

# KAMPANYE OLAHRAGA LARI YANG AMAN UNTUK MENGURANGI RISIKO CEDERA *HEAT STROKE* DI KOTA JAKARTA

## A SAFETY RUNNING CAMPAIGN TO DECREASE THE RISK OF HEAT STROKE IN THE CITY OF JAKARTA

Reflie Alberth Michael Iroth<sup>1</sup> Iman Sumargono<sup>2</sup> Atria N. Fadilla<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
ravealberth@gmail.com

---

### Abstrak

Kehidupan masyarakat di kota Jakarta sangatlah padat akan aktifitas dan rutinitas sehari-hari. Hal itu mulai disadari para pekerja kantoran di Jakarta untuk memulai gaya hidup sehat. Salah satunya dengan berolahraga, dan olahraga yang saat ini digemari adalah lari karena murah, mudah, menyenangkan dan berdampak langsung terhadap tubuh. Menjamurnya olahraga lari ini tidak dibarengi dengan pengetahuan lari yang baik dan benar, banyak mengesampingkan tentang pemahaman berlari yang baik. Karena di balik dari pemahaman yang kurang tentang lari dapat menyebabkan cedera dan bahkan *heat stroke*. Hanya sebagian orang yang pernah mendengar tentang *heat stroke* dan sangat sedikit yang memahami cara menanggulangi jika terkena *heat stroke*, padahal risiko dari cedera ini dapat mengakibatkan kematian bagi para penderitanya. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara wawancara, dan observasi. Dan metode yang digunakan adalah metodologi penelitian deskriptif kualitatif, dengan mendeskripsikan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target audiens. Subjek penelitian ini adalah para pekerja kantoran di Jakarta yang gemar berolahraga lari. Dan menggunakan subjek penelitian sebagai sarana kampanye (word of mouth), agar penyebaran strategi kampanye ini dapat tersebar dengan efektif.

Kata Kunci: *Heat stroke*, Kampanye, Lari, Olahraga.

---

### Abstract

Community life in the city of Jakarta is extremely dense and activities will be a daily routine. It realised the office workers in Jakarta to begin a healthy lifestyle. One of them by exercising, and the currently popular sports is running because it is cheap, easy, enjoyable and directly impact the body. This does not run sports a proliferation coupled with the knowledge of the good and true run, many put aside about understanding running good. Because behind the understanding of less about running can cause injury and even heat stroke. Only some people who never heard of heat strokes and very few the sufferer. Data collection will be carried out by means of interviews and observations. And the method used is descriptive qualitative research methodology, with the right communications strategy describe and in accordance with the target audience. The subject of this research is the office workers in Jakarta who was fond of exercise run. And use of the subject as a means of campaigns (word understand how to cope if exposed to heat stroke, but the risk of this injury can result in death for of mouth), in order to spread this campaign strategy can be spread effectively.

Keywords: Campaign, Heat stroke, Running, Sport.

---

### 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang, hal itu dapat terlihat dari pertumbuhan di dunia teknologi, ekonomi, yang begitu pesat khususnya di daerah perkotaan seperti Jakarta. Kehidupan masyarakat di kota Jakarta sangatlah padat akan aktifitas dan rutinitas sehari-hari. Setiap minggu selama hidup masyarakat Jakarta menghabiskan waktunya untuk bekerja dari pagi hingga malam hari, mengalami kemacetan lalu lintas, menghirup polusi udara, dan ditambah dengan asupan makanan yang tidak diatur. Menurut BPS propinsi DKI Jakarta (2013) total pekerja di Jakarta mencapai 4,65 juta jiwa, dan pekerja kantoran 3,26 juta jiwa sekitar 69,99% dari total pekerja di Jakarta merupakan pekerja kantoran. Dibandingkan dengan di tempat kerja lain, karyawan di lingkungan perkantoran lebih sering menghabiskan waktu dengan duduk bekerja di depan layar monitor. Hal ini dianggap berdampak buruk bagi kesehatan dan berat badan. Pasalnya, gerak fisik seseorang akan semakin berkurang dan membuat sejumlah otot tubuh pun tidak bekerja secara maksimal. Perkembangan

tersebut memicu pergeseran terhadap pola hidup yang sehat di daerah perkotaan. Pola hidup sehat merupakan segala usaha untuk menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat dan menghindarkan kebiasaan buruk yang dapat mengganggu kesehatan. Ada banyak cara melakukan gaya hidup sehat diantaranya dengan mengkonsumsi makanan yang sehat untuk tubuh serta dengan melakukan aktifitas fisik secara teratur. Faktor tersebut mendorong pekerja kantoran mulai melakukan gaya hidup sehat, salah satunya dengan berolahraga. Olahraga yang diminati masyarakat khususnya para pekerja kantoran adalah olahraga lari. Olahraga ini dipilih karena mudah, murah, menyenangkan dan berdampak besar pada kesehatan tubuh. Oleh karena itu olahraga ini menjadi sangat populer dikalangan pekerja kantoran. Tak heran *event* lari mulai menjamur dan banyak diselenggarakan. Pengetahuan tentang lari yang baik dan benar sangatlah penting, dikarenakan dibalik olahraga lari terdapat bahaya yang tidak diketahui banyak orang, bahaya tersebut adalah *heat stroke*. Untuk sebagian orang istilah ini sangatlah asing, dikarenakan minimnya informasi tentang *heat stroke*. *Heat stroke* merupakan suatu bentuk dari kelebihan panas sehingga terjadi peningkatan suhu tubuh normal menjadi abnormal. *Heat stroke* membutuhkan penanganan medis yang memadai karena keadaan ini akan mempengaruhi kerja otot, jantung, saraf dan otak, dalam bentuk kejang, hilang kesadaran dan dapat membawa penderitanya kepada kematian. Maka itu penting untuk meningkatkan pengetahuan akan lari yang baik dan benar, dengan membuat kampanye pentingnya olahraga lari yang aman yang target utamanya pekerja kantoran yang gemar berolahraga lari di kota Jakarta, sebagai *agent of change* yang berkuasa mensosialisasikan cara berlari yang baik dan benar untuk terhindar dari cedera *heat stroke*. Dengan ini diharapkan pula pekerja kantoran mengutamakan gaya hidup sehat dengan berolahraga dan mengatur pola makan, sehingga SDM Indonesia semakin berkualitas. Untuk itu perlu dirancang media komunikasi yang menyampaikan pesan bahwa pengetahuan akan olahraga lari yang baik dan benar itu penting dengan strategi komunikasi dan desain yang tepat sasaran.

## 2. Dasar Teori Perancangan

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung seseorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambing-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan). (Setiadi, 2008:167). pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012:4)

### 2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2012:7). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah suatu tindakan penyampaian gagasan, berupa kegiatan komunikasi secara terencana dan sistematis pada kurun waktu tertentu. Kampanye sendiri memiliki sifat yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar sukarela (Venus, 2012:7).

Menurut Charles U. Larson (1992) yang ditulis dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2012: 12), *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah salah satu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait. Dalam kampanye ini masuk dalam jenis *Ideologically or cause oriented campaigns*, karena kampanye olahraga lari yang aman ini bermaksud untuk mengubah pola pikir masyarakat terhadap cara berlari yang baik dan benar yang menyehatkan. Dalam hal ini khususnya untuk mengurangi risiko cedera *heat stroke*.

### 2.3 Desain Komunikasi Visual

Agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif diperlukan teori DKV. Menurut Kusrianto (2009:2), 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, komposisi warna serta *layout*.

## 2.4 Media

Agar Kampanye ini efektif dan dapat tertuju kepada target sasaran, diperlukan media yang sesuai dengan keseharian target sasaran, agar dapat dengan mudah menyapa target sasaran, oleh karena itu diperlukan teori media. Menurut Pujianto (2013), media komunikasi dan informasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu: **Above The Line (ATL)** Media lini atas. Komunikasinya menggunakan “sewa media” bersifat massal yang bertujuan membangun *image*. Contohnya seperti Koran, majalah, televisi, dan internet. **Below The Line (BTL)** Merupakan pelengkap dari media lini atas. Biasanya berupa dua kegiatan yaitu *sales promotion* dan *merchandising*, yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. Tujuannya adalah mendekatkan produk pada konsumen, membangun pengalaman khusus mengundang pembelian, menjaga loyalitas konsumen, dan bias dijadikan ajang membina jaringan distribusi. Contohnya brosur, bandau, billboard, flyer, poster, umbul-umbul. **Through The Line (TTL)** Merupakan media periklanan yang berkomunikasi menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target *human insight*. *Through the line* berkembang dikarenakan tuntutan produk, jasa, dan social yang semakin spesifik yang ditujukan pada target yang sangat spesifik pula segmentasinya. Media-media yang dipilih biasanya media ATL dan BTL yang dikembangkan berdasarkan hasil penelitian mendalam tentang keseharian target. **Ambient** Jenis media ini muncul dikarenakan masyarakat sudah mulai bosan dengan iklan yang ditampilkan hampir semua sama dan terkesan monoton. Kebosanan terhadap iklan tersebut disebabkan karena iklan yang ada kadang menggurui atau menyinggung audiens. Terobosan baru untuk membangkitkan gairah audiens agar merespon iklan adalah dengan cara mencari bentuk baru, yaitu *through the line* (TTL) dan *ambient*. Jenis media ini harus ditunjang kreatifitas tinggi dengan didukung psikologis, behavioristik, emosional, *surprised*, *segmented*, dan *impact*. Ambient merupakan media periklanan yang memanfaatkan lingkungan dengan cara yang unik. Ciri jenis iklan ini terletak pada kekuatan pesan yang disampaikan yang bias terintergrasi dengan lingkungan dan tidak merusak lingkungan.

## 3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

### 3.1 Konsep Perancangan

Dalam perancangan kampanye olahraga lari yang aman dan benar ini memiliki beberapa tujuan: **a.** Secara umum kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pemahaman olahraga lari yang aman dan benar dengan pola latihan yang baik dan tepat untuk mendapatkan hasil yang optimal dengan terhindar dari risiko cedera *heat stroke* dan mendukung program pemerintah yaitu Indonesia Sehat dengan melakukan pola hidup sehat. Kampanye ini difokuskan pada para pekerja kantor yang gemar berolahraga lari yang menjadi *agent of change* yang menularkan pengetahuan lari yang baik dan benar kepada rekan-rekannya baik di komunitas maupun tempat nongkrong-pekerja kantor yang gemar berolahraga lari dan paham akan lari yang baik dan benar mampu menjadi acuan atau *opinion leader* bagi rekan sekantornya, dan dalam skala besar mampu menjadi acuan bagi komunitas lari **b.** Secara khusus menciptakan kampanye yang kreatif melalui media yang akan digunakan dengan pesan yang akan di sampaikan kepada target audiens dengan melakukan pendekatan karakter target audiens yang bertujuan untuk menarik target audiens untuk ikut terlibat dalam kampanye ini. Kampanye ini menggunakan konsep kreatif yang segar, informatif, persuasif, serta mudah diaplikasikan. Media yang digunakan merupakan campuran media *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), *through the line* (TTL), serta Ambient Media yang bersentuhan dengan aktivitas sehari-hari target sasaran. Maka itu penempatan media dekat dengan fasilitas disekitar lingkungan kantor, lingkungan *jogging track*, taman, halte-halte bus, dan tempat-tempat lain yang sering dikunjungi target audiens.

### 3.2 Konsep Komunikasi

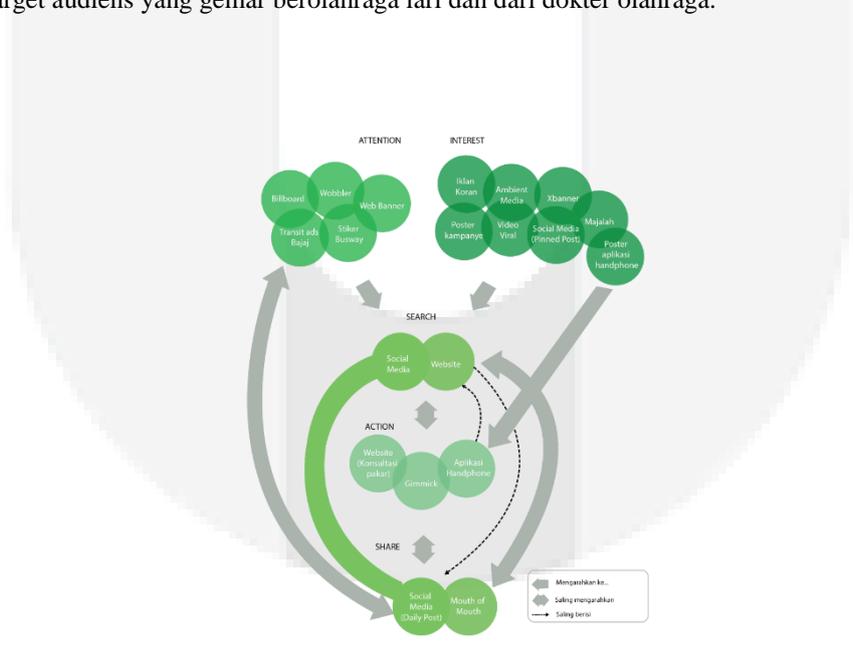
Berdasarkan hasil analisis AIO terhadap target audiens, dapat di simpulkan bahwa target audiens digolongkan kedalam 3 kelompok, yaitu target audiens yang benar-benar tidak tahu tentang *heat stroke* paa lari, yang kedua target audiens yang sudah tau dan sudah mengerti tentang bahaya *heat stroke*, serta target audiens yang sudah tahu tapi tetap menganggap remeh bahaya cedera *heat stroke*. Oleh karena ini dalam menyampaikan pesan kampanye ini menggunakan beberapa pendekatan: **Pendekatan Rasional** Penyampaian pesan kampanye ini dengan memberikan persuasi secara rasional dengan bahasa yang mengajak, tidak menggurui dan menimbulkan *good mood* yaitu dengan mengajak target audiens untuk memperhatikan cara berlari dan pola latihan yang baik dan benar, untuk mengurangi cedera *heat stroke*. **Pendekatan Kreativitas** Dalam penyampaian pesan dengan menggunakan olah visual kreatif agar target audiens dapat menerima pesan kampanye. **Pendekatan Gaya Hidup** Penyampaian pesan dan media dengan kegiatan *Target Audience* keseharian dari analisis *consumer journey*. **Pendekatan Rasa Takut** Penyampaian pesan kepada target audiens menggunakan sisi emosional akan akibat dari cedera *heat stroke* karena sebagian target audiens mengetahui tentang bahaya dalam olahraga lari.

*Copywriting*, mutlak digunakan dalam proses komunikasi. Pada perancangan kampanye sosial ini pesan verbal dibuat disesuaikan dengan target sasaran. Konsep pesan verbal kampanye ini menggunakan bahasa Inggris, karena target sasaran merupakan orang yang berpendidikan dan update dengan tren yang berkembang, sehingga penggunaan bahasa Inggris sangat tepat. Penyampaian pesan cenderung menggunakan bahasa yang *fun*, menggunakan bahasa yang provokatif namun tidak menggurui dengan bahasa yang mengajak dan informatif serta menimbulkan *good mood* terhadap target sasaran. Yang akan dikomunikasikan dalam perancangan ini adalah “*Badan buger demi mengurangi risiko cedera heat stroke*”.

### 3.3 Konsep Kreatif

Berdasarkan pesan yang akan disampaikan adalah informasi mengenai pengetahuan akan olahraga lari dengan tema *fit run safely (Funs)* dan analisis tentang target audiens menunjukkan bahwa target audiens lebih memperhatikan trend dan gaya hidup yaitu lebih sering berpergian di luar rumah, aktif menggunakan *smartphone* dan internet dan senang bersosialisasi. Maka dari itu aplikasi *handphone* dan *website* adalah media yang tepat untuk target audiens karena menurut survei dari lembaga AC Nielsen Indonesia, pengguna internet dan media sosial di Jakarta dengan kelompok umur 25-35 tahun merupakan kelompok usia terbanyak pengguna internet dan media sosial.

Analisis Pendekatan Komunikasi menggunakan AISAS, pemilihan pendekatan ini karena berdasarkan analisis media, target audiens memiliki kesibukan yang sangat sibuk, yaitu 1) **Attention**, Media yang digunakan pada tahap ini adalah media yang dekat dengan target audiens yang dapat membangkitkan rasa tahu yang tinggi. Untuk itu harus menampilkan visual dan konten yang menarik. Media yang digunakan pada tahap ini adalah *wall*, *web banner*, *billboard*, *transit ads* dan *sticker*. 2) **Interest**, Rasa penasaran sudah terbangun, maka akan mulai timbul ketertarikan target audiens, media yang digunakan pada tahap ini adalah poster, iklan majalah, iklan Koran, video viral, media sosial (*facebook* dan *twitter*), *x banner* dan *ambient media*. Media-media ini untuk mengarahkan target audiens untuk menuju pada media *search* dan media utama. 3) **Search**, Setelah rasa ketertarikan timbul, maka target audiens akan mencari segala sesuatu tentang isu kampanye. Pada tahap ini media yang digunakan adalah *website* dan media sosial (*facebook* dan *twitter*) sebagai media informasi yang membahas tentang informasi seputar kampanye. 4) **Action**, tahap ini adalah kelanjutan dari informasi yang diberikan kepada target audiens, sebagai upaya untuk kegiatan jangka panjang dari kampanye ini, maka media yang digunakan adalah Aplikasi *Handphone “Funs”* yang merupakan media utama. 5) **Share** pada tahap ini media yang digunakan merupakan media sosial, dimana target audiens bisa terus berinteraksi, dan mendapatkan informasi-informasi dari target audiens yang gemar berolahraga lari dan dari dokter olahraga.



### 3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan kampanye ini meliputi:

### 3.4.1 Konsep dan Elemen Visual

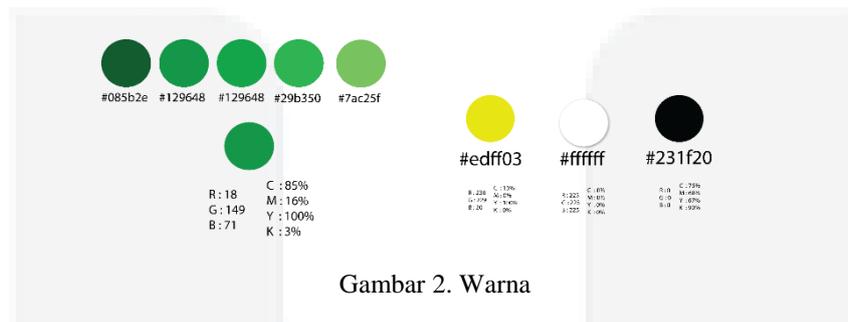
**Logo** yang digunakan menggunakan jenis logotype, agar pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan mudah kepada target audiens



Gambar 1. Logo Kampanye “Funs”

Kata “*Funs*” karena olahraga lari sebenarnya untuk membuat seseorang menjadi senang, bukan membuat orang menderita karena berlari. Kata “*Funs*” sendiri merupakan singkatan dari kata *Fit Run Safely*, kunci dari terhindar dari risiko cedera *heat stroke* adalah dengan melakukan persiapan sebelum berlari salah satunya kebugaran badan (*fit*), sehingga kalo badan bugar saat berlari maka akan aman (terhindar dari risiko cedera *heat stroke*). Bahasa slogan menegaskan bahwa kampanye ini untuk terhindar dari risiko cedera *heat stroke*, sehingga target sasaran ketika melihat sloga dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dari kampanye ini.

**Warna** warna Warna-warna yang digunakan adalah warna yang sederhana dan mudah dikenali target sasaran. Warna yang digunakan adalah warna alam dan kesehatan, karena masalah yang diangkat dalam kampanye ini adalah isu tentang kesehatan dalam berolahraga. **Warna Hijau** adalah warna yang melambangkan alam, kehidupan, kesehatan serta natural



Gambar 2. Warna

**Font**, font yang digunakan pada perancangan ini sebagai berikut Janis huruf pertama adalah news of the world, memiliki kesan yang tegas dan ramah. Huruf ini digunakan pada logo. Jenis huruf kedua adalah coolveticarg-reguler, memiliki kesan yang tegas, namun tetap elegan. Huruf ini digunakan pada *headline print ads*. Jenis huruf ketiga adalah designio, memiliki kesan yang ramah, bersahabat, dinamis serta elegan. Huruf ini digunakan pada *tagline logo, body copy print ads, website, aplikasi handpone, ambient ads*.

### 3.5 Media Penerapan

Strategi media dilakukan untuk menentukan media yang akan digunakan dalam kegiatan kampanye ini. Dalam hal ini media utama ditentukan berdasarkan target sasaran, sehingga media yang digunakan efektif dan efisien.

Media yang digunakan dalam kampanye olahraga lari yang baik dan benar untuk mengurangi risiko cedera *heat stroke* ada dua jenis media, yaitu: Media utama : Aplikasi FUNS . Media pendukung : Poster (poster kampanye dan poster aplikasi), *Ambient ads*, media sosial (facebook dan twitter), iklan majalah, *website*, stiker, viral video, billboard, wobbler, web banner, transit ads, *gimmick, xbanner*, iklan Koran.



Gambar 3. Media utama aplikasi “Funs”



Gambar 4. Media Pendukung

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Untuk menyampaikan pesan bahwa pengetahuan akan lari yang baik dan benar itu sangat penting bagi kesehatan dan tubuh untuk mengurangi risiko cedera *heat stroke* maka dirancanglah media komunikasi berupa kampanye sosial olahraga lari yang baik dan benar berjudul “FUNS” Kampanye ini adalah sebuah kampanye sosial yang merespon masalah dan isu akan cedera *heat stroke* yang dapat terjadi pada olahraga lari, serta masih minimnya orang yang mengetahui akan risiko cedera ini yang dikaitkan dengan hasil wawancara terhadap ahli pada bab III serta obeservasi terhadap kasus yang pernah terjadi. Kampanye sosial ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akan cedera *heat stroke*. Kampanye “FUNS” disasarkan kepada kaum pekerja lantoran di Jakarta dengan usia 25-35 tahun dengan pertimbangan dari hasil wawancara kepada komunitas Indorunners menunjukkan olahraga lari lebih digandrungi oleh para pekerja kantoran, karena pada saat ini gaya hidup sehat mulai diperhatikan oleh para pekerja kantoran untuk kesehatan tubuhnya.

Kampanye “FUNS” memiliki arti “*fit run safely*”. Kampanye ini memiliki target sasaran pekerja kantoran yang gemar berolahraga lari di kota Jakarta. Secara garis besar kampanye ini berusaha menyadarkan dan menegaskan kembali secara informatif, *fresh, fun* tentang bahaya risiko cedera *heat stroke* yang dapat mengakibatkan kematian saat berolahraga lari. Konten yang akan disampaikan dalam kampanye ini antara lain informasi mengenai apa itu *heat stroke*, cara mengurangi risikonya, cara menanganinya, pola latihan yang baik dan benar, cara berlari yang baik dan benar, cara memilih sepatu yang benar sesuai bentuk kaki. Metode yang dapat mengukur kemampuan batas tubuh, serta hal menarik lainnya. Kampanye ini akan terbagi dalam lima tahapan strategi komunikasi yang disebut AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

## Daftar Pustaka

- Anggraini, Lia & Kirana Nathalia, 2013. *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Anoraga, Panji. 2009. *Psikologi Kerja*. Jakarta : PT. Asdi Mahasatya
- Giriwijoyo, Santosa & Dikdik Zafar Sidik, 2013. *Ilmu Faal Olahraga (Fisiologi Olahraga)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hurlock, Elizabeth B. 2002. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga.
- Jaiz, Muhammad, 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Grafiti.
- Kasilo, Djito, 2008. *Komunikais Cinta : Memenbus G-Spot Konsumen Indonesia* . Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kataro Sugiyama, & Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United State of America: United States Copyright Act.
- Kusrianto, Adi, 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Philip Kotler, & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pujyinto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto, 2010. *Layout Desain dan Penerapannya*. Jakarta : PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuty, Freddy, 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, & William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Supriyono, Rakhmat, 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suyanto, Asep Herman (2009). *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Triangto, Michael & Meidimarjanti Husain, 2014. *Jalan Sehat dengan Sport Therapy*. Jakarta : PT Kompas Gramedia.
- Yongky, Safanayong, 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta Barat : ARTE INTERMEDIA
- Venus, Anter, 2012. *Manajemen Kampanye*, Bandung : Simbiosis Rakatama Media

## Jurnal :

- Ardhiyani, Jelita (2013). *Analisis User Interface Media Pembelajaran Pengenalan Kosakata Untuk Anak Tunarungu*. Bandung
- Bahri, Rayza Adrian (2012). *Analisis Pengaruh Endorser Di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS*. Jakarta.
- Iriani, Fransisca & Ninawati (2005). *Gambaran Kesejahteraan Psikologis Pada Dewasa Muda Ditinjau Dari Pola Attachment*. Jakarta
- Pribadi, Anggun (2013). *Rancang Bangun Aplikasi Mobile Transportasi Pencarian Rute Angkot Berbasis J2ME Di Kota Bandung*. Bandung.
- Putri, Adryana (2014). *Kampanye Makan Ikan "Cerdaskan!" Bagi Ibu Dengan Anak Usia Dini Untuk Meningkatkan Kesehatan Dan Kecerdasan Anak*. Bandung.
- Rifqy, Muhammad (2014). *Perancangan Kampanye Sosial Pelestarian Taman Kota di Jakarta*. Solo.

## \*) Sumber Lain :

- <http://www.liputan6.com/> (diakses pada 5 maret 2015)
- <http://www.sindonews.com/> (diakses pada 8 April 2015)
- <http://www.dafont.com/> (diakses pada 9 Juni 2015)
- <http://www.1001font.com> (diakses pada 8 Juni 2015)
- <http://www.pocarissweat.com/> (diakses pada 10 Juni 2015)
- <http://www.okezone.com/> (diakses pada 12 Juni 2015)