penyampaian yang dikemas dengan konsep yang ringan akan tetapi tidak melupakan unsur penting dari tujuan kampanye ini. MTV EXIT berhasil menjadi program kampanye pemula di tahun 2004 serta menjadi pencetus awal dari kampanye serupa dalam menggalakan bahayanya permasalahan perdagangan manusia. Program lintas negara ini dapat menjadi sangat efektif dengan keikutsertaan anak muda berpartisipasi dalam setiap kampanye yang mereka jalankan.

Adanya kerjasama dengan para NGO lokal dan negara menjadikan MTV EXIT berhasil merangkul masyarakat umum dengan program-program yang mereka buat dan jalankan.

Peran sosial media juga dirasa sangat efisien dalam kampanye ini. Pendekatan dengan muda melalui *platform* itu dirasa sangat dekat dalam penyampaian informasi di dalamnya. Diera globalisasi ini, media sosial menjadi sarana yang tepat dan efisien. Musik dan sosial media adalah media yang bersentuhan langsung dengan anak muda. Hal tersebut pastinya menjadi lebih mudah untuk anak muda menerima pesan dari kampanye ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan maka ada beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

1. Penelitian ini berusaha untuk melihat peran-peran yang digunakan oleh MTV EXIT untuk meningkatkan

kesadaran sosial mengenai permasalahan perdagangan manusia di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mungkin saja mengalami kontradiksi jika melihat perubahan teknologi yang terjadi dari waktu ke waktu sehingga pengumpulan data yang didapat mungkin berubah. Perubahan kondisi masyarakat di Indonesia yang terjadi di masa akan datang dan juga perubahan kondisi internal di MTV EXIT. Untuk pengembangan penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti kesadaran anak muda dan masyarakat dalam permasalahan perdagangan manusia.

2. Diharapkan pemerintah dapat lebih peka terhadap kasus ini. Perlu adanya peran pemerintah dalam menangani permasalahan ini.
3. Perlu adanya konser-konser serta sosialisasi dimasa yang akan datang agar permasalahan seperti ini dapat diterima anak muda secara lebih mudah dengan penyampaian yang ringan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku;

Sastropoetro, R.A. Santoso 1983. Propaganda Salah satu Bentuk Komunikasi Massa. Alumni, Bandung: Penerbit Alumni

Shoelhi, Mohammad 2009. Komunikasi Internasional: Perspektif Jurnalistik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Steger, Manfred 2002. Globalisme: Bangkitnya Ideologi Pasar. Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

Taylor, Philip M 2003. *Global Communications, International Affairs and The Media since 1945. London and New York: Routledge*

Wilkin, P 2001. *Towards a Global Communication industry, The Political Economy of Global Communication: an Introduction, London: Pluto Press.*

Jurnal;

Thainiyom, Prawit 2011. *A Media Campaign to Increase Awareness and Prevention of Human Trafficking in Asia: Background Strategies and Outcome Evaluation of the MTV EXIT Campaign.*