

KAMPANYE METODE EAT THE RAINBOW UNTUK MENGATASI KETERGANTUNGAN JUNK FOOD

PREVENTING JUNK FOOD ADDICTION WITH 'EAT THE RAINBOW' METHOD CAMPAIGN

Nida Putri Mardhiyyah¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds², Yelly Andriani Barlian, S.S.,
M.Pd.³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
nidaputrimardhiyyah@gmail.com¹, damn.tugaskuliah@gmail.com², yelly2003@yahoo.co.uk³

Abstrak

Junk food adalah makanan rendah serat yang tinggi lemak, garam dan gula yang menyebabkan berbagai penyakit serta ketergantungan terutama pada anak-anak usia enam sampai duabelas tahun. Menurut Riskesdas (2013), makan terbanyak yang dikonsumsi anak-anak usia dibawah sepuluh tahun adalah makanan bumbu penyedap rasa, berlemak, serta manis-manisan. Ternyata, hal ini bisa terjadi karena 70% berbagai penyakit terutama obesitas berasal dari faktor lingkungan yaitu salah satunya faktor pola asuh orang tua (terutama pola pemberian makanan) salah satunya *junk food*. Disisi lain, ibu memberi makan *junk food* karena penyajiannya yang praktis serta tingginya selera makan anak. PT. Almega Sejahtera, menyatakan bahwa Visual mempengaruhi selera makan. Dengan permasalahan yang ada, Metode *Eat the Rainbow* atau metode makan sayur dan buah rupa warna dapat menjadi solusi untuk mencegah *junk food*. Walaupun perilaku makan sayur pada anak dibawah 10 tahun terbelah rendah dan keinginan ibu yang ingin mengolah sayur dan buah tetapi bingung, tetapi "Makan Dilema (Dinamis, Fleksibel, Menyenangkan) tanpa Dilema" bisa menjadi solusi mengolah sayuran dan buah secara dinamis dengan cara yang praktis dan menyenangkan tanpa membuat ibu bingung. Perancangan kampanye ini menggunakan metode kualitatif guna mengetahui strategi yang tepat untuk kampanye ini. Dengan penelitian yang dilakukan, metode FACET digunakan sebagai strategi media. Dari penggunaan aplikasi agar ibu dapat mengolah sayur dan buah secara Makan Dilema (Dinamis, Fleksibel, Menyenangkan) sampai penggunaan berbagai media untuk mendukung kampanye Makan Dilema tanpa Dilema. Semua rancangan kampanye diharapkan dapat membuat anak terhindar dari ketergantungan *junk food*
Keyword: Kampanye Kesehatan, *Eat the Rainbow*, *Junk Food*, Dinamis, Fleksibel, Menyenangkan

Abstract

Junk food is a high fiber diet high in fat, salt and sugar that causes various diseases and dependencies especially in children aged six to 12 years. According Riskesdas (2013), the most eating consumed by children under the age of ten years is seasoning flavor foods, fatty, and sweets. Apparently, this can happen because 70% of various diseases, especially obesity derived from environmental factors is one of the factors of parenting parents (especially the pattern of feeding) and one of them are *junk food*. On the other hand, mothers fed *junk food* because of its practical presentation and the high appetite of children. PT. Almega Sejahtera, stated that Visual affects appetite. With the problems that exist, *Eat the Rainbow Method* or the method of eating vegetables and fruits of colors can be a solution to prevent *junk food*. Although, the eating behavior of vegetables in children under 10 years is low and the desire of mothers who want to process vegetables and fruits but confused, "Makan Dilema (Dinamis, Fleksibel, Menyenangkan) tanpa Dilema" can be a solution to process vegetables and fruits dynamically in a practical way and fun without confusing. The design of this campaign uses qualitative methods to find out the right strategy for this Campaign. With the research conducted, the FACET method is used as a media strategy. From the use of Applications to Mother to process vegetables and fruits under until the use of *Makan Dilema* (Dinamis, Fleksibel, Menyenangkan) various media to support the Campaign. All the campaigns are expected to make children avoid of *junk food* addiction

Keyword: Health Campaign, *Eat the Rainbow*, *Junk Food*, Dynamic, Flexible, Fun

1. Pendahuluan

Junk food merupakan makanan tidak sehat (makanan sampah). *Junk food* memiliki tinggi lemak, rendah serat, tinggi garam, tinggi gula serta mempunyai zat adiktif, kalori tinggi tetapi rendah nutrisi, vitamin, dan mineral sehingga penyakit berbahaya seperti obesitas, jantung, kanker dapat dipicu serta ketagihan terutama pada anak. Menurut Riskesdas (2013), Konsumsi makan tertentu pada anak dengan umur kurang dari 10 tahun terbanyak menkonsumsi bumbu penyedap rasa (77,3%), manis-manisan (53,1%) serta makanan lemak tinggi (40,7%) yang

menaikkan prevalensi obesitas dan gizi buruk pada anak. 70% Obesitas berasal dari faktor lingkungan yaitu salah satunya faktor pola asuh orang tua (terutama pola pemberian makanan) yang salah satunya *junk food*. (Ir. Doddy Izwardi, 19 Januari 2017) . *World Health Organization* menyarankan untuk konsumsi buah dan sayur setidaknya 400 gram setiap hari untuk mengatasi ketergantungan *junk food*. Namun, rekomendasi dari WHO tidak sejalan dengan data dari Riskesdas 2013 bahwa 93,5% penduduk Indonesia dibawah 10 tahun berperilaku kurang mengonsumsi sayur dan buah-buahan Anna Surti Ariani, S.Psi., M.Si, seorang psikolog (KlikDokter.com, 2015) berkata salah satu penyebab anak-anak tidak mau mengonsumsi sayur dan buah karena kurangnya pengenalan berbagai varian sayur dan buah-buahan, orang tua cenderung mengenalkan buah dan sayur secara monoton.

Berdasarkan pemaparan PT. Almega Sejahtera bahwa visual adalah hal pertama yang dilihat sebelum makan. Karena itu, mata mengirimkan sinyal ke otak lebih cepat daripada lidah ke otak kita sehingga kita dapat merasakan makanan sebelum menyentuh lidah. Melihat masyarakat terutama anak-anak sulit mengonsumsi makanan dengan gizi yang baik, Jansen Ongko, MSc, RD, seorang ahli gizi berbicara mengenai metode '*Eat the Rainbow*' pada tahun 2016 untuk mempermudah pola konsumsi sumber serat serta memiliki gizi yang seimbang agar terhindar dari obesitas dan kurang gizi terutama pada anak-anak '*Eat the Rainbow*' pernah di kampanyekan di Indonesia tetapi, belum ada yang membuat kampanye terintegrasi metode '*Eat the Rainbow*' pada anak-anak untuk atasi ketergantungan *Junk Food* terutama di Indonesia ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi kreatif rancangan kampanye '*Metode Eat the Rainbow* untuk Atasi Ketergantungan *Junk Food*'
2. Bagaimanakah perancangan media dan visual yang tepat digunakan untuk kampanye '*Metode Eat the Rainbow* untuk Atasi Ketergantungan *Junk Food*'

Maksud dan Tujuan Rancangan

1. Terancangnya strategi kreatif rancangan kampanye '*Metode Eat the Rainbow* untuk Atasi Ketergantungan *Junk Food*'
2. Terancangnya perancangan media dan visual yang tepat untuk kampanye '*Metode Eat the Rainbow* untuk Atasi Ketergantungan *Junk Food*'

Tujuan Rancangan :

1. Bagi Penulis
Menambah ilmu dan pengetahuan penulis mengenai pentingnya menghindari *junk food* pada anak serta dapat mendalami metode '*Eat the Rainbow*' sebagai solusi
2. Bagi Instansi Terkait (Riset Kesehatan Dasar)
Meningkatkan perilaku konsumtif anak-anak terhadap sayur dan buah-buahan dengan mengatasi *junk food* menggunakan metode '*Eat the Rainbow*'
3. Bagi Pembaca
Tugas akhir ini dapat memberikan pemaparan solusi untuk atasi ketergantungan *junk food* pada anak khususnya anak berusia enam sampai duabelas tahun

2. Dasar Teori Perancangan

Berdasarkan definisi Rogers dan Storey dalam Venus (2013) Kampanye disebut sebagai kegiatan dalam bentuk komunikasi yang berangkaian. Rangkaian ini bertujuan menciptakan sesuatu seperti akibat secara berkelanjutan terhadap apa yang disasar dengan jangka waktu yang ditentukan (Ruslan, 2008, p: 23).

Adanya jenis-jenis kampanye kedalam tiga kategori oleh Charles U. Larson (Ruslan, 2008, pp: 25-26) yang salah satunya *Ideological or cause campaign* yaitu berdimensi perubahan sosial serta berorientasi pada tujuan yang sifatnya khusus. Bisa juga disebut *social change campaigns* serta sifatnya non-komersial.

Menurut Ruslan, ada tujuh teknik kampanye yang perlu kita ketahui (Ruslan, 2008, pp:71-74) salah satunya teknik integratif dan teknik penataan patung es yang dimana menyampaikan sebuah pesan bukan untuk kepentingan sendiri namun merupakan kepentingan khalayak sasaran serta membuat pesan kampanye dikemas secara menarik agar pesan tepat pada khalayak sasaran.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Joseph R. Dominick dan Tan serta Wright dalam Liliweri (1991) mengenai pengertian komunikasi massa , dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi atau penyampaian pesan kepada khalayak sasaran yang dilakukn secara massal, berjumlah banyak untuk menimbulkan efek tertentu (Wahyuni, Nursih. 2014. P:1-2).

Dalam menyampaikan pesan, media berperan sebagai perantara yang dimana pesan dikirimkan dan dikembalikan oleh sumber serta penerima (Moriarty, Sandra. 2011:274). Media berperan sebagai memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia dalam merasakan baik dari segi panca indra maupun ruang dan waktu tertentu. menurut Sandra Moriarty, adanya lima tren yang beroperasi secara efektif salah satunya konvergensi yaitu

menggunakan integrasi media yang digunakan untuk bekerja satu sama lain.

Menurut Otto Lerbinger di dalam bukunya *Design for Persuasive Communication*, ada beberapa model untuk merekayasa persuasi antara lain sebagai berikut : Stimulus respons, Kognitif, Motivasi, Sosial dan Personalitas

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi massa yang bersifat komersial. Iklan dirancang untuk memasarkan suatu produk atau jasa dari lembaga, organisasi maupun pesan seorang kandidat dalam kampanye politik (Kusrianto, Adi. 2009. P: 298) sedangkan pengertian lain, iklan adalah komunikasi yang bersifat non personal dari pihak tertentu sebagai organisasi atau gagasan yang dibayar oleh satu pihak tertentu (Morrison. 2010. P:17). definisi dari dibayar disini menunjukkan sebuah fakta bahwa ruang dan waktu sebuah pesan harus dibeli.

Advertising atau marketing komunikasi dinilai efektif ketika berhasil menghasilkan tanggapan pengiklan yang diinginkan. Gagasan tentang jenis efek apa yang dapat dicapai dengan pesan komunikasi pemasaran sangat penting bagi siapa saja yang terlibat dalam perencanaan periklanan (Moriarty, Sandra:2012). Hal ini disebut "*The Facet Model of Effects*" untuk menciptakan respons konsumen dibutuhkan suatu model efek yang tidak hanya menjelaskan cara kampanye dalam periklanan. Menurut Sandra Moriarty (2011:133) cara kerja *advertising* yang juga dapat diaplikasikan dalam kampanye adalah *advertising* yang efektif akan menimbulkan enam tipe respon konsumen yaitu dengar atau lihat, merasakan, berpikir/memahami, percaya, terhubung, dan bertindak.

Di dunia *advertising* biasanya ide dibalik sebuah konsep kreatif diekspresikan dalam frasa yang menarik perhatian dan mudah diingat. Ekspresi dalam frasa ini disebut copywriting (Moriarty, Sandra. 2011:472). Elemen copy terdiri dari *headline, overline/underline, body copy, subhead, call-outs, captions, tagline, slogan, dan call to action*.

Menurut Kertamukti (2013:140) dalam membuat pesan dibutuhkan pendekatan dalam menyampaikan pesan, yaitu *Rational Approach* (Pendekatan Rasional) dan *Emotional Approach* (Pendekatan Emosional)

Warna adalah perwakilan dari suasana kejiwaan dalam berkomunikasi. Warna juga dapat menyentuh kepekaan pada indra penglihatan yang menciptakan emosi-emosi tertentu seperti bahagia, haru, sedih dan sebagainya. Warna memiliki peran dalam membentuk persepsi manusia karena warna merupakan proses intuisi. Sebuah eksperimen menghasilkan bahwa anak cenderung memilih objek yang berwarna ketika dihadapkan pilihan objek yang sama dengan warna yang berbeda. (Darmaprawira, Sulasmi. 2002. P:30)

Dalam prinsip desain, adanya lima prinsip utama dalam desain yang salah satunya adalah *layout*. Tom Lincy dalam bukunya yang berjudul *Design Principle for Desktop Publishing*, ada beberapa prinsip dalam layout yang harus kita perhatikan, yaitu Proporsi, Keseimbangan, Kontras, Irama dan *Unity*

Ilustrasi dikenal sebagai seni gambar guna memberikan penjelasan atau maksud secara visual. Dengan jaman yang berkembang, ilustrasi tidak hanya sarana pendukung cerita. Ilustrasi juga kerap digunakan sebagai penghias ruang kosong. (Kusrianto, Adi. 2009. P:4)

Menurut Pujiyanto (2013: 96) agar memudahkan mengenal huruf maka perlu adanya penggolongan atau pengelompokan huruf. huruf dapat dikelompokkan berdasarkan jenis dan sifatnya yaitu *Sans, Sans Serif* dan *Fantasi*.

Berdasarkan teori tentang psikologi anak yang didapatkan, terdapat empat teori yang berperan penting yaitu teori Meumman, Stern dan Oswald Kroh. (Kartono, Kartini : 2007)

'*Eat the Rainbow*' atau metode makan pelangi adalah pola makan sehat dengan metode mengonsumsi sayuran dan buah-buahan berdasarkan ragam warna, karena setiap sayuran dan buah-buahan memiliki nutrisi yang berbeda-beda dan tubuh memerlukan penyerapan nutrisi yang bervariasi. Warna-warna ini dikenal sebagai warna merah, biru, ungu, kuning, hijau, putih dan coklat. (Karmel, Annabel : 2009)

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Berdasarkan kelengkapan data, penulis telah menentukan pesan apa yang akan disampaikan. Berawal dari permasalahan anak yang tidak mau memakan sayur dan buah karena tampilan visual yang monoton dan memilih *junk food* karena visualnya yang lebih menarik dan anak mempunyai persepsi "anak" terhadap penampilan *junk food*. Dari permasalahan, solusi yang ditawarkan adalah *Eat the Rainbow*, dengan pola yang dinamis, fleksibel dan menyenangkan tanpa membuat ibu bingung dalam pengolahan makanan *Eat the Rainbow*. Dari Permasalahan dan solusi yang ada, Perancangan kampanye ini membutuhkan nama untuk melengkapi logo kampanye. "*Eat the Rainbow*" adalah kata yang dipilih sebagai nama kampanye.

"*Eat the Rainbow*" adalah Makan Dinamis, Fleksible dan Menyenangkan Tanpa Dilema dengan tujuan mengajak ibu untuk mengolah sayur dan buah secara dinamis, fleksibel dan menyenangkan menggunakan metode *Eat the Rainbow* tanpa perlu bingung dalam pengolahannya karena pola ini sangat memudahkan ibu serta pola makan ini dapat menghindari makanan rendah serat (*junk food*) sebagai pilihan utama. *Tagline* yang akan digunakan dalam kampanye ini sama seperti pesan yang akan disampaikan yaitu "Makan Dinamis, Fleksible, Menyenangkan tanpa Dilema."

Berdasarkan analisis matriks dan *insight* khalayak sasaran, strategi kreatif yang akan digunakan yaitu dengan membuat aplikasi "*Eat the Rainbow*". Aplikasi ini yaitu berisi resep-resep berdasarkan warna buah dan sayuran yang akan diolah serta cara pengolahan yang praktis namun dengan tampilan visual yang dapat menarik anak untuk

makan sayur dan buah.

Sedangkan, perancangan visual kampanye ini menerapkan gaya *Digital Imaging* dan *Illustrasi kartun* yaitu bentuk-bentuk yang dinamis, tidak kaku dan garis yang cenderung melengkung. Penggunaan *illustrasi kartun* disesuaikan dengan target audiens yaitu ibu dan anak-anak yang menyukai desain yang berwarna pastel tetapi lucu, dan bersifat dinamis. Konsep visual logo yang digunakan adalah karakter ibu dengan pemilihan warna pastel dan feminim serta *font sans serif* untuk legibilitas dan *readbilitas*. Salah satu konsep logo yang digunakan pada kampanye ini adalah logo *alphabetical* dimana bentuk huruf dan kombinasi huruf adalah merupakan tren baru yang dapat diikuti (Kusrianto, Adi. 2009. P323). Warna yang digunakan dalam kampanye ini disesuaikan dengan *colormood* dari khalayak sasaran dan konsep *Makan Pelangi (Eat the Rainbow)* yang berarti penggunaan berbagai macam warna-warna agar mewakili konsep *Makan Pelangi* atau *Eat the Rainbow*.



Gambar 1. Warna dan Tipografi



Gambar 2. Konsep Visual



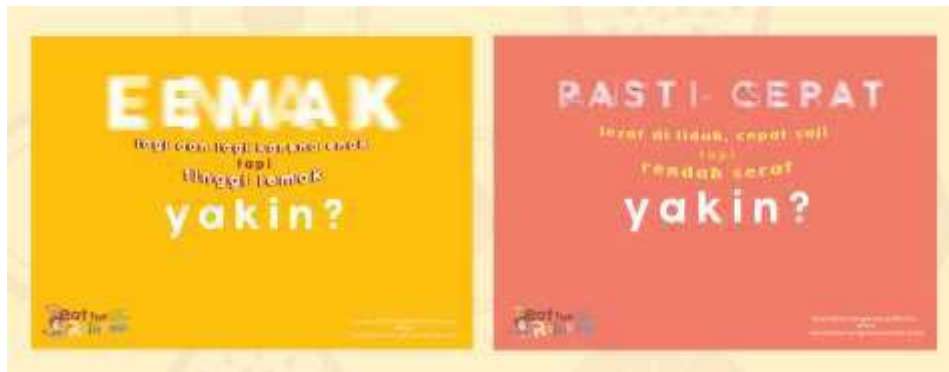
Gambar 3. Logo Makan Dilema tanpa Dilema

Untuk mendapatkan strategi kreatif dan media-media yang tepat untuk menyampaikan komunikasi, diperlukannya pendalaman khalayak sasaran berdasarkan aktivitas, ketertarikan serta opininya. Dari gaya hidupnya lah, kita bisa menentukan bahwa kampanye “*Eat the Rainbow*” ini bisa menggunakan metode FACET dalam mempengaruhi pola perilaku khalayak sasaran. Strategi media dilakukan untuk menemukan media apa yang sesuai agar pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik. Media yang digunakan akan bersifat stimulus respon, kognitif, motivasi, sosial dan personal dengan penggunaan metode FACET sebagai berikut:

a. Persepsi : Poster Lenticular

Poster akan diletakkan pada tempat yang strategis yang biasa dilewati oleh khalayak sasaran, seperti sekolah

dasar, minimarket, halte, dan lainnya. Poster ini berfungsi sebagai media penarik massa untuk mengedukasi target audience bahwa bahayanya *junk food* pada anak



Gambar 4. Poster Lenticular

b.Persuasi : Ambient

Standing banner yang diletakkan di corner sayur dan buah supermarket. *Standing banner* yang menyediakan layanan *wifi* ini dan *wheel of fortune* yang dikelilingi oleh sayur dan buah *Eat the Rainbow*. *Standing banner* ini bisa di putar dan dimainkan. Selain dari *standing banner* yang berbentuk *wheel of fortune*, terdapat *barcode scan* yang bisa memandu ibu untuk mengunduh aplikasi *Eat the Rainbow*



Gambar 5. Ambient

c.Emosi : Ambient

Meja yang diletakkan di depan pintu supermarket. Meja ini terdapat dua benda yang mewakili *junk food* dan salah satu jenis makanan *Eat the Rainbow*. Jika ibu mengambil benda yang mewakili *junk food*, otomatis meja akan terbuka dari bawah yang memunculkan visual anak kecil yang sedang kesakitan memegang perutnya. Konsep ini seperti konsep kotak kejutan badut yang dimana, ketika kotak terbuka, akan muncul visual yang di eratkan dengan per.

d.Asosiasi: Billboard

Billboard akan diletakkan di beberapa simpang empat dan lima yang ada di seluruh bandung, baik bagian kota maupun kabupaten. Billboard ini berfungsi untuk mengedukasi *target audience* mengenai makan dilema. Dalam billboard ini, terdapat tiga gambar sayur dan buah yang menyerupai makanan-makanan *junk food* yang mengkomunikasikan kepada *target audience* bahwa sayur dan buah dapat diolah secara dinamis, fleksibel dan menyenangkan dengan makan dilema yang menggunakan metode *Eat the Rainbow*



Gambar 6. Billboard

e.Kognisi : Brosur

Berupa informasi mengenai bahayanya ketergantungan *junk food* bagi anak, pengenalan manfaat makan ragam sayur dan buah dan pengenalan *Eat the Rainbow* serta makan dilema tanpa dilema dalam format 15 x 15 cm

f. Perilaku : Aplikasi

berisi resep-resep metode makan dilema dengan *step by step* yang menggunakan ilustrasi untuk mempermudah target audience. Selain dapat melihat resep-resep makan dilema, aplikasi 'Eat the Rainbow' juga mempunyai fitur 'makan menyenangkan' yaitu sebuah permainan kecil berisi mitos dan fakta seputar resep yang telah ibu masak. Jika ibu dapat menjawab dengan benar, ibu akan mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan merchandise serta mendapatkan satu resep baru.



Gambar 7. Aplikasi

g. Merchandise

Merchandise diberikan kepada *target audience* sebagai *reward* karena menggunakan aplikasi 'makan dilema' dengan cara mengumpulkan poin



Gambar 7. Merchandise

4 Kesimpulan

Penyebab terjadinya ketergantungan *junk food* salah satunya adalah orang tua yang salah dalam memberikan pola makan terhadap anak. Maka dari itu, solusi yang ditawarkan untuk mengatasi ketergantungan *junk food* yaitu memakan sayur dan buah-buahan dengan metode *Eat the Rainbow*, yaitu memakan ragam sayur dan buah berdasarkan warna agar lebih menarik dimata anak. Karena bagi anak, visual adalah yang utama dalam perihal memilih makanan. Berkaitan dengan cara anak memilih makanan dan kesalahan orang tua dalam memberikan pola makan, ternyata salah satu penyebab orang tua terutama ibu dalam memberikan *junk food* kepada anak karena anak yang rewel serta tidak mengerti cara pengolahan sayur dan buah yang mudah, baik dan benar. Berdasarkan permasalahan yang ada, kampanye metode *Eat the Rainbow* dengan nama “*Eat the Rainbow*” mengenalkan target audience untuk mengolah ragam sayur dan buah secara mudah tanpa membuat *target audience* kebingungan dan kesulitan dalam mengolah makanan yang sehat untuk anak. Dengan media utama, aplikasi serta berbagai media pendukung lainnya yaitu poster lenticular, *billboard*, *ambient media* dan brosur, diharapkan ibu dapat mengerti *Eat the Rainbow* agar terhindar dari ketergantungan *junk food*.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Darmaprawira, Sulasmi. 2001. Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaanya. Edisi ke-2. Bandung: Penerbit ITB
- [2] Karmel, Annabel.2009. I can Eat a Rainbow. Australia : DK Children
- [3] Kartono, Kartini. 2007. Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan). Bandung: CV Mandar Maju
- M.A. Morrisian. 2010. Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group
- [4] Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [5] Lee, Monle, Carla Johnson. 2011. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh: Haris Munandar. Jakarta: Prenada Media Group
- [6] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. Advertising. Edisi ke 8. Diterjemahkan oleh: Tri Wibowo BS. Jakarta: Prenada Media Group
- [7] Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Jakarta: Andi
- [8] Purwanto, Ngalim. 1990. Psikologi Pendidikan. Bandung: CV Remaja Rosdakarya
- [9] Riset Kesehatan Dasar 2013. Riskesdas Dalam Angka Provinsi Jawa Barat 2013. 2013. Jakarta : Lembaga Penerbitan Buku Jakarta.
- [10] Ruslan, Rosady. 2008. Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [11] Wahyuni, Isti Nursih. 2014. Komunikasi Massa. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [12] Widiatmoko, Didit Soewardikoen. 2013. Metodologi Penelitian Visual: Dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung: CV Dinamika Komunika