

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN PENYAKIT DIABETES MELALUI AKTIVITAS FISIK

DESIGN OF SOCIAL CAMPAIGN DISEASE PREVENTION OF DIABETES THROUGH PHYSICAL ACTIVITY

Faddil Rachman¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
faddilrachman@yahoo.co.id

Asbtrak

Aktivitas fisik merupakan kegiatan yang mudah untuk dilakukan dan mempunyai manfaat untuk kesehatan salah satunya mencegah diabetes. Penderita diabetes di Indonesia mengalami peningkatan jumlah. Dan Indonesia dinyatakan masuk dalam peringkat 10 besar dunia sebagai negara penderita diabetes. Fenomena yang terjadi adalah banyak orang malas untuk melakukan aktivitas fisik dan kurang mengetahui aktivitas fisik karena faktor kemudahan teknologi yang disalah gunakan sehingga mereka tidak mengetahui bahwa dengan melakukan aktivitas fisik dapat mencegah diabetes. Salah satunya dengan aplikasi yang menjadi daya tarik disetiap *smartphone* anak muda. Untuk mendapatkan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi literatur. Dengan adanya perancangan aplikasi ini diharapkan dapat mengajak anak muda untuk mengetahui manfaat dari melakukan aktivitas fisik dan mencegah penyakit diabetes.

Kata Kunci : *Kampanye, Diabetes, Gaya Hidup, Aktivitas Fisik, Gerak.*

Abstract

Physical activity is an activity that's easy to do and have health benefits for one of them to prevent diabetes. Diabetic in Indonesia has increased the amount. And Indonesia declared entry in the top ten ranking of the world as the country's diabetics. The phenomenon is happening is a lot of people are lazy to do physical activity and less know physical activity due to ease of technology misused so that they do not know that by doing physical activity can prevent diabetes. One of them with the application into the appeal of *smartphone* every teenagers. To get the data using the method of observation, interview and study of literature. With the design of application is expected to invite teenagers to know the benefits by doing physical activity and prevent diabetes.

Keyword : *Campaign, Diabetes, Lifestyle, Physical Activity, Motion.*

1. Pendahuluan

Dewasa ini banyak orang yang menjadi malas untuk beraktivitas fisik, dan memiliki gaya hidup tidak sehat dalam kehidupan sehari-hari. Duduk di depan komputer dan melakukan pekerjaan secara terus menerus menjadi penyebab kurangnya aktivitas fisik. Selalu asik dengan *smartphone* yang mengakibatkan lupa akan aktivitas fisik karena fokus terhadap dunianya sendiri. Ketergantungan yang berlebihan tersebut dapat mengakibatkan terserang berbagai penyakit tidak menular, salah satunya diabetes.

Kurangnya perhatian terhadap berbagai penyakit tidak menular mengakibatkan tingginya angka penderita penyakit tidak menular karena kurangnya pengetahuan tentang manfaat melakukan aktivitas fisik. Menurut Dr. Askandar Tjokroprawiro sebagai dokter ahli penyakit dalam tahun 2011 lalu Indonesia menduduki peringkat ke 10 di dunia untuk penyakit diabetes, namun pada 2013-2014 telah menduduki peringkat ke 7. [21]

Sosial media mempunyai fungsi untuk mempermudah dalam berkomunikasi tanpa harus bertatap muka, apabila digunakan secara tepat dan bijak. Indonesia dikenal sebagai bangsa yang ramah dan mempunyai budaya dan etika yang sopan dan santun dalam berkomunikasi. Seharusnya norma-norma dalam berkomunikasi ini tidak hanya diterapkan dalam dunia nyata, namun juga ketika kita di sosial media.

Apa yang disebar di sosial media apapun bentuknya, bisa dengan cepat tersebar luas hingga menjadi konsumsi publik. Secara otomatis harus bisa mempertanggungjawabkan segala bentuk informasi yang disebar di sosial media. Bagi seluruh pengguna sosial media perlu memahami norma-norma berkomunikasi tidak hanya di dunia nyata namun di dunia virtual atau sosial media. Oleh karena itu perlunya dibuat kampanye untuk

memberi pemahaman bahwa norma atau etika dalam berkomunikasi di sosial media sama akan halnya berkomunikasi di dunia nyata.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perancangan kampanye untuk meningkatkan aktivitas fisik sebagai upaya mencegah diabetes ?

Tujuan yang ingin dicapai dari proyek Tugas Akhir ini membuat kampanye untuk meningkatkan aktivitas fisik sebagai upaya mencegah diabetes.

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif merupakan metode-metode meneliti kondisi objek secara alamiah dan menekankan pada makna dari pada generalisasi. Dengan menggunakan *purposive* sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan peneliti tersebut tahu apa yang diharapkan. Metode pengumpulan data menggunakan: 1) Observasi yang dilaksanakan di Bandung. Penulis melakukan observasi langsung di tempat-tempat yang memungkinkan anak muda kurang untuk melakukan gerak dan lebih memilih diam. 2) Wawancara narasumber yang terkait dengan aktivitas fisik, kesehatan dan diabetes dengan Dr. Edward E. Tambunan (dokter kesehatan olahraga di Balai Kesehatan Olahraga Masyarakat). 3) Studi pustaka atau literatur berisikan teori-teori yang relevan sebagai landasan dalam melaksanakan perancangan kampanye ini.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat, merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia. Bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia. Juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi oranglain. Jika manusia tidak berkomunikasi maka tidak akan dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama kelompok, organisasi dan masyarakat. Komunikasi dapat mengkoordinasikan sesama kebutuhannyadengan oranglain.

Komunikasi ialah menyampaikan pesan dari pihak yang satu kepada pihak lain yang diungkapkan melalui bahasa lisan dan tulisan, gambar, isyarat, bunyi, dan bentuk kode yang mengandung arti dan dimengerti oleh orang lain. [9]

2.2. Kampanye

“Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan secara kurun waktu tertentu”, Rogers dan Storey dalam Venus. [17] Pada definisi ini maka aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak melalui media saluran dengan menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang bertujuan dapat memancing respon khalayak. [17]

Upaya perubahan yang dilakukan dalam kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). [17]

2.3. Media

Media adalah semacam perantara dalam model komunikasi yang bekerja dengan cara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima. [8]

Media merupakan suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal yang mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik karena media dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan. [9]

2.4. Kebugaran Jasmani

Kebugaran adalah kemampuan seseorang untuk melakukan aktivitas sehari-hari tanpa mengalami kelelahan yang berarti dan cepat (*recovery*) dan masih mampu untuk melakukan aktivitas yang lainnya. Biasanya kebugaran didapatkan dari melakukan kegiatan aktivitas fisik secara rutin. Aktivitas itu bias dalam bentuk pergerakan, mengolah tubuh dalam serangkaian bentuk gerak raga yang teratur dan terencana yang dilakukan orang dalam keadaan sadar untuk meningkatkan kemampuan fungsionalnya yang disebut dengan olahraga. [3]

Kebugaran jasmani adalah kemampuan tubuh untuk melakukan tugas dengan giat tanpa mengalami kelelahan yang berarti serta dengan cadangan *energy* yang tersedia masih mampu menikmati waktu luang dan menghadapi hal-hal darurat yang tidak terduga sebelumnya.

2.5. Olahraga Kesehatan

Aktivitas gerak raga dengan intensitas yang setingkat di atas intensitas gerak raga yang biasa dilakukan keperluan pelaksanaan tugas sehari-hari. Jadi olahraga kesehatan dapat memelihara bahkan meningkatkan derajat kesehatan (dinamis) lebih menjadi lebih mampu bergerak dan tidak mudah lelah. [3] Terdapat sifat atau ciri umum olahraga kesehatan yaitu:

1. **Massal**
Harus mampu menampung sejumlah besar peserta secara bersama-sama.
2. **Mudah**
Gerakan yang mudah, sehingga dapat diikuti oleh orang kebanyakan dalam jumlah banyak (bersifat massal), yang dapat memperkaya dan meningkatkan kemampuan keterampilan gerak dasar.
3. **Murah**
Dengan peralatan minim atau bahkan tanpa peralatan.
4. **Meriah**
Mampu membangkitkan kegembiraan dan tidak membosankan.

2.6. Psikologi

Dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya.

Dewasa dini merupakan periode dimana penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Mulai pada umur 18 tahun dimana seseorang telah dianggap dewasa secara syah. Pada masa dewasa yang panjang, banyak perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang terjadi pada waktu-waktu yang dapat diramalkan. [4]

2.7. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto, A., Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). [7]

Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi yaitu ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat.

Seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media yang berupa desain. Bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1. Konsep Perancangan

Dari konsep ide besar didapat tujuan komunikasi kampanye tersebut yaitu menginformasikan tentang aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi tentang aktivitas fisik dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari sehingga anak muda lebih banyak memilih bergerak aktif dibanding diam untuk mencegah diabetes. Sehingga dapat diambil pesannya adalah bergerak aktif setiap hari dapat mencegah diabetes.

Kampanye sosial ini dikomunikasikan dengan menggunakan pendekatan gaya hidup, yaitu dengan menginformasikan tentang aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari sehingga menumbuhkan rasa ingin melakukan aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari dan lebih banyak bergerak aktif dibanding diam. Didukung faktor secara emosional bahwa dalam setiap kegiatan sehari-hari yang dilakukan dapat menjadikan aktivitas fisik yang bermanfaat bagi kesehatan dan setiap kegiatan sehari-hari dapat menjadi pencegah terkena penyakit diabetes.

Berdasarkan strategi komunikasi maka dibuatlah aplikasi *smartphone* untuk memudahkan anak muda melakukan berbagai jenis aktivitas fisik dalam genggamannya. Selain itu dalam aplikasi tersebut terdapat konten konsultasi dengan dokter kesehatan olahraga yang terhubung langsung ke website apabila ada pertanyaan

tentang porsi latihan atau seputar aktivitas fisik dan diabetes beserta pencegahannya. Yang nantinya anak muda dapat menjadikan aktivitas fisik sebagai salah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam gaya hidupnya.

Berdasarkan analisis target audiens diambil *keyword*, yaitu; gaya hidup, lancar aktivitas, gerak aktif. Maka ditemukan nama dan *tagline* kampanye yaitu : BERAKSI (Bergerak Aktif Setiap Hari), Gerak Aktif Bebaskan Diabetes.

3.2. Strategi Media

Berdasarkan proses yang telah dilakukan penulis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dicanangkan oleh Dentsu dalam menyampaikan pesan kampanye. Media-media yang digunakan dalam tahapan kampanye sosial ini adalah : *Light Box, Billboard, Sticker, Ambient, Video Viral, Web Banner, Wifi Login, Poster, Media Sosial, Website, Gimmick*, dan Aplikasi. Media-media tersebut dibagi dalam tahapan AISAS

3.3. Konsep Visual

Pada perancangan kampanye visual yang digunakan menerapkan gaya fotografi olah digital pada poster, lalu pada website dan aplikasi menggunakan gaya *flat design* yang disesuaikan dengan gaya yang lagi tren saat ini. Elemen-elemen yang digunakan berdasarkan dari analisis AIO dan pengalaman target dalam menggunakan berbagai aplikasi. Sehingga pada saat bersentuhan dengan media tersebut target tidak merasa kaget dan tetap merasa nyaman seperti yang sudah digunakannya.

3.4. Hasil Perancangan

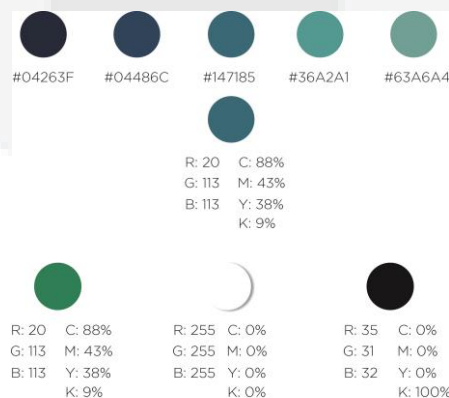
3.4.1. Penerapan Konsep Visual

Logo ini merepresentasikan jenis-jenis dari aktivitas fisik serta manfaatnya. Menggunakan gesture orang ketika melakukan aktivitas fisik. Gerakan *lunges* membantu otot kaki menjadi lebih kuat untuk menahan berat badan kita yang lebih berat ketika berjalan dan mendukung berbagai kegiatan kita sehari-hari. Lalu melakukan aktivitas fisik tidak perlu mahal, tidak perlu tempat yang khusus atau waktu yang sudah dijadwalkan. Melakukan aktivitas fisik murah, mudah dan menyenangkan.



Gambar 1. Logo

Warna yang digunakan berdasarkan warna yang biasa digunakan dalam kesehatan, medis dan alami atau alam. Warna tersebut didapatkan karena kampanye ini tentang kesehatan dalam beraktivitas fisik bahwa melakukan aktivitas fisik adalah salah satu cara untuk menjadi tetap sehat dan bugar, serta mencegah penyakit diabetes.



Gambar 2. Warna Konten dan Logo

Tipografi yang Font untuk logo menggunakan font *rounded* menyesuaikan dengan karakter logo yang seperti balon kata. Kemudian font untuk *headline* dan *body copy* menggunakan font yang sering dipakai oleh *website-website*.

News of The World

Gotham Medium

Gotham Light

News of The World
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gotham Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gotham Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 3. Jenis font yang dipakai

3.4.2. Penerapan Strategi Media

Media tersebut akan dibagi-bagi dalam tahap AISAS, yaitu:

1. **Attention**, Media-media yang digunakan pada tahap ini adalah media yang sering bersentuhan dengan target atau bertatap langsung dengan target baik itu dari jenis medianya ataupun penempatannya. Media ini berfungsi memperkenalkan isu tentang kampanye kepada target dan membuat mereka penasaran dan mengikuti kampanye ini. Jadi terlebih dahulu target perlu memahami isu dari pentingnya melakukan aktivitas fisik serta bahayanya penyakit diabetes. **Copywriting** yang digunakan pun tidak bersifat menggurui dan setiap media pada tahap ini mempunyai tujuan ke media *search*. **Sticker**. Sticker merupakan media yang sangat fleksibel baik dalam bentuk, ukuran, dan penempatan. Pada tahap ini sticker berfungsi untuk menyebarkan isu tentang kampanye sosial ini. Ditempatkan di belakang kaca mobil dan tempat-tempat nongkrong anak muda.



Gambar 4. Sticker

Wifi Login. Ketika nongkrong anak muda senang menggunakan wifi gratis yang ada di tempat tersebut sehingga pada saat akan login muncul pop up beraksi untuk menginformasikan tentang jangsan lupa untuk bergerak.



Gambar 5. Pop Up Free Wifi.id

2. Interest

Saat rasa penasaran sudah dibangun di tahap Attention, maka akan timbul keinginan untuk tahu lebih lanjut. Media yang digunakan antara lain:

Poster. Media Informasi mengenai adanya aktivitas kampanye yang berupa informasi yang emosional dan mengarahkan target audiens ke website dan aplikasi. Visual pada print ads tersebut berdasarkan dari analisis target audiens, yaitu berdasarkan kegiatan sehari-hari yang target audiens lakukan.



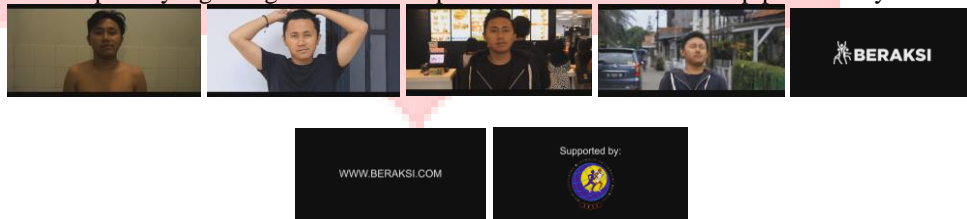
Gambar 6. Poster

Ambient. Media ini berfungsi untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada target sehingga membuat target berpikir secara emosional tentang gaya hidupnya. Media ini ditempatkan di tempat yang biasa target kunjungi seperti *café, mall, toilet, dll.*



Gambar 7. Ambient

Video Viral. *Video viral* ini berfungsi untuk mengarahkan target ke *website* beraksi sehingga target audiens mengetahui ada aktivitas kampanye sosial pencegahan penyakit diabetes melalui aktivitas fisik. Konsep dari video viral ini diambil berdasarkan penyakit diabetes yang terkenal dengan nama *silent killer*. Tidak tahu kapan, dimana, dan kenapa bisa penyakit diabetes itu datang dan ada didalam tubuh. Tidak terlihat gejala yang terjadi pada penderita sehingga seiring waktu berjalan penyakit tersebut sudah parah yang mengakibatkan komplikasi dan kematian terhadap penderitanya.



Gambar 8. Screen shoot viral video

3. Search

Ketika target sasaran ingin mencari tahu lebih banyak, media berikut ini akan menyediakan informasi yang dicari oleh target sasaran.

Social media yang digunakan adalah *facebook, twitter, Instagram,* dan *Line* dengan nama akun Beraksi. Media ini sebagai media informasi yang langsung masuk ke *smartphone* target audiens. Dalam media ini akan menggunakan *daily post* yang memberikan informasi tentang aktivitas fisik dan diabetes yang dihubungkan dengan kegiatan sehari-hari target audiens. Berisi tentang isu kampanye, dan pada media ini anggota bisa berinteraksi dengan anggota lainnya dan saling bertukar informasi



Gambar 9. Social Media

Website, media informasi yang lengkap mengenai aktivitas fisik, jenis-jenis dan contohnya dan juga diabetes beserta dampaknya. Dalam website ini dapat mengetahui jenis-jenis aktivitas fisik dan penyebab dari diabetes. Lalu ada page untuk menentukan porsi latihan dan didukung dengan page konsul langsung dengan dokter kesehatan olahraga yang memberikan masukan dan saran.





Gambar 10. Website

4. Action

Aplikasi. Sebagai media yang membantu dalam melakukan aktivitas fisik dalam genggam target audiens. Dengan memberikan latihan berbagai jenis aktivitas fisik sesuai dengan porsinya. Dalam aplikasi ini terdapat konten yang dapat mengukur denyut nadi sehingga pada saat beraktivitas fisik memungkinkan dalam keadaan normal.



Gambar 11. Online Activation

Gimmick. Media ini berfungsi untuk membuat target penasaran dan mencari tahu tentang aktivitas kampanye yang sedang dilakukan. Karena penempatannya di handuk kecil yang biasa digunakan untuk melakukan aktivitas fisik.



Gambar 11. Event Pemilihan Duta Sosial Media

5. Share

Social Media. Selama kampanye administrator akan mem-posting gambar informatif tentang hal menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan sosial media. Selain *daily post* ada juga print ad yang menyadarkan tentang konsekuensi tidak bijak bersosial media seperti *di-bully*. Setelah event, sosial media akan terus digunakan untuk update kegiatan dan perkembangan duta sosial yang telah terpilih. Lewat akun *official* terus berinteraksi dan mendapat bahkan membagikan informasi tentang duta sosial media dengan yang lain.



Gambar 12. Daily Post

4. Kesimpulan dan Saran

Kampanye ini sebuah kampanye sosial yang menanggapi adanya isu dan permasalahan akan penyakit diabetes yang saat ini angka penderitanya semakin bertambah yang dikarenakan gaya hidup tidak sehat seperti kurang gerak dalam kegidupan sehari-harinya. Kampanye yang berjudul “BERAKSI” ini bertujuan mengajak untuk melakukan aktivitas fisik dengan bergerak aktif setiap harinya yang didasarkan pada kaum dewasa dini usia 18-24 tahun dengan hasil pertimbangan saat wawancara dengan dokter kesehatan olahraga pada bab III, bahwa anak muda saat ini lebih banyak memilih gaya hidup *sedentary* dibandingkan bergerak aktif setiap harinya.

Kampanye dengan judul “BERAKSI” yang berarti BERgerak AKtif Setiap hari. Target dari kampanye sosial ini adalah anak muda (dewasa dini usia 18-24 tahun) yang lebih memiliki gaya hidup *sedentary* di kesehariannya, namun mereka paham jika olahraga dapat membuat tubuh bugar tetapi kurangnya informasi dan dorongan yang besar sehingga keinginan untuk melakukan aktivitas fisik tidak ada. Dan anggapan bahwa olahraga itu berat, dan melelahkan. Kampanye ini menyadarkan dan menegaskan secara informatif, emosional dan *shocking* tentang bahaya diabetes yang menyebabkan kematian dan dapat mengganggu kegiatan sehari-hari. Konten yang disampaikan dalam kampanye ini yaitu pola latihan yang baik dan benar sehingga tepat dengan ketahanan jantung dan paru, cara mencegah penyakit diabetes dan hal yang menarik lainnya. Dalam kampanye ini dibagi lima tahapan yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Berikut saran untuk hasil perancangan:

1. Mencari banyak referensi dalam membuat strategi komunikasi karena selalu berkaitan dengan masalah komunikasi
2. Dalam merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif perlu lebih mendalami karakteristik target audiens sehingga insight yang didapat lebih tepat dan dapat menjadi bahan acuan untuk merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif.
3. Harus sensitif terhadap lingkungan sekitar dan harus terus mengikuti informasi serta tren yang sedang ramai sehingga memberikan alternatif solusi yang beragam.

Daftar Pustaka

- [1] Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: NUANSA CENDAKA.
- [2] Darmaprwwira, Sulasmi W.A. 2002. *WARNA: Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB.
- [3] Giriwijoyo, Santosa dan Dikdik Zafar Sidik. 2013. *Ilmu Faal Olahraga*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [4] Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: ERLANGGA.
- [5] Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- [6] Kurniadi, Helmanu dan Ulfa Nurrahmani. 2014. *STOP DIABETES HIPERTENSI KOLESTEROL TINGGI JANTUNG KORONER*. Yogyakarta: Istana Media
- [7] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [8] Moriarty, Sandra. dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- [9] Pujiyanto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [10] Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Rustan, Suriyanto, 2014. *HURUFONTOGRAFI*. Jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- [12] Rustan, Suriyanto, 2010. *Layout Desain dan Penerapannya*. Jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- [13] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- [14] Sumarwa, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [15] Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [16] Triangto, Michael & Meidimarjanti Husain, 2014. *Jalan Sehat dengan Sport Therapy*. Jakarta: PT Kompas Gramedia.
- [17] Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [18] Wijaya, Bambang S. 2013. *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*. Jakarta: UB Press Universitas Bakrie.
- [19] Putry, Adryana (2014). *Kampanye Makan Ikan “Cerdaskan!” Bagi Ibu Dengan Anak Usia Dini Untuk Meningkatkan Kesehatan Dan Kecerdasan Anak*. Bandung
- [20] Rifqy, Muhammad (2014). *Perancangan Kampanye Sosial Pelestarian Taman Kota di Jakarta*. Solo
- [21] <http://news.detik.com/> . Diakses pada 15 April 2015
- [22] <http://health.kompas.com/> . Diakses pada 15 April 2015