

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “KREASI 3D GELATIN ART” SEBAGAI PEMACU KREATIVITAS DAN PENINGKAT NILAI EKONOMI PADA MAKANAN

Cindy Aprillia Chandra Oematan<sup>1</sup>, Petrus Gogor Bangsa<sup>2</sup>, Aniendya Christianna<sup>3</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: cindyaco@gmail.com

## Abstrak

Perancangan ini merupakan sarana bagi *target audience* kelas ekonomi menengah ke bawah dengan latar belakang masalah di bidang ekonomi, seperti tidak ada keinginan untuk meningkatkan perekonomian keluarga, tingginya kebutuhan ekonomi, serta belum ada sarana untuk memacu kreativitas dan meningkatkan nilai ekonomi pada makanan. Perancangan ini menggunakan media kampanye sosial dengan tiga tahap (*pra event*, *event*, serta *pasca event*), dengan menggunakan metode perancangan yaitu studi pustaka, survei, wawancara, dan internet. Melalui perancangan ini, *target audience* diharapkan mampu mengembangkan kreativitasnya serta memiliki cara pandang baru bagaimana meningkatkan nilai ekonomi makanan yang dapat diwujudkan dengan membuka usaha mandiri.

**Kata kunci:** perancangan, *games* interaktif, *event*, seni hias makanan, kreativitas.

## Abstract

**Title:** *"Create 3D Art Gelatin" Social Campaign Design to Improve Creativity and Enhance the Economic Value of Foods.*

This design is a means for the lower economic class as the target audience with the background of problems in economics, as there is no desire to improve the family economy, high economic needs, while there are still no means to improve creativity and enhance the economic value of foods. This design use social media campaign with three stages (pre-event, event and post-event), using design methods that are literature, surveys, interviews, and internet. Through this design, the target audience is expected to develop their creativity and have a new way of how to increase the economic value of food that can be realized by opening an independent business.

**Keywords:** *design, interactive games, event, food decorate art, creativity.*

## Pendahuluan

Ragam media untuk berekspresi tidak ada batasnya, apapun bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan seiring perkembangan jaman dan kreativitas, salah satunya adalah

menggunakan media makanan. Berekspresi menggunakan media makanan itu sendiri disebut juga seni menghias makanan. Seni menghias makanan telah berkembang sejak

lama seiring perkembangan pangan. Seni menghias makanan memiliki makna untuk memperindah tampilan pada makanan supaya sesuai dengan yang diharapkan.

*3D gelatin art* merupakan seni menghias jeli atau agar-agar yang terbuat dari gelatin sehingga dikenal juga dengan nama *gelatinas artistica (jelly art)*. *3D gelatin art* masih jarang dikenal bagi masyarakat Indonesia. *3D gelatin art* pertama kali ditampilkan di *Brazil* sekitar tahun 2011, kemudian menyebar ke beberapa negara seperti Amerika Serikat dan Eropa. Seni ini pun menyebar ke Asia hingga berkembang menjadi seni lukis yang kreatif.

Di Indonesia, *3D gelatin art* baru mulai dikenal sebagian kecil masyarakat sejak 2013. Hal tersebut sangat disayangkan bila melihat potensi masyarakat Indonesia yang berpotensi bisa memasak dan pandai menghias makanan, karena memiliki nilai seni dan kreativitas yang tinggi. Namun kreativitas itu sendiri perlu dikembangkan karena tidak dapat berkembang dengan sendirinya bila tidak dilatih. Berhubungan dengan kreativitas, yang membuat *3D gelatin art* menjadi penting adalah dapat menjadi media masyarakat Indonesia untuk berekspresi, memacu sekaligus menyalurkan kreativitasnya, sehingga dapat mulai berinovasi dalam berpeluang usaha dengan meningkatkan tampilan visual pada makanan, namun juga meningkatkan nilai ekonomi (jual) dari makanan.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, dirasa perlu untuk merancang suatu media komunikasi yang mensosialisasikan tentang bagaimana membuat dan berkreasi dengan *3D gelatin art* dapat menjadi pemacu kreativitas serta pentingnya inovasi dalam menjalankan usaha.

Belajar membuat dan mengkreasi *3D gelatin art* mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini, khususnya bagi golongan kelas ekonomi menengah ke bawah (SES B dan C) yang belum memiliki atau sedang mencari lapangan pekerjaan. Selain dari nilai ekonomi tersebut, juga terdapat nilai

pendukung lain, yaitu nilai sosial, psikologis, dan estetika. Nilai sosial dari belajar membuat dan mengkreasi *3D Gelatin Art* adalah tidak terbatasnya usia dan kalangan yang mau belajar, sehingga masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah pun bisa ikut mempelajari hal baru tanpa memandang latar belakang pendidikan, ekonomi, suku, ras, usia, dan lain sebagainya, serta mendukung perkembangan inovasi seni terhadap makanan di Indonesia. Sedangkan dari segi psikologisnya adalah membuka kesadaran masyarakat tersebut bahwa dalam membuka usaha diperlukan kreativitas atau inovasi. Apapun yang dikerjakan dengan kreatif, meskipun dengan modal yang seadanya akan dapat memiliki nilai yang lebih, sehingga diharapkan mampu terus mengembangkan kreativitasnya.

Selain dari faktor *target audience* itu sendiri, ada pula beberapa faktor penyebab dari luar yang memperkuat perlunya diadakan suatu sosialisasi ini, diantaranya adalah kurangnya motivasi atau penggerak bagi para wanita tersebut untuk bisa berinovasi atau mengembangkan kreativitas dengan bekal ilmu pengetahuan. Ada pula faktor persaingan dalam berpeluang usaha, khususnya di bidang kuliner yang semakin sengit, terlihat dari mulai bermunculan inovasi-inovasi baru pada media makanan. Namun semakin banyak pula konsumen kuliner yang mencari dan menggemari makanan yang inovatif, meskipun bukan makanan utama.

Berikut merupakan beberapa faktor yang tergolong penghambat dari target audiens, yaitu:

- a. Kondisi ekonomi yang kurang membuat masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah merasa sulit untuk berwirausaha.
- b. Adanya masalah ekonomi untuk mencukupi kebutuhan hidup bagi mayoritas masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah karena banyaknya jumlah anak yang dimiliki (lebih dari dua orang)
- c. Latar belakang pendidikan dari masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah yang kurang, mengakibatkan tidak

ada inisiatif untuk maju dalam membuka suatu usaha, serta kurangnya penguasaan akan teknologi menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan *target audience* sulit untuk mengembangkan kreativitas atau untuk berinovasi.

Namun di sisi lain, terdapat beberapa faktor positif yang mendukung *target audience* untuk maju, diantaranya adalah:

- a. sistem sosial patriarki pada mayoritas masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah mengakibatkan para istri memiliki waktu luang yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan positif, apalagi bila kegiatan tersebut mampu menambah penghasilan ekonomi yang membantu meningkatkan perekonomian keluarga.
- b. Adanya minat dari wanita usia 25-60 tahun kelas ekonomi menengah ke bawah untuk belajar dan meningkatkan kemampuan di bidang kuliner atau makanan.
- c. Wanita lebih cenderung dekat dan tidak asing dalam dunia kuliner atau makanan.
- d. Bahan dan alat yang digunakan untuk membuat *3D Gelatin Art* pun tergolong tidak membutuhkan biaya yang besar dan masih mampu dijangkau oleh masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah.

Dengan teknik membuat dan berkreasi yang berbeda dari makanan lainnya, membuat *3D gelatin art* dapat menjadi salah satu media berekspressi yang baik untuk dipelajari dan dikembangkan. Jika didukung dengan pemilihan media yang tepat untuk mensosialisasikan hal ini, diharapkan akan dapat membawa dampak yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

### Tujuan Perancangan

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari perancangan ini adalah mensosialisasikan cara membuat dan mengkreasikan *3D gelatin art*, sebagai pemacu kreativitas dan peningkatan nilai ekonomi pada makanan.

### Metode Pengumpulan Data

#### 1. Studi Pustaka

Metode ini adalah dengan cara mengkaji informasi melalui media-media cetak seperti buku, majalah, koran, dan jurnal. Ini termasuk teknik observasi dengan tidak langsung.

#### 2. Survei

Metode pengumpulan data dengan mengambil sebagian objek populasi tetapi dapat mencerminkan populasi dengan memperhatikan keseimbangan antara jumlah variabel, akurasi, tenaga, waktu dan biaya.

#### 3. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

#### 4. Internet

Metode ini dilakukan dengan penelitian terhadap data yang ada lewat jaringan internet. Data tersebut biasanya berupa artikel atau komentar-komentar seseorang.

## Konsep Perancangan

### Konsep Kreatif

Dalam perancangan ini, media yang digunakan adalah kampanye sosial, dimana *target audience* dapat terlibat langsung. Melihat minat sebagian besar *target audience*-nya yang malas untuk maju dan berkembang, maka kampanye sosial ini akan bersifat menyenangkan, ringan, dan mudah diterima, sehingga kampanye sosial ini dapat dinikmati dan menjadi menarik bagi *target audience*. Untuk itu media utama yang dipilih dalam kampanye sosial ini adalah *games* interaktif.

## Karakteristik Target Audience

#### a. Demografis

*Target Audience* dari kampanye ini adalah wanita yang sudah menikah, usia 25-60 tahun kelas ekonomi menengah ke bawah, memiliki anak lebih dari 2 orang, menganut sistem sosial patriarki dimana suami yang bekerja/mencari nafkah bagi rumah tangga. Latar belakang pendidikan maksimal SMA.

#### b. Geografis

*Target Audience* yang dituju adalah masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya, tinggal di perkampungan yang dinaungi oleh Posyandu Seruni II, kelurahan Sidodadi, Kecamatan Simokerto, Surabaya.

#### c. Psikografis

*Target Audience* adalah masyarakat yang tidak memiliki keinginan untuk maju atau dapat mengembangkan usaha yang lebih (pasif), tertarik

mengikuti suatu kegiatan atau pelatihan apabila sesuai dengan bidang minatnya serta mendapat keuntungan atau bingkisan saja, malas mengenal teknologi dan sosial media, dan tidak menyukai kegiatan yang membosankan dan memakan waktu lama.

#### d. Perilaku

*Target Audience* memiliki perilaku hidup berkelompok dengan para tetangga, mengerjakan apapun secara gotong royong, menjunjung tinggi asas sama rata (keadilan) bagi penduduk setempat, mengikuti tayangan televisi nasional, serta terbiasa mengutamakan harga yang murah.

### **Audience Insight**

Wanita kelas ekonomi menengah ke bawah yang sudah menikah di kelurahan Sidodadi cenderung pasif atau tidak memiliki keinginan untuk maju. Hal ini disebabkan oleh latar belakang pendidikan yang rendah, serta adanya sistem sosial patriarki yang sudah turun temurun dianut dan dijalani. Tidak tertarik untuk mengenal atau mempelajari teknologi lewat *gadget* atau media sosial pun membuat kurang adanya sarana pemacu kreativitas bagi sebagian besar individu. Pola pikir yang sempit mengakibatkan tidak adanya dorongan pribadi atau inisiatif yang timbul untuk membantu meningkatkan perekonomian keluarga. *Insight* ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh perancang.

### **Metode Pembelajaran dan Penyajian Konten**

Metode pembelajaran akan dilakukan dengan mengadakan kampanye sosial yang bersifat ringan dan menyenangkan yang media utamanya menggunakan *games interaktif*, sosialisasi, nonton bersama, dan kuis seputar *Jelly Art*. Serangkaian kegiatan tersebut diadakan di hari pertama. Sedangkan media pendukungnya adalah pelatihan membuat dan berkreasi dengan *Jelly Art*. Pelatihan ini diadakan di hari kedua, dengan menghadirkan pengajar yang memang ahli dalam mengajar bagaimana mengkreasi *Jelly Art*, serta didukung oleh para pembimbing yang siap membantu *target audience* saat pelatihan berlangsung.

### **Indikator Keberhasilan Pembelajaran**

Kampanye sosial ini dinilai berhasil apabila *target audience* sadar bahwa dirinya mampu memacu kreativitas dalam mengolah

makanan sederhana seperti jeli, dan mampu mengkreasi *3D Gelatin Art* agar dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

### **Jenis Multimedia Pembelajaran**

Terbagi atas *games* interaktif, sosialisasi, nonton bersama, kuis, serta pelatihan (praktek).

#### **Games interaktif :**

*Target audience* menjadi juri dan memberikan penilaian terhadap jeli biasa dengan *Jelly Art* dalam 3 kategori, yaitu aroma, rasa, dan tampilan.

#### **Sosialisasi :**

*Target audience* mendapat penjelasan tentang bagaimana *3D Gelatin Art* dapat memacu kreativitas dan meningkatkan nilai ekonomi makanan, yang akhirnya dapat menjawab persoalan kebutuhan hisup *target audience*.

#### **Nonton Bersama :**

*Target audience* bersama menyaksikan perannya ketika memutuskan untuk bersedia berpartisipasi untuk mengikuti acara ini melalui video dokumentasi, serta menyimak bagaimana cara membuat *3D Gelatin Art* melalui video yang ditayangkan.

#### **Kuis :**

Mencari bendera yang sudah disembunyikan, menjawab pertanyaan seputar *3D Gelatin Art*, dan membuat jargon tentang kampanye sosial ini.

#### **Pelatihan :**

Belajar mengkreasi *3D Gelatin Art* secara praktek langsung..

### **Format Desain Media Pembelajaran**

#### **a. Format/Bentuk Media**

Kampanye sosial ini dirancang dengan bentuk *event* kampanye sosial dan pelatihan (praktek pembuatan).

#### **b. Menu content**

- Undangan : Logo, nama tiap *target audience*, informasi rangkaian kegiatan, tempat, dan tanggal kegiatan, ajakan untuk berpartisipasi, foto kreasi *jelly art*, serta poin nilai yang siap dirobek untuk aktivitas *games* interaktif.
- Banner : Logo, identitas kampanye sosial (tema, tanggal, tempat), foto kreasi *jelly art*.
- Poster : Tema kampanye sosial, tempat dan tanggal kegiatan, rangkaian kegiatan, ajakan untuk berpartisipasi, foto kreasi *jelly art*.
- Penutup : Logo, foto *jelly Art*

- Mata
- Kotak : Logo, foto jeli/*jelly Art*, tulisan “jeli” atau “*jelly Art*”, tempat interaktif menulis hasil nilai..
  - Nametag: : Nama peserta tiap individu dan logo, ucapan terima kasih.
  - *Signage* : Arah petunjuk jalan, logo.
  - Bendera : Logo.
  - Brosur : Logo, petunjuk alat, bahan, dan cara membuat *Jelly Art*.
  - Facebook Fanpage : Logo, foto dan video dokumentasi.

### c. Alur Desain Interaktif

Terbagi atas tiga bagian, yaitu Pra *event* (sebelum kegiatan) – *Event* (hari pertama dan kedua pelaksanaan kegiatan) – Pasca *event* (setelah kegiatan)

## Konsep Visual Interface Desain

### Tone warna

Warna yang akan digunakan dalam media-media pendukung kampanye ini adalah kuning dan dipadukan dengan warna cerah lainnya seperti hijau kekuningan, oranye, dan merah. Warna cerah disukai oleh masyarakat Indonesia, khususnya yang kelas ekonominya menengah ke bawah. Hal ini juga terlihat dari warna-warna rumah penduduk (*target audience*) setempat. Sedangkan warna abu mewakili jeli yang transparan.

### Jenis Font

Pemilihan font menyesuaikan dengan kebutuhan *target audience* agar dapat terbaca dengan jelas, sesuai dengan kesan yang ingin ditimbulkan, namun tidak melupakan konsep kegiatan yang *simple*, fun, dan cocok untuk mewakili jeli. Berikut merupakan *font* yang terpilih:



**Gambar 1. Logo judul kampanye sosial dengan menggunakan 2 macam typeface**

### Gaya Visual Ilustrasi

Menurut hasil wawancara langsung dengan beberapa calon peserta kampanye sosial ini (*target audience*), lebih menyukai ilustrasi visual berupa foto (berbasis bitmap) *jelly art*, dibanding dengan ilustrasi visual berbasis *vector*.



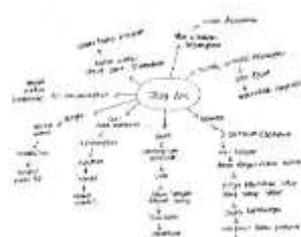
**Gambar 2. Gambar ilustrasi jelly art (berbasis bitmap)**

### Gaya Layout

Dengan karakteristik yang apa adanya, maka gaya layout pun akan dibuat dengan *simple* dan jelas namun khas agar menancap/teringat selalu tentang kampanye sosial ini di benak *target audience*. Penulisan pun akan ditulis dalam bahasa Indonesia, yang dekat dengan *target audience*.

## Proses Perancangan

### Penjaringan Ide



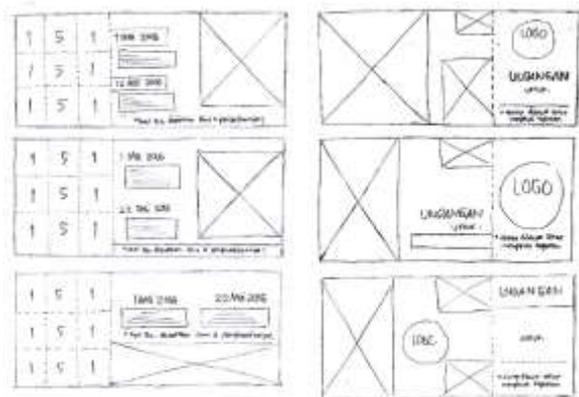
**Gambar 3. Mind map**

## Pengembangan Desain

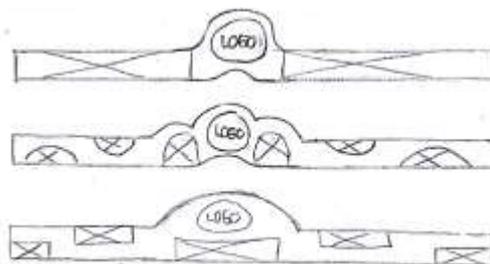
### Thumbnail



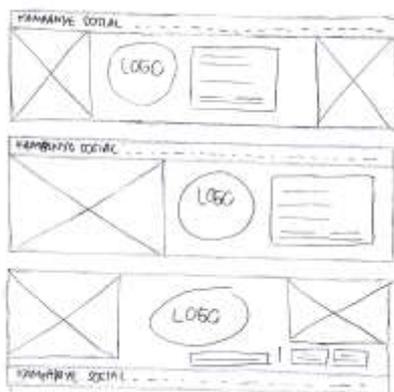
**Gambar 4. Thumbnail logo**



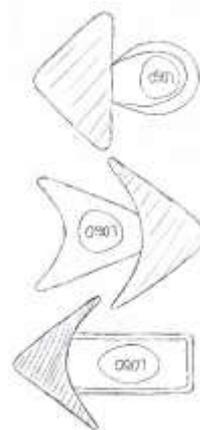
Gambar 5. Thumbnail undangan



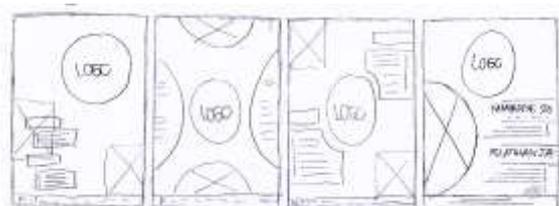
Gambar 9. Thumbnail penutup mata



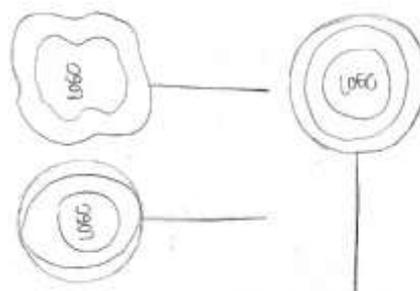
Gambar 6. Thumbnail banner



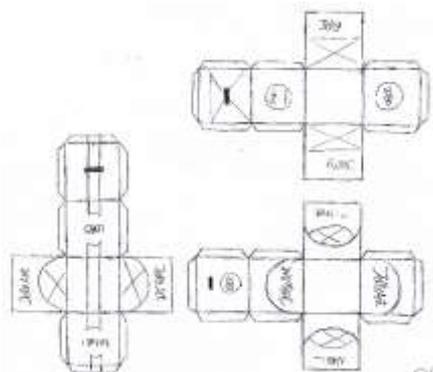
Gambar 10. Thumbnail signage



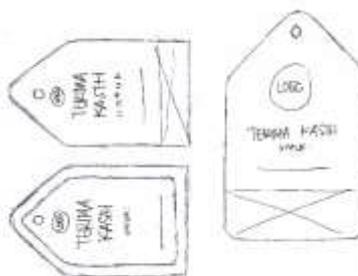
Gambar 7. Thumbnail poster



Gambar 11. Thumbnail bendera



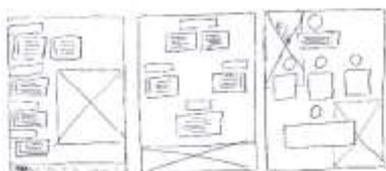
Gambar 8. Thumbnail kotak games interaktif



Gambar 12. Thumbnail nametag



Gambar 13. Thumbnail brosur Tight Tissue



Gambar 15. Tight tissue undangan



Gambar 14. Tight tissue logo

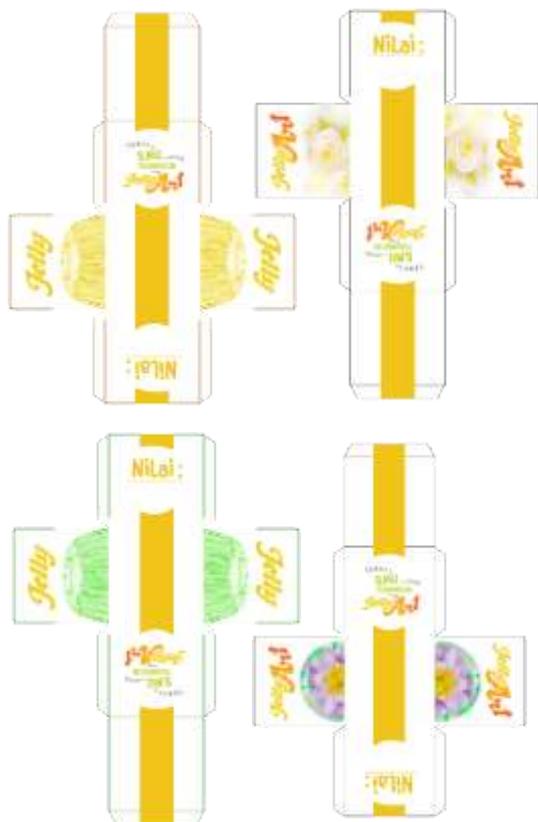


Gambar 16. Tight tissue banner



Gambar 17. Tight tissue poster





Gambar 18. *Tight tissue* kotak games interaktif



Gambar 19. *Tight tissue* penutup mata



Gambar 20. *Tight tissue* signage



Gambar 21. *Tight tissue* bendera



Gambar 22. *Tight tissue* nametag



Gambar 23. *Tight tissue* brosur

Final Artwork



Gambar 24. Final logo



Gambar 25. Final undangan



Gambar 26. Final banner



Gambar 27. Final poster



Gambar 28. Final kotak games interaktif



Gambar 29. Final penutup mata



Gambar 30. Final signage



Gambar 31. Final bendera



Gambar 29. Final nametag



Gambar 32. Final brosur



Gambar 33. Antusias *target Audience* saat di lokasi



Gambar 34. *Target audience* sedang saat *games* interaktif



Gambar 35. *Target audience* dan hasil kreasi 3D *gelatin art*-nya

## Kesimpulan

Dalam merancang media yang tepat bagi masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah, penggunaan bahasa dan desain yang sederhana dan terlihat mencolok atau menarik sangat penting. Baik untuk mempermudah penerimaan pesan yang ingin disampaikan, maupun menarik minat *target audience* untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial ini.

Setelah melakukan serangkaian kampanye sosial dan memperhatikan kesan-kesan yang disampaikan oleh *target audience*, terlihat bahwa pesan dan tujuan utama dari kampanye sosial ini telah berhasil diterima. Antusiasme dan respon positif pun sering ditunjukkan oleh *target audience* selama mengikuti serangkaian kegiatan kampanye sosial dari

awal hingga akhir. Bagi *target audience* sendiri, belajar lewat *games* interaktif dan kegiatan-kegiatan lain yang bersifat *fun* sangat menyenangkan, merupakan pengalaman baru, dan membuat pesan lebih mudah dipahami melalui makna setiap kegiatan tersebut. Di mana dalam kampanye sosial ini, *target audience* memahami akan pentingnya kreativitas dan mengolah makanan sederhana menjadi lebih tinggi nilai ekonominya.

Dengan mempublikasikan hasil dokumentasi dari kampanye sosial ini ke media sosial (*facebook fanpage*), dapat memberikan gambaran, tambahan pengetahuan atau pengalaman, dan manfaat bagi masyarakat (*target audience* sekunder) dalam merancang kegiatan kampanye sosial kedepannya. Dan dengan media brosur yang dibagikan dan didukung dengan alat untuk membuat 3D *gelatin art* dapat digunakan oleh *target audiens* sebagai tindak lanjut dari apa yang telah didapat dan dipelajari dari kampanye sosial ini sehingga *target audience* mampu merealisasikannya di waktu mendatang.



Gambar 36. *Facebook Fanpage* kampanye sosial "Tambah Ilmu Tambah Penghasilan dengan Jelly Art"

## Saran

Bagi perancang selanjutnya yang mengambil tema yang hampir menyerupai tema kampanye sosial ini, disarankan agar mencari *target audience* dari kelas ekonomi menengah atau menengah ke atas dengan jenis kebutuhan yang berbeda dengan kebutuhan peningkatan ekonomi, misalnya *packaging*. Selain itu, media perancangan dapat menggunakan media selain kampanye sosial,

misalnya *website*, namun tetap sesuai dengan kebutuhan dari *target audience* serta tujuan dari perancangan yang ingin dicapai, misalnya meningkatkan tampilan visual agar lebih sesuai dengan sasaran *target audience*-nya.

## Daftar Pustaka

- Antar, Venus (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media (Anthony, M. 2010.)
- Anthony, M. (2010). *The Art and Science of Food Garniture*. University of Applied Sciences. [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33511/Mwangi\\_Anthony.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33511/Mwangi_Anthony.pdf?sequence=1)
- Basuki, Heru. Mpsi. (2004). *Pengembangan Kreativitas*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK EwjCmL2pzLXLAhWBKaYKHXApcBEQFggrMAI&url=http%3A%2F%2Fheru.staff.gunadarma.ac.id%2FDownloads%2Ffiles%2F2012%2FKreativitas.Doc&usg=AFQjCNEh42JBp7KH5nlRjNBuKwuIWIWh5g&bvm=bv.116573086,d.dGY> (10 Maret 2016)
- Dale, A. T. (1992). *Kreativitas*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (Hiasan Makanan, 2014)
- Deddy M. (2006). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hiasan Makanan. (2014). Retrieved November, 25, 2015, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Hiasan\\_\(makanan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Hiasan_(makanan))
- (Iffa, D. 2009). *Karya Seni Rupa*. Retrieved from <http://iffadewi017.blogspot.co.id/2012/07/pengertian-seni-adalah-keindahan-dan.html> (Jitunews, November 25, 2015)
- Jitunews, (November, 2015 25) Tutorial Membuat Jelly Art. Retrieved from [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=Z0Rr7-4E8qk).
- <https://www.youtube.com/watch?v=Z0Rr7-4E8qk>
- Kamanto Sunarto. (1993). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008). Kampanye. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008). Sosial. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lydia Elenovia Chandra Santoso. (2013). *Perancangan kampanye sosial bagi orang tua tentang bahaya tablet PC bagi anak usia 2 tahun ke bawah*. (TA No: 00022252/DKV/2013). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya. (Macam-Macam Cabang Seni dan Pengertiannya, April 4, 2013)
- Macam-Macam Cabang Seni dan Pengertiannya (2013). Retrieved from <http://artenergic.blogspot.co.id/2013/04/macam-macam-cabang-seni.html>
- Manfaat Agar-agar untuk Kesehatan, Diet, dan Antioksidan. 2014.
- Manfaat Agar-agar untuk Kesehatan, Diet, dan Antioksidan. (2014). Retrieved from <http://capjahe.com/manfaat-agar-agar-untuk-kesehatan-diet-dan-antioksidan/>
- Melinda R. (September 23, 2010)
- Melinda R. (2010, September, 23). *Kajian Visual Pada Kostum Dan Gerak Tari Kesenian Surak Ibra*. Retrieved from [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/466/jbptunikompp-gdl-melindares-23252-6-unikom\\_m-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/466/jbptunikompp-gdl-melindares-23252-6-unikom_m-i.pdf) (Prita K. G. 2014)
- Prita K.G. (2014). *Kampanye Sosial*. Retrieved from <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/> (Rachel, C. 2016)
- Rachel, C. (2016). *Art De Gelatin*. Retrieved from <http://www.artdegelatin.com/about-us/>
- Suriya Riski. (2008). *Media Untuk Kampanye*. <https://suriya.wordpress.com/catatan-suriya/media-untuk-kampanye/>
- Rahayu G. (2012). *Komunikasi*. (TA No: 195009011981032/PSI/2012). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Rahman, Andre. (2008). *Kampanye, Untuk Siapa*. <http://andrerahman.staff.uns.ac.id/2008/09/25/kampanye-untuk-siapa/>
- Rosady, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sony, Dharsono K. (2007). *Eстетika seni rupa Nusantara*. Surakarta: ISI Press.
- Sesilia F. H. (2013). *Segmentasi Pasar Warung Burjo di Kawasan Babarsari Khususnya Daerah Kledokan dan Tambak Bayan*. (TA No: 090317651/EKO/2013). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Zahroh, Fatimatuz. (2011). *Pandangan Keluarga Kelas Sosial Menengah Terhadap Pendidikan Menengah Terhadap Pendidikan Agama Islam di Masyarakat Desa Morocalan Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan*. <http://digilib.uinsby.ac.id/8926/5/bab2.pdf>