

## **Perancangan Kampanye Meningkatkan *Awareness* pada Olahraga *Aeromodelling***

**Michella Santoso<sup>1</sup>, Andrian Dektisa Hagijanto<sup>2</sup>, Bernadette Dian Arini Maer<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: michella.santoso@gmail.com

### **Abstrak**

Perancangan kampanye sosial ini dilakukan untuk menjawab permasalahan terhadap menurunnya peminat olahraga *aeromodelling* sekaligus menawarkan salah satu alternatif hobi yang sesuai dengan tren masyarakat dengan cara mengenalkan *aeromodelling* kepada masyarakat awam agar peminat *aeromodelling* di Surabaya meningkat. Atas pertimbangan itu, diperlukan suatu event dan kampanye sosial terintegrasi yang memberi pengetahuan seputar *aeromodelling*. Dengan cara tersebut, diharapkan masyarakat Surabaya dapat lebih mengenal olahraga *aeromodelling*.

**Kata kunci:** kampanye sosial, *event*, dan olahraga *aeromodelling*

### **Abstract**

**Title:** *Campaign Design to Increase Awareness on Aeromodelling Sport*

*This social campaign aims to answer the problem of the decreased number of aeromodelling sport enthusiasts, also to provide alternative hobby suitable for society's trend by introducing aeromodelling to those who has not yet heard or known about aeromodelling to increase the number of its enthusiasts in Surabaya. Thus, an event and an intergrated social campaign will be needed to give education about aeromodelling. Hopefully, this design will make the society more familiar with aeromodelling sport.*

**Keywords:** *social campaign, event, and aeromodelling sport*

### **Pendahuluan**

Memasuki abad ke-21, manusia kini hidup di era kekinian yang diiringi dengan berbagai perkembangan teknologi yang begitu cepat. Tingkah laku dan kebiasaan yang dilakukan masyarakat kini tanpa disadari telah menjadi suatu kebudayaan yaitu budaya kontemporer. Kebudayaan kontemporer banyak menawarkan hal-hal yang kaya akan simbol dan tanda sehingga membuat masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkannya. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari dukungan konfigurasi teknologi seperti komputer, jaringan internet, gelombang radio, *remote control*, *optic cable*, dll. sehingga muncullah hiper-realitas, yaitu sebuah realitas buatan yang sebenarnya tidak nyata namun terasa lebih nyata dari yang nyata (Baudrillard, 2000).

Hiper-realitas itu sendiri telah menjadi ruang kehidupan baru di mana manusia menemukan dan

mengaktualisasikan eksistensi dirinya. Berbagai bentuk imajinasi kini dapat diwujudkan menjadi realitas dengan bantuan teknologi. Di antaranya seperti bermain *games*, *theme park Disneyland*, menonton televisi, dll. Fenomena-fenomena tersebut telah menjadi tren yang hidup dalam masyarakat seiring dengan berkembangnya jaman. Namun selain contoh di atas, ada cabang olahraga yang juga memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari dunia hiper-realitas, yaitu *aeromodelling* (Rudiansyah, 2016).

*Aeromodelling* adalah suatu kegiatan yang mempergunakan sarana miniatur (model) pesawat terbang untuk tujuan rekreasi, edukasi, dan olahraga. *Aeromodelling* termasuk *scientific sport* karena selain berolahraga, pemain *aeromodelling* harus mampu mengetahui, mengerti, dan menguasai dasar ilmu pendukung, misalnya: aerodinamika, ilmu gaya, fisika,

meteorologi dan kreativitas untuk mampu berkarya (desain, membuat, dan menerbangkan). Sebagai *scientific sport*, kegiatan *aeromodelling* dimulai dari perancangan model pesawat terbang, pembuatan pesawat model, pengujian terbangnya sampai dengan mempertandingkannya (“*Aeromodelling*”).

*Aeromodelling* dapat dilakukan oleh siapa saja baik putra-putri sejak kanak-kanak hingga usia lanjut. Olahraga ini umumnya digemari oleh peminat ilmu pengetahuan dan teknologi secara perorangan ataupun secara berkelompok karena *aeromodelling* sendiri merupakan cerminan dunia hiper-realitas dari realitas seorang pilot.

Kegiatan bermain *aeromodelling* hingga saat ini telah diwadahi oleh beberapa pihak, dan salah satunya adalah melalui SAKA (Satuan Karya) Dirgantara. SAKA Dirgantara merupakan wadah pembinaan bagi Pramuka Penegak dan Pramuka Pandega yang memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis di bidang kedirgantaraan (“*SAKA Dirgantara*”). Banyak kegiatan yang sudah dilakukan oleh SAKA Dirgantara terkait olahraga *aeromodelling*. Namun, menurut seksi Binpotdirga (Pembinaan Potensi Dirgantara), saat ini peminat *aeromodelling* menurun jika dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini disebabkan karena selama ini kegiatan sosialisasi lebih terfokus kepada siswa-siswi yang tergabung pada pramuka, sehingga masyarakat awam yang lain tidak tercakup di dalamnya. Padahal olahraga *aeromodelling* ini dapat dilakukan oleh siapa saja baik putra-putri sejak kanak-kanak hingga usia lanjut. Selain itu kegiatannya lebih terfokus pada pelatihan, sehingga tanpa disadari hanya pemain lama yang terlibat dan kurang memperhatikan adanya peminat baru. Sedangkan, sebuah cabang olahraga perlu dilestarikan dan dikembangkan sebagai upaya meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia secara jasmaniah, rohaniyah, dan sosial dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur, sejahtera, dan demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 tahun 2005).

Melihat hal tersebut, maka ada peluang untuk mengenalkan olahraga *aeromodelling* ke masyarakat yang belum mengetahuinya karena *aeromodelling* dinilai cocok untuk menjadi salah satu alternatif hobi yang sesuai dengan tren saat ini. Selain itu dengan bermain *aeromodelling* juga meningkatkan semangat kedirgantaraan seseorang dan menumbuhkan kreativitas untuk berkarya dalam membuat bentuk-bentuk pesawat serta cara memainkannya sehingga diharapkan akan menciptakan animo pada olahraga *aeromodelling*.

Gagasan ini akan diangkat dalam bentuk perancangan kampanye untuk meningkatkan *awareness* pada olahraga *aeromodelling*. Dengan adanya kampanye ini, maka diharapkan masyarakat, terutama di provinsi Jawa Timur, khususnya kota Surabaya, dapat mulai mengenal olahraga *aeromodelling* serta tidak menutup kemungkinan apabila kampanye yang dirancang nantinya akan direalisasikan sebagai acara tahunan dan menjadi salah satu ajang promosi kota Surabaya.

## Metode Pencarian Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

### 1. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari narasumber asli dan tidak melalui perantara. Informasi yang dikumpulkan adalah data mengenai *aeromodelling*, cara memulai bermain *aeromodelling*, karakteristik masyarakat kontemporer, pengetahuan dan pandangan masyarakat umum seputar *aeromodelling*. Dalam menemukan menemukan data primer yang digunakan dalam perancangan ini, maka dilakukan dua cara untuk memperolehnya yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mempelajari perilaku (*behavioral*) objek yang berhubungan dengan penelitian terkait perilaku fisik, verbal, dan ekspresif. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang berkompeten di bidang *aeromodelling* dengan pertanyaan terbuka.

### 2. Data sekunder

Data sekunder yang diperoleh melalui media perantara berasal dari berbagai sumber dan literatur yang telah dipublikasikan. Data yang dikumpulkan merupakan informasi terkait dengan penelitian dan akan digunakan untuk mendukung keperluan perancangan.

Untuk mendukung perancangan, dilakukan pengambilan data sekunder melalui metode kepustakaan dengan mengkaji informasi melalui media konvensional maupun media elektronik.

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan 5W1H karena olahraga *aeromodelling* tidak terkait produk dan persaingan pasar.

## Identifikasi Objek Perancangan

### *Aeromodelling*

Ditinjau dari etimologi, *aeromodelling* berasal dari dua kata, yaitu *aero* dan *model*. *Aero* berarti udara dan *model*

berarti contoh atau tiruan. *Aeromodelling* adalah bentuk-bentuk pesawat model tanpa awak yang dirancang agar bisa mengudara untuk tujuan rekreasi, edukasi, dan olahraga. *Aeromodelling* mempunyai tiga tahap dalam aktivitas bermainnya, yaitu mulai dari merancang, merakit, hingga menerbangkannya ke lapangan. Personil yang berkecimpung di dalamnya dinamakan *aeromodeller*. Sebagai *aeromodeller*, seseorang harus mampu mengetahui, mengerti, dan menguasai dasar ilmu pendukung, misalnya: ilmu aerodinamika, ilmu gaya, fisika, dsb. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *aeromodelling* adalah *scientific sport* dengan cara yang menyenangkan untuk belajar, memahami, menerapkan prinsip sains dan teknik karena *aeromodelling* memberikan pemahaman yang baik tentang peran masing-masing keterampilan teknik serta mendukung perkembangan pemikiran yang inovatif.

Berdasarkan cara pengendalian, *aeromodelling* dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Pesawat model terbang bebas

Pesawat model terbang bebas merupakan pesawat model yang proses pengaturan terbangnya dilakukan ketika pesawat tersebut masih dipegang oleh penerbangnya. Model terbang bebas menggambarkan seluruh prinsip aerodinamika karena penerbang tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan pesawat model setelah mengudara sehingga semua bergantung pada struktur dan rancangan model. Selain itu juga dipengaruhi oleh keahlian penerbang dalam memahami keadaan cuaca dan pengaturan stabilitas model.

b. Pesawat model dikendalikan dengan tali (*control line*)

Pesawat model *control line* merupakan pesawat yang dikendalikan dengan tali yang dihubungkan dengan sebuah pegangan berbentuk huruf U. Pegangan tersebut akan berfungsi sebagai sarana pengendali naik dan turunnya pesawat model. Model yang diterbangkan akan memiliki jarak yang tetap sesuai dengan panjang tali dan lintasan pesawat merupakan bentuk lingkaran di mana penerbangnya akan menjadi poros di tengah. Berdasarkan tujuan penerbangan, pesawat model *control line* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- Model *control line combat*

Pada arena *combat*, lebih dari satu pesawat akan diterbangkan secara bersamaan dan di bagian ekor pesawat akan dipasang sebuah kertas krep (*streamer*). Penerbang yang dapat menerbangkan pesawatnya dan memotong *streamer* lawan akan mendapatkan poin yang nantinya akan diakumulasikan untuk menentukan juara.

- Model *control line racing*

Pada arena *racing*, lebih dari satu pesawat akan diterbangkan secara bersamaan dan pesawat yang terbang paling cepat akan menjadi juara.

- Model *control line* aerobatik

Pada arena aerobatik, pesawat model terbang lebih lambat dibandingkan jenis lainnya karena pesawat akan melakukan berbagai gerakan indah di udara untuk memukau penontonnya dan mendapatkan poin.

c. Pesawat model radio kontrol

Pesawat model radio kontrol merupakan pesawat yang dikendalikan dari jarak jauh dengan bantuan gelombang radio dan memiliki teknologi serta keterampilan yang tinggi untuk memainkannya. Pengendali dapat mengatur pesawat modelnya melalui pemancar (*transmitter*) yang memiliki beberapa saluran (*channel*). Saluran-saluran tersebut memiliki kegunaan masing-masing, antara lain untuk mengendalikan ketinggian, arah, dan kecepatan pesawat model.

Pada dasarnya peminat *aeromodelling* terbagi dalam tiga kategori, yaitu *aeromodelling* untuk bersenang-senang, *aeromodelling* sebagai sarana menimba dan memperdalam ilmu pengetahuan, serta *aeromodelling* sebagai sarana pencapaian prestasi olahraga kedirgantaraan. Biasanya seorang *aeromodeller* akan memilih hal-hal mana yang akan ditekuni, antara lain menjadi atlet, hanya untuk bersenang-senang (kolektor), menjadi perakit pesawat model, pedagang peralatan, atau hal yang lain.

Masyarakat yang memilih *aeromodelling* sebagai hobi, umumnya menyukai hal-hal di bidang mekanika (proses perakitan) dan akan merasa senang jika berhasil menerbangkan pesawat modelnya dengan baik. Selain itu *aeromodelling* juga dapat berperan sebagai sarana rekreasi dengan berkumpul bersama dan menerbangkan pesawat terbang model masing-masing. Di samping sebagai hobi dan rekreasi, *aeromodelling* pun dianggap sebagai olahraga karena melibatkan motorik kasar dan motorik halus seseorang.

Sehubungan dengan hal itu, *aeromodelling* dikategorikan ke dalam olahraga kedirgantaraan yang kini juga dipertandingkan baik nasional maupun internasional dan dinaungi oleh Federasi Aero Sport Indonesia (FASI). FASI hampir ada di setiap provinsi di Indonesia yang dikenal dengan sebutan Federasi Aero Sport Indonesia Daerah (FASIDA), yang kemudian di belakangnya diikuti dengan nama provinsi, misalnya FASIDA Jawa Tengah. Umumnya sekelompok *aeromodeller* akan membentuk sebuah komunitas yang nantinya didaftarkan kepada FASI di wilayahnya. Hingga saat ini telah banyak komunitas yang berdiri dan terdaftar secara resmi.

## Kampanye

Secara etimologi kata kampanye berasal dari bahasa Perancis, yaitu “*campaign*” yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin (PILPRES, PILKADA), kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye didefinisikan menjadi dua, yaitu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya) dan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara. Sedangkan menurut Roger dan Storey, definisi kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Secara umum, kampanye berfungsi sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan. Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam aspek pengetahuan diharapkan akan muncul kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang isu tertentu yang kemudian menciptakan perubahan dalam ranah sikap. Pada tahap akhir dari tujuannya yaitu mengubah perilaku masyarakat secara konkret berupa tindakan yang bersifat insidental maupun berkelanjutan (Venus, 2004).

## Sasaran Perancangan

### Demografis

Dari segi demografis, perancangan ditujukan kepada semua lapisan masyarakat yang berstatus ekonomi sosial A hingga D, baik pria maupun wanita.

### Geografis

Dari segi geografis, yang menjadi sasaran perancangan ini adalah masyarakat kota Surabaya (urban) karena masyarakat kota dinilai akrab dengan berbagai perkembangan teknologi saat ini.

### Psikografis

Dari segi psikografis, sasaran perancangan adalah masyarakat yang memiliki jiwa olahraga, terbuka terhadap sesuatu yang baru dan mudah bersosialisasi.

## Behavioral

Dari segi behavioral, sasaran perancangan adalah seseorang yang produktif, mengikuti tren, dan memandang hobi sebagai suatu katarsis untuk mengisi waktu luang.

Target primer berusia 20-35 dan merupakan tahap dewasa awal. Golongan dewasa awal dirasa cocok menjadi *target audience* karena berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, pada tahap ini manusia mulai mengalami peralihan ke masa mandiri dimana seseorang mulai bekerja dan produktif serta memiliki pendapatan sendiri. Selain itu mereka cenderung membutuhkan sebuah hobi sebagai suatu aktivitas disamping pekerjaan sehari-hari yang dapat menyenangkan perasaan dan melepas penat. Didukung dengan kesehatan, kekuatan, dan daya tahan yang maksimal, melakukan sebuah hobi menjadi suatu kesempatan bagi mereka untuk mewujudkan keinginan dan mengekspresikan kreativitas.

## Konsep Perancangan

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan kampanye ini adalah untuk mengenalkan olahraga *aeromodelling* pada masyarakat yang belum mengetahuinya, serta mengubah stigma yang salah terhadap *aeromodelling*. Melalui kampanye ini, diharapkan dalam jangka panjang, semangat dirgantara masyarakat semakin meningkat sehingga dapat menciptakan animo pada olahraga *aeromodelling*.

### Strategi Kreatif

1. *What to say*  
Siapa saja dapat bermain *aeromodelling* dan olahraga ini tidaklah mahal maupun sulit.
2. *How to say*  
Dengan menggunakan kampanye, *event*, dan media promosi sebagai media pendukung. Pesan verbal berupa kalimat yang menggunakan bahasa sehari-hari agar informasi dapat tersampaikan dengan mudah. Visualisasi grafis pada tidak rumit dan fokus pada kata-kata agar pesan tersampaikan dengan baik. Audio visual memiliki gaya pendekatan kesederhanaan dan menggunakan cerita pendek sebagai metode penyampaian pesan agar audiens dapat memproses isi pesan.

Ide besarnya adalah dengan membawa *aeromodelling* lebih dekat kepada masyarakat dengan cara mengadakan

sebuah acara *aeromodelling* di lapangan dalam kota. Di dalam acara ini akan terdapat semua jenis *aeromodelling* berdasarkan tiga cara pengendaliannya. Dengan demikian, akan tersedia kesempatan bagi masyarakat untuk mengikuti kegiatan bermain dan merasakannya secara langsung, karena pengalaman merupakan salah satu langkah awal untuk membuat audiens tertarik terhadap sesuatu. Untuk dapat menggiring ketertarikan masyarakat ke acara, maka dilakukan promosi melalui media sosial. Hal ini dilakukan guna menciptakan *hype* terlebih dahulu sebelum acara utama.

Event berjudul “festival aeromodelling”. Kata “festival” digunakan untuk memberi gambaran bahagia, meriah, dan perayaan, sedangkan kata “*aeromodelling*” digunakan sebagai judul untuk membuat audiens familiar dengan kata tersebut. Acara ini merupakan acara tahunan dan akan diadakan pada bulan dirgantara.

Tema kampanye kali ini berjudul #INIPESAWATKU, yang menggambarkan hubungan personal antara penerbang dan pesawat miliknya. Selain itu juga mengganti perspektif terhadap “ku”, dimana “ku” bisa siapa saja dan tidak eksklusif untuk kalangan tertentu.

## Pengarahan Pesan Visual

### Gaya Layout

Gaya layout dari eksekusi media adalah simpel dan visualisasi menggunakan teknik fotografi. *Copy* mudah terbaca guna menyampaikan pesan.

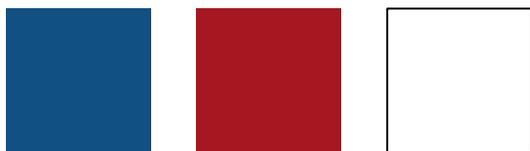
### Tone Warna

Warna dapat mempengaruhi audiens dalam bertindak dan berpikir. Pada perancangan ini digunakan tiga warna khas, yaitu biru, merah, dan putih.

Warna biru: menggambarkan kestabilan, kecerdasan

Warna merah: menggambarkan semangat, energi

Warna putih: menggambarkan kebebasan, bersih

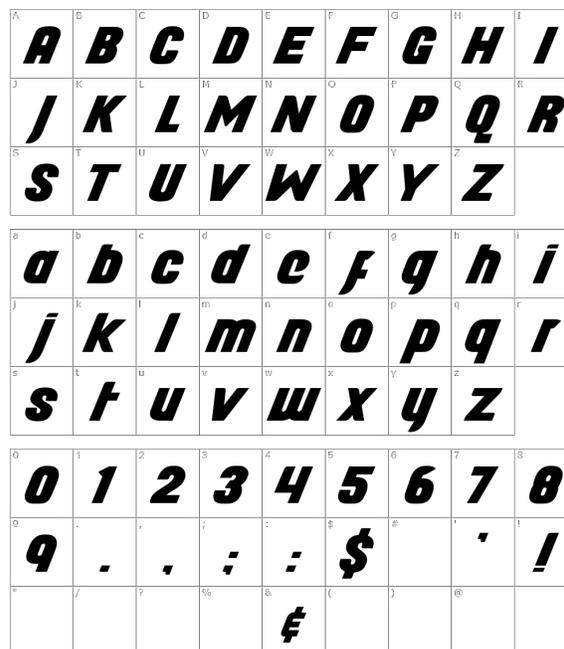


Gambar 1. Tone Warna

### Tipografi

*Typeface* yang digunakan untuk *headline* adalah longhaul yang memiliki stroke tebal dan mempunyai

kesan cepat. Sedangkan untuk *bodycopy* digunakan *typeface* eurostile yang mempunyai kesan semi formal dan dinamis.



Gambar 2. Typeface Longhaul



Gambar 3. Typeface Eurostile

## Visualisasi desain



Gambar 4. Desain Logo



Gambar 5. Desain Topi



Gambar 6. Desain Pin



Gambar 7. Desain Kaos Tampak Depan



Gambar 8. Desain Kaos Tampak Belakang



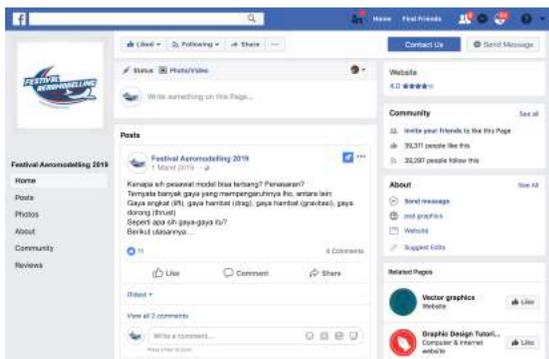
Gambar 9. Desain Penanda Arah Angin



Gambar 10. Desain Guide Card



Gambar 11. Desain Instagram



Gambar 12. Desain Facebook



Gambar 13. Cuplikan Video Campaign 1



Gambar 14. Cuplikan Video Campaign 1



Gambar 15. Cuplikan Video Campaign 1



Gambar 16. Cuplikan Video Campaign 2



Gambar 17. Cuplikan Video Campaign 2



Gambar 18. Cuplikan Video Campaign 3



Gambar 19. Cuplikan Video Campaign 3



Gambar 20. Cuplikan Video Campaign 3



Gambar 21. Welcome Banner



Gambar 22. Photobooth Banner



Gambar 23. Signage acara



Gambar 24. Story instagram



Gambar 25. Live instagram

## Kesimpulan

Olahraga *aeromodelling* merupakan kegiatan menerbangkan pesawat model untuk tujuan rekreasi, edukasi, dan prestasi. Di Surabaya, kegiatan bermain *aeromodelling* diwadahi oleh berbagai pihak, salah satunya adalah SAKA Dirgantara (Satuan Karya Dirgantara). Namun saat ini peminat *aeromodelling* menurun. Hal tersebut dikarenakan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kurangnya pengenalan ke masyarakat awam yang belum mengetahuinya. Selama ini pengenalan yang dilakukan hanya melalui kegiatan pramuka dan tertuju untuk siswa-siswi jenjang SD, SMP, SMA, dan SMK. Hal ini amat disayangkan mengingat olahraga *aeromodelling* memiliki banyak manfaat positif dan dinilai cocok sebagai salah satu alternatif hobi masyarakat saat ini.

Atas dasar permasalahan tersebut, maka dibuatlah sebuah perancangan berupa kampanye yang mengenalkan olahraga *aeromodelling* ke masyarakat awam. Dengan melihat *insight target audience* yang cenderung membutuhkan sebuah hobi sebagai suatu aktivitas di samping produktivitas sehari-hari. Pesan yang ingin disampaikan yaitu bermain *aeromodelling* tidaklah sulit ataupun mahal tetapi justru menyenangkan dan memiliki banyak manfaat positif serta dapat dimainkan oleh siapa saja.

Kampanye ini bekerja sama dengan SAKA Dirgantara sebagai pihak pendukung kampanye. Strategi kampanye adalah dengan memanfaatkan media digital (*online*) untuk melakukan penyebaran informasi melalui media sosial serta menggiring ketertarikan masyarakat pada puncak kampanye yaitu *event festival aeromodelling* di mana masyarakat mendapat pengalaman langsung mengenai *aeromodelling*. Perancangan dikatakan berhasil apabila mencakup semua materi yang ingin disampaikan ke masyarakat awam dengan penyajian yang menarik.

Perancangan masih memiliki kekurangan, yaitu perancangan ini belum bisa dieksekusikan secara nyata karena kendala tidak tepatnya waktu.

## Saran

Bagi peneliti dan perancang selanjutnya dengan tema serupa, terdapat alternatif lain yakni: media yang digunakan dapat berupa media *offline*, atau kombinasi media *online* dan *offline* di seluruh kota Surabaya, sehingga akan lebih banyak media untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan kampanye tersebut. Selain itu juga diharapkan dapat memanfaatkan sponsor atau *brand* yang berkaitan agar tidak kesusahan.

Dalam mengadakan sebuah *event* dan kegiatan kampanye juga perlu memperhatikan persiapan yang matang mulai dari target, observasi, riset, proses eksekusi, dan evaluasi sehingga koordinasi yang baik dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Diharapkan untuk ke depannya, perancangan ini dapat direalisasikan sebagai bagian dari acara tahunan di bulan dirgantara dan dapat menjadi ajang promosi pariwisata kota Surabaya.

## Daftar Pustaka

Atmoko, B. (1992). *Mengenal aeromodelling*. Bandung: Angkasa.

Bagaimana Memulai Aeromodelling. Diunduh 17 Desember 2017 dari <http://www.aeromodelling.or.id/article-mainmenu-31/14-artikel-organisasi.html>

Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. United States: The MIT Press.

Dihardjo, W.A. (2014, May). Kampanye Sosial. Pesan disampaikan dalam <http://www.siagaindonesia.com/79865/lanud-surabaya-adakan-static-show.html>

Gani, P.K. (2004, June). Kampanye Sosial. Diunduh 8 Maret 2018 dari <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/>

Halimatusa'diah. (2010, June). Perencanaan strategis kampanye PR. Diunduh 8 Maret 2018 dari <https://komunitaspr.wordpress.com/tag/perencanaan-kampanye-pr/>

Hestingdiah, W. (2018, Februari 9). Lima Negara Ikuti Kejuaraan Aeromodelling. *Berita Jatim Media Online*. Pesan disampaikan dalam [http://beritajatim.com/olahraga/320843/lima\\_negara\\_ikuti\\_kejuaraan\\_aeromodeling.html](http://beritajatim.com/olahraga/320843/lima_negara_ikuti_kejuaraan_aeromodeling.html)

Indonesia. Presiden Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005*. Diunduh 27 Maret 2018 dari <http://www.sjdih.depkeu.go.id/fullText/2005/3TAHUN2005UU.htm>

Indrawan, C..A. (2013). *Perancangan kampanye sosial tentang penggunaan lajur bersepeda di kota Surabaya*. (TA No. 00022323/DKV/2013). Laporan penelitian, Universitas Kristen Petra.

Nahdiyin, I. (2017, Februari). Filsafat: Citra dan Masyarakat Kontemporer. Diunduh 23 Februari 2018

dari <https://www.qureta.com/post/citra-dan-masyarakat-kontemporer>

Nahdiyini, I. (2017, Februari). Filsafat: Realitas dan Masyarakat Kontemporer. Diunduh 23 Februari 2018 dari <https://www.qureta.com/post/realitas-dan-masyarakat-kontemporer>

Okdila, D. (2013). *Perancangan kampanye beserta media pendukung gerakan maridong (mari mendongeng bagi orang tua di Surabaya)*. (TA No. 00022178/DKV/2013). Laporan penelitian, Universitas Kristen Petra.

Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing: strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Rudiansyah. (2016, Desember). Kajian Budaya Indonesia: Identitas Masyarakat Kontemporer Sebagai Gambaran Budaya Populer. Diunduh 23 Februari 2018 dari <https://kajianbudayablog.wordpress.com/2016/12/03/identitas-masyarakat-kontemporer-sebagai-gambaran-budaya-populer/>

Salamadian. (2017, Januari). 13 Arti Warna dan Psikologi Warna, Terlengkap! (Merah, Ungu, Kuning, Hijau, Tosca, Biru dll). Diunduh 5 April 2018 dari <https://salamadian.com/arti-warna/>

Santoso, L.E.C. (2013). *Perancangan kampanye sosial bagi orang tua tentang bahaya tablet pc bagi anak-anak berusia di bawah 2 tahun*. (TA No. 00022252/DKV/2013). Laporan penelitian, Universitas Kristen Petra.

Sudrajat, A. (2016, September 18). PON 2016 - Emas pertama aeromodelling untuk Jawa Timur. *Antara News*. Pesan disampaikan dalam <https://www.antaraneews.com/berita/585030/pon-2016-emas-pertama-aeromodelling-untuk-jawa-timur>

Surabaya, (2015). *Surabaya Kembali Gelar Festival Layang-Layang*. Pesan disampaikan dalam <http://www.surabaya.go.id/berita/8193-surabaya-kembali-gelar-festival-layang-layang>

Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Industrial*. Jakarta: Kencana

Tribun (2008, November 22). Aeromodelling Itu Scientific Sport. *Sriwijaya Post*. Pesan disampaikan dalam <http://palembang.tribunnews.com/22/11/2008/aeromodelling-itu-scientific-sport>