

## Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak

Oki Adityawan

Universitas BSI Bandung, oki.adityawan@gmail.com

### ABSTRACT

*Awareness of healthy living and exercise among adolescents would now begin to decline and therefore need to be holding socialization to build and encourage young people to want to live healthy and want to exercise. Lack of awareness of healthy living makes unrest are becoming increasingly visible. Thus the need for the movement to encourage young people (teenagers) in order to realize the importance of healthy living and willing to take the time to exercise. Accurate information to support the writing is very much needed and therefore the author using qualitative methods to directly go to the field to seek information and conduct interviews with relevant parties. The campaign also wants to help program of the Mayor of Bandung to increase the index of happiness and healthy citizens of Bandung. Approach to adolescents is needed to support the success of the campaign, the media and the content of the campaign must be appropriate so that the message can be easily understood and accepted by teenagers.*

**Keywords:** Bandung. Campaign. Health. Sports. Teens.

### ABSTRAK

Kesadaran untuk hidup sehat dan mau berolahraga dikalangan remaja kini mulai menurun maka dari itu perlu diadakannya sosialisasi untuk membangun dan mengajak remaja untuk mau hidup sehat dan mau berolahraga. Kurangnya kesadaran untuk hidup sehat ini membuat keresahan yang semakin lama semakin terlihat. Maka dari itu perlu adanya gerakan untuk mengajak anak muda (remaja) agar menyadari pentingnya hidup sehat dan mau meluangkan waktu untuk berolahraga. Informasi yang akurat untuk menunjang penulisan ini sangat diperlukan maka dari itu penulis menggunakan metode kualitatif dengan langsung turun ke lapangan untuk mencari informasi dan melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait. Kampanye ini pula ingin membantu program dari Wali Kota Bandung untuk meningkatkan *index of happiness* dan menyehatkan warga Kota Bandung. Pendekatan kepada remaja sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan kampanye maka media dan isi dari kampanye haruslah sesuai agar pesan mudah dipahami dan dapat diterima oleh remaja.

**Kata Kunci:** Bandung. Kampanye. Kesehatan. Olahraga. Remaja.

### PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis dan perubahan sosial.

Perubahan ini membuat mental dari remaja seakan rawan dengan hal-hal negatif jika tidak diarahkan dengan baik. Salah satu akibatnya adalah rasa malas. Rasa malas ini berakibat ke banyak faktor diantaranya malas untuk belajar dan rasa malas untuk

berolahraga. Rasa malas berolahraga ini akan menyebabkan kesehatan yang menurun dan ditambah gaya hidup dan makanan yang tidak sehat.

Makin menurunnya kesadaran akan hidup sehat dikalangan remaja memaksa pihak tertentu yang peduli akan kesehatan membuat sebuah gerakan dan tidak lain itu adalah Kampanye kesehatan. Kampanye menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah sebuah gerakan (tindakan) serentak (mengadakan aksi, melawan) atau kegiatan yg dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yg

bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen untuk mendapat dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara. Mengampanyekan adalah melakukan kampanye, mengadakan kegiatan untuk memperkenalkan seseorang atau sesuatu. Pengertian Kesehatan menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) tahun 1948 menyebutkan bahwa pengertian kesehatan adalah sebagai “suatu keadaan fisik, mental, dan sosial kesejahteraan dan bukan hanya ketiadaan penyakit atau kelemahan”.

## KAJIAN LITERATUR

### Desain

Kata desain berasal dari bahasa Inggris, “*design*” atau bahasa Latinnya “*designare*” yang berarti rancangan. Desain dapat dikatakan merupakan proses awal atau perencanaan dalam membuat sesuatu baik dalam bidang ilmu sosial, ilmu pengetahuan dan seni. Secara keilmuan khususnya dalam bidang seni. Desain telah mengalami perkembangan dan kemajuan pesat.

Mendesain dengan tahap awal yang sempurna nantinya diharapkan akan tidak jauh dari susunan rancangan awalnya, maka dengan demikian mendesain adalah proses bukan hasil akhir akan tetapi desain sebagai hasil dari proses itu sendiri. Ditegaskan Hurwits yang menyatakan tentang pengertian desain, *design might be defined as the search for and use of essential*. Yang artinya desain dapat didefinisikan sebagai pencarian dan penggunaan dari esensinya itu sendiri.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka penulis mengambil simpulan bahwa desain adalah proses perancangan awal. Desain ini akan berkembang menjadi sebuah hasil yang nantinya akan diaplikasikan sesuai dengan kebutuhannya. Dapat dikatakan secara khusus bahwa desain adalah perencanaan dari bagian proses pada pemuatan suatu benda atau suatu produk yang dihasilkan. Adapun gaya ciri khas yang dimiliki oleh desainer haruslah tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasar dalam membuat bentuk serta pola. Prinsip-prinsip dasar tersebut adalah

1. Keseimbangan (*Balance*) yakni menempatkan bagian-bagian dari

benda secara tepat sehingga tampilan secara keseluruhannya tidak timpang.

2. Irama / ritme (*Rhythm*) yakni menitikberatkan pada pola dari garis-garis dan bentuk-bentuk sehingga akan memperoleh suatu desain yang berirama atau teratur.
3. Proporsi (*Proportion*) akan tercapai ketika *desainer* menghindari bentuk-bentuk yang tidak tepat secara kegunaannya karena terlalu besar atau terlalu kecil ataupun terlalu banyak menggunakan warna.
4. Kontras (*Contras*) mencakup perubahan dari sifat monoton pada desain. Tidak terbatas pada hitam dan putih maka seorang desainer dapat bervariasi dengan memperhatikan warna, gelap terang, bentuk, serta garis pada desainnya. Pemakaian warna mempunyai peran yang cukup besar pada desain.

### Ilustrasi

Ilustrasi dalam sejarahnya berasal dari kata “*illustrate*” yang muncul akibat pembagian tugas fungsional antara teks dan gambar. Dari etimologinya *illustrate* berasal dari kata ‘*Lustrate*’ bahasa Latin yang berarti memurnikan atau menerangi. Dalam konteks ini ilustrasi adalah gambar yang dihadirkan untuk memperjelas sesuatu yang bersifat tekstual.

Ilustrasi adalah anak industrialisasi yang mendambakan spesialisasi dalam mekanisme kerjanya. Pada awal abad pertengahan terjadi pembagian tugas kerja antara seorang ‘*Scrittore*’ dan seorang ‘*illustrator*’ dalam pembuatan sebuah *illuminated manuscript*. Posisi seorang *Scrittore* bertugas untuk menyiapkan dan mendesain huruf atau kaligrafi dari teks sebuah buku atau *manuskrip*. Seorang ilustrator bertugas untuk memproduksi *ornament* dan gambar yang memperjelaskan isi teks.

Ilustrasi merupakan sebuah gambar *nonverbal* yang mampu menyingkapkan apa yang tersirat di dalamnya, bahkan tanpa tulisan apapun gambar bisa dijadikan sarana berkomunikasi. Lukisan sejarah *relief* candi mampu mengkomunikasikan semua kejadian yang telah terjadi di masa lampau. Begitu halnya saat ini, kita memasuki zaman global, di mana *sains*

dan teknologi semakin maju dan berkembang dan inovatif. Saat ini dengan kecanggihan teknologi komputer, gambar yang dibuat oleh seseorang akan sangat memungkinkan untuk dimodifikasi sedemikian rupa.

Ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau menghiasi sesuatu. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni itu. Ilustrasi dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal serta berfungsi antara lain

1. Menggambarkan dekoratif/unsur hiasan.
2. Menjelaskan suatu subjek atau objek secara terperinci.
3. Menyampaikan komentar terhadap atau objek dengan lebih jelas.
4. Memberikan *visualisasi* setiap karakter di dalam cerita.
5. Memberikan *visualisasi* langkah kerja.
6. Mengkomunikasikan cerita.
7. Menghubungkan tulisan dengan *kreatifitas* dan individualitas manusia.

Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi kebosanan.

### **Kampanye**

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai

“serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara

berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002).

Berdasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan. Definisi Rogers dan Storey juga umumnya dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat. Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut Pfau dan Parrot (1993) Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan.
2. Menurut Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002) Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka penulis mengambil simpulan bahwa kampanye adalah kegiatan

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah ‘3A’ sebagai singkatan dari *awareness, attitude dan action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target if influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Membicarakan jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi

tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakan dan apa tujuan yang akan dicapai.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) kemudian membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni

1. *Product-oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah kampanye komersil atau kampanye perusahaan.
2. *Candidate oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena kampanye jenis ini dapat pula disebut sebagai kampanye politik. Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

*Ideologically or cause oriented campaign* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

#### **Kampanye Kesehatan**

Upaya untuk meningkatkan perilaku sehat (*health behavior*) masyarakat, diperlukan kampanye kesehatan. Berbeda dengan promosi kesehatan, kampanye kesehatan senantiasa berkaitan dengan sebuah isu yang spesifik (seperti kampanye anti aborsi, kampanye pemakaian kondom, kampanye anti rokok, kampanye jantung sehat, dan sebagainya) diperlukan proses dalam jangka waktu tertentu. Itulah sebabnya rencana sebuah kampanye kesehatan lebih menitikberatkan persoalan taktik ketimbang isu.

Mengutamakan taktik akan lebih efektif ketimbang mengutamakan isu. Kampanye dengan taktik yang baik akan mudah dipahami oleh masyarakat. Hanya saja, kampanye, seperti ditulis Charles Salmon adalah semacam intervensi sosial terhadap persoalan masyarakat yang pada gilirannya

menghasilkan aksi sosial untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Keberhasilan kampanye kesehatan akan ditentukan juga oleh perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.

Salah satu perubahan sosial yang sering terlihat dalam masyarakat Indonesia akhir-akhir ini adalah respon yang sangat spontan terhadap informasi yang disiarkan media massa. Masyarakat begitu gampang merespon informasi yang disiarkan media massa dengan mengatakan “*missinformasi*”, “*disinformasi*” dan “*menyesatkan*”. Semua ungkapan ini hendak menunjukkan bahwa masyarakat tidak setuju dengan informasi tersebut.

#### **Remaja**

Remaja adalah waktu manusia berumur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi, tidak dapat pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa. Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yang berjalan antara umur 11 tahun sampai 21 tahun

#### **KONSEP PERANCANGAN**

Berdasarkan data dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis maka konsep yang akan dibuat mencakup kesehatan remaja dan masyarakat dan juga mengenai pentingnya olahraga dan kesadaran untuk hidup sehat. Media yang digunakan untuk memvisualkan apa yang penulis pikirkan adalah aplikasi desain untuk media cetak dan elektronik untuk membantu salah satu program pemerintah Kota Bandung yaitu terciptanya remaja yang sehat dan sadar akan lingkungan.

Solusi yang diambil dari permasalahan ini adalah dengan mengkampanyekan kembali tentang pentingnya hidup sehat dan kesadaran untuk berolahraga kepada remaja khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Dalam konsep yang telah dijelaskan maka kampanye ini bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada remaja kota Bandung agar sadar akan pentingnya hidup sehat dan menyadarkan kembali pentingnya berolahraga agar tercapainya masyarakat yang sehat dan kuat serta memiliki *index of happiness* yang tinggi.

Ini selaras dengan tujuan Wali Kota Bandung Bapak Ridwan Kamil yang ingin memajukan kota Bandung. Salah satunya dengan menciptakan program-program yang mengajak remaja dan warga Bandung agar lebih aktif di kehidupan sosial dan olahraga.

Seiring perkembangan jaman yang kini semakin modern dan canggihnya peralatan elektronik. Membuat remaja menjadi lebih pemalas karena kehidupannya sebagian besar digunakan bersama peralatan elektronik tersebut. Maka dari itu penulis ingin sekali membantu pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan kesadaran hidup sehat bagi remaja di Kota Bandung. Media merupakan sarana untuk penyampaian pesan agar mampu ditampilkan dengan efektif dan dapat dimengerti mengenai maksud pesan yang ingin disampaikan. Maka pemilihan media disesuaikan dengan hasil penelitian serta target yang akan dituju.

Dalam perancangan media yang efektif dan dapat dimengerti diperlukan pendekatan-pendekatan agar tujuan dari perancangan ini dapat tercapai, melalui studi literatur yang menjadi acuan pada perancangan kampanye kesehatan remaja.

## 1. Pendekatan komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam perancangan kampanye kesehatan remaja kota Bandung ini adalah mengajak para remaja di Kota Bandung untuk hidup sehat dan mengajak untuk berolah raga. Kampanye ini dilakukan sebagai upaya guna meningkatkan indeks kebahagiaan warga Bandung yang menjadi salah satu misi dari Wali Kota Bandung. Selain dampak yang positif bagi para remaja, perancangan ini juga akan berdampak positif bagi banyak pihak.

## 2. Pendekatan visual

Pendekatan visual dalam kampanye kesehatan ini dibuat dengan tampilan sederhana menggunakan jenis gaya desain flat yang ringan dan mudah dipahami. Disajikan dengan penuh warna sehingga enak untuk dilihat dan mudah untuk dimengerti. Konten yang ringan ini sangat cocok dengan ciri khas remaja yaitu, senang dengan kemudahan dan simple. Desain visual yang disajikan akan mudah

dimengerti oleh semua pihak tidak hanya remaja bahkan anak-anak pun akan mudah mengerti dan orang dewasa pun pasti bias memahami visualisasi tersebut.

## 3. Pendekatan verbal

Kampanye kesehatan ini diberi judul menggunakan bahasa Indonesia. Dan isi pesan dari kampanye yang diterapkan ke berbagai media cetak ini menggunakan bahasa Indonesia yang tepat guna dan tidak bertele-tele agar cepat dimengerti.

## 4. Materi pesan

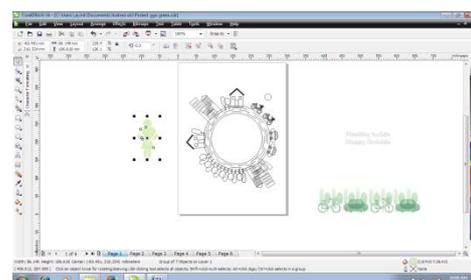
- 1) Mengingatkan remaja untuk hidup sehat.
- 2) Mengingatkan kembali remaja agar mau berolah raga.
- 3) Mengingatkan orang tua agar mendorong anaknya hidup sehat.
- 4) Membantu program Walikota dengan membuat kampanye kesehatan.

## EKSEKUSI PERANCANGAN

Media yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye ini menggunakan media cetak berupa poster, stiker, x banner. Proses pengerjaan desain menggunakan Corel X4. Dimulai dari proses awal hingga finishing semua menggunakan Corel X4. Tahap awal pembuatan dengan membuat shape dasar sehingga nantinya akan membentuk sebuah bentuk yang akan disesuaikan dengan kebutuhan.

Salah satu contoh proses pembuatan media promosi berupa poster berukuran A2 dapat dilihat sebagai berikut

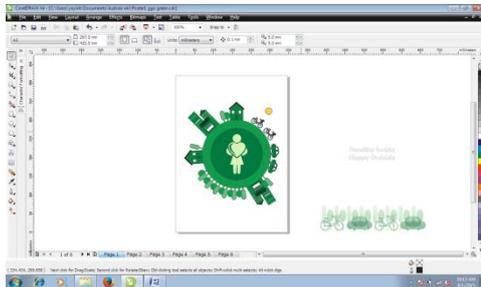
## Poster A3 (29.7x42cm)



Gambar 1

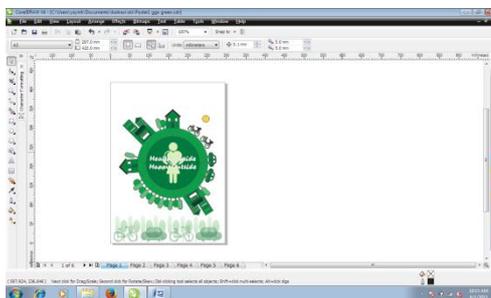
**Pembuatan Outline**

Sumber: diolah oleh penulis pada juli 2015.



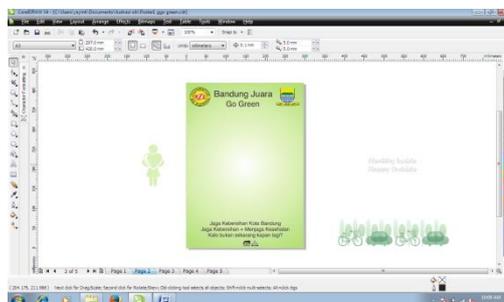
**Gambar 2**  
**Pewarnaan outline**

Sumber: diolah oleh penulis pada juli 2015.



**Gambar 3**  
**Layout dan penambahan material ilustrasi**

Sumber: diolah oleh penulis pada juli 2015.



**Gambar 4**  
**Layout logo dan tipografi dan latar belakang**

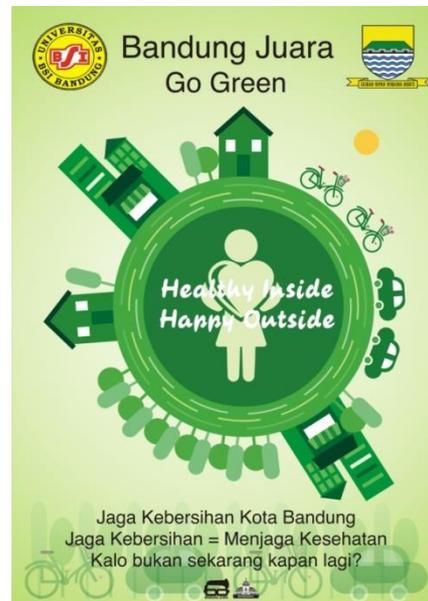
Sumber: diolah oleh penulis pada juli 2015.



**Gambar 5**  
**Pelesaian karya poster A3**

Sumber: diolah oleh penulis pada juli 2015.

**VISUALISASI PERANCANGAN**



**Gambar 6**

Sumber: diolah oleh penulis pada juli 2015.

- 1) Ilustrasi: Menampilkan ilustrasi Kota dengan Tagline dan siluet wanita membawa hati.
  - 2) Teks: Anjuran untuk menjaga kebersihan kota dan menjaga kesehatan.
  - 3) Tipografi: menggunakan “Helvetica dan tempus sans”
  - 4) Warna: warna menggunakan warna pastel yang penuh warna dan ceria.
- Poster: berukuran A2 42x59.4cm  
Bahan: Kertas Vinyl

**PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan menjawab rumusan masalah yang telah penulis buat maka penulis menarik kesimpulan yaitu

1. Merancang media kampanye untuk hidup sehat dengan menggunakan media cetak dengan ilustrasi yang mudah dimengerti oleh remaja.
2. Pesan yang tepat untuk disampaikan remaja haruslah singkat, padat, dan jelas sehingga mudah dipahami oleh remaja.

Penulisan ini hanya bertujuan untuk membantu remaja untuk mengetahui pentingnya hidup sehat dan mau berolah

raga maka dari itu penulis ingin memberi masukan atau saran, yaitu sebagai berikut:

1. Banyak pihak yang seharusnya dapat saling mengingatkan dan menjaga agar tercipta pola hidup sehat di kalangan remaja dan masyarakat lainnya.
2. Perlu diadakan kegiatan rutin dan luas untuk selalu melakukan kampanye kesehatan ataupun kegiatan serupa untuk selalu menjaga pola hidup sehat dan mau berolah raga

#### REFERENSI

- Abhrar, Ana Nadya. 2000. "Kampanye Kesehatan". Dalam [http://www.cpps.or.id/documents/S294\\_Ana%20Nadhya%20Abhrar\\_Arah%20Kampanye%20Kesehatan\\_1382944398.pdf](http://www.cpps.or.id/documents/S294_Ana%20Nadhya%20Abhrar_Arah%20Kampanye%20Kesehatan_1382944398.pdf)
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2004, *Komunikasi massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)", dalam <http://kbbi.web.id>, diunduh pada Juli, 2015
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Depok: Rajagrafindo Persada.
- Hapsari, Endah. *Anak dan Remaja sekarang makin malas*. Dalam: <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/parenting/12/06/18/m5swdh-survei-anak-dan-remaja-sekarang-makin-malas>. Diunduh Juli 2015.
- Kuntaraf, Jonathan dan Kathleen Kuntaraf. 1992, *Olah Raga Sumber Kesehatan*. Bandung: Advent Indonesia.
- Kusrianto, Adi. 2009, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: ANDI.
- Narimawati, Umi. *Pengertian Data*. Dalam: [www.elib.unikom.ac.id](http://www.elib.unikom.ac.id). Diunduh Juli 2015
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007, *Kesehatan Masyarakat Ilmu*, Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2010, *Promosi Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999, *Rekayasa Sosial: Reformasi atau Revolusi?*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Ryza, Faizal. *Prinsip seni rupa dan desain*. Dalam: [www.dumetschool.com](http://www.dumetschool.com). Diunduh Juli 2015
- Setiawan, Eka. *Pengertian Desain*. Dalam: [www.academia.edu](http://www.academia.edu). Diunduh Juli 2015.
- Sarwono, Jonathan. 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumanto. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Dalam: [https://www.academia.edu/5319801/Dalam\\_metode\\_penelitian\\_kuantitatif](https://www.academia.edu/5319801/Dalam_metode_penelitian_kuantitatif), diunduh pada Juli, 2015.
- Suprayogo, Hasto. 2006, *Desain vector dan Tracing dengan Illustrator*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Venus, Antar. 2004, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Undang-undang No.23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan & Undang-undang No.29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran", VisiMedia
- World Health Organization, "Health Definition". Dalam: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>. Diunduh Juli 2015.