



Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Guna Membangun Self Love Untuk Anak Remaja 11-18 Tahun

Nursita Nugraini

e-mail: sitanugraini@gmail.com

Evelyn Henny Lukitasari

email: evelynhenny@gmail.com

Ahmad Khoirul Anwar

e-mail: ahmadkhoirul03@gmail.com

*Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sahid Surakarta*

Ringkasan

Self love adalah keadaan penghargaan untuk diri sendiri yang tumbuh dari tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis, dan kerohanian. Tahun ke tahun banyak anak remaja yang menjadi korban body shaming, percobaan bunuh diri, perundungan, sehingga anak remaja mudah memperlakukan penampilan, akademik dan banyak menutupi dirinya sendiri. Media iklan layanan masyarakat ini adalah bentuk penyebaran informasi yang menyajikan pesan-pesan sosial. Metode perancangan iklan layanan masyarakat menjadi 5 tahap yaitu; development, pra produksi, produksi, pasca produksi dan distribusi. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat guna membangun selflove membawa media pendukung seperti x-banner, poster, gantungan kunci, buku diary dan media sosial untuk mendukung penyebaran informasi selflove sehingga dapat memberikan motivasi dan manfaat positif bagi masyarakat.

Kata kunci: *Self love, Anak Remaja, Iklan Layanan Masyarakat.*

Abstract

Self love is a state of self-esteem that grows from actions that support physical, psychological, and spiritual growth. Year after year, many teenagers become victims of body shaming, attempted suicide, bullying, so that teenagers easily worry about their appearance, academics and cover a lot of themselves. This public service advertising media is a form of information dissemination that presents social messages. The method for designing public service advertisements is divided into 5 stages, namely; development, pre-production, production, post-production and distribution. The design of Public Service Advertisements to build selflove brings supporting media such as x-banners, posters, key chains, diaries and social media to support the dissemination of selflove information so that it can provide motivation and positive benefits for the community.

Kata kunci: *Self love, Teenager, Public Service Advertisement.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Remaja menurut UU Perlindungan Anak adalah seseorang yang berusia antara 11 – 18 tahun, dan merupakan kelompok penduduk Indonesia dengan jumlah yang cukup besar mendekati 20% dari jumlah penduduk. Masa remaja merupakan periode terjadinya pertumbuhan dan perkembangan yang pesat baik secara fisik, psikologis maupun intelektual. Sifat remaja mempunyai rasa keingintahuan yang besar, menyukai petualang dan tantangan serta cenderung berani menanggung resiko atas perbuatannya tanpa didahului oleh pertimbangan yang matang. Apabila keputusan yang diambil dalam menghadapi konflik tidak tepat, mereka akan jatuh ke dalam perilaku beresiko dan mungkin harus menanggung akibat jangka pendek dan jangka panjang dalam berbagai masalah kesehatan fisik dan psikososial (pusdatin.ke mkes.go.id,2018). Anak remaja menurut Monk,1989 remaja

sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas, karena mereka sudah bukan anak-anak, namun tidak sepenuh masuk ke kumpulan orang dewasa. Masa remaja berada itu diantara anak dengan dewasa, sebab itu remaja seringkali dikenal dengan fase “mencari jati diri” atau fase “topan dan badai”. Remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya.

Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik mengumumkan 17% jumlah populasi anak remaja (usia 10-19 tahun) di Indonesia berjumlah 44,31 juta. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) pada tahun 2021 sebanyak 2.982 kasus. Trend kasus pada kluster perlindungan khusus anak tahun 2021 didominasi 6 kasus tertinggi yaitu pertama, anak korban kekerasan fisik dan psikis mencapai 1.138 kasus, kedua korban kejahatan seksual mencapai 859 kasus, ketiga anak korban pornografi dan cybercrimeber berjumlah 345 kasus, keempat anak korban

perlakuan salah dan penelantara mencapai 175 kasus, kelima anak dieksploitasi secara ekonomi dan seksual berjumlah 147 kasus dan ke enam anak berhadapan dengan hukum sebagai pelaku sebanyak 126 kasus. (kpai.go.id,2022)

Berdasarkan survei yang dilaporkan dari ZAP Beauty Index 2020 bersama MarkPlus,Inc. Dari laporan tersebut menunjukkan riset untuk wanita di Indonesia yang berusia 13-65 tahun dengan jumlah 6.460 responden diharapkan dapat mewakili suara wanita Indonesia diberbagai generasi, seperti generasi X sekitar umur 39-65 tahun, generasi Y sekitar umur 23-38 tahun dan generasi Z sekitar umur 13-22 tahun. Faktanya, lebih dari separuh wanita di Indonesia 62,2% mengaku pernah menjadikan korban *body shaming* selama hidupnya. Jika dibandingkan generasi X, kalangan millennial dan generasi Z cenderung lebih banyak mengalami *body shaming* yang sebesar 67,8% dan 62,2%. Separuh wanita 47,0% mengalami

body shaming yang dianggap terlalu berisi, 34,4% mengalami *body shaming* kulit yang berjerawat, 28,1% mengalami *body shaming* dianggap bentuk wajah yang tembam, 23,4% mengalami *body shaming* dengan warna kulit yang gelap dan 19,6% mengalami *body shaming* memiliki tubuh yang terlalu kurus.

Fakta dari fenomena diatas banyak persentase anak remaja di zaman sekarang mempunyai masalah sulit, seperti menjadikan seorang anak remaja yang akan mudah mepermasalahkan penampilan dan akademik, sehingga anak remaja saat ini sangat mudah membandingkan sesuatu dalam dirinya dengan teman sebayanya, mudah berekspetasi terlalu tinggi sehingga menimbulkan rasa kecewa, emosional mudah berubah, mendengarkan komentar negatif orang lain, pergaulan yang tidak sehat, penolakan dari orang lain dan memiliki sifat perfeksionis. Perbuatan seperti ini akan berdampak kepada anak

remaja yang menjadikan anak remaja memiliki sifat *insecure* terhadap dirinya. Abraham Maslow berpendapat bahwa *insecure* adalah suatu keadaan dimana seseorang yang merasa tidak aman, menganggap dunia sebagai sebuah hutan yang mengancam dan kebanyakan manusia berbahaya dan egois. *Insecure* merupakan perasaan tidak percaya diri, malu, takut dan kecemasan yang membuat seseorang tidak aman yang dirasakan oleh seseorang. *Insecure* akan terjadi secara terus menerus dan bertahan lama. Perihal seperti ini akan menimbulkan dampak pengalaman buruk bagi anak remaja dan memiliki cara pandang yang salah terhadap dirinya. Salah satu anak remaja tidak mencintai diri sendiri dapat menimbulkan anak remaja akan melakukan tindakan-tindakan yang merugikan dirinya, seperti untuk mencoba bunuh diri, melukai diri dan lebih mudah menutupi diri dari lingkungan.

Hal ini anak remaja perlu menerapkan dan membangun *self love* pada dirinya, sehingga anak remaja akan lebih percaya diri dan memiliki fondasi diri untuk lebih tangguh terhadap diri. Memiliki sikap tidak menghargai diri sendiri salah satu dapat dilakukan dengan menerapkan *self love* atau mencintai diri sendiri yang berarti sudah menerima diri sepenuhnya, memperlakukan diri dengan kebaikan dan penuh rasa hormat dan mempunyai kedamaian dalam diri. *Self love* adalah keadaan penghargaan untuk diri sendiri yang tumbuh dari tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis dan kerohanian. *Self love* bersifat dinamis dengan penuh semangat untuk bertumbuh yang melalui tindakan yang mendewasakan diri sendiri. Cara memperluas *self love* untuk diri dengan memulai menerima kelemahan lebih baik untuk diri sendiri serta kekuatan didalam diri, memiliki kepedulian sebagai manusia yang berjuang untuk menemukan makna pribadi, lebih

mendalami tujuan terhadap nilai dikehidupan.

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mengimbau dan mengajak masyarakat untuk turut memikirkan dan menempatkan posisinya agar tidak terjerumus dan larut dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013: 08).

Untuk mencintai diri sendiri tidaklah mudah dan mencintai diri sendiri memiliki banyak rintangan yang wajib dilewati untuk mencapai titik maksimal untuk mendapatkan tujuan mencintai diri sendiri. Pengetahuan remaja saat ini akan pandangan apa itu makna *self love* dan bagaimana cara membangun *self love* tidak mudah untuk diterapkan kecuali dengan memulai adanya pemikiran

bagaimana efek jangka panjang dari memulai beradabasi untuk mencintai diri sendiri. Melalui adanya penerapan *self love* berharap anak remaja akan ikut termotivasi untuk menumbuhkan rasa mencintai dirinya dan menurunkan angka masalah yang telah terjadi seperti bunuh diri. Upaya menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya membangun *self love* khususnya anak remaja melalui penyebaran iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi visual sebab iklan layanan masyarakat ini memiliki kelayakan untuk memberikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat, iklan layanan masyarakat ini bersifat non-komersil yang berupa ajakan dan larangan untuk menjalankan sesuatu.

Mulai adanya masalah diatas timbul sebuah pikiran untuk merancang sebuah perancangan Iklan Layanan Masyarakat Guna Membangun *Self Love* Untuk Anak Remaja 11-18 Tahun. Perancangan iklan layanan masyarakat ini sebagai

salah satu sarana media komunikasi visual dengan berupa teknik *motion graphic* yang akan disampaikan kepada masyarakat khususnya orang tua agar lebih memahami keluhan kesah terhadap anak yang telah dihadapinya dan anak remaja berusia 11-18 tahun berharap lebih mendalami apa itu makna dari *self love* dan menerapkan untuk membangun *self love* pada dirinya, sehingga kedepannya didalam diri anak remaja akan tertanam untuk mencintai diri sendiri dan dapat menyadarkan anak-anak melewati informasi yang akan disampaikan diberbagai media sosial seperti *instagram*, website ads, dsb maupun ditempatkan yang sesuai dengan target audience.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep perancangan iklan layanan masyarakat membangun *self love* untuk anak remaja umur 11-18 tahun?
2. Bagaimana strategi perancangan iklan layanan

masyarakat membangun *self love* untuk anak remaja umur 11-18 tahun?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan

1. Membuat konsep perancangan iklan layanan masyarakat membangun *self love* untuk anak remaja umur 11-18 tahun.
2. Membuat strategi perancangan iklan layanan masyarakat membangun *self love* untuk anak remaja umur 11-18 tahun.

B. PEMBAHASAN

Berisi tinjauan Pustaka, metode dan hasil perancangan atau penelitian

1. Tinjauan Pustaka

Perancangan ini memiliki beberapa perancangan terdahulu sebagai acuan diantaranya berjudul Iklan Layanan Masyarakat Tentang Nomophobia Dengan Teknik Motion Graphic (Surya Agung Perdana dan Zubaidah, 2019:01). mengatakan bahwa Perancangan Iklan Layanan Masyarakat suatu upaya untuk

mensosialisasikan berupa informasi kepada masyarakat. Jurnal tersebut memberi salah satu teknik yang dilakukan untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat dengan menggunakan *motion graphic* yang dapat menjadi media yang cocok untuk memberikan informasi. Proses pembuatan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tersebut membutuhkan teknik infografis yang merupakan salah satu teknik yang efektif, sebab keunggulan yang dapat memikat audiens dengan menggunakan konsep yang diberi seperti konsep verbal bagaimana objek terlihat bergerak, konsep visual berdasarkan gaya pembuatan gambar, gaya huruf dan gaya warna untuk menyesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan ke target audiens

Jurnal tersebut dan jurnal Nursita Nugraini terdapat persamaan di dalam landasan teori yang mengacu periklanan dengan menerapkan teknik *motion graphic* untuk mendukung iklan layanan masyarakat dan perbedaannya dalam penulisan metodologi data, jurnal tersebut menerapkan metode data berupa survei sedangkan di jurnal penulis

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka.

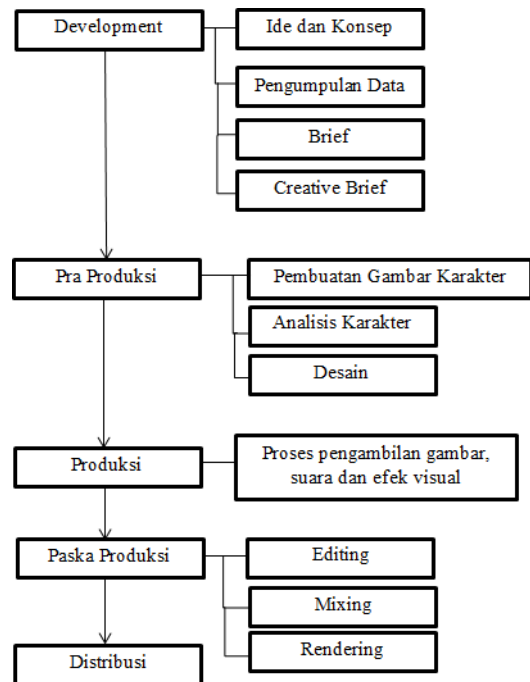
Jurnal berjudul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kesejahteraan (ILM) Berupa Animasi Motion Graphic Tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan Di Jalan Mahar Martanegara Kota Cimahi (Agustine Anggraeny dan Tiphanny Aurumajeda, 2019:2). Bahwa iklan layanan masyarakat untuk mengingat, memberi informasi serta menghimbau masyarakat untuk mengubah kebiasaan buruk masyarakat. Jurnal ini memiliki berbagai cara untuk membuat perancangan dengan menggunakan konsep, seperti konsep umum melalui pendekatan digital animasi *motion graphic*, strategi kreatif melalui mind mapping yang dikembangkan menjadi tahap detail dari kreatif brief dan *key visual* dengan elemen icon untuk mewakili *scene motion graphic*.

persamaan dan perbedaan yang tidak jauh, seperti keduanya memiliki metode perancangan yang sama terjun ke metode primer dan sekunder berupa observasi,

wawancara dan kepustakaan. Perbedaan berada di teknik perancangan yang menggunakan teknik animasi yang menggunakan teknik *motion graphic*, sedangkan karya Nursita Nugraini menggunakan teknik *montion graphic*.

Jurnal berjudul Perancangan Motion Graphic Tentang Pentingnya Semua Imunisasi Bagi Anak (Novia Aryani dan Shierly Everlin, 2019:10). Hasil acuan skripsi Novia Aryani dan Sheirly Everlin terdapat persamaan dan perbedaan yang tidak jauh beda terhadap kripsi yang telah ditulis oleh Nursita Nugraini yang berjudul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Guna Membangun *Self Love* Untuk Anak Remaja 11-18 Tahun. Perbedaan dan kesamaan didalam kedua skripsi ada dibagian Landasan Teori, mempromosikan *motion graphic* melalui penyebaran media sosial sedangkan karya Nursita Nugraini menggunakan media iklan layanan masyarakat dengan penyebaran dimedia sosial melalui teknik *motion graphic* untuk mendukung penampilan.

1. Metode



2. Hasil Perancangan Atau Penelitian

Analisa data

1. Segmentasi

a. Demografi

Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 11 - 18 Tahun, pendidikan Sekolah Menengah Pertama - Sekolah Menengah Atas, tingkat ekonomi atau pendapatan umum, dan agama semua Agama.

b. Psikografi

Sekelompok anak remaja usia 11-18 tahun yang ingin lebih mengerti apa itu arti dari *self love* atau mencintai dirinya sendiri agar

membangun dirinya tanpa harus dipaksakan.

c. Geografis

Iklan layanan masyarakat disebar luas keseluruhan masyarakat di Indonesia supaya anak remaja mampu menerapkan edukasi *selflove* dengan mudah.

d. Behavior

Sekelompok anak remaja yang memiliki kebiasaan menutupi diri, tidak ingin dirinya berkembang dan memiliki sifat cenderung menyalahkan diri.

2. *Unique Selling Point (USP)*

Unique Selling Point dari *self love* adalah bentuk energi yang kemungkinan untuk mencapai kekuatan menyayangi diri sendiri dan rasa syukur apa yang telah terjadi dihidupnya. Sehingga menghasilkan ruang *self love* dalam diri dan mengutamakan diri untuk memeluk kehidupan dengan penuh hati dan *self love* mengajarkan untuk memperbanyak kebaikan terhadap diri Ketika sedang berjuang dan mengalami kegagalan. Apresiasi *self love* adalah memaafkan diri Ketika melakukan kesalahan.

3. *Emotional Selling Proposition (ESP)*

Cara untuk mendorong emosional target untuk lebih mencintai diri sendiri dan lebih bersyukur dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini akan diaplikasikan sebagai penggambaran keseharian anak remaja yang memiliki kecenderungan membandingkan diri terhadap orang lain, emosi tidak stabil, stress dan ekpetasi yang terlalu tinggi. Dengan itu audience mendapatkan motivasi dan inspirasi dalam hidupnya melalui iklan layanan masyarakat ini dapat sampai kedalam perasaan hatinya dan terwujud dalam perasaan simpati didalam diri audience.

4. *Positioning*

Salah satu bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi dengan melalui media iklan layanan masyarakat dalam bentuk *motion graphic*. Oleh karena itu gaya visual yang sesuai yaitu dengan *flat* desain yang akan dikombinasikan dengan ilustrasi 2D (dua dimensi) seperti kartun, sesuai dengan karakteristik anak usia 11-18 tahun dan

dilampirkan dengan warna-warna perpaduan cerah agar lebih terlihat jelas. Tipe tipografi sendiri menggunakan jenis sans serif, agar terbaca dengan jelas dan tidak membingungkan.

Strategi Kreatif

a. Konsep Visual

1. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan iklan layanan masyarakat guna membangun self love untuk anak remaja 11-18 tahun



1. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan iklan layanan masyarakat guna membangun self love yaitu font Jua diterapkan dibagian headline dan subheadline diterapkan font poppins.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	()	\$							

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

2. Ilustrasi

Pembuatan ilustrasi perancangan iklan layanan masyarakat menggunakan flat desain yang akan dikombinasikan kedalam ilustrasi 2D (dua dimensi) sesuai dengan kesukaan anak remaja yang mempunyai kesan menarik dan lucu dengan memasukan warna yang mencolok.



b. Konsep Verbal

1. Headline

Headline yang mengartikan anak remaja hanya tahu arti mencintai diri dan tidak mengerti bagaimana cara agar memcintai diri sediri, maka iklan

layanan masyarakat dengan headline “*How To Love Yourself*” membuat anak remaja mengetahui bagaimana tahap-tahap mencintai diri sendiri dan terwujudlah guna membangun *self love* pada ana remaja usia 11-18 tahun.

2. Subheadline

Subheadline menjelaskan arti *headline* menunjukkan pentingnya kita mengetahui bagaimana langkah untuk mencintai diri agar hidup lebih sehat dan positif disebabkan adanya cinta didalam diri yang sudah ditanam tanpa tekanan. *Subheadline* yang digunakan yaitu untuk menunjukkan hidupmu dengan cinta

3. Slogan

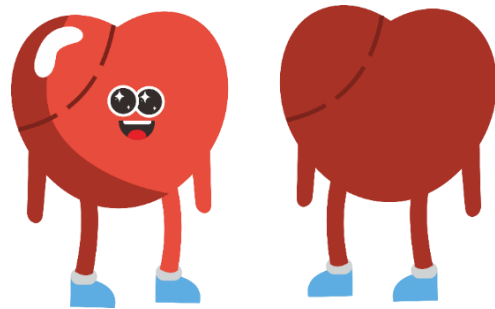
Slogan digunakan adalah “Stop Menyalahkan Diri Sendiri!”

Perancangan Karya

a. Desain Karakter

1. Si Self Love

Self love merupakan peran kedua sebagai peran penasihat. Karakter memiliki sifat yang baik, penyayang, tegas, periang dan penolong.



2. Desi

karakter kedua yaitu desei seorang anak remaja menduduki dibangku sekolah menengah pertama memiliki peran utama dalam iklan layanan msyarakat. Desei memiliki sifat pemaarah, penakut, penangis, tidak percaya diri, pemalu dan menyendiri.



b. Media Utama





kamu siapa inisikere sama dirimu

04:11



kamu punya hobby? tapi kamu malu untuk menampilkannya

09:09



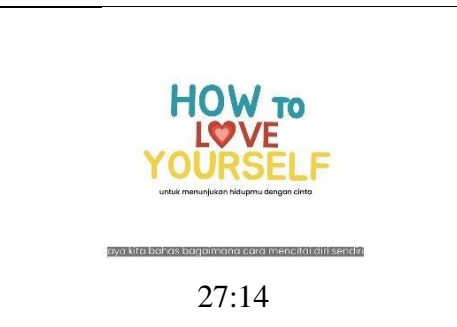
emosimu sering berubah-ubah?

15:10



kalau iya, kamu masuk kategori itu jadi kamu harus panggil aku, si selflove

21:08



ayo kita bahas bagaimana cara mencintai diri sendiri

27:14



jadi dapat melihat pandangan lebih positif terhadap teman dan disekitarmu

48:18



aku cantik!
aku baik!

aku berani!
aku bersyukur

keberanian melihat diri sendiri dan isi hatinya

01:04



jujurlah dan katakanlah ketika kamu butuh me time

01:25



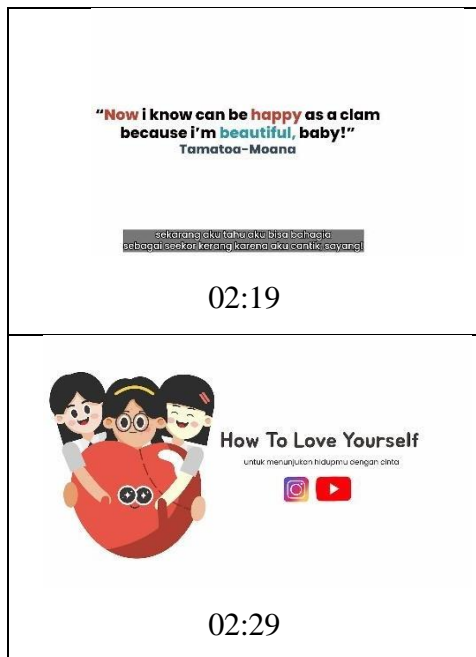
tulislah semua emosi negatif di dalam didalam diarymu

01:58



cintai dan like me si selflove dan berani jadi yang terbaik versi kita sendiri

02:14



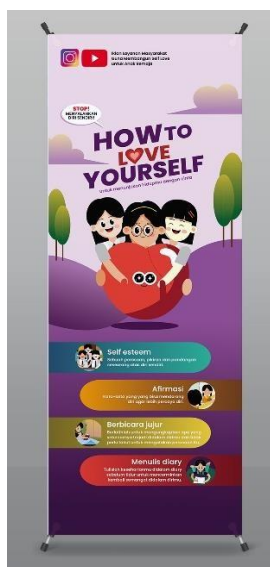
02:19

02:29

c. Media Pendukung



Media Sosial



X-banner



Baju



Totebag



Poster

1. PENUTUP

Self love adalah keadaan penghargaan untuk diri sendiri yang tumbuh dari tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis, dan kerohanian. Tahun ke tahun banyak anak remaja yang menjadi korban *body shamming*,

percobaan bunuh diri, perundungan, sehingga anak remaja mudah memperlmasalahkan penampilan, akademik dan banyak menutupi dirinya sendiri. Melalui adanya Perancangan Iklan Layanan Masyarakat guna membangun *selflove* dengan Teknik motion graphic dapat menerapkan dan penyebaran informasi mengenai bagaimana cara mencintai diri sendiri dalam kehidupan anak remaja di Indonesia untuk mendapatkan pola pikir dan bertindak secara sehat.

Iklan Layanan Masyarakat guna membangun *selflove* dibuat dengan harapan dapat menambah wawasan kepada masyarakat agar memahami untuk membangun *selflove* pada diri sendiri. Metode perancangan iklan layanan masyarakat menjadi 5 tahap yaitu; development, pra produksi, produksi, pasca produksi dan distribusi.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat guna membangun *selflove* membawa media pendukung seperti x-banner, poster, gantungan kunci, buku diary dan media sosial untuk mendukung penyebaran informasi *selflove* sehingga dapat

memberikan motivasi dan manfaat positif bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aurumajeda, A. A. (2019, Desember 01). Perancangan Iklan Masyarakat Berupa Animasi Motion graphic Tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan Di Jalan Martanegara Kota Cimahi. *Desain Komunikasi Visual*, 1(01), 10. Tersedia di website (<https://journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/view/5>)
- Betacourt Michael. (2012) *The Origins of Motion Graphics*. diakses pada 6 Januari 2012. Tersedia dari website Cinegraphic. (<https://www.cinegraphic.net/article.php/20130306203217744>)
- Megan Logan, M. L. (2020). *Self-Love Workbook For Women : Release Self-Doubt, Build Self-Compassion, and Embrace Who You Are*. (R. Taenzler, Ed.) California:

Rockridge Press. Tersedia dari website ZLibrary. Tersedia dari website ZLibrary. (<https://id.idsl1lib.vip/book/5919027/d24154>)

Paramitasari Radhatia. (2012) Hubungan Antara Kematangan Emosi Dengan Kecenderungan Memaafkan Pada Remaja Akhir. Psikologi. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga. Tersedia dari website (<https://repository.unair.ac.id/106416/>)

Shaw Austin. (2020). Desain For Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design. (Shaw Danielle). New York dan London. Tersedia dari website Routledge. (<https://routledge.com/textbooks/9781138318656/>)

Zubaidah, S. A. (2019, Desember 08). Iklan Layanan Masyarakat Tentang Nomophobia Dengan Teknik Motion Graphic. Desain Komunikasi Visual, 10(03),

14. Tersedia diwebsite (<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/110827>)

SUMBER ONLINE

Khoshaba Deborah. Psy. D (2012) A Seven-Step Prescription for Self-Love. diakses pada 27 Maret 2012, dari (<https://www.psychologytoday.com/us/blog/get-hardy/201203/seven-step-prescription-self-love>)

Love Your Self. (2021). diakses pada 1 November 2018, dari (<https://www.loveyourselfindonesia.com/p/latar-belakang-seseorang-sehat-secara.html>)

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 25 tahun 2014 tentang Upaya Kesehatan Anak. 2014. Jakarta : Kementrian Kesehatan, dari (BN.2014/NO. 825, kemkes.go.id)

Pusat Data dan Teknologi Informasi. (2014). Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja. diakses pada 29 Juni 2015, dari (<https://pusdatin.kemkes.go.id>)

d/article/view/15090700003/situasi-kesehatan-reproduksi-remaja.html)

ZAP. (2020). ZAP Index 2020.

diakses pada 11 Februari

2020, dari

(<https://zapclinic.com/zapbeatyindex/2020>)