



(MUDIMA)



## Perancangan Kampanye Sosial Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Perempuan Usia 15-19 Tahun di Kota Palembang

Febina Dwi Rahmah<sup>1\*</sup>, Mukhsin Patriansah<sup>2</sup>, Yosef Yulius<sup>3</sup>

Universitas Indo Global Mandiri

Corresponding Author: Febina Dwi Rahmah [febynadr25@gmail.com](mailto:febynadr25@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata kunci:* Remaja Perempuan, Kepercayaan Diri, Pubertas

*Received* : 5 October

*Revised* : 7 October

*Accepted* : 26 October

©2022 Rahmah, Patriansah, Yulius:

This is an open-access article distributed

under the terms of the [Creative](#)

[Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



### ABSTRAK

Masa remaja khususnya pada perempuan dapat menimbulkan tingkat kepercayaan diri yang rendah. Kepercayaan diri bagi remaja perempuan sangat penting untuk berani menunjukkan potensi yang ada dalam diri mereka sehingga mereka dapat membantu orang tua dan guru untuk menyesuaikan pendidikan dengan minat dan kemampuannya. Maka dari itu perlu adanya perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan di Kota Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang kampanye sosial meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan usia 15-19 tahun di Kota Palembang. Perancangan ini menggunakan metode design thinking. Media ini diharapkan dapat memberikan sebuah apresiasi kecil untuk memicu remaja perempuan agar lebih berani dan memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi.

### PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa peralihan dimana setiap individu akan mengalami perubahan-perubahan yang bersifat fisik maupun psikis. Awal masa remaja berlangsung kira-kira 13 tahun sampai 16 tahun atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 15 tahun atau 16 tahun sampai 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum. Masa awal remaja, terjadi periode perubahan seksual yaitu dari makhluk aseksual menjadi makhluk seksual yang disebut dengan pubertas (Hurlock, 2003).

Remaja mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi menjadi sama dengan teman-temannya. Menurut Buhler (dalam Hurlock, 2010) pada masa awal remaja terdapat suatu gejala yang disebut dengan negative phase yang artinya menghilangkan sifat-sifat baik sebelumnya. Gejala ini menunjukkan remaja yang berkeinginan untuk menyendiri, kemampuan bekerja yang menurun, gelisah, kepekaan perasaan, pertentangan sosial dan kepercayaan diri. Namun, yang paling menonjol adalah rasa kurang percaya diri pada remaja. Instone,

Major, Bungker (dalam Nashori & Palupi, 2009) menyatakan bahwa perempuan memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah daripada laki-laki.

Kepercayaan diri merupakan sikap atau perasaan yakin atas kemampuan diri sendiri sehingga orang yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam tindakan-tindakannya (Widyaningtyas & Farid, 2015). Remaja perempuan juga mengalami krisis identitas, mereka membutuhkan interaksi dengan orang lain dalam proses pencarian jati dirinya. Remaja dengan kepercayaan diri yang rendah akan cenderung merasa rendah diri dan lebih sulit dalam membangun hubungan social serta berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Bahkan dengan rasa percaya diri yang rendah remaja perempuan akan lebih sering mendapatkan perlakuan pelecehan sosial berupa ejekan atau hal lain yang membuat ia makin sensitif untuk tidak berinteraksi dengan lingkungannya.

Banyak remaja perempuan yang tidak percaya diri dalam mengungkapkan perasaan, pikiran, aspirasi hingga bakat dan keahlian pada orang lain,

sehingga mereka akan selalu takut dan ragu untuk melangkah dan bertindak. Remaja perempuan akan kehilangan motivasi untuk mencapai prestasi dalam belajar dan kehilangan keberaniannya untuk melakukan atau mencoba hal-hal yang baru atau tantangan baru. Menurut Badan Pusat Statistik kota Palembang, jumlah perempuan mulai dari umur 15-19 tahun pada tahun 2019 mencapai 76.137 jiwa. Sangat disayangkan jika dalam jumlah tersebut banyak yang mengalami krisis kepercayaan diri. Ini akan membuat generasi perempuan remaja di kota Palembang sangat rentan dengan iklim masyarakat yang bisa saja tidak mendukung perkembangan mereka.

Seperti yang pernah dialami oleh salah satu mahasiswa UIGM yang menyatakan bahwa dirinya pernah mengalami krisis kepercayaan diri. Masalah itu berawal ketika HR duduk di kelas 1 SMA, ia ditempatkan di kelas IPS khusus olimpiade. Hari demi hari ia jalani dengan baik, sampai pada saat kenaikan kelas, ia dipindahkan di kelas IPS biasa dikarenakan nilai HR turun. Pada saat itu, HR merasa dirinya sangat bodoh dibandingkan teman-temannya yang masih berada di kelas khusus olimpiade, ditambah salah satu teman HR yang mengatakan HR tidak layak di kelas olimpiade. Hal tersebut berdampak pada pola tidurnya karena dia merasa overthinking setiap malam, tidak nafus makan sehingga menghambat proses bersosialisasi dengan teman sebaya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka perlu adanya perancangan kampanye sosial untuk membangun generasi remaja perempuan di Kota Palembang yang tangguh dan dapat berkompetitif dalam hal positif di bidang mereka masing-masing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang kampanye sosial guna meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan usia 15-19 tahun di Kota Palembang.

## **METODOLOGI**

Perancangan kampanye sosial, meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan usia 15-19 tahun di Kota Palembang menggunakan metode perancangan Design Thinking. Design

Thinking merupakan pendekatan yang berfokus pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Menurut Kelly dan Brown (2018) terdapat lima tahapan dalam design thinking yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada kambang iwak untuk mengumpulkan data data tentang meningkatkan kepercayaan diri perempuan remaja di kota Palembang. Wawancara dan observasi dilakukan untuk mengetahui pengalaman seperti apa yang pernah dirasakan para perempuan remaja di kota Palembang terhadap kepercayaan diri mereka. Wawancara kepada para perempuan dapat dilakukan di ruang publik taman kota Palembang seperti Kambang Iwak.

Setelah mengetahui kebutuhan target sasaran, penulis membuat daftar tentang apa saja yang berkaitan dengan kebutuhan dari target sasaran dengan membuat *mind mapping* dan analisis *5W+1H*. Setelah melalui pendekatan dan pengumpulan data dan ide-ide yang didapatkan dari tahap *define* maka data dan ide yang sudah didapat akan diolah untuk menemukan konsep, pesan visual, pesan verbal, warna, dan pemecahan masalah-masalah yang nantinya bisa terjadi. Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji coba Perancangan Kampanye Sosial, Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Perempuan Usia 15-19 Tahun di Kota Palembang melewati beberapa metode visualisasi desain.

Visualisasi desain pada penelitian ini melewati beberapa tahap yaitu tahap *layout gagasan/ide (idea layout/thumbnail)*, *layout kasar (rough layout/tight tissue)*, *layout lengkap (comprehensive layout/ execution/ final design)*. *Layout gagasan/ide (idea layout/thumbnail)*, menentukan tata letak, ide-ide, gagasan dan konsep visual dari suatu desain yang akan diterapkan pada perancangan. *Layout kasar (rough layout/tight tissue)*, penerapan elemen-elemen desain yang akan digunakan dalam perancangan media komunikasi visual dengan membuat berbagai alternatif sketsa *layout desain*. *Layout lengkap (comprehensive*

layout/ execution/ final design). Hasil final desain yang telah dibuat sebelumnya sebagai hasil akhir dari perancangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Identifikasi Data

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 82% responden pernah merasakan tidak percaya diri. Hal yang membuat mereka tidak percaya diri paling besar 60,5% berasal dari keadaan fisik (47,9%) kecerdasan/keterampilan dan prestasi (36,8%). Adapun 47,4% dari mereka merasakan sering melamun, (44,7%) menjadi emosional dan mengalami susah tidur sebanyak (34,2%). Kesimpulan bagan diatas sebagian besar dari mereka menjadikan ini sebagai motivasi, hal ini menunjukkan bahwa mereka ingin terlepas dari perasaan tidak percaya diri ini maka dari itu perancangan ini diharapkan dapat menjadi penuntun bagi mereka untuk menjadi lebih baik.

Hasil wawancara terhadap salah satu psikolog klinik menunjukkan bahwa banyak anak perempuan yang memasuki usia remaja mengalami krisis percaya diri. Krisis ini banyak disebabkan karena aspek fisik, seperti bentuk tubuh dan lainnya. Selama pengalamannya sebagai konsultan psikologis remaja ia menemukan bahwa anak perempuan mempunyai fase depresi lebih banyak dibandingkan anak laki-laki.

### Analisis Data

Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam mind mapping:



Gambar 1. Mind Mapping

Setelah dilakukan mind mapping, lalu dilakukan dengan menempatkan media utama di tempat dan waktu yang strategis, media utama akan dirancang dengan sangat interaktif, karena remaja saat ini akan lebih tertarik mengikuti sesuatu yang mereka alami sendiri. Media yang memiliki sifat unik karena tidak hanya menyampaikan pesan semata, tetapi juga membuat mereka membuktikan sendiri secara langsung pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini. Media ini diharapkan dapat menjadi pemicu bagi mereka yang berani maju agar jangan merasa takut atau malu jika ada kesempatan yang datang. Karena sebuah apresiasi kecil sekalipun terkadang dapat sangat berarti bagi seseorang, hal ini dapat memotivasi mereka untuk mengembangkan mengembangkan kemampuan dengan percaya diri yang telah di bangun. Setelah itu, mereka akan dihadiahi dengan Follow Up Media yang dapat mereka gunakan sehari-hari, agar meskipun kampanye ini telah berakhir tetapi dengan menggunakan Follow Up Media dapat mengingatkan secara berlanjut terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada kampanye ini.

## Headline

Headline merupakan judul utama pada Perancangan Kampanye Sosial, Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Perempuan Usia 15-19 Tahun di Kota Palembang yang berfungsi memikat perhatian target audiens terhadap kampanye ini. Beberapa gagasan headline sebagai berikut:

- a) BE YOUty FULL
  - b) Be Unique
  - c) Beauty All Ways
  - d) Be Youty, Be Unique
  - e) Aku Cinta Aku
  - f) Aku Percaya Diri
  - g) Berani Untuk Maju
  - h) Love Your Self
  - i) Make Your self, A Priority
- Aku adalah aku

## Body Copy

- Kamu Berani Maju? Jangan sok dehh..
- Yakin Kamu bisa? Emang kamu punya kelebihan apa? Matematika? Olahraga? Atau Beladiri?
- Hmm.. Boleh Juga ya kamu..
- Waaah!! Kamu hebat sudah berani untuk maju.. Menurutku kamu cewek yang keren.. Makasih yaa semoga kedepan nya kamu semakin berani.

## Follow up dan Pre media

- Haii bestie.. Kami adalah sebuah platform yang bertujuan membantu kamu agar percaya diri pada kemampuanmu sendiri, Ayo berani untuk maju, ambil setiap kesempatan dan jangan dengerin omongan orang lain YGY..... Yok bisa yok :)
- Kita semua adalah apa yang kita pilih dan apa yang kita pikirkan. Jadi berpikirlah yang terbaik tentang dirimu dan ambilah kesempatan untuk maju.
- Kamu merasa tidak percaya diri sama apa yang kamu lakukan? Merasa takut dengan komenan buruk dari orang lain terhadap

dirimu? Cobalah sesekali beranikan diri untuk maju, jika ada kesempatan menunjukkan kemampuanmu. Karena sebagus-bagusnya karyamu ada orang yang tidak suka Tapi seburuk-buruknya karyamu tetap akan ada orang yang menyukainya Fokus saja dengan orang yang mendukungmu dan abaikan orang yang menghina.

## Pesan Visual

Terdapat 7 figur remaja perempuan dalam perancangan media ini yaitu Nanda, Kiki, Shakira, Andin, Dika, Sabrina dan Mona. Figure Nanda dalam media ini merupakan seseorang yang alim. Figure kiki digambarkan sedang duduk di depan, pakaian rapi, kaki baju masuk ke dalam rok, terkadang menggunakan kacamata, mungkin itu gambaran tipe siswi rajin. Namanya selalu mudah diingat oleh guuru dengan jenis tulisan dan catatan yang rapi pula. Figure Shakira merupakan tipe anak perempuan yang sebenarnya modis, cantik, rajin merawat diri, dan selalu memperhatikan penampilan. Biasanya siswi famous ini selalu tampil dengan pakaian yang sudah divermak misalnya baju lebih ketat dan pendek, disertai dengan rok span yang juga sama ketat. Andin merupakan tipe siswi yang unik, kaena meskipun perempuan tingkah lakunya mirip sekali dengan anak laki-laki, hobinyapun dibidang olahraga. Dika menggambarkan seseorang yang jago beladiri dan ditakuti oleh anak-anak cowok dan merupakan tipikal cowok cuek dan memiliki postur tegap. Sabrina merupakan anak yang pintar nyanyi dan biasanya diidolain sama anak-anak satu sekolah karna suaranya yang merdu bisa meluluhkan hati setiap orang yang mendengarnya. Mona sijago gambar dan jarang main keluar kelas, biasanya betah banget di kelas sambil gambar.

## Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena melalui warna, suatu media bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas (Yulius, 2016). Pallet warna yang

digunakan pada perancangan ini yaitu pallet warna pastel. Warna ini juga sempat populer digunakan dalam industri fashion, furnitur, hingga arsitektur pada era 1800-an, yang juga dikenal dengan nama era Rococo. Hingga kini, warna itu terus bertahan dan digemari oleh banyak orang. Uniknya, warna yang dibuat dengan mencampurkan unsur putih ke dalam aneka warna ini memiliki berbagai makna psikologis yang khas.



Gambar 2. Color Pallet

### Tipografi

*Display typeface*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T  
 U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p  
 q r s t u v w x y z 1 2

Gambar 3. Display typeface

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah jenis typeface. Jenis typeface ini terkesan berani dalam permainan shape perancang menggunakannya untuk membangun suasana fun dan berani sesuai pada headline kampanye ini yaitu berani untuk maju.

### Gaya Tampilan Desain

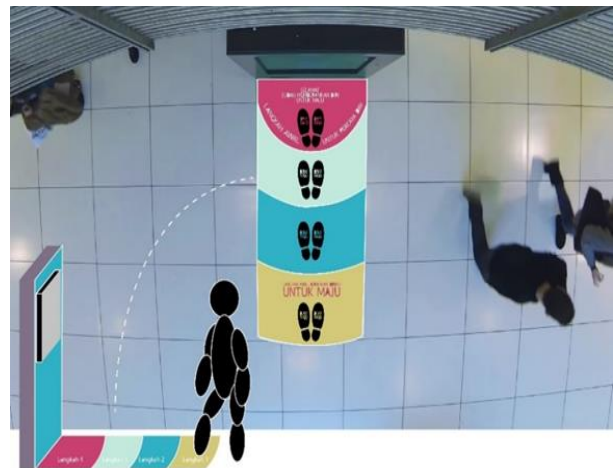
Gaya tampilan desain yang digunakan dalam perancangan adalah Modern Abstract. Abstrak adalah salah satu tren dalam desain web dengan mengedepankan bentuk dan warna yang mengalir ditambah banyak sentuhan garisan shape. Kuncinya terletak pada gambar yang dapat mengekspresikan ide-ide dan emosi yang sangat kompleks hanya dengan beberapa garis atau bentuk. Dengan menggabungkan beberapa elemen dalam gambar yang sama. Pola abstract yang dituangkan pada desain diperancangan ini mempresentasikan energi

remaja yang sedang meluap dan perlu disalurkan dengan tepat.

### Tujuan Media

Media pada perancangan kampanye sosial ini sebagai media penyadaran dengan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu. Media ini memberikan sebuah apresiasi kecil yang diharapkan dapat menjadi pemicu bagi mereka yang berani untuk maju agar jangan merasa takut atau malu jika ada kesempatan yang datang. Karena sebuah apresiasi kecil sekalipun terkadang dapat sangat berarti bagi seseorang, hal ini dapat memotivasi mereka untuk mengembangkan kemampuan dengan kepercayaan diri yang telah di bangun.

### Strategi Media



Gambar 4. Instalasi Billboard Videotron Interactive

Media awal yang digunakan ialah yang dapat menyita perhatian target sasaran yaitu dengan menggunakan pre-media (media isu). Pre-media yang dirancang dapat menyita perhatian mereka, sehingga timbul rasa penasaran dengan konten yang di bahas. Barulah selanjutnya target disuguhkan dengan pesan yang lengkap dengan menggunakan main media dan selanjutnya untuk membantu menambah kesan pada benak target perancang menggunakan follow up media.

Media utama yang dibuat adalah Instalasi billboard videotron Interactive yang bertujuan sebagai media interaktif dan terlibat langsung dengan target sasaran, sehingga pesan yang di sampaikan mudah dipahami dengan baik. Didepan media ini akan diletakkan 4 step pijakan kaki dilantai, jika pijakan kaki pertama diinjak akan memutar video secara otomatis dilayar. Hingga video selesai, selanjutnya audience akan diarahkan melanjutkan langkah kepijakan kedua maka dilayar. Video tersebut akan menampilkan seorang remaja laki-laki. Karena remaja perempuan akan lebih termotifasi oleh lawan jenis. Hal ini adalah Hasrat yang lumrah bagi perempuan remaja yang sedang berada dalam masa pubertas.

Selain main media, akan ada premedia (media isu). Pre-media bertujuan untuk menyebarkan issue yang nantinya dapat menyita perhatian dan menimbulkan rasa penasaran terhadap Perancangan Kampanye Sosial. Pre-media yang dirancang, meliputi social media (feed& story), media X-banner, poster dan lefleaf. Peneliti juga menyiapkan follow up media (media pendukung). Media pendukung adalah media yang berperan penting dalam upaya membantu media utama untuk menambahkan kesan meningkatkan kepercayaan diri dibenak target sasaran, media pendukung adalah media yang akan selalu dijejalkan kepada remaja perempuan seiring berkembangnya trend, karena media pendukung pada perancangan ini adalah media yang dapat selalu mengingatkan target sasaran meskipun kampanye ini telah berakhir karena media pendukung yang di gunakan adalah media yang menjadi barang sehari-hari remaja perempuan seperti gantungan kunci, buku diary, T-shirt, tumblr, brosur dan stiker.

## Program Media

Tabel 1. Timeline Media

Jenis Media	Media	Lokasi	Ket	Time Line			
				Jul	Agu	Sep	Okt
Pre Media	Social Media	Instagram, Facebook	Sebagai media awal yang digunakan				
	X-Banner	Kedai Kopi, Salon Kecantikan, Toko Kosmetik	untuk dapat menyita perhatian				
	Poster	Kedai Kopi, Salon Kecantikan, Toko Kosmetik	target sasaran melalui konten				
Main Media	Instalasi billboard videotron Interactive	Public Area	Berinteraksi secara langsung dengan target sasaran dengan menempatkan ditempat dan waktu yang strategis				
Follow Up Media	Brosur	<i>Give away social media dan event</i>	Sebagai Reminding bagi target sasaran				
	T-Shirt						
	Case HP						
	Ganci						
	Notes Book						
	Sticker						
	Tumbler						

Tabel 2. Biaya Media

Media	Harga Satuan	Qty	total
Instagram Ads : Feed & Story	Rp. 100.000/Hari	120	Rp. 12.000.000
Poster	Rp. 15.000/Lembar	500	Rp. 7.500.000
X-Banner	Rp. 20.000/Set	50	Rp. 1.000.000
Brosur	Rp. 3.000/Buah	1000	Rp. 3.000.000
T-Shirt	Rp. 60.000/Buah	100	Rp. 6.000.000
Case HP	Rp. 90.000/Buah	50	Rp. 4.000.000
Ganci	Rp. 15.000/Buah	200	Rp. 3.000.000
Notes Book	Rp. 10.000/Buah	100	Rp. 1.000.000
Sticker	Rp. 1.000/Buah	2000	Rp. 2.000.000
Tumbler	Rp. 75.000/Buah	50	Rp. 3.750.000
Media Utama Instalasi billboard videotron Interactive	Rp. 3.700.000	5	Rp. 18.500.000
<b>Total</b>			<b>Rp. 61.750.000</b>



Visualisasi Desain



Gambar 5. Final Design Logo



Gambar 8. Comperhensive Layout Ilustrasi Dika dan Nanda



Gambar 6. Final Design Media Utama



Gambar 9. Comperhensive Layout Ilustrasi Andin, Sabrina dan Kiky



Gambar 7. Comperhensive Layout Ilustrasi Mona dan Sahkira



Gambar 10. Final Desain Poster A dan B



Gambar 11. Final Desain Poster C dan D



Gambar 14. Final Desain Tumbler



Gambar 12. Final Desain Poster D



Gambar 15. Final Desain Sticker



Gambar 13. Final Desain Social Media Poster



Gambar 16. Final Desain Brosur





Gambar 17. Final Desain Case HP



Gambar 18. Final Desain Notebook



Gambar 19. Final Desain Gantungan Kunci



Gambar 20. Final Desain Display Booth

## KESIMPULAN

Perancangan media ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan di kota Palembang agar berani mengambil setiap kesempatan yang datang untuk mengasah kemampuan mereka tanpa harus takut dengan komentar orang. Menggunakan media instalasi videotron yang berinteraksi secara langsung dengan mereka, diharapkan dapat memacu keberanian dalam mengambil kesempatan untuk berkembang. Media ini memiliki sifat yang unik karena tidak hanya menyampaikan pesan semata, tetapi juga membuat mereka membuktikan sendiri secara langsung pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini. Pada media ini memberikan sebuah apresiasi kecil yang diharapkan dapat menjadi pemicu bagi mereka yang berani untuk maju agar jangan merasa takut atau malu jika ada kesempatan yang datang. Karena sebuah apresiasi kecil sekalipun terkadang dapat sangat berarti bagi seseorang, hal ini dapat memotivasi mereka untuk mengembangkan kemampuan dengan percaya diri yang telah dibangun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2004). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djelantik, A. A. (2004). *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung: Masyarakat seni Pertunjukan Indonesia Bekerja sama Dengan Arti.

Hurlock, E. B. (2003). Psikologi Perkembangan. Terjemahan oleh Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Airlangga.

Hurlock, E. B. (2010). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Alih Bahasa Istiwidayanti dkk. Jakarta: Airlangga.

Nashori, F., & Palupi, E. . (2009). Pengaruh Pelatihan Keterampilan Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Remaja di Panti Asuhan. Universitas Islam Indonesia.

Patriansah, M. (2021). Analisis Estetika pada Karya Seni Patung Dolorosa Sinaga. Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya, 5(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v5i1.1467>

Soemirat, S., & Suryana, A. (2018). Komunikasi Persuasif. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sudarso. (1997). Tinjauan Seni: Sebuah Pengantar untuk Aprsiasi. Yogyakarta: Saku Dayar Sarana.

Widyaningtyas, D., & Farid, M. (2015). Pengaruh Experiential Learning Terhadap Kepercayaan Diri Dan Kerjasama Tim Remaja. Persona:Jurnal Psikologi Indonesia, 3(03), 237–246. <https://doi.org/10.30996/persona.v3i03.413>

Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. Jurnal Seni, Desain Dan Budaya, 1(2), 42–47. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/132>