

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE GERAKAN MASYARAKAT HIDUP SEHAT (GERMAS) DI KABUPATEN BEKASI

Alita Nurbaini, Gredi Gradana Sembada S.Sn MM
Jurusan S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom Bandung
Email : alitanurwid@gmail.com, Gradanagredi@yahoo.com

ABSTRAK

Di Indonesia 30 Tahun belakangan ini mengalami perubahan pola penyakit atau yang sering disebut transisi *epidemiologi*. Pada tahun 1990, penyebab kematian dan kesakitan terbesar adalah penyakit menular seperti infeksi saluran pernapasan atas, TBC, diare, dan lain lain. Namun sejak tahun 2010, penyebab kesakitan dan kematian terbesar adalah Penyakit Tidak Menular (PTM) seperti stroke, jantung, dan kencing manis. Penderitanya pun mengalami pergeseran. Kini PTM tak hanya menyerang usia tua, tetapi usia muda juga, dari semua kalangan -baik kaya maupun miskin, tinggal di kota maupun desa. Angka Penderita dan kematian karena Penyakit Tidak Menular (PTM) diperkirakan akan terus meningkat. Hal ini didorong oleh perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung tidak aktif secara fisik (contohnya banyak menghabiskan waktu dengan menonton TV), konsumsi buah dan sayur yang rendah (banyak makan makanan olahan, siap saji, tinggi gula, garam, dan lain lain), serta konsumsi rokok dan alkohol. Metode penelitian yang digunakan dimulai dengan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka. Kemudian melakukan analisis data menggunakan matriks perbandingan dan desain audit. Dari analisis tersebut didapatkan media yang cocok untuk menyampaikan informasi seputar Penyakit Tidak Menular (PTM) kepada generasi milenial. Setelah dibuat sub kampanye khusus Penyakit Tidak Menular (PTM) selanjutnya dibuat medianya berupa *logo, motion graphic dan infographic*. Kampanye ini bertujuan untuk mengurangi angka penderita Penyakit Tidak Menular (PTM) dari tahun ketahun dengan cara mengajak masyarakat milenial untuk melakukan pencegahan dini.

Kata kunci : *Kampanye, GERMAS, Sosial*

ABSTRACT

In Indonesia the past 30 years have experienced changes in disease patterns or often called epidemiological transitions. In 1990, the biggest causes of death and illness were infectious diseases such as upper respiratory tract infections, tuberculosis, diarrhea, and others. But since 2010, the biggest cause of morbidity and mortality is Non-Communicable Diseases (PTM) such as stroke, heart disease, and diabetes. The sufferer also experienced a shift. Now PTM not only attacks old age, but also young age, from all circles - both rich and poor, living in cities and villages. Patients and deaths due to non-communicable diseases (PTM) are expected to continue to increase. This is driven by changes in the lifestyle of people who tend to be physically inactive (for example, spending a lot of time watching TV), low consumption of fruits and vegetables (eating lots of processed foods, ready to eat, high in sugar, salt, etc.), and consumption of cigarettes and alcohol. The research method used begins with data collection, namely observation, interviews, questionnaires and literature studies. Then do data analysis using a comparison and audit design matrix. From the analysis, it was found that suitable media to convey information about Non-Communicable Diseases (PTM) to millennial generations. After creating a special sub-campaign for Non-Communicable Diseases (PTM), the media was then made in the form of logos, motion graphics and infographic. This campaign aims to reduce the number of Non-Disease Disease (PTM) sufferers from year to year by inviting the millennial community to conduct early prevention.

Keywords: Campaign, GERMAS, Sosial

PENDAHULUAN

Kabupaten Bekasi dikenal sebagai salah satu penyangga Ibukota Negara Republik Indonesia, sehingga bukan hal yang mengherankan jika banyak penduduk yang bermigrasi ke Kabupaten Bekasi. Menurut data laporan Dinas Kesehatan Kabupaten Bekasi tahun 2016 penduduk Kabupaten Bekasi di tahun 2016 mencapai 3.718.012 Jiwa, dengan kepadatan 2.010 jiwa perkm². Dengan kepadatan penduduk ini tidak heran bahkan kesehatan menjadi poin penting perhatian pemerintah. Pada era millennial ini banyak kebiasaan masyarakat seperti tidak aktif secara fisik (contohnya banyak menghabiskan waktu dengan menonton TV), konsumsi buah dan sayur yang rendah (banyak makan makanan olahan, siap saji, tinggi gula, garam, dll), serta konsumsi rokok dan alkohol.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia menjelaskan, dalam 30 Tahun belakangan ini Indonesia mengalami perubahan pola penyakit atau yang sering disebut transisi *epidemiologi*. Pada tahun 1990, penyebab kematian terbesar adalah penyakit infeksi seperti ISPA, TB dan Diare. Namun sejak tahun 2010 pola penyakit berubah menjadi penyakit tidak menular (PTM) seperti stroke, jantung, kanker dan diabetes. Saat ini PTM dapat menyerang siapa saja, tidak mengenal usia, kalangan dan tempat tinggal. Siapapun bisa terkena PTM jika memiliki pola hidup yang tidak sehat. Menurut laporan Riskesdas 2007, DM menyumbang kematian 4.2% pada kelompok 15-44 Tahun di perkotaan dan merupakan penyebab kematian tertinggi ke enam dan juga merupakan penyebab kematian tertinggi kedua pada usia 45-54 Tahun. Di Bekasi sendiri menurut laporan penyakit terbesar 2016 dari dinas kesehatan kabupaten Bekasi penyakit PTM masuk 10 besar penyakit terbanyak.

Jumlah penderita PTM diperkirakan akan terus meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun. Data dari Kementrian Kesehatan menunjukkan periode 1990-2015, kematian akibat PTM meningkat dari 37% menjadi 57%. Disisi lain

penurunan terjadi pada kematian akibat penyakit menular dari 56% menjadi 35%. Berdasarkan data Riskesdas 2007 & Riskesdas 2013, ada sejumlah faktor resiko perilaku kesehatan yang terjadi, yakni, kurangnya aktivitas fisik (26,1%), perilaku merokok sejak usia dini (36,3%), penduduk diatas 10 tahun kurang mengonsumsi buah dan sayur (93,5%), penduduk diatas 10 tahun minum minuman beralkohol (4,6%).

Oleh karena itu penulis memutuskan untuk mengkampanyekan GERMAS di Kabupaten Bekasi khususnya pada penyakit tidak menular atau PTM yang bertujuan untuk menurunkan tingkat penderita PTM di Kabupaten Bekasi khususnya penduduk usia produktif, dikarenakan jumlah penduduk usia produktif di Bekasi yang lebih banyak dari daerah lainnya di Jawa Barat. Selain itu, Bekasi juga merupakan kota industri dimana mayoritas pekerja yang ada adalah karyawan swasta yang memiliki waktu kerja yang sangat padat sehingga terbiasa memakan makanan seadanya, karena hanya mementingkan perut yang terisi dengan cepat saat jam kerja padat. Kampanye ini diharapkan akan meningkatkan produktivitas kabupaten Bekasi dan nantinya akan mengajarkan kepada generasi penerus perihal pola hidup sehat agar dapat mencegah PTM dan menurunkan tingkat PTM di kabupaten Bekasi. Kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat memahami pentingnya merealisasikan pola hidup sehat untuk pencegahan dini terserang penyakit. Kampanye sosial ini dilakukan melalui sebuah media yang menarik sehingga dapat menarik perhatian dan rasa ingin tahu generasi milenial.

KAJIAN TEORI

1. Kampanye

Menurut Kotler (1992) kampanye sosial adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan dan tidak berdimensi pada keuntungan harta benda. Sedangkan Charles U. Larson (1992) mengatakan bahwa kegiatan yang mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang masalah sosial yang terjadi dan bersifat nonkomersil disebut kampanye sosial. Tahapan kampanye ada 3 tahap. Tahap pertama yaitu perencanaan,

perencanaan dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan oleh kampanye. Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan kampanye. Perencanaan kampanye adalah pedoman jalannya pelaksanaan kampanye. Tahapan yang terakhir adalah evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk menilai berhasil atau tidaknya sebuah kampanye dan dari hasil evaluasi dapat menyimpulkan tindakan yang harus diambil selanjutnya.

2. Teori Media

Cangara (2006:119) mengatakan dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. menurut Kotler (2002, hal. 670) macam macam jenis media yaitu Surat kabar, majalah, brosur, televisi, radio, internet, direct mail, spanduk, billboard, neon box, dan baliho.

3. Desain Komunikasi Visual

Seni dalam menyampaikan informasi atau pesan yang di sampaikan melalui media berupa desain menggunakan Bahasa rupa/visual biasa di sebut Desain Komunikasi Visual (Anggraini dan Nathalia:2016).

4. Desain element grafis

Menurut Anggraini dan Nathalia (2016:4) elemen grafis terdiri dari garis, ukuran, tata huruf huruf, warna, dan tata letak.

5. Logo

David E Carter mengatakan, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal yaitu, *Original & desctinctive, legible, simple, memorable, easly associated with company, easly adaptable for all graphic media.*

6. Motion graph

Motion Graphics adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, mengunakan pergerakan dan ritme untuk mengkomunikasikannya. *Motion Graphics* digunakan dalam tv dan film untuk membantu memperkenalkan ceritanya (Gallagher dan Paldy:2007)

7. Infografis

Secara istilah Infograpis diidefinisikan sebagai bentuk dari visualisasi data atau ide-ide yang mampu menyampaikan informasisecara kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat (Smiciklas, 2012:1)

METODE PENELITIAN DAN METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuisiner, dokumen dan studi pustaka untuk mengumpulkan data yang di perlukan. Metode observasi yaitu Melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2004 : 104).

Wawancara adalah instrument penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancara. Bercakap-cakap dan berhadapan muka untuk mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber (Koentjaraningrat, 1980)

Arikunto (2006:151) menjelaskan bahwa memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang atau hal-hal yang ia ketahui dengan menggunakan pernyataan tertulis atau biasa disebut angket. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:199) Memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab merupakan teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data disebut kuisiner atau angket.

Sugiyono (2013:240) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental yang dihasilkan seorang. Catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan merupakan bentuk dokumen tertulis. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Karya seni, yang dapat

berupa gambar, patung, film dan lain-lain merupakan bentuk dari dokumen. Dan semua jenis dokumen diatas merupakan pelengkap penelitian kualitatif dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

Penelaahan terhadap berbagai catatan, literatur, buku, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan merupakan cara pengumpulan data yang disebut dengan studi pustaka (Nazir, 1988)

Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis matriks dan desain audit. Menurut soewardikoen (2013) , Matriks merupakan kolom dengan baris-baris yang mewakili dua dimensi yang berbeda berisikan informasi atau konsep. membandingkan dan mengidentifikasi data secara berjajaran. menganalisis perbedaan atau persamaan data dari suatu objek data penelitian merupakan mekanisme dari matrik.

DATA DAN ANALISIS

Pada tanggal 20 Februari 2018 penulis mewawancarai perwakilan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Bekasi yang bernama Ibu Hardjanti harimurti, Skm. Dinas ini berlokasi di kompleks perkantoran Pemerintahan Daerah Kabupaten Bekasi. Nara sumber menjelaskan mengenai Gerakan Masyarakat hidup sehat (GERMAS). Dinas menjelaskan sudah melakukan kampanye gerakan masyarakat dengan baik. Diantara mengadakan pertemuan dengan orang-orang berpengaruh dari setiap instansi untuk mengkampanyekan germas agar dapat diterapkan di instansi mereka dan menyajikan buah-buahan sebagai snack pada saat pertemuan. Dinas menjelaskan bahwa sebenarnya germas adalah tanggung jawab semua instansi pemerintah. Germas pada tahun 2017 memfokuskan pada tiga poin penting yaitu aktivitas fisik, cek kesehatan rutin dan makan buah dan sayur.

Dilihat dari hasil kuisioner yang memiliki responden berjumlah 104 orang .yang terdiri dari 39 orang perempuan dan 66 Laki – laki. Rentan usia responden 18 – 29 Tahun. Responden berprofesi sebagai Mahasiswa, Karyawan Swasta, PNS dan Wirausaha. Dari hasil kuisioner diketahui bahwa hobi yang paling sering dilakukan oleh responden adalah berolahraga dan bermain *video game*. Namun untuk mengisi waktu luang responden masih lebih memilih untuk bermain *game* dan membuka sosial media dari pada melakukan aktifitas fisik. Sebagian responden juga menjawab jarang dan jarang sekali berolahraga, ini membuktikan bahwa kesadaran generasi millennial akan olahraga masih kurang dan diperlukan ajakan-ajakan yang dapat menumbuhkan kesadaran untuk melakukan aktifitas fisik. penulis menyimpulkan bahwa perlunya pengenalan gerakan masyarakat hidup sehat dikalangan millennial. Banyak dari mereka yang belum mengetahui GERMAS khususnya pada bidang Penyakit Tidak Menular (PTM). Penulis mengambil kesimpulan bahwa media kampanye yang dibutuhkan oleh generasi ini adalah Videografi dan Infografis.

Dari perbandingan Media Visual diatas , GERMAS memiliki media yang lebih lengkap dibandingkan dengan SRAN dan CTPS. Namun Media yang digunakan masih statis. Oleh karena itu, GERMAS membutuhkan media non statis berupa video yang dapat melengkapi media yang ada dan agar kampanye ini bisa tersampaikan kepada generasi milenial.

Menurut hasil analisis perbandingan visual Pada dasarnya media yang digunakan kampanye diatas sama. Huruf yang digunakan pun sama karena pada dasarnya kampanye kesehatan mengutamakan kejelasan informasi yang disampaikan. Namun konsistensi warna yang digunakan masih belum konsisten. Ilustrasi yang digunakan juga disesuaikan dengan target audien masing-masing kampanye.

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil analisis yang telah dilakukan untuk membuat perancangan media kampanye membutuhkan beberapa konsep diantaranya :

a) Konsep pesan

Big idea dari kampanye ini adalah “Bekasi lawan PTM”. Tujuannya yaitu menginformasikan adanya kampanye “Lawan PTM kuy!” yang menginformasikan pentingnya pola hidup sehat untuk pencegahan dini seseorang seseorang terkena penyakit tidak menular (PTM) dan mengajak audience untuk menerapkannya. Dengan menggugulkan strategi pesan informing dan persuading dan memiliki tagline “lawan PTM kuy !”.

b) Konsep kreatif

Menggunakan pendekatan untuk membangkitkan kesadaran dari target *audience* untuk hidup sehat. Untuk mencegah meningkatnya jumlah penderita Penyakit Tidak Menular (PTM) di masa yang akan datang. Pendekatan ini akan digunakan untuk video.

c) Konsep visual

Konsep visual yang di gunakan dalam kampanye ini yaitu :

1. Tipografi

Menggunakan third rail untuk dealine dan tagline. Font bebas neue di gunakan untuk subheadline. Dan untuk footer dan body text menggunakan Helvetica.

2. Tata Letak pada infografis

Tata letak pada infografis memiliki urutan perhatian yaitu dari judul/headline lalu menuju ke map peta Indonesia kemudian menuju kata “apa itu PTM ?” lalu menuju ke gambar organ dalam manusia. Setelah itu pandangan mata akan menuju grafik lingkaran dan menuju grafik batang. Kemudian berakhir pada tiga focus utama lawan Penyakit Tidak Menular (PTM). Menggunakan penekanan yang terletak pada headline. Dan keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan.

3. Warna

Warna yang di gunakan yaitu warna merah, putih dan hitam. merah diharapkan dapat memberikan kesan keberanian, semangat, dan kekuatan dalam melawan Penyakit Tidak Menular (PTM). Warna ini dipilih juga karna dapat memberikan kesan ancaman. Sedangkan diharapkan memberikan kesan kuat, penuh perlindungan. Warna putih ini diambil untuk memberikan kesan tepat yang mewakili ketepatan mencegah dari pada mengobati.

d) Konsep media

Jenis Media yang digunakan adalah Media *Online*. Kampanye yang dilakukan akan berbentuk video kampanye yang disebar melalui media sosial seperti Instagram, youtube dan facebook. Media utama pada kampanye yang akan dilakukan akan dimuat dalam media sosial. Dengan menggunakan Media berupa video. Yang bertujuan untuk menginformasikan gerakan yang dikampanyekan yang nantinya akan dibantu oleh media pendukung yang berfungsi untuk mengajak setelah diinformasikan lewat video. Pada video yang akan dimuat dalam Youtube dan Facebook Merupakan *full version* dari video yang menyampaikan segala isi. Media pendukung pada kampanye ini yaitu berupa infographis dan poster *event online*. Infographis tersebut berfungsi untuk memberikan informasi seputar Penyakit Tidak Menular (PTM) sedangkan poster dibuat untuk memberitahukan adanya event dan mengajak target audience untuk ikut berpartisipasi.

Selain berbagai macam konsep , Kampanye ini di menentukan tanggal *event* pada tanggal 12 November yang bertepatan dengan Hari Kesehatan Nasional. Biaya dari kampanye ini menggunakan dana dari Dinas Kesehatan dan *sponsorsip*.

HASIL KAMPANYE SOSIAL

1) *Motion graph*



Gambar 1 *Motion Graphic*
(Sumber : Pribadi)

2) Infografis



Gambar 2 Infografis (Sumber : Pribadi)

3) Poster event



Gambar 3 Poster event (Sumber : Pribadi)

4) Logo



Gambar 4 Logo (Sumber : Pribadi)

5) Photobooth



Gambar 5 photobooth
(Sumber : Pribadi)

6) Kupon



Gambar 6 Kupon
(Sumber : Pribadi)

7) Stiker



Gambar 7 Stiker
(Sumber : Pribadi)

8) Banner



Gambar 8 Banner
(Sumber : Pribadi)

9) Tenda



Gambar 9 Tenda
(Sumber : Pribadi)

10) Stand



Gambar 10 stand
(Sumber : Pribadi)

11) Event set



Gambar 11 event set
(Sumber : Pribadi)

12) X banner



Gambar 12 x banner
(Sumber : Pribadi)

13) Merchandise



Gambar 13 Merchandise
(Sumber : Pribadi)

14) Konten social Media



Gambar 14 Konten social Media
(Sumber : Pribadi)

KESIMPULAN

Generasi milenial masih mengisi waktu luang mereka dengan bermain *game*, berselancar di internet, atau bermain *gadget* mereka dari pada beraktifitas fisik. Kebanyakan dari mereka menyukai sayur dan buah, namun sebagian jarang mengkonsumsi buah dan sayur dalam sehariannya dan tidak mengetahui anjuran porsi buah dan sayur dalam sehari. Kesadaran minum air putih sesuai anjuran sudah tumbuh pada generasi ini. Namun generasi ini memiliki pola tidur yang kurang baik. Generasi ini juga melakukan cek kesehatan jikalau sudah terkena penyakit saja, ini yang penyebabnya tidak terdeteksinya penyakit tidak menular (PTM). Sosial media merupakan sarana yang tepat untuk melakukan kampanye pada generasi milenial ini. Karna generasi ini selain biasa mencari informasi di internet dan sering membuka akun sosial media milik mereka. Generasi ini juga tertarik dengan media berupa video. Kebanyakan dari mereka juga membuka sosial media mereka sekitar 4-6 jam perhari bahkan ada yang melakukannya seharian setiap ada waktu senggang. Karna akun sosial yang paling banyak dimiliki generasi ini adalah facebook dan Instagram. penulis menyimpulkan bahwa kampanye akan dilakukan diinstagram dan facebook dengan media berupa video. Dan kampanye kesehatan yang ada di Indonesia sudah mulai sadar pentingnya media visual untuk menyampaikan pesan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung; Nuansa Cendikia
- Hendratman, Hendri. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung; INFORMATIKA.
- Assoffie, Agil. 2016. Jenis-jenis media iklan. Diakses pada <http://agil-asshofie.blogspot.co.id/2016/04/jenis-jenis-media-iklan.html> (27 februari 2018, 12:05)
- Gusdanela. 2016. Pengertian Media menurut beberapa ahli dan perbedaan media pembelajaran dengan sumber belajar. Diakses pada <http://gusdanela.blogspot.co.id/2014/02/pengertian-media-menurut-beberapa-ahli.html> (27 februari 2018, 11:55)
- Pusat Badan Statistik Jawa Barat, 2017. Jumlah penduduk dan jenis kelamin menurut Kabupaten/Kota di provinsi Jawa Barat. Diakses <https://jabar.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/12> (27 februari 2018, 5:59)
- Student, Indonesia. 2017, 4. Pengertian Kampanye Sosial Menurut Ahli Lengkap. Diakses pada <http://www.indonesiastudents.com/pengertian-kampanye-sosial-menurut-ahli/> (27 februari 2018, 5:07)
- Wahyono, Budi. 2013. Pengertian dan Fungsi Periklanan. Diakses pada <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html> (27 februari 2018, 4:29)
- Wink. 2012. Biografi Harold Lasswell - Pelopor Teori Komunikasi. Diakses pada <https://www.biografiku.com/2012/03/biografi-harold-lasswell.html> (27 februari 2018, 5:12)

- Brands,Bite.2017.Karakteristik Generasi Milenial dalam Dunia Kerja yang perlu diketahui para CEO dan Manajer.Diakses <http://www.bitebrands.co/2017/12/ciri-karakteristik-sifat-generasi-usia-milenial.html> (27 februari 2018, 6:30)
- Unikom, 2014. Teori tentang logo Diakses http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/572/jbptunikompp-gdl-tonyvanha-28556-10-unikom_t-i.pdf (24 juli 2018 23:43)
- Riduwan. 2004. metode Riset. Jakarta : Rineka Cipta
- Slembrouck, P. (2012). *How to Produce Motion Graphics* Diakses <http://www.scribblelive.com/blog/2012/04/12/how-to-produce-motion-graphics/>. (12 Agustus 2018 16:52)
- Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*. Que Publishing.
- Costill, A. (2013, 24 Oktober). 6 Benefits of Using Infographics. Diakses 5 Juni 2016, dari <https://goo.gl/etxiNS>
- Gallagber, Rebacca., Andrea Moore Paldy. 2007. *Exploring Motion Graphics*.Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning, a Division of Thomson Learning Inc