

MEDIA KAMPANYE PELESTARIAN HUTAN LINDUNG GUNUNG KLABAT

Amsal Yonas¹ Didit Widiatmoko Suwardikun²

^{1), 2)} : DKV - Fakultas Industri Kreatif - Universitas Telkom

Abstrak:

Provinsi Sulawesi Utara merupakan daerah yang kaya akan objek serta daya tarik wisata yang terdapat pada pesisir pantai dan hutannya. Salah satunya adalah Gunung Klabat, daerah yang termasuk kawasan hutan lindung ini terletak di Kabupaten Minahasa Utara (Minut). Status Klabat sebagai gunung berapi yang tidak aktif, kini menjadi objek wisata mendaki yang cukup populer di Sulawesi Utara. Menurut Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Minut pada tahun 2017, terdapat sekitar 40% dari luas hutan telah rusak akibat aktivitas penebangan liar masyarakat dan sampah oleh para pendaki gunung. Dampak dari hal ini menyebabkan terganggunya fungsi ekosistem hutan dan kebutuhan pokok masyarakat. Belum ada kegiatan kampanye sosial yang efektif untuk menyadarkan masyarakat sekitar Gunung Klabat akan pentingnya pelestarian hutan lindung di Gunung Klabat. Melalui metode pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner, serta metode analisis data matriks perbandingan, dan matriks penarikan kesimpulan. Hasilnya untuk konsep perancangan media kampanye dengan menyertakan unsur budaya dapat membantu pemerintah daerah setempat untuk menyadarkan anggota masyarakat dan mencegah terjadinya kerusakan hutan lindung Gunung Klabat yang semakin parah.

Kata kunci: Kampanye, Hutan Lindung, Gunung Klabat

Abstract:

North Sulawesi Province is an area that is rich in objects and tourist attractions found on the coast and its forests. One of them is Mount Klabat, an area that includes protected forest areas located in North Minahasa Regency (Minut). Klabat's status as an inactive volcano is now a popular tourist attraction in North Sulawesi. According to the Minute Protection Forest Management Unit (KPHL) in 2017, about 40% of the forest area has been damaged due to illegal logging activities and garbage by mountain climbers. The impact of this causes disruption of the function of forest ecosystems and basic needs of the community. There have been no effective social campaign activities to make the community around Gunung Klabat aware of the importance of preserving protected forests in Mount Klabat. Through the method of data collection,

interviews, observations, literature studies, and questionnaires, as well as data analysis methods of comparison matrix, and conclusion matrix. The result is that the concept of designing campaign media by incorporating elements of culture can help local government to awaken community members and prevent further damage to the protected forest of Mount Klabat.

Keywords: Design, Campaign, Protected Forests, Mount Klabat

PENDAHULUAN

Gunung Klabat adalah salah satu daerah kawasan hutan lindung yang berada di Kabupaten Minahasa Utara (Minut), hutan lindung Gunung Klabat memiliki potensi yang bermanfaat bagi masyarakat Minahasa Utara, contohnya sumber mata air yang bersih, beberapa jenis kayu olahan (kayu tayapu, kenanga dan makembes). Selain itu Hutan Lindung Gunung Klabat terdapat satwa endemik yang keberadaannya hampir punah seperti Yaki dan Tarsius. Hal ini disebabkan karena masih adanya perburuan liar di hutan yang dilakukan oleh masyarakat. Menurut Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Minut pada tahun 2017, terdapat sekitar 40% dari luas hutan telah rusak akibat dari perusakan penebangan liar dari warga sekitar dan sampah plastik oleh para pendaki gunung. Masyarakat Minut belum banyak yang tahu mengenai larangan hutan lindung di gunung Klabat, sedangkan ada hukum yang berlaku pada UU Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan pasal 98 dan 108 dengan sanksi 10 tahun penjara serta denda 10 miliar rupiah. Mantan bupati Minut, Sompie Singal pernah menginstruksikan ke polisi hutan agar langsung tembak di kaki jika ditemukan penebang pohon liar di gunung Klabat (Tribun Minut, 2011).

Dampak dari sampah plastik dan penebangan liar yang terjadi di hutan lindung Gunung Klabat akan menyebabkan terganggunya fungsi ekosistem hutan dan kebutuhan pokok masyarakat (Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung Minut). Menurut Kaum Muda Pencinta Alam Airmadidi (KMPA) rusaknya ekosistem di gunung Klabat, menjadi dampak buruk bagi hewan endemik yang keberadaannya sudah tidak terlihat

lagi bahkan statusnya dinyatakan hampir punah. Menurut KMPA jika hewan di gunung Klabat tidak diselamatkan akan menyebabkan perubahan susunan sistem vegetasi di kehidupan lingkungan alam yang tidak seimbang. Hal tersebut dikarenakan kurangnya media informasi tentang keberadaan hutan lindung Gunung Klabat.

Dengan demikian untuk menjaga populasi satwa endemik khas Minut, pemerintah bekerja sama dengan Solidaritas Pecinta Alam Minahasa Utara berusaha untuk menyelamatkan hewan di gunung Klabat (Pusat Penyelamatan Satwa Tasikoki). Pelestarian hutan lindung gunung Klabat merupakan sesuatu hal yang sangat penting dan harus menjadi perhatian bagi semua pihak, baik pemerintah, seluruh masyarakat bahkan para pendaki gunung. Dapat kita bayangkan apa yang akan terjadi nanti bila kelestariannya tidak dijaga dimana masyarakat Minahasa Utara kehilangan sumber kehidupannya.

KAJIAN TEORI

Kampanye. Kegiatan menciptakan suatu perubahan dari dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat. Kampanye memiliki batas waktu tertentu dalam penyampaian dan orasinya sesuai dengan yang sudah ditentukan. Kampanye harus memiliki tujuan yang jelas, tegas dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Dengan tujuan yang jelas maka akan tercipta sebuah komunikasi yang dapat dipahami, sehingga dapat membantu menentukan sebuah standard pencapaian kampanye itu sendiri. Tujuan kampanye harus memiliki segmentasi khusus, siapa saja yang akan disasaran dan efek apa yang akan diharapkan. Ada 3 tujuan kampanye yaitu, *Awareness, Attitude, Action* (Ostergaard, 2002 dalam Antar Venus, 2018 : 14).

Media massa. Sasaran kampanye adalah orang banyak, publik, dan masyarakat. Untuk mencapai mereka, kampanye lebih menggantungkan pada media massa sebagai saluran utamanya. Ketergantungan ini setidaknya berlaku pada tahap pengenalan gagasan dan kesadaran terhadap isu atau produk tertentu. Media merupakan segala

sesuatu atau bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Kemampuan media massa dalam memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku khalayak. Rogers (1997 dalam Antar Venus, 2018 : 143).

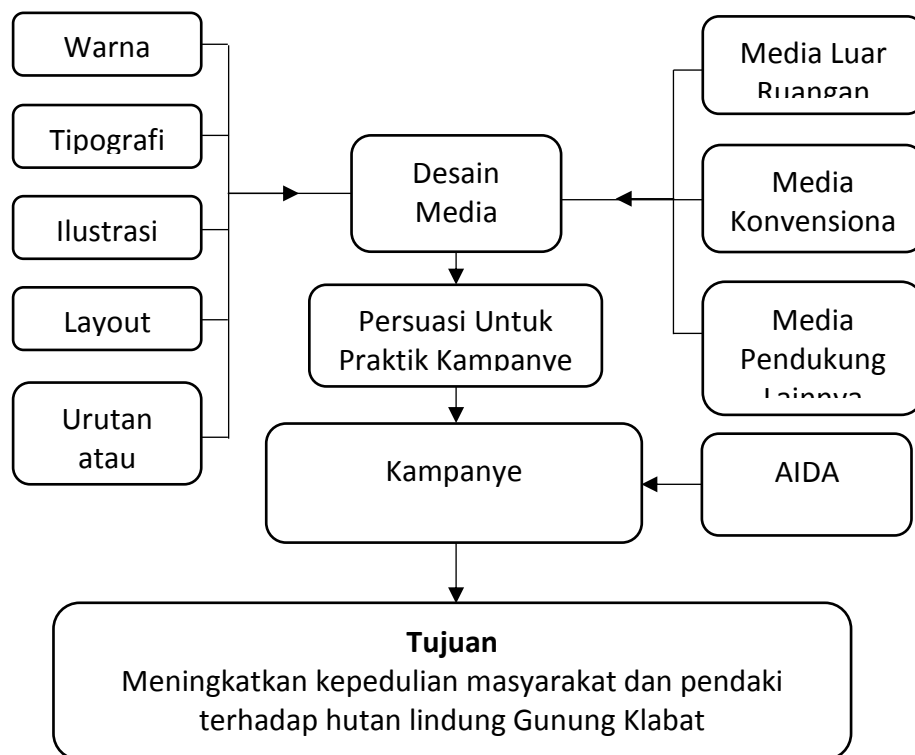
AIDA merupakan model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan, alasan pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, media yang digunakan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam hal ini konsep AIDA dipilih karena saat ini penggunaan internet di kawasan itu masih belum maksimal. Proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses pengenalan produk, penciptaan ketertarikan terhadap produk, reaksi timbulnya hasrat untuk membeli produk dan pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan (Tjetjep Djatnika, 2007).

Hirarki. Dalam sebuah desain ada pengurutan pembacaan yang akan memudahkan *audience* dalam memahami informasi dari yang terpenting hingga informasi pendukungnya. Biasanya urutan dalam desain dibedakan melalui besar kecilnya ukuran atau tebal tipisnya tulisan. Semakin tebal dan besar menunjukkan bahwa bagian tersebut menjadi bagian paling penting, sedangkan semakin tipis dan kecil ukurannya menunjukkan bagian tersebut merupakan informasi pendukung. Seperti dalam iklan atau teks, pengurutan pembacaan dimulai dari judul yang memiliki

ukuran paling besar sekaligus bagian yang menarik perhatian pembaca, kemudian memasuki bagian *body text* yang menjelaskan isi dari sebuah bacaan. (Soewardikoen, 2015:120)

Ilustrasi adalah gambar yang menarik, gambar yang menolong untuk bercerita tanpa komitmen terhadap waktu atau perhatian. Ilustrasi sering digunakan untuk secara cepat mengkomunikasikan ide relevan yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Contohnya dari sebuah foto ada bagian yang *dicrop* dan diperbesar untuk menyatakan sesuatu yang penting. (Soewardikoen, 2015: 121)

Tipografi merupakan kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman. Dalam tipografi terdapat hamparan luas wacana keilmuan yang meliputi sejarah, sosiologi, dan keragaman seni (David Crystal dalam Anggraini dan Natalia, 2014:51-63)



Bagan 1. Kerangka Teori

Sumber: Yonas, 2018

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam perancangan, dilakukan dengan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Data-data yang telah terkumpul melalui metode-metode tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis kuesioner, analisis matriks, dan analisis penarikan kesimpulan.

Observasi dilakukan di Gunung Klabat dan di kantor Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung Minahasa Utara serta Kaum Muda Pecinta Alam Airmadidi untuk mengetahui tentang pengupayaan pelestarian dan kampanye yang pernah dilakukan. Wawancara dilakukan kepada Kepala Dinas Kehutanan Daerah Bapak Rainer N. Dondokambey, S.Hut, Ketua Pusat Penyelamatan Satwa Tasikoki Kak Billy Gustafianto, dan Ketua KMPA Tunas Hijau Airmadidi Kak Kasa. Wawancara-wawancara tersebut dilakukan bertujuan untuk mengetahui pendapat mengenai kerusakan di wilayah hutan lindung Gunung Klabat dan bagaimana cara yang tepat untuk melarang warga sekitar dan pendaki supaya tidak melakukan hal yang dapat menyebabkan terjadinya kerusakan. Studi pustaka juga dilaksanakan sebagai dasar teori dan merancang. Berbagai ragam sumber keilmuan seperti buku, jurnal, dan juga sumber online dipakai guna untuk memperoleh wawasan terkait dengan perancangan kampanye yang dilakukan. Instrumen kuesioner kepada masyarakat Minahasa Utara berusia 13 – 29 tahun untuk memperoleh data dari responden seperti minat mendaki gunung, pengetahuan tentang adanya Hutan Lindung Gunung Klabat, serta sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang permasalahan yang ada di Hutan Lindung Gunung Klabat, pendapat responden mengenai penyebab rusaknya ekosistem Hutan Lindung Gunung Klabat, jenis media yang sesuai dan dapat digunakan untuk mendukung kampanye pelestarian Hutan Lindung Gunung Klabat. Analisis matriks digunakan sebagai pembanding kampanye-kampanye sejenis yang sudah dilakukan di Indonesia seperti Kampanye Profana, Kampanye *Greenpeace*, dan Kampanye Hutan Itu Indonesia. Analisis data adalah untuk mengetahui efektivitas cara yang dipakai,

penggunaan kalimat persuasif, dan media kampanye yang dibuat sehingga gagasan baru ditemukan dan dapat dipergunakan untuk perancangan kampanye. Rangkuman dari analisis matriks, dilanjutkan analisis penarikan kesimpulan yang dipakai untuk konsep pesan dan konsep visual bagi kampanye yang dirancang.

HASIL DAN DISKUSI

Kondisi Hutan Lindung Gunung Klabat saat ini sudah semakin parah. Faktanya, saat dilakukan observasi yang bertujuan untuk mengamati fenomena yang terjadi dan melakukan pengamatan terhadap gejala-gejala yang terjadi. Dari hasil observasi, didapatkan hasil seperti pada jalur daki sudah nampak jalur pendakian baru yang sudah mulai terlihat, terdapat kerusakan di beberapa tempat seperti pencemaran mata air dan perusakan tumbuhan kayu yang baru ditanam. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dari masyarakat Minahasa Utara mengenai adanya Hutan Lindung Gunung Klabat. Fakta ini didukung dengan hasil kuesioner tentang pengetahuan responden mengenai adanya kawasan Hutan Lindung Klabat. Dari 158 responden, sebanyak 82 responden tidak mengetahui hutan lindung gunung klabat. Hal ini terjadi karena kurangnya perhatian masyarakat sekitar lewat kampanye menanam pohon di Gunung Klabat yang dilakukan oleh pemerintah setempat. Karena berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kehutanan Minahasa Utara menyatakan bahwa masyarakat Minahasa Utara belum mengetahui manfaat hutan gunung Klabat termasuk hutan lindungnya, sehingga diperlukan media kampanye pelestarian hutan lindung yang sesuai dengan perilaku masyarakat Minahasa Utara, karena masyarakat akan menjadi tahu fungsi hutan lindung yang ada di Gunung Klabat.

KONSEP PERANCANGAN

Big idea dari kampanye pelestarian Hutan Lindung Gunung Klabat adalah “Mengajak masyarakat untuk melestarikan hutan lindung gunung Klabat agar tercipta hutan lindung yang kekal”. Tujuan pesan pada kegiatan kampanye pelestarian Hutan

Lindung Gunung Klabat yaitu dengan membangkitkan kepedulian masyarakat sekitar untuk menjaga dan melestarikan hutan lindung melalui kebiasaan masyarakat setempat di daerah minahasa dengan pesan "*Torang samua makhluk ciptaan Tuhan*". Kalimat ini sudah menjadi haluan oleh masyarakat Sulawesi Utara, yang diharapkan dapat diterapkan bagi lingkungan sekitar bahwa semua yang terdapat di hutan maupun kehidupan yang ada di gunung adalah ciptaan Tuhan, begitupun dengan manusia. Dari tujuan pesan ini masyarakat dapat menyadari bahwa melindungi kawasan hutan lindung gunung Klabat adalah kewajiban kita semua. *Tagline* yang digunakan untuk perancangan kampanye adalah "Klabat Rumah Kita" sesuai dengan tujuan pesan bahwa Gunung Klabat tempat warga Minahasa hidup dan berindung, maka harus dijaga bersama-sama.

Strategi kreatif pada perancangan kampanye dilakukan pendekatan budaya daerah setempat yakni setiap masyarakat Minahasa suka saling jaga dengan cara saling berbagi hasil panennya ketika musim panen tiba yang dinamakan "Pengucapan Syukur" dengan makan bersama secara prasmanan. Setelah acara makan bersama selesai ada kebiasaan dari masyarakat suka membungkus makanan dengan plastik yang sudah disediakan. Penyampaian media masuk melalui media desain *totebag* yang digunakan untuk menampung seluruh hasil bungkusan makanan yang dibawa. Dengan desain kampanye "Lestarkan Hutan Lindung Gunung Klabat" menggunakan gambar ilustrasi. Konsep ini bertujuan agar *audience* memahami sebuah pesan bahwa acara panen raya tersebut diperoleh dari gunung Klabat.

Selain penyampaian pesan, untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap kampanye yang dibuat yaitu dibuatnya konsep warna yang sesuai dengan kondisi wilayah setempat melalui sebuah *moodboard*. Warna yang dipergunakan yaitu warna oranye, kuning dan hijau.



Gambar 1 Moodboard

Sumber : Yonas, 2018

Tipografi yang digunakan adalah font berjenis *sans serif* untuk memberikan kesan yang dapat diterima dan dipahami oleh *target audience* tanpa adanya kesalahan dalam memaknai huruf. Untuk *headline* digunakan font *Hand Of Sean (Demo)* dan font *CoolveticaRg-Regular* untuk penerapan pada *body text*. Untuk ilustrasi akan dibuat berdasarkan pada hasil kesimpulan data visual, didapatkan tiga kata kunci yang menjadi acuan untuk proses perancangan media kampanye yang dihasilkan melalui pendekatan target khalayak yaitu dinamis, kuat dan *colorfull*. Penulis akan menggunakan teknik ilustrasi vector yang digunakan melalui aplikasi *adobe illustrator* dan *photoshop*. Layout simetris digunakan, karena ingin memberi kesan rapi dan tidak membuat penglihatan mejadi rumit. Kalimat deskripsi akan dirancang dengan sistem baca kiri ke kanan. Sedangkan tata letak *headline* akan ditempatkan dibagian tengah.

Perancangan logo kampanye menggabungkan *logogram* dan *logotype*. Logo kampanye berfungsi sebagai identitas visual kampanye. Logo kampanye dibuat berdasarkan penggambaran visual gunung dan hutan, sedangkan penggunaan lingkaran pada logo diartikan sebagai pelindung dari gunung dan hutan yang ada di



Gambar 2 Hasil Perancangan Logo Hitam Putih

Sumber: Yonas, 2018

dalamnya.

Guna memaksimalkan kampanye yang dilaksanakan, diperlukan media-media dan tahapan media kampanye yang berfungsi mengungkapkan pesan sehingga dapat sampai kepada target audiens. Media dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan harapan target audiens dapat menerima dengan mudah informasi yang disampaikan. Media utama adalah media yang memimpin saluran dalam menyampaikan pesan, sedangkan media pendukung adalah media yang bersifat menunjang media utama. Pemilihan media utama dan pendukung ditentukan atas dasar studi yang telah dilakukan sebelumnya. *Event* yang diselenggarakan oleh Dinas Kehutanan Daerah bertempat di aula kantor pemerintah Minahasa Utara dengan Penggunaan media yang dipilih yaitu *totebag* untuk mewadahi makanan yang dibungkus yang diambil dari kebiasaan masyarakat setempat setelah acara makan bersama. Selain itu fungsi *totebag* juga bisa digunakan untuk keperluan membawa barang lainnya, seperti belanjaan dan hasil kebun. Sedangkan media pendukung lainnya untuk membujuk khalayak sasaran supaya mengetahui adanya Hutan Lindung Gunung Klabat. Media pendukung yang digunakan yaitu (1) Poster yang berisi penjelasan tentang bentuk acara kegiatan kampanye dan terbagi dalam beberapa jenis konteks yaitu pemberitahuan kerusakan dan acara kampanye pelestarian hutan lindung, (2) Spanduk berisi informasi larangan dan pelanggaran bagi kepada seluruh masyarakat Minahasa Utara dan para pendaki Gunung Klabat, (3) Baliho untuk memberitahukan informasi, (4) X-banner berisi penjelasan mengenai pentingnya melestarikan Hutan Lindung Gunung Klabat, (5) Stiker untuk mengedukasi para masyarakat khususnya para pendaki gunung Klabat serta acara panen raya, (6) *Totebag* yang dapat digunakan untuk membawa buku, peralatan maupun penggunaan lain, (7) Gelang untuk menandakan bahwa ada kampanye pelestarian hutan lindung gunung Klabat, dan (8) *T-shirt* digunakan oleh relawan atau panitia acara kegiatan kampanye dan kepada seluruh pihak kegiatan kampanye.

Tabel 1 Tahapan Media Kampanye

Tahapan	Media	Lokasi	Tujuan
<i>Attention</i>	Poster	Halaman kantor pemerintah kabupaten Minahasa Utara, dan terminal airmadidi serta polsek airmadidi	Untuk menarik perhatian audiens agar mengunjungi event kampanye serta informasi mengenai hutan lindung di gunung Klabat
	Spanduk	Di pintu masuk jalur pendakian ke gunung Klabat.	
	Baliho	Di tempat perbatasan antar kecamatan pada Kabupaten Minut, lampu merah	
	<i>X-Banner</i>	Acara berlangsung Aula kantor Kabupaten Minahasa.	
<i>Interest</i>	Poster	Disebar ke lingkungan ramai seperti pasar, sekolahan dan ke komunitas lainnya	Tanda bahwa ada kegiatan kampanye yang membuat
	<i>Sticker</i>	Acara kegiatan berlangsung, di pos pendataan pengunjung gunung Klabat,	
<i>Desire</i>	<i>T-shirt</i>	Berlangsungnya kegiatan acara kampanye	Peserta kampanye bisa bersatu hati untuk kegiatan kampanye bersama
	<i>Tote Bag</i>	Di balai desa airmadidi dan acara berlangsung	
<i>Action to buy</i>	Gelang	Acara kegiatan berlangsung dan di seluruh pos pintu masuk gunung Klabat	Supaya masyarakat atau pendaki selalu ingat dengan kampanye pelestarian serta pendapatan dari hasil kampanye tersebut

Sumber: Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah penulis kerjakan, penulis menyimpulkan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat akan pelestarian Hutan Lindung Gunung Klabat. Kemudian penulis sangat menyayangkan banyaknya sampah bekas makanan dan minuman dalam kemasan pada kawasan hutan lindung gunung Klabat. Pelestarian hutan lindung gunung Klabat merupakan sesuatu hal yang sangat penting dan harus menjadi perhatian bagi semua pihak, baik

pemerintah, seluruh masyarakat bahkan para pendaki gunung. Dapat kita bayangkan apa yang akan terjadi nanti bila kelestariannya tidak dijaga dimana masyarakat Minahasa Utara kehilangan sumber kehidupannya.

Dengan adanya perancangan media kampanye pelestarian hutan lindung gunung Klabat, diharapkan dapat mengingatkan masyarakat Minahasa Utara untuk menyadari betapa pentingnya memperhatikan lingkungan sekitar kehidupannya sehingga hutan lindung gunung Klabat akan terus lestari selamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Septiningtyas, DW Soewardikoen, (2018) Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Sasirangan Banjarbaru – Jurnal Demandia, Vol. 3. No. 1 (Maret 2018): 1 – 18 <http://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1204>
- Anggraini, Lia, dkk. (2014). *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ardyansyah. (2014). *Observasi Untuk Mengamati Proses Pembelajaran di Kelas*. Skripsi pada Universitas Lampung: diterbitkan.
- Balai Penelitian Kehutanan Manado Sulawesi Utara. (2015). *Rencana Pengelolaan Hutan Jangka Panjang (RPHJP) Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Unit VI Minahasa Utara-Bitung-Manado Di Kabupaten Minahasa Utara, Kota Bitung dan Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2016-2025*. Rencana Pengelolaan pada Balai Penelitian Kehutanan Manado: diterbitkan.
- Direktorat Konservasi Kawasan dan Jenis Ikan Provinsi Sulawesi Utara. (2015). *Profil Kawasan Konservasi Provinsi Sulawesi Utara*. Profil Kawasan Konservasi pada Direktorat Konservasi Kawasan dan Jenis Ikan Sulut: diterbitkan.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Juni Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (1st ed). Bandung: Alfabeta CV.
- Kementrian Lingkungan Hidup. (2017). *Buku Panduan Taman Nasional Bunaken*. (1st ed.). Jakarta: Direktorat Jendral Konservasi SDA dan Ekosistem.
- Soewardikoen, D,W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. (1st ed.). Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Swasty, Wirania. (2017). *Serba-serbi Warna: Penerapan Pada Desain*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye (1st ed revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Y Alyandra, DW Soewardikoen (2017) Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Kabupaten Kuningan - e-Proceeding of Art & Design : Vol.4, No.3 Desember 2017 <http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/>
- Yonas, Amsal.,(2018), Perancangan Media Kampanye Pelestarian Hutan Lindung Gunung Klabat, Laporan Tugas Akhir, Program Studi Desain Komunikasi Visual- Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom – Bandung (Tidak diterbitkan)

Akses Internet:

- Malingkas, Johanis. 2015. *Lestarikan Hutan di Gunung Klabat*. <http://kompasiana.com> (18 Februari 2018, 17:09)
- Tribun Minut. 2017. *Aqua Tanam 10 Ribu Pohon Selama 2017*. <http://manado.tribunnews.com> (28 Februari 2018, 19:05)
- Selamatkan Yaki. *Green Gospel: Faith in Protecting Nature*. <http://selamatkanyaki.org> (23 Februari 2018, 23:18)