

# Perancangan Kampanye Digital tentang Aktivitas Positif Mengurangi Stres dengan Kreasi Terarium

**Felix Pangestu<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Y.<sup>2</sup>, Bambang Mardiono<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>P Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

<sup>3</sup>Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Industri dan Perencanaan,  
Institut Teknologi Sepuluh Noverber, Surabaya  
Email: felix\_pangestu@yahoo.com

## Abstrak

Hidup dalam atmosfer kerja abad ke-21 yang serba canggih dan cepat ini tidak bisa kita elakkan bahwa tekanan semakin tinggi, urusan pekerjaan telah memasuki kehidupan pribadi kita. Semakin banyak orang yang membutuhkan pertolongan psikologis, beberapa bahkan meledak dalam tindakan kekerasan karena stres. Untuk mengatasi hal itu, diperlukan pola hidup yang seimbang, menikmati hari, kesehatan mental, dan sinergi dengan sifat natural alam kembali sebagai anti-depresan alami. Perancangan ini bertujuan mengkampanyekan kebiasaan baru untuk mensinergikan kembali kesejahteraan manusia dan alam dengan cara berkebun melalui media terarium dengan pemanfaatan media digital.

**Kata kunci:** stres, terarium, kebiasaan, berkebun, seimbang.

## Abstract

**Title:** *Design of Digital Campaigns Positive Activities to Reduce Stress with Creation of Terrarium*

*Life in the working atmosphere of the 21st century are all sophisticated and fast we can not be evaded that the higher the pressure, the affairs of the work has entered our personal lives. The more people who need psychological help, some even explode in violence due to stress. To overcome this, we need a balanced lifestyle, enjoying the day, mental health, and synergy with the natural properties of nature will return as natural anti-depressant. This design aims to campaign for a new habit to synergize back human welfare and natural manner through the media terrarium gardening with the use of digital media.*

**Keywords:** *stress, terrarium, balanced, habits, gardening.*

## Pendahuluan

Hidup dalam atmosfer kerja abad ke-21 yang serba canggih dan cepat ini tidak bisa kita elakan bahwa tekanan semakin tinggi, urusan pekerjaan telah memasuki kehidupan pribadi kita dan semakin produktif semakin bertambah pula beban kerja kita. Tidak ada lagi rasanya batas antara tempat kerja dan kehidupan pribadi. Semakin banyak orang membutuhkan pertolongan psikologis, beberapa bahkan meledak dalam tindakan kekerasan. Umumnya dalam kehidupan sehari-hari kita kenal dengan sebutan “pelampiasan emosi” sebagai istilah pengganti tindakan kekerasan. Banyak orang mulai berperilaku tidak sehat, seperti makan berlebihan, merokok, selalu tergesa-gesa, mengemudi dengan gugup, minum minuman keras, pergaulan bebas dan menggunakan narkoba. Ini adalah gambar dari

masyarakat modern, masyarakat yang terus-menerus berada di bawah tekanan. (DokterSurabaya, 2015, par. 2).

The Marlin Company, sebuah perusahaan di daerah North Haven, Connecticut, yang bergerak di bidang perilaku komunikasi di tempat kerja, bekerja sama dengan Harris Interactive untuk melakukan survey tahunannya ke-9, mereka menemukan hasil, 27% melaporkan adanya peningkatan masalah emosional seperti depresi, insomnia, penyalahgunaan obat, atau konflik rumah tangga. (Losyk, Bob. “Kendalikan Stres Anda! 2005, p. 2). Dikatakan oleh dr. Eka Viora, SpKJ bahwa menurut Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) tahun 2007, didapatkan data nasional tentang angka gangguan mental emosional (seperti kecemasan, depresi, dll) sebesar 35% dan di Surabaya tercatat 18,8%. Dengan tingginya tuntutan

pembangunan dan kemajuan industri di Surabaya, tidak sedikit masyarakat mengalami stress/tekanan hidup yang tinggi. Stress, menurut para ilmuwan, adalah momok zaman kita. (Afifah, par. 3). Untuk alasan ini, jurnal di Amerika “Whole Living” menunjukkan sebuah studi dengan 11 penyebab paling umum dari stres (di seluruh dunia), yaitu faktor Ekonomi, kerja berlebihan sehingga menjadi stres, kepuasan kerja, hubungan pribadi, perawatan keluarga, tekanan untuk liburan, kurangnya waktu yang berkualitas, terobsesi dengan kesempurnaan, kurangnya minat/gairah hidup, gangguan dan kebingungan. (Web Sehat, 2013, par. 2). Sampai seringkali masyarakat kurang perhatian dengan manajemen stres diri karena sibuknya pekerjaan, sehingga mengakibatkan suasana rumah ikut terbawa dampak dari stres akan pekerjaan di kantor, dampaknya bisa sampai terlampiasakan ke pasangan suami-istri, dan yang terburuk ke tumbuh kembang anak di masa pertumbuhan maupun mental di masa depannya.

Secara singkat dapat ditangkap bahwa dengan seiringnya berjalan pembangunan yang begitu pesat dan tekanan yang cukup tinggi untuk dapat mengikuti kemajuan industri, tubuh juga memerlukan kemajuan yang seimbang antara pekerjaan dan manajemen relaksasi diri (stress management). Dilansir dari University Hospital & Medical Center, bahwa salah satu cara untuk mengurangi stres dapat dilakukan dengan menikmati pesona alam (meditasi) dan mengekspresikan kreativitas (kreasi). Meluangkan waktu di ruang terbuka hijau adalah cara alami untuk anti depresan, aroma alami dan pemandangan memiliki efek menenangkan bagi pikiran manusia. (10 Daily Steps, 2014).

Sebagai salah satu relaksasi yang dinilai cukup relevan dengan kesibukan masyarakat dimasa kemajuan industri ini, terarium dinilai dapat menjadi salah satu alternatif relaksasi masyarakat perkotaan. Terarium adalah model atau cara menanam tanaman hias di wadah (the bottle garden) yang tembus pandang dan ditata sehingga tampak seperti taman (Arti Kata Terarium, n.d.). Sebagai informasi, menurut kajian yang dilakukan oleh Universitas Padjajaran, terarium sangat layak dijadikan model penanaman tanaman hias, sebab terarium dapat mengakomodasi kondisi alam dimana tanaman hias tumbuh, sehingga tanaman-tanaman hias tetap dapat tumbuh dengan subur dan indah pada terarium. Permintaan akan hobi tanaman hias kini makin sering ditemui dalam masyarakat perkotaan, khususnya kalangan menengah atas yang ingin memanjakan dirinya dengan cara mengoleksi dan memperbanyak jenis tanaman hias di pekarangan rumahnya. Hal ini timbul akibat kesibukan dan aktivitas konsumen yang padat dan memerlukan hiburan tersendiri, bahkan membawa pengaruh gaya hidup masyarakat perkotaan

yang memandang aktivitas ini sebagai suatu eksistensi.

Sebagai penggerak masyarakat perkotaan yang sibuk mengenai alternatif relaksasi ditengah kesibukan sebagai bentuk keseimbangan hidup manusia dengan alam maka dirasa baik apabila diadakan kampanye digital sebagai bentuk peringatan dan urgensi secara cepat dan memasuki kehidupan sehari-hari target audiens. Dimana kampanye sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah usaha dalam mempengaruhi dan memberikan informasi kepada masyarakat/khayalak (Kamisa, 1977, p. 275). 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” (Venus, 2004, p. 7).

Oleh karena itu, penyelesaian masalah dengan mengambil bentuk kampanye digital sebagai bentuk komunikasi yang dirasa efektif dengan biaya operasional rendah serta dapat menciptakan komunitas berbagi, mengikuti visi kebijakan dan strategi kesehatan jiwa nasional yang mengarahkan pada restrukturisasi layanan kesehatan jiwa dengan membangun optimum mix of service yaitu perubahan layanan lebih pada layanan berbasis komunitas, diharapkan untuk menciptakan efek positif bagi target audiens. (Afifah, 2013, par. 8). Diharapkan dengan dibuatnya kampanye digital aktivitas mengurangi stres dengan kreasi terarium ini, masyarakat awam, penghobi tanaman, pelaku agrobisnis bahkan sekalipun mendapat manfaat positif dan tidak menutup kemungkinan apabila kampanye digital yang akan dirancang nantinya kelak menjadi salah satu media yang paling sering diminati khalayak umum sehingga dapat mengurangi tekanan hidup masyarakat perkotaan dengan adanya aktivitas relaksasi serta manfaat lainnya seperti peluang bisnis baru yang dapat ikut memajukan laju ekonomi kota Surabaya.

## Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer adalah data yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti. Data primer adalah data yang didapat secara langsung, yang juga secara langsung terhubung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Dalam menemukan menemukan data primer yang digunakan dalam perancangan ini, maka dilakukan dua cara untuk memperolehnya yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mempelajari pola tingkah laku objek sasaran dalam gaya hidup sehari-hari. Berusaha mengenal target perancangan dan berusaha memasuki keseharian mereka.

Wawancara akan dilakukan dengan informan yang dianggap berkompeten dan mewakili (psikolog/pegiat terarium) secara mendalam. Wawancara dilakukan kepada sample yang benar-benar bersinggungan dan mengalami permasalahan ini untuk mengetahui secara akurat informasi secara langsung sehingga bisa dicari penyelesaiannya. Metode analisa yang digunakan yaitu metode analisa data kualitatif dirangkum dan diambil intisarinya serta diolah sehingga bisa memperoleh keterangan yang berguna. Data dianalisa dengan metode 5W1H.

## Pembahasan

Tujuan utama dari dampak yang ingin dicapai dalam kampanye ini tidak lain yaitu untuk membuat masyarakat lebih memahami hubungan interaksi antara manusia dengan alam. Dengan adanya manfaat lain dari kampanye lewat media digitalnya, yaitu:

1. Perancangan ini diharapkan mampu menjadikan terarium sebagai alternatif aktivitas positif bagi insan eksekutif muda di Surabaya dalam rangka mengurangi stres dan relaksasi dari kesibukan perkotaan yang dimana tidak menutup kemungkinan adanya target sekunder nantinya.
2. Mendorong untuk membawa pengaruh kepada masyarakat awam untuk menciptakan daya tarik baru pada terarium dan kecintaan terhadap lingkungan.
3. Menciptakan peluang baru mengenai tanaman hias yang dapat dikembangkan sebagai salah satu terobosan agrobisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

Dari hasil observasi, survey maupun wawancara terhadap pegiat terarium, psikolog, dan sasaran perancangan yaitu terpilih target sebagai berikut:

Demografis:

- Eksekutif Muda
- Usia: 23-35 tahun
- Status: Mahasiswa atau pekerja
- Berpendidikan SMA sederajat atau di atasnya
- SES: A-B

Geografis:

Di wilayah kota metropolitan, dalam perancangan ini dipilih kota Surabaya

Psikografis:

Membeli dengan keputusan sendiri, memilih hidup sehat sedini mungkin, makin melek literasi keuangan

Behavioristik:

Pengguna internet aktif hingga berjam-jam, belanja hal-hal ringan, adaptif sekaligus idealis.

Dengan menggunakan media digital maka kampanye ini juga bertujuan untuk mendapatkan respon balik dari *Target Audience*. Karena sistem dan budaya dalam penggunaan media digital memiliki kelebihan

untuk menjadi media yang interaktif yaitu dua arah, dalam konteks ini yaitu brand campaign dengan target audience.

Perancangan strategi yang ditentukan nantinya mengacu pada konsep "*content relevant*" dikarenakan dengan adanya relevansi konten dengan kehidupan audience dapat menambahkan value pada hubungan yang diciptakan nantinya antara brand dengan audience. (Schottmuller, n.d.)

Pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi adalah media digital sebagai basis utama wadah pelaksanaan campaign. Sebagai touchpoint utama akan menggunakan website sebagai pusat informasi campaign. Media pendukung lainnya untuk mawadahi digital campaign yaitu:

### a. Blog

Blog merupakan media yang dapat memberikan informasi secara detail dengan pembahasan yang relevan dengan seiring berkembangnya user interest/trend yang tercipta di masyarakat. Dengan adanya fasilitas blog di website nantinya dapat dikembangkan menjadi wadah komunitas terarium untuk berbagi tips maupun info di platform ini

### b. Youtube

Media audio visual menjadi media yang paling diminati dan dapat dikonsumsi dengan mudah sekaligus kaya akan informasi yang dapat disesuaikan dengan tema campaign.

### c. Facebook Groups

Indonesia sebagai pengguna aktif facebook yang terbesar ke-2 di Asia Tenggara, kehadiran campaign dalam media sosial nantinya dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk berbagi antar komunitas dan sharing info maupun event dengan mudah.

### d. Instagram

Dengan komunitas lebih dari 400 juta pengguna, Instagram adalah salah satu platform iklan mobile terbesar di dunia. Di sini campaign dapat berbagi cerita dengan pengguna yang tergabung berkualitas tinggi kreatif dan mendorong lewat kehadiran movement.

### e. Merchandise

Merchandise digunakan untuk lebih menarik perhatian target audience dan merupakan media yang menjadi touchpoint.

Pada dasarnya program media utama di titik beratkan pada website, disini lah tempat campaign menjadi pusat informasi edukatif sekaligus tempat interaksi audiens. Secara garis besar campaign akan menantang audiens untuk mengisi Quiz analisa stres di website, lalu hasil yang mereka peroleh akan mengarahkan audiens untuk mengenali diri sendiri pada tahap mana mereka butuh relaksasi dan mengembalikan kondisi mental pada posisi normal. Pada media pendukung lainnya seperti blog, youtube, facebook groups, Instagram, snapchat, merchandise menjadi media yang terintegrasi sesuai fungsi dan user interest di

lingkungan medianya. Untuk mensinergikan semuanya, maka akan dirancang topik besar untuk mewakili satu pesan utama yang disampaikan melalui media-media tersebut.

*Big idea* (Tema Pesan) pokok dari kampanye ini yaitu “Hubungan manusia dengan tanaman” / “*Relationship between human well-being and plants*”. Isi pesan utama yang akan disampaikan kepada target audience dalam kampanye sosial ini adalah “Kreasi terarium sebagai salah satu aktivitas positif mengurangi stres”. Penyampaian pesan (*How to say*) lebih kepada bahasa Inggris karena ada banyak istilah dan pelafalan dalam bahasa Inggris yang lebih efektif dan mudah dimengerti mengacu pada hasil survey ke audience. Untuk menyampaikan pesan tersebut, pesan dikemas menggabungkan antara *insight* yang menjadi *interest* dari *target audience* dan *campaign objective* yaitu “*It’s the new habit.*” / “Inilah kebiasaan baru”.

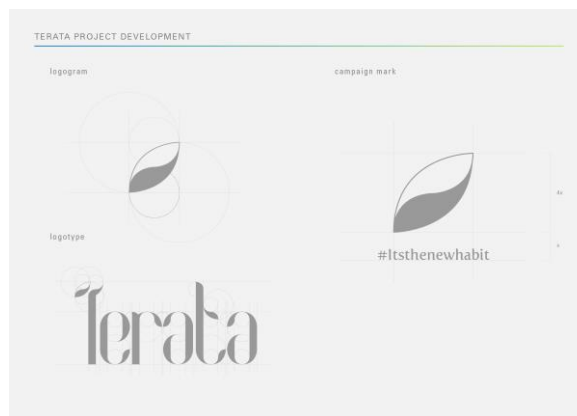
Strategi penyampaian pesan akan disampaikan secara rasional, mengingat isi pesan yang disampaikan merupakan dominan dari hasil studi ilmiah. Tetapi pesan akan dikemas secara emosional serta storytelling, dimana target dari kampanye ini memiliki pasar yang cukup besar di kalangan mayoritas wanita yang lebih menyukai penyampaian pesan secara emosional.

Dalam sebuah kampanye, kehadiran konten yang relevan sangatlah penting. Momen, sebagai acuan timing sebuah tren, akan menyasar pada lifestyle digital masyarakat yang dekat dengan target audience. Dimana sudah mulai muncul kebiasaan untuk peka terhadap seni dan hidup sehat akan menjadi acuan untuk mengangkat citra visual kampanye ini yang akan diciptakan nantinya dengan teknik fotografi serta tipografi. Untuk finishing akan diambil tone visualizing “clean - vibrance - cool”. Dipadukan dengan layout tipografi modern, memiliki stroke tipis. Gaya visual akan lebih ke lifestyle photography / portraits yang dapat menjadikan sebuah inspirasi/goal yang akan di capai oleh target audience untuk memiliki gaya hidup/tren seperti brand image dari kampanye ini nantinya.

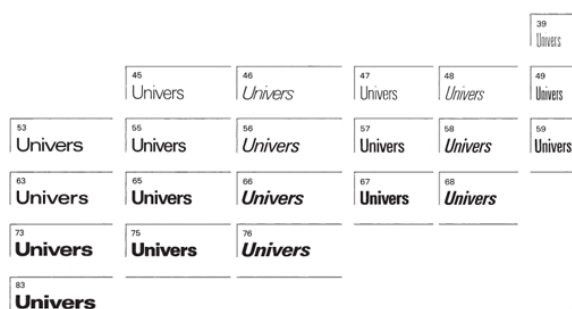
Logo kampanye disusun berangkat dari ide penggabungan manusia dan tanaman mengacu pula pada prinsip Zen dari *China*.



**Gambar 1. Campaign mark #Itsthenewhabit**



**Gambar 2. Wireframe logogram, logotype, dan campaign mark**



**Gambar 3. Univers Typeface**

Tahapan rancangan dan pembagian media kampanye sosial terbagi menjadi tiga bagian:

1. Pra-kampanye dengan media yang bertujuan untuk mengangkat awareness sasaran terlebih dahulu serta menginformasikan akan solusi yang ditawarkan. Produksi konten dilakukan bekerjasama dengan “The Gardenaya” selaku penggiat terarium. Pra kampanye dilakukan dengan melakukan *roadshow* ke komunitas dan penggiat terarium yang diorganisir oleh “Greenery.Sub”.
2. Kampanye dilakukan selama satu bulan dengan mengisi konten di media *Instagram*. Isi konten meliputi: Pengenalan kampanye dan tim, manfaat kreasi terarium terhadap stres, dokumentasi *roadshow*. Sebagai *triger utama*, kampanye menggunakan *video ad* bergaya *storytelling campaign* untuk mengarahkan ke website sebagai media utama.
3. Pasca-kampanye merangkul audience yang telah tercipta di media sosial dengan rutin post pengaplikasian kreasi terarium sehari-hari dan melakukan *repost* dari *follower* terpilih.



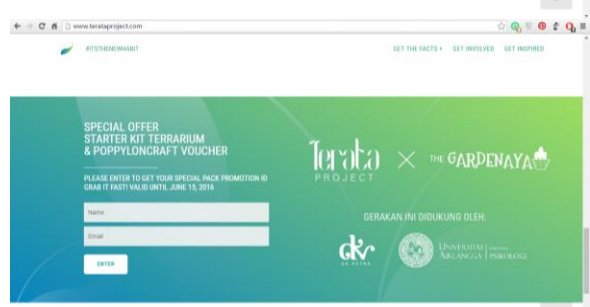
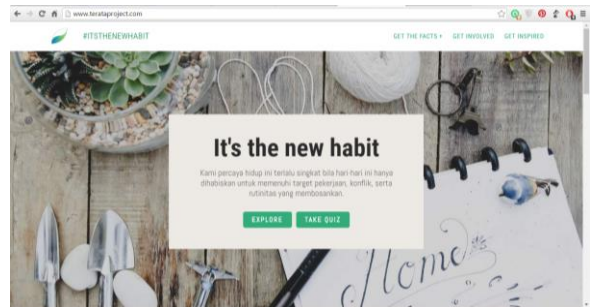
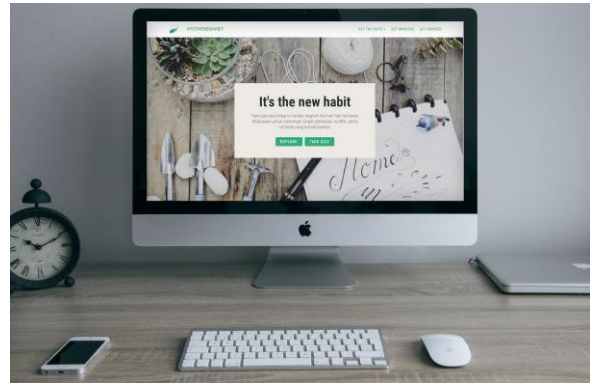
Gambar 4. Poster Roadshow



Gambar 5. Dokumentasi Roadshow



Gambar 6. Dokumentasi Roadshow

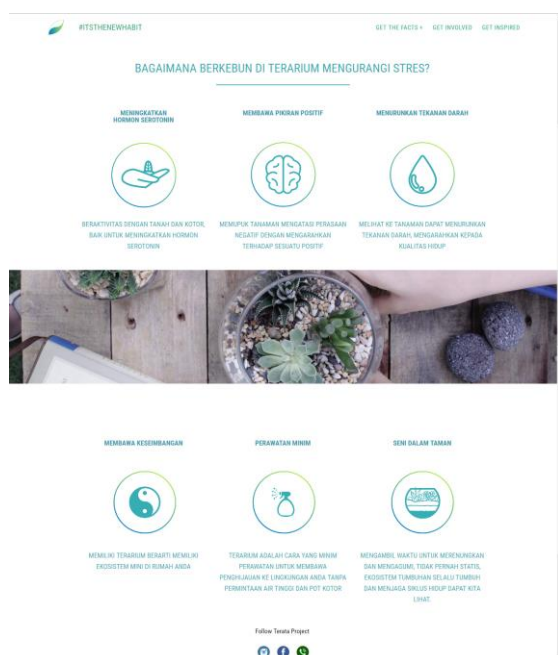


Gambar 7. Tampilan Website Terata Project

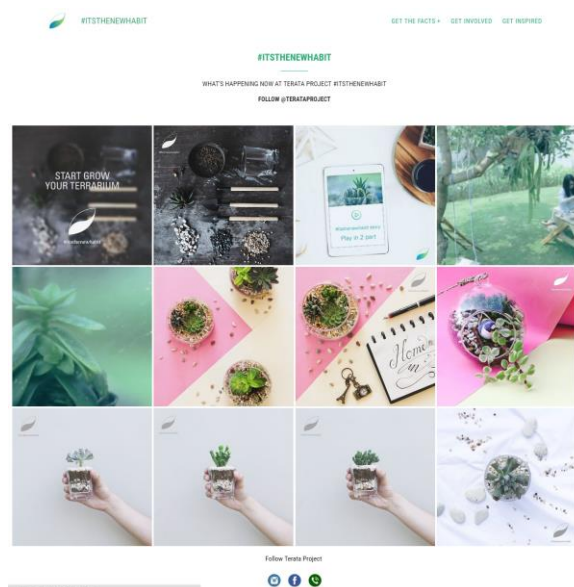




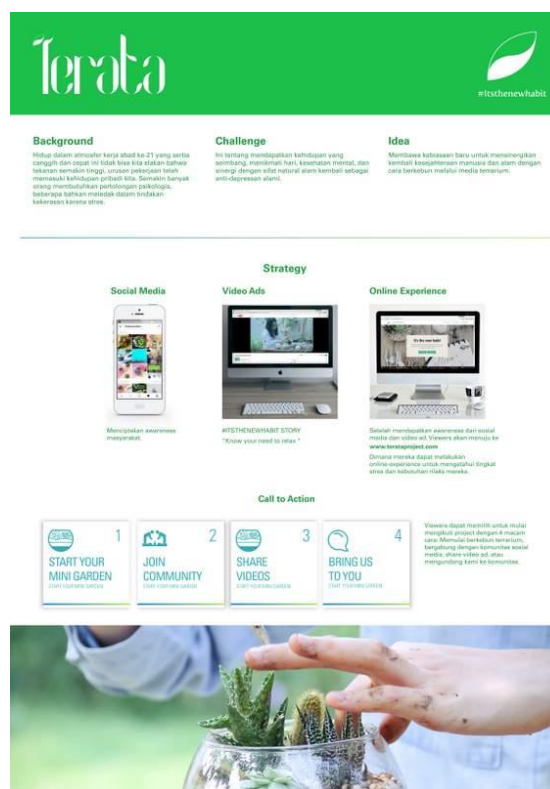
Gambar 8. Tampilan Menu “Get Involved” Website Terata Project



Gambar 9. Tampilan Menu “Get Fact” Website Terata Project



Gambar 10. Tampilan Menu “Get Involved” Website Terata Project



Gambar 11. Poster Konsep

### BACKGROUND


Hidup dalam atmosfer kerja abad ke-21 yang serba canggih dan cepat ini tidak bisa kita elakan bahwa tekanan semakin tinggi, urusan pekerjaan telah memasuki kehidupan pribadi kita. Semakin banyak orang membutuhkan pertolongan psikologis, beberapa bahkan meladak dalam tindakan kekerasan karena stres.

### CHALLENGE


Ini tentang mendapatkan kehidupan yang seimbang, menikmati hari, kesehatan mental, dan sinergi dengan sifat natural alam kembali sebagai anti-depression alami.

### IDEA

Membawa kebiasaan baru untuk mensinergikan kembali kesejahteraan manusia dan alam dengan cara berkebun melalui media terarium.

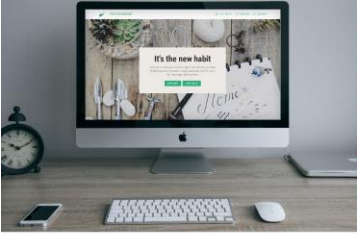


in 2 days  
approx. 230 views via Instagram



#Itsthenewhabit

Total Likes	995
Total Comments	59
Total Followers	194
Total Following	720




www.terataport.com

TOTAL VISITOR IN 30 DAYS:  
**877 viewers**

Gambar 12. Katalog Pameran


## #Itsthenewhabit




Teratai

### Kata Pengantar

Adapun laporan ini membahas tentang aktivitas positif mengurangi stres dengan kreasi terarium yang dirancang untuk menggerakkan masyarakat perkotaan yang sibuk mengenai alternatif relaksasi ditengah kesibukan sebagai bentuk keseimbangan hidup manusia dengan alam maka dirasa baik apabila diadakan kampanye digital sebagai bentuk peringatan dan urgensi secara cepat dan memasuki kehidupan sehari-hari target audiens.






### Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama syukur saya panjatkan untuk Tuhan Yesus Kristus karena perancangan ini dapat selesai dengan baik, juga kepada kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa menolong dan memberikan support kepada saya, dan juga teman-teman seperjuangan lainnya yang selalu memberikan semangat dan bantuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Juga kepada Ibu Elisabeth Christine dan bapak Bambang Mardiono selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing tugas akhir saya, serta memberikan masukan-masukan yang bermanfaat untuk seluruh proses pengerjaan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh rekan-rekan lain yang turut mensupport saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.



KNOW YOUR NEED TO RELAX

[www.terataport.com](http://www.terataport.com)

FOLLOW @TERATAPORT ON INSTAGRAM



Felix Pangestu (42412037)  
Surabaya, 4 September 1994  
Pakis Tirosoan XV/12, Surabaya  
0899 3377 500  
felix\_pangestu@yahoo.com

Gambar 13. Katalog Pameran



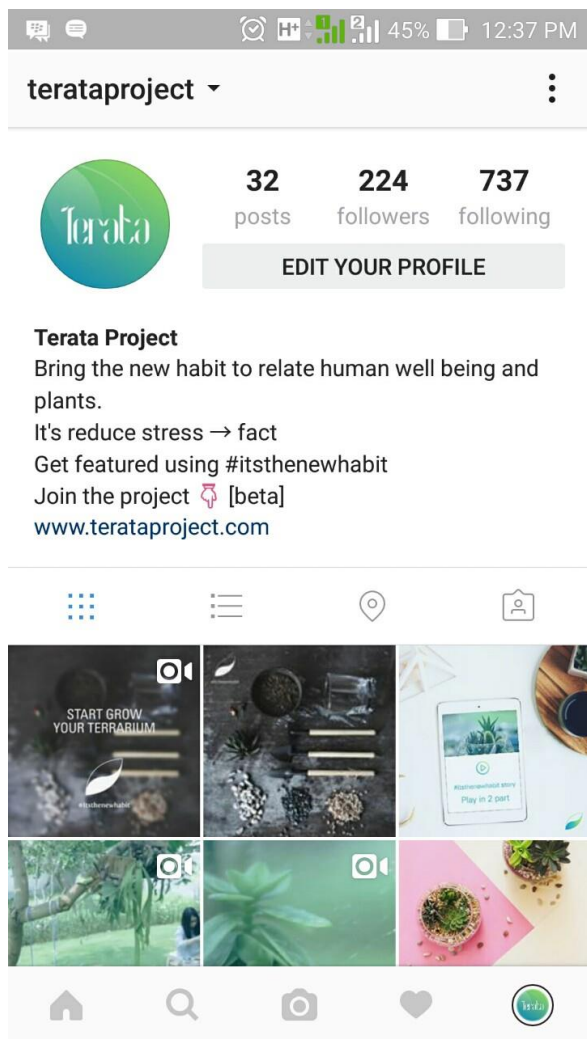


**Gambar 14. Screenshot video ad: #Itsthenewhabit Campaign Story**

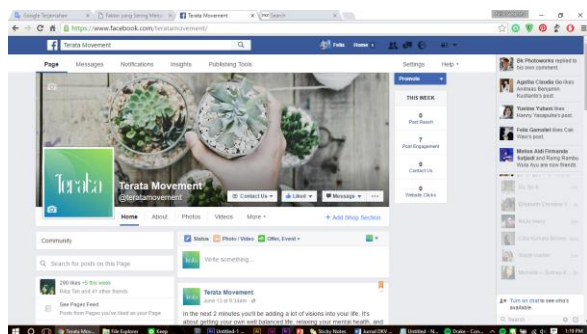


**Gambar 15. Screenshot video ad: #Itsthenewhabit Campaign Story**





**Gambar 16. Screenshot video ad: #Itsthenewhabit Campaign Story**



**Gambar 17. Screenshot video ad: #Itsthenewhabit Campaign Story**

## Kesimpulan

Sebagai salah satu relaksasi yang dinilai cukup relevan dengan kesibukan masyarakat dimasa kemajuan industri ini, terarium dinilai dapat menjadi salah satu alternatif relaksasi masyarakat perkotaan. Banyak penelitian yang menunjukkan kestabilan

emosional seseorang menjadi kunci menghadapi stres. Ketenangan datang di saat menikmati momen, melihat alam, memacu kreativitas, yang ada dalam aktivitas berkebun. Kreasi terarium dapat menjadi langkah awal alternatif aktivitas berkebun dimana berfungsi juga untuk relaksasi bagi diri. Penulis berharap dengan adanya kreasi terarium ini dapat menjadi stimulan untuk melakukan kegiatan berkebun maupun penghijauan berkelanjutan.

Melihat kondisi demografis yang cukup unik dan mendukung, tren terarium ini memungkinkan nantinya dapat dikembangkan oleh berbagai pihak seperti pelaku arsitektur, interior ruangan, dan juga rekreasi dari rutinitas. Dirasa bahwa isu ini dapat diangkat menjadi tren dalam dunia nyata maupun eksistensi di media digital yang sedang marak di kalangan masyarakat urban kota Surabaya. Dengan pemanfaatan media digital, diharapkan kampanye yang dirancang dapat menunjang isu stres dan alternatif aktivitas positif kreasi terarium ini, dengan adanya komunikasi yang bertujuan untuk memberitahu langkah-langkah yang seharusnya dilakukan dan perlu diterapkan sebagai sebuah kebiasaan gaya hidup baru antara manusia dengan alam khususnya manajemen stres dalam konteks ini.

## Daftar Pustaka

Afifah, I. (n.d.). *Kesehatan Jiwa Tidak Mematikan, tapi menimbulkan Beban Penderita*. Retrieved from <http://dinkes.surabaya.go.id/portal/index.php/berita/kesehatan-jiwa-tidak-mematikan-tapi-menimbulkan-beban-penderita/>

Arti Kata Terarium. (n.d.). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online): <http://kbbi.web.id/terarium>

Bagus, S. (2010). *Pengertian Kampanye*. Retrieved from All About Theory: <http://all-about-theory.blogspot.com/2010/03/pengertian-kampanye.html>

*Faktor yang Sering Menjadi Penyebab Stres di Dunia*. (n.d.). Retrieved from <http://www.doktersurabaya.com/faktor-yang-sering-menjadi-penyebab-stres-di-dunia/>.

Falls, J. (2011). *3 Reasons Why Relevant Content Matters*. Retrieved from Social Media Explorer: <https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/3-reasons-why-relevant-content-matters/>

- Kamisa. (1977). "*Kampanye*". Surabaya. Retrieved from Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.
- Kristiani, A. (2002). *Terarium Taman Mungil dalam Wadah Kaca*. Retrieved from <http://google.books.co.id>
- Losyk, B. (2005). *Kendalikan Stres Anda! "Cara mengatasi stres dan sukses di tempat kerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schottmuller, A. (n.d.). *3 Angles to Create Magnetic Content with the Triangle of Relevance*. Retrieved from Convince & Convert: <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/3-angles-to-create-magnetic-content-with-the-triangle-of-relevance/>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.