

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE MANFAAT BUAH PISANG UNTUK USIA 18 – 24
TAHUN DI KOTA BANDUNG

DESIGNING MEDIA CAMPAIGN ABOUT THE BENEFIT OF BANANA FOR AGES 18 – 24
YEARS IN BANDUNG

Anisa Dwi Hapsari¹, I Dewa Alit Dwija Putra, S.Sn., M.Sn.², Siti Hajar Komariah, S.Pd., M.M³

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹anisadh@gmail.com, ²idewa@tcis.telkomuniversity.ac.id, ³sitihajarkomariah@yahoo.com

Abstrak

Diet merupakan metode manajemen waktu dan porsi makan agar kebutuhan gizi yang didapat seseorang tetap stabil. Terdapat banyak metode untuk menurunkan berat badan salah satunya adalah diet ketat yaitu dengan makan satu kali dalam sehari, diet ketat merupakan metode penurunan berat badan yang paling banyak diminati mahasiswa. Tentu saja metode tersebut tidak baik untuk tubuh karena tidak menggunakan konsep pola makan gizi seimbang. Di dalam konsep pola makan gizi seimbang terdapat anjuran untuk mengonsumsi buah - buahan. Buah pisang merupakan buah yang memiliki peran dalam menurunkan berat badan. Sudah banyak penelitian yang menyebutkan bahwa buah pisang segar memiliki beragam macam zat gizi yang bermanfaat untuk tubuh. Namun berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan menyatakan bahwa tidak banyak mahasiswa yang mengetahui beragam macam manfaat buah pisang tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dari observasi, wawancara, dan studi pustaka serta analisis data yaitu matriks perbandingan. Penelitian terlebih dahulu dilakukan dengan tujuan agar nantinya perancangan media kampanye manfaat buah pisang ini efektif serta efisien, sehingga informasi kampanye dapat diterima oleh masyarakat terutama mahasiswa perempuan usia 18 – 24 tahun melalui media sosial. Diharapkan dari perancangan kampanye ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan minat mahasiswa untuk mengonsumsi buah pisang segar.

Kata kunci: Media Kampanye, Manfaat Buah Pisang

Abstract

Diet is a method of managing time and eating portion in order to obtain nutritional needs remain stable. There are many methods to lose weight one of them is a strict diet that is by eating once a day, diet is a weight loss method that is most demanding college. Of course, these methods are not good for the body because it does not use the concept of a balanced nutritional diet. In the concept of a balanced nutritional diet contained on eating some fruits. Banana is a fruit that has a role in weight loss. A lot of research have said that fresh banana fruit has a variety of nutrients that are beneficial to the body. However, based on the analysis that has been done stating that not many college know the benefits of the banana fruit. This study was conducted with data collection methods such as observation, interviews, and literature as well and data analysis that being use is a comparative matrix. This research was conducted with the aim that the future of media campaign design can be accepted by the society, especially female students aged 18-24 years through social media. Hopefully, this campaign can add insight and knowledge and increase college interest to consume fresh bananas.

Keywords: Media Campaign, The Benefits of Bananas

1. Pendahuluan

Diet merupakan cara untuk manajemen waktu serta porsi makan seseorang setiap harinya sehingga kebutuhan gizi yang didapat setiap individu tetap stabil. Hal tersebut dirasa baik karena dengan adanya pengaturan itu maka pemasukan nutrisi ke dalam tubuh dapat terkontrol, tidak terlalu banyak ataupun terlalu sedikit. Namun di Indonesia kata diet lebih dikenal dengan pembatasan porsi makan atau dengan tidak mengonsumsi beberapa jenis makanan. Peminat metode diet atau penurunan berat badan diketahui banyak diminati oleh masyarakat terutama mahasiswa perempuan, metode yang digunakan pun berbeda – beda. Hasil analisis yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa alasan setiap orang menjalani diet bermacam – macam berdasarkan latar belakang profil setiap individunya. Ciri – ciri bahwa diet yang dilakukan sudah dijalankan dengan baik contohnya adalah kulit menjadi sehat, wajah segar bercahaya, metabolisme yang stabil, masa tubuh yang ideal, dan tubuh bugar maka individu tersebut sudah menjalankan diet yang sehat (Febry & Fitriah, 2016: 1).

Anis (2016: 57) mengatakan bahwa metode penurunan berat badan yang baik contohnya adalah dengan mengatur pola makan atau dapat dilakukan dengan berolah raga. Apabila ingin melakukan kedua metode tersebut dibutuhkan kedisiplinan dan konsistensi dalam proses penurunan berat badannya karena metode tersebut tidak menekan tubuh untuk dapat menghilangkan lemak secara drastis namun dengan perlahan lahan agar organ dalam tubuh tidak mengalami *shock* yang mana hal tersebut dapat mengakibatkan hal buruk bagi pelakunya.

Kenyataannya, Soliha (2015: 1-4) menyebutkan di era digital saat ini yang mana media sosial ini yang mana media sosial merupakan sarana komunikasi ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar kepada penggunanya terutama pada gaya hidup masyarakat. Dengan adanya media sosial yang dapat mempermudah mahasiswa dalam mengakses internet, membuat minat masyarakat terutama mahasiswa dalam melakukan olahraga atau berbagai macam rutinitas menjadi menurun karena cenderung lebih tertarik dengan hiburan yang ada pada layanan di internet (Damayanti & Karin, 2016: 38).

Masyarakat terutama mahasiswa yang hidup di perkotaan cenderung memiliki sifat gaya hidup modern cukup tinggi dimana mereka menuntut segala sesuatu aktivitas dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Sehingga apabila mereka menemukan sesuatu hal yang dapat mempermudah mereka mendapatkan hasil yang cepat maka peminatnya pun menjadi banyak contohnya diet ketat / diet instan. Minat yang seharusnya melakukan pola hidup sehat demi menurunkan berat badan yang saya perhatikan masyarakat terutama mahasiswa lebih cenderung untuk mencari cara agar dapat menurunkan berat badan dalam waktu yang cepat (Mufidah, 2006: 158).

Menurut Ibu Rahayu (2017) metode penurunan berat badan yang diminati banyak anak muda yaitu diet ketat karena hasilnya cepat terlihat. Salah satu metode diet ketat tersebut adalah dengan mengurangi porsi makannya atau mengonsumsi makanan hanya satu kali dalam sehari agar dapat menurunkan berat badannya dengan instan dan perubahan yang didapat pun cepat terlihat. Tentu saja hal ini tidak baik dan berbahaya bagi pelakunya karena pada metode ini para pelaku tidak mencukupi kebutuhan gizi tubuhnya tersebut dan melupakan aturan pola makan gizi seimbang yang sudah ditetapkan sebagai standar konsumsi masyarakat yang baik.

Yang tidak diketahui masyarakat banyak adalah terdapat metode sederhana yang mana metode tersebut mengikuti pola makan gizi seimbang, yang di dalamnya itu menyarankan untuk mengonsumsi buah – buahan. Dari berbagai macam buah – buahan yang ada di Indonesia, Wardhany (2014:120-123) mengatakan bahwa buah pisang merupakan buah yang baik sebagai salah satu metode diet dan memiliki peran dalam menurunkan berat badan terutama yang memiliki *budget* sedikit. Bahkan program diet buah pisang seperti ini di negeri matahari terbit sempat *viral*. Dipopulerkan oleh Sumiko Watanabe, warga berkebangsaan jepang ini menuliskan pengalamannya pada artikel yang dia bagikan di internet lalu mulai dikenal dengan program *Morning Banana Diet*, menceritakan pengalamannya berhasil menurunkan berat badannya hingga 7 kg secara permanen dengan berat badan yang tetap stabil caranya yaitu mengonsumsi buah pisang lalu diiringi dengan minum air putih secara teratur (<http://carasehatmudah.com>, 02-02-2017, 07:17 WIB).

Kampanye dilakukan menggunakan media sosial dan ditarget kepada mahasiswa di kota Bandung selain karena karena yang saya lihat mahasiswa memiliki minat yang tinggi untuk melakukan metode penurunan berat badan, mahasiswa pula merupakan karakteristik konsumen dengan tingkat penggunaan internet yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil survei yang didapat dari APJJI yang menyatakan bahwa semakin tinggi ilmu pendidikan seseorang dapat mempengaruhi keintensitasan individu tersebut dalam menggunakan internet. Terdapat 10 kota besar di Indonesia dengan penggunaan internet yang cukup tinggi, salah satu kota yang memiliki grafik tertinggi ialah di kota Bandung dimana penggunaan internet setiap bulannya selalu bertambah (Soliha, 2015: 1-4).

¹Anis, A. M. (2016, September 14). *Not Eat Less, but Eat Right*. 10, p. 57.

²Cara Diet Pisang Jepang Bikin Cepat Langsing yang Benar. <http://carasehatmudah.com/cara-diet-pisang-jepang-bikin-cepat-langsing-yang-benar/>. Diakses pada 02 Februari 2017, 07:17 WIB.

³Damayanti, M. R., & Karin, P. A. (2016). *Gambaran Pola Perilaku Hidup Sehat Pada Mahasiswa*. *Jurnal Keperawatan*, 31.

⁴Febry, A. B., & Fitriah, A. H. (2016). *Diet Mayo: Lose Weight in 13 Days with Healthy Life*. Jakarta: Wahyumedial.

⁵Mufidah, N. L. (2006). *Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga*. *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan*, 158.

⁶Soliha, S. F. (2015). *Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial*. *Jurnal Interaksi*, 1-4.

⁷Wardhany, Ketty Husnia. (2014). *Khasiat Ajaib Pisang – Khasiatnya A to Z, dari Akar Hingga Kulit Buahnya*. Yogyakarta: Rapha Publishing.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Teori Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga atau organisasi tersebut bisa dari berbagai latar belakang seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pemerintah (memiliki kekuasaan), atau swasta (non-pemerintah) (Venus, 2004:9).

2.2 Teori Media

Dalam Venus (2004:84) secara umum Schramm mengartikan saluran (kampanye) sebagai perantara apa pun yang memungkinkan pesan-pesan sampai ke penerima. Media kampanye perlu dipilih dengan baik dan diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara tepat sasaran.

2.3 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu memilih dan menata huruf sesuai pengaturannya pada ruang-ruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu, sehingga menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Wibowo, 2013:115).

2.4 Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif dan psikologis sebagian dari pengalaman indera penglihatan (Wibowo, 2015:131).

2.5 Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007:140).

2.6 Layout

Layout dapat diartikan sebagai teknik menyusun elemen – elemen desain pada suatu bidang halaman dengan tujuan untuk mendapatkan keteraturan (Kusrianto, 2007).

2.7 Identitas Visual

Logo adalah sebuah gambaran visual dari beberapa unsur titik, garis, dan bidang yang digabung sehingga memiliki makna dan arti. Sedangkan definisi *tagline* adalah: susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu (Rustan, 2009:70).

2.8 Teori AISAS

AISAS merupakan model analisis yang dikembangkan oleh perusahaan periklanan terbesar asal kota matahari terbit Jepang bernama Dentsu Group yang mana model AISAS berisi tentang analisis perilaku konsumen yang dapat diteliti melalui teknologi digital dan *online* (Sugiyama & Andree, 2011).

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Perancangan ini difokuskan untuk membuat media kampanye yang mengedukasi dengan menggunakan strategi hasil analisis yang sudah dilakukan yaitu berupa analisis observasi, wawancara mendalam dengan para ahli, wawancara mendalam dengan pelaku diet, studi pustaka, hingga analisis matriks perbandingan maka didapatkanlah konsep pesan untuk perancangan kampanye ini.

Yang ingin disampaikan dari kampanye ini adalah “*mengajak mahasiswa untuk mulai mengonsumsi buah pisang sebagai makanan sehat berenergi tinggi melalui perancangan media kampanye manfaat buah pisang.*”

Yang perlu diperhatikan dalam perancangan kampanye ini adalah menetapkan *tagline* atau slogan. *Tagline* atau slogan difungsikan untuk identitas visual / logo dari kampanye yaitu “*Banana, the right foods*” yang mana *tagline* ini akan dipakai sebagai bagian dari logo kampanye ini. Maksud yang ingin disampaikan dari *tagline* tersebut adalah memberitahukan kepada mahasiswa bahwa buah pisang merupakan salah satu makanan yang tepat untuk dikonsumsi, selain alami pisang juga memiliki kandungan energi yang cukup banyak dan menyehatkan untuk tubuh. Konsep pesan ini memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat terutama mahasiswa perempuan perkotaan khususnya yang berusia 18 – 24 tahun untuk mulai mengonsumsi buah pisang sebagai bagian dari gaya hidup sehatnya.

3.2 Konsep Kreatif

Gaya visual yang dipilih yaitu jenis visual modern, sederhana, dan tidak memiliki banyak corak atau biasa dikenal dengan *flat design*. Logo kampanye tetap memiliki karakteristik buah pisang namun dengan penggayaan yang diperbarui / modern sebagai bagian dari identitas. Penyampaian pesan sebagian besar menggunakan bahasa Inggris karena ketertarikan dengan penyampaian yang menggunakan bahasa Inggris cukup tinggi.

3.3 Konsep Media

Untuk menarik perhatian target sasaran maka dibuatkan media visual yang dapat mengkomunikasikan tentang masalah sosial serta memancing audiens menjadi penasaran mengenai kampanye ini. Maka dipilihlah dua media yaitu media cetak dan *digital* seperti. Untuk media cetak yang dipilih yaitu poster, infografis, *merchandise* dan *billboard*, hal ini dirasa cukup efektif karena karakteristik target sasaran tersebut memiliki mobilitas yang tinggi dan menggunakan sebagian waktunya berada di jalan. Sedangkan pada media digital yaitu *website banner*, *video ads*, dan *website* yang mana media tersebut dapat di akses melalui internet baik menggunakan laptop maupun *handphone*.

3.4 Konsep Visual

Perancangan media kampanye ini menggunakan penggayaan *flat design*, modern dan *elegant* karena disesuaikan berdasarkan target sarannya. Buah pisang merupakan buah yang menginspirasi dalam pembuatan logo ini agar target sasaran dapat mengenali identitas kampanye secara jelas. . Elemen tambahan dalam logo selanjutnya adalah simbol yang sering digunakan untuk menunjukkan ekspresi sehat dan bahagia yaitu bentuk hati. Terdapat dua warna yang akan digunakan sebagai warna utama yang menunjukkan identitas pada logo maupun *tagline*, warna tersebut adalah warna kuning dan biru. Jenis huruf yang digunakan yaitu jenis huruf *script* dan *sans serif* yang di aplikasikan pada logo kampanye dan pada setiap *headline*. Setiap kalimat deskripsi akan di susun dengan sistem baca rata tengah. Bentuk ilustrasi yang akan digunakan berupa elemen pada logo, foto, dan beberapa simbol / *icon*.

3.5 Konsep Bisnis

Kampanye akan dimulai pada tanggal 25 Januari 2018 dan diharapkan juga dapat ikut serta meramaikan dan mendukung kegiatan Peringatan Hari Gizi dan Makanan Nasional di Indonesia yang bertepatan pada tanggal tersebut. Kampanye akan dilakukan dalam kurun waktu 5 bulan yang berarti kampanye ini akan berakhir hingga bulan Mei akhir. Berikut merupakan *timeline* kampanye dan perhitungan estimasi biaya berdasarkan *timeline* kampanye dengan mengikuti strategi model AISAS :

Strategi	Media	2018				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
Attention	Baliho, <i>Billboard</i> , Poster dan <i>Merchandise</i>					
Interest	Web <i>Banner</i> (Instagram & Youtube)					

Search	Internet					
Action	Partisipasi, mengunjungi <i>Website</i> & menonton video					
Share	Saling <i>sharing</i> (<i>WOM</i>) dan komentar di kolom akun <i>official</i>					

No.	Jenis Media		Biaya	Total
	Luar Ruangan	Dalam Ruangan		
1.		Website (<i>Publiser & Domain</i>)	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-
1.	<i>Billboard</i> (Jasa)		Rp 5.000.000,-	Rp 10.000.000,-
2.	Poster (<i>Artpaper</i> 250 gr)/1000 pc		Rp 2.000,-/lbr	Rp 2.000.000,-
3.		2 Web <i>banner</i> (Youtube)/3 bulan	Rp 3.000.000,-	Rp 6.000.000,-
4.		Iklan di Instagram/3 bulan	Rp 2.850.000,-	Rp 2.850.000,-
5.	<i>Cutting Sticker</i> (30 lbr)		Rp 12.000,-/lbr	Rp 360.000,-
6.	<i>Tote Bag</i> (120 pcs)		Rp 50.000,-	Rp 6.000.000,-
	Total			Rp 27.710.000,-

3.6 Hasil Perancangan

Keputusan akhir dalam menentukan desain logo ini berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, dengan adanya data – data tersebut dapat memudahkan dalam membuat perancangan identitas visual perancangan media kampanye ini dirancang dengan baik dengan beberapa tahap dimulai dari mencari referensi elemen desain, lalu melakukan *brain storming*, sketsa logo secara manual, menentukan tata letak, memilih warna, hingga ke tahap akhir yaitu membuat desain vektor *digital*. Sehingga pada akhirnya logo yang terpilih adalah, sebagai berikut :



Gambar 1 Logo Utama Berwarna
Sumber : Dokumen Pribadi

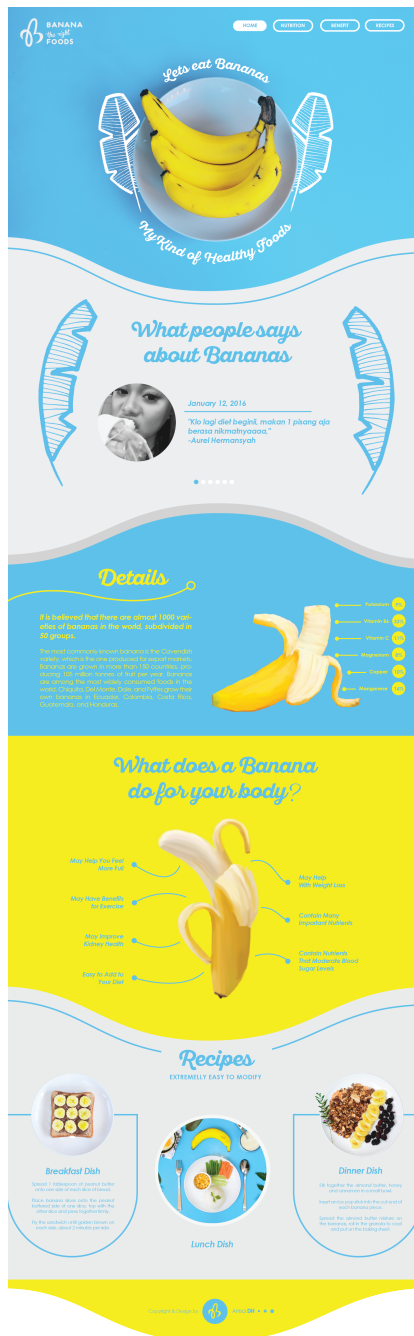


Gambar 2 Logo Utama (B&G)
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 3 Logo Utama (B&W)
Sumber : Dokumen Pribadi

Sedangkan pada media website ini akan menjelaskan secara spesifik mengenai manfaat buah pisang untuk kesehatan terutama kepada perempuan, yang mana informasi tersebut tidak sempat di jelaskan pada poster dan billboard. Dengan ilustrasi dan layout yang menarik sehingga pembaca tidak akan tertarik untuk membacanya.



Gambar 4 Tampilan Layout Website
Sumber : Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukannya pengamatan serta perancangan oleh penulis dari proyek tugas akhir ini maka terdapat beberapa hal yang dapat penulis simpulkan mengenai kampanye 'Banana, the right food' yaitu tingginya minat untuk menurunkan berat badan dengan cara yang instan tanpa memedulikan dampak – dampak yang akan dialami setelahnya. Selain itu juga minimnya pengetahuan masyarakat usia 18 – 24 tahun di kota Bandung mengenai manfaat buah pisang yang menjelaskan peran – peran buah pisang segar demi kesehatan tubuh terutama untuk penurunan berat badan yang sedang marak diminati masyarakat tersebut. Hal tersebut dikarenakan kurangnya sosialisasi yang mengangkat buah pisang kepada masyarakat. Untuk dapat menumbuhkan minat serta menggerakkan masyarakat agar merubah pola pikir serta kebiasaannya tersebut maka pengetahuan masyarakat semakin bertambah, mengajak untuk mengonsumsi buah pisang, serta meningkatkan eksistensi buah pisang segar.

Terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk studi lanjutan di masa mendatang untuk mengukuhkan pembahasan, yaitu:

- a. Melakukan perancangan pada media yang berbeda.
- b. Merancang dengan menggunakan skema analisis yang lain.
- c. Perancangan dilakukan dengan target sasaran yang lain.

Daftar Pustaka:

- [1] Anis, A. M. (2016, September 14). Not Eat Less, but Eat Right. *10*, p. 57.
- [2] Cahyono, Bambang. (2016). *Sukses Budi Daya Pisang di Pekarangan dan Perkebunan*. Yogyakarta: Lily Publisher.
- [3] Anis, A. M. (2016, September 14). Not Eat Less, but Eat Right. *10*, p. 57.
- [4] *Cara Diet Pisang Jepang Bikin Cepat Langsing yang Benar*. <http://carasehatmudah.com/cara-diet-pisang-jepang-bikin-cepat-langsing-yang-benar/>. Diakses pada 02 Februari 2017, 07:17 WIB.
- [5] Damayanti, M. R., & Karin, P. A. (2016). Gambaran Pola Perilaku Hidup Sehat Pada Mahasiswa. *Jurnal Keperawatan*, 31.
- [6] Entertainment, RCTI. (2016). *Diet Pisang Ala Ashanty dan Aurel*. www.youtube.com/watch?v=I9i4oCTmGd4&list=LLF_pRWiwtPAyRd22gnOurMQ&index=7. Diakses pada 23 Januari 2017, 07:34 WIB.
- [7] Febry, A. B., & Fitriah, A. H. (2016). *Diet Mayo: Lose Weight in 13 Days with Healthy Life*. Jakarta: Wahyumedia.
- [8] Hersianna, Nunny. (2015). *Happy Eating GoLangsing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01336-MC%20Bab2001.pdf>. Diakses pada 29 Januari 2017, 07:34 WIB.
- [10] Humas, B. (2016, Desember 07). *Kabupaten Jepara: Trus Karya Tataning Bumi*. Dipetik Februari 25, 2017, dari Kampanye Cinta Produk Pertanian Lokal Melalui Lomba Makan Pisang: <http://jeparakab.go.id/?p=1249>.
- [11] Ilmastuty, E. (2015, September 14). *Belajar dari Kampanye "Off You Go" Quaker Oats*. Dipetik Maret 02, 2017, dari Mix Marcomm: <http://mix.co.id/headline/belajar-dari-kampanye-off-you-go-quaker-oats>.
- [12] Jayadireja, A. (2017, Februari 24). *Tanpa Nasi Maria Selena Tetap Seksi*. Dipetik Februari 19, 2017, dari [juara.net:m.juara.net/read/ragam/lifestyle/169827-tanpa.nasi.maria.selena.tetap.seksi?utm_source=LIINE&utm_medium=today&utm_campaign=messaging](http://juara.net/m.juara.net/read/ragam/lifestyle/169827-tanpa.nasi.maria.selena.tetap.seksi?utm_source=LIINE&utm_medium=today&utm_campaign=messaging).
- [13] Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

- [14] Kumar, Vijay. (2016). *101 Metode Desain*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [15] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [16] Lebang, Erikar. (2015). *Detoksifikasi: Membuang Tumpukan Racun Tubuh secara Holistik*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- [17] Mufidah, N. L. (2006). Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan* , 158.
- [18] Prawira, A. E. (2013, Februari 12). *Health Liputan6*. Dipetik Februari 26, 2017, dari 'Aku Bangga Aku Tahu', Kuis Kampanye HIV AIDS untuk Remaja: <http://health.liputan6.com/read/510570/aku-bangga-aku-tahu-kuis-kampanye-hiv-aids-untuk-remaja>.
- [19] Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.
- [20] Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United State of America: United States Copyright Act.
- [22] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [23] Soewardikoen, Didit. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.
- [24] Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi* , 1-4.
- [25] Swastika, Anggi. (2014). *Kitab Khasiat Buah dan Sayur Tumpas Segala Penyakit*. Yogyakarta: Shira Media.
- [26] Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [27] Triangto, Michael. (2015). *Holiday Diet & Sports Therapy: Diet Nikmat, Tubuh Sehat*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Komputer.
- [28] Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekstama Media.
- [29] Wardhany, Ketty Husnia. (2014). *Khasiat Ajaib Pisang – Khasiatnya A to Z, dari Akar Hingga Kulit Buahnya*. Yogyakarta: Rapha Publishing.
- [30] Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis: Cara Cepat dan Mudah Belajar Desain Grafis untuk Pemula*. Yogyakarta: NOTEBOOK.
- [31] Women's Health. (2016). *Not Eat Less but Eat Right*. Jakarta: Majalah Women's Health, No. 10 Thn. 16. (September 2016).