

STRATEGI KREATIF KAMPANYE PENGGUNAAN *EARPHONE* YANG AMAN BAGI KESEHATAN TELINGA

Sherly Yunita¹, Siti Nurannisaa P.B.², Anny Valentina³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Jakarta,
11440 - Indonesia

e-mail: sherly.625170127@stu.untar.ac.id¹, sitip@fsrd.untar.ac.id², annyy@fsrd.untar.ac.id³

Received : February, 2021

Accepted : March, 2021

Published : April, 2021

Abstract

As time evolves, it is easier to find children, young, and adults using earphones to do various things ranging from work to entertainment purposes. The habit of using earphones with a volume that is too loud or too long added with other daily noise and a person's lifestyle can certainly harm their hearing. Therefore, the risk of hearing loss that can arise due to unsafe use of earphones needs to be informed early on to young people. This is because hearing loss due to noise is irreversible, so prevention is the most effective way to protect hearing from the risks that may occur. The research objective was to describe the creative strategy design for the educational campaign using earphones. The campaign's creative strategy is using qualitative methods, observation, interviews, literature studies, and surveys. The target chosen for this campaign strategy is young people aged 18-22 years as the generation who use earphones in their everyday life most of the time. The result of this research is a creative strategy in designing a visual communication campaign using an educational approach with the concept of "your last song". This concept emphasizes the delivery of information that the habit of listening to songs using earphones needs to pay attention to safety and risk aspects.

Keywords: Visual Communication; Creative Strategy; Campaign; Earphone

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin mudah untuk menemukan anak-anak, remaja dan dewasa menggunakan earphone untuk melakukan berbagai hal mulai dari urusan pekerjaan maupun hiburan. Kebiasaan penggunaan earphone dengan volume yang terlalu keras atau yang terlalu lama ditambah dengan kebisingan harian lainnya serta gaya hidup seseorang tentunya dapat membahayakan pendengaran mereka. Oleh karena itu, risiko gangguan pendengaran yang dapat ditimbulkan akibat penggunaan earphone yang tidak aman perlu diinformasikan sejak dini kepada para kaum muda. Hal ini dikarenakan gangguan pendengaran akibat bisung tidak dapat disembuhkan, sehingga pencegahan merupakan cara paling efektif dalam melindungi diri dari resiko yang mungkin terjadi. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan rancangan strategi kreatif kampanye edukasi penggunaan earphone. Penelitian strategi kreatif kampanye ini menggunakan metode kualitatif, melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan survei. Target yang dipilih untuk strategi kampanye ini adalah anak muda berusia 18 – 22 tahun sebagai generasi yang paling sering menggunakan earphone dalam keseharian mereka. Hasil dari penelitian ini berupa strategi kreatif perancangan kampanye komunikasi visual menggunakan pendekatan edukatif dengan konsep "lagu terakhirmu". Konsep ini menekankan pada penyampaian informasi bahwa kebiasaan mendengarkan lagu menggunakan earphone perlu memperhatikan aspek keamanan dan resiko.

1. PENDAHULUAN

Earphone merupakan sebuah perangkat audio berukuran kecil yang digunakan dengan cara memasangkan atau memasukkannya ke dalam lubang telinga pengguna [1]. Prinsip kerja *earphone* pada dasarnya sama dengan loud-speaker yaitu dengan mengubah energi listrik menjadi gelombang suara. Saat ini, seiring dengan perkembangan zaman, semakin mudah untuk menemukan anak-anak, remaja dan dewasa menggunakan berbagai perangkat elektronik dengan *earphone*, mereka menggunakan *earphone* untuk melakukan berbagai hal mulai dari urusan pekerjaan maupun hiburan. Sebagian besar pengguna *earphone* terutama kaum muda, lebih sering menggunakan *earphone* untuk tujuan rekreasi. Meskipun *earphone* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, sebagian besar pengguna *earphone* menggunakannya untuk mendengarkan lagu [2]. Para kaum muda yang tidak terbiasa dengan keheningan dan menganggap suara yang keras atau bising sebagai suatu hal yang biasa, merupakan segmen populasi yang paling sering terpapar suara bising [3]. Perkembangan teknologi yang memungkinkan komunikasi lintas waktu dan lokasi juga memperluas penggunaan *earphone* untuk aktivitas online seperti belajar, rapat, diskusi, atau kegiatan pertemuan yang dilakukan secara *online* lainnya. Namun, terdapat kebiasaan yang memerlukan perhatian diantaranya penggunaan *earphone* dengan volume yang terlalu keras, atau yang terlalu lama ditambah dengan kebisingan harian lainnya, serta gaya hidup seseorang tentunya dapat berdampak langsung terhadap kesehatan pendengaran mereka.

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, sekitar 1,1 miliar anak muda di seluruh dunia berisiko mengalami gangguan pendengaran akibat paparan suara bising yang disebabkan oleh penggunaan perangkat audio pribadi seperti *earphone* yang tidak aman [4]. Selain itu menurut hasil penelitian dari Dokter James E. Foy, 1 dari 5 remaja pengguna *earphone* akan mengalami gangguan pendengaran. Angka ini 30% lebih tinggi daripada di tahun 1990-an, sebelum penggunaan *earphone* di kalangan masyarakat menjadi sangat umum [5].

Pada volume tinggi, paparan suara dari penggunaan *earphone* dapat dengan mudah menyebabkan seseorang mengalami gangguan pendengaran [6]. Selain itu, masalah lain muncul ketika seseorang menggunakan *earphone* di tempat yang memiliki tingkat kebisingan lebih tinggi misalnya di dalam transportasi umum seperti bus dan kereta. Orang cenderung menaikkan volume suara perangkat mereka agar bisa mendengarkan dengan lebih jelas yang tentu saja akan memberikan dampak lebih besar bagi telinga [7]. Paparan suara yang terjadi terus menerus dapat menyebabkan berkurangnya kemampuan telinga mendengarkan suara di frekuensi tinggi (3000-6000 Hz). Seiring berjalannya waktu kemampuan mendengar di frekuensi sedang pun (500-2000 Hz) ikut menurun [8]. Oleh karena itu, sekitar 30-50% kerusakan sudah terjadi sebelum hilangnya kemampuan pendengaran dapat terdeteksi [9]. Sehingga sangatlah mungkin apabila seseorang tidak menyadari bahwa kondisi pendengaran mereka sedang bermasalah.

The National Institute for Occupational Safety and Health (NIOSH) merekomendasikan bahwa batas paparan seseorang terhadap suara dengan frekuensi 85 dB adalah 8 jam per hari. Batasan per hari ini merupakan batas paparan suara harian seseorang terhadap segala suara yang mereka dengar termasuk suara yang dihasilkan oleh lingkungan sekelilingnya dan saat mereka tidur. Hal ini berarti, apabila seseorang mendengarkan lagu dengan menggunakan *earphone* di volume tinggi sekitar 100 dB, maka batas waktu mendengarkan mereka hanya 15 menit per harinya [10].

Menurut sebuah studi, dilaporkan bahwa *earphone* merupakan perangkat yang paling merusak bagi pendengaran manusia. Hal ini dikarenakan, Gangguan Pendengaran Akibat Bising (GPAB) merupakan masalah pendengaran yang disebabkan oleh intensitas dan durasi paparan. Perangkat ini dapat menyebabkan gangguan pendengaran sensorineural permanen, terutama jika digunakan pada pengaturan volume tinggi atau dalam waktu yang lama [11]. Resiko gangguan pendengaran yang dapat ditimbulkan akibat

penggunaan *earphone* yang tidak aman perlu diinformasikan sejak dini kepada para kaum muda. Hal ini dikarenakan gangguan pendengaran akibat bising tidak dapat disembuhkan, sehingga pencegahan merupakan cara paling efektif dalam melindungi diri dari resiko yang mungkin terjadi. Di Indonesia sendiri, gangguan pendengaran akibat penggunaan *earphone* yang tidak aman belum mendapatkan perhatian yang lebih dari pemerintah yang lebih berfokus pada gangguan pendengaran akibat cacat lahir maupun infeksi telinga tengah. Berdasarkan latar belakang ini, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana membuat sebuah strategi kreatif kampanye yang bisa mengedukasi para kaum muda mengenai dampak negatif *earphone* serta cara mengurangi resiko terjadinya gangguan pendengaran akibat penggunaan *earphone* mereka

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dipilihnya metode ini untuk menunjang kesesuaian data yang didapat dengan fakta yang ada. Pengumpulan data kualitatif yang dipakai adalah wawancara, studi pustaka, dan survei.

Survei dilakukan kepada target, untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan penggunaan *earphone* mereka selama ini. Wawancara dilakukan kepada target untuk mendapatkan insight, opini – opini target, perilaku serta kebiasaan target secara lebih mendalam. Studi pustaka mempelajari data – data yang memiliki hubungan dengan dampak negatif *earphone* serta cara mengurangi risikonya secara lebih lengkap.

Data – data yang diperoleh kemudian diolah menjadi *creative brief* yang nantinya akan digunakan untuk melakukan pengembangan penelitian kampanye secara desain komunikasi visual yang sesuai dengan target sasaran agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Penelitian ini merupakan studi pendahuluan, sebagai tahap awal untuk mendapat gambaran

model strategi kreatif yang akan dikembangkan. Penelitian ini mengambil sampel acak dengan profil responden mahasiswa di salah satu kampus swasta di Jakarta. Responden berjenis kelamin pria dan wanita, usia 18 – 22 tahun dengan pertimbangan usia mahasiswa, kategori *Social Economy Status (SES)* B. Kategori psikografis dan perilaku dari *target audience* adalah aktif di media sosial, senang bersosialisasi, mudah dipengaruhi. Senang mendengarkan musik dengan menggunakan *earphone* selama lebih dari 1 jam dalam sehari dan volume diatas 60%. Berdasarkan observasi yang dilakukan, pengetahuan *target audience* terhadap dampak negatif *earphone* dan cara penggunaan *earphone* yang aman bagi pendengaran masih sangat rendah. Mereka menganggap bahwa dampak yang diberikan oleh *earphone* tidaklah seberapa dan penggunaan *earphone* mereka sudah aman dikarenakan mereka belum pernah mengalami masalah serius akibat penggunaan *earphone*.

Menggunakan 35 responden, pengambilan data menggunakan *google forms* dengan rentang usia 18 – 22 tahun, dengan domisili Jakarta. Hasil menunjukkan hampir seluruhnya menggunakan *earphone* selama lebih dari 1 jam dan hanya 10 orang yang memastikan bahwa mereka menggunakan *earphone* dengan volume dibawah 60%.

Dari wawancara ditemukan, bahwa responden kurang mengetahui informasi bahwa perangkat *earphone* bisa memberikan dampak serius bagi pendengaran mereka. Mereka juga tidak mengetahui bahwa cara penggunaan *earphone* mereka selama ini bisa membahayakan telinga mereka di kemudian hari. Melalui hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa responden kurang memiliki wawasan mengenai dampak buruk yang dapat ditimbulkan perangkat *earphone* dan cara penggunaan *earphone* yang aman.

Melalui wawancara, responden berpendapat bahwa mereka mengira perangkat *earphone* tidak begitu berbahaya karena mereka belum pernah mengalami masalah serius akibat penggunaan *earphone*. Temuan ini menjadi salah satu landasan dalam rancangan strategi kreatif yang dibuat.

3.2 Pembahasan

a. Strategi komunikasi

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, adanya asumsi bagaimana solusi untuk mengatasi masalah yang tertera melalui

rekomendasi teori yang berkaitan dengan desain komunikasi visual guna untuk menyelesaikan masalah yang ada pada tabel 1.

Masalah	Asumsi	Teori
<p>Tidak semua orang paham mengenai dampak negatif penggunaan <i>earphone</i> yang tidak aman, dan cara menggunakan <i>earphone</i> yang aman bagi kesehatan telinga.</p> <p>Risiko gangguan pendengaran yang dapat ditimbulkan akibat penggunaan <i>earphone</i> yang tidak aman perlu diinformasikan sejak dini kepada para kaum muda, karena pencegahan merupakan cara paling efektif dalam melindungi diri dari resiko yang mungkin terjadi.</p>	<p>Diperlukan strategi untuk mengedukasi para <i>target audience</i> melalui media yang dekat dengan mereka.</p>	<p>Wawancara yang dilakukan kepada khalayak sasaran</p> <p>Tinjauan teori : Kampanye [12] (Venus, 2012, hal. 10), Layout [13] (Landa, 2011, hal. 24-31), Iklan [13] (Landa, 2011, hal. 326-330).</p>
<p>Masyarakat umumnya menganggap remeh dampak negatif yang dapat timbul akibat penggunaan <i>earphone</i>.</p>	<p>Melakukan pendekatan kepada para <i>target audience</i> dengan cara tepat agar masyarakat bisa menganggap topik ini sebagai hal yang serius.</p>	<p>Wawancara yang dilakukan kepada khalayak sasaran</p> <p>Tinjauan Teori : Tipografi [14] (Supriyono, 2010, hal. 9), Copywriting [15] (Moriarty, 2011, hal. 473), AISAS [16] (Sugiyama & Andree, 2011, hal. 81-82).</p>

Tabel 1 Rekomendasi Teori
 [Sumber: Penulis, 2020]

Dari hasil analisis tersebut, maka hasil analisis SWOT kampanye ini adalah;

a. Strength

Target audience sudah tidak asing dengan *earphone* yang merupakan bagian dari keseharian mereka.

b. Weakness

Masih kurangnya pemahaman *target audience* mengenai dampak negatif dari penggunaan *earphone* yang tidak aman.

Pemikiran *target audience* yang menganggap bahwa gangguan pendengaran merupakan penyakit para lansia sehingga mereka tidak berisiko mengalaminya.

c. Opportunity

Topik mengenai gangguan pendengaran akibat penggunaan *earphone* di Indonesia masih sangat kurang dibahas.

d. Threat

Semakin banyaknya produk *earphone* di pasaran, membuat *earphone* dapat dengan mudah dimiliki siapa saja.

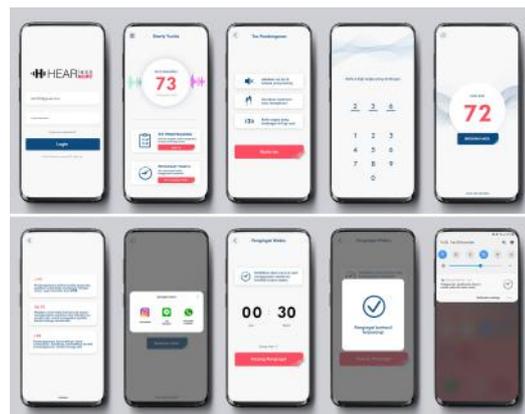
Kampanye ini bertujuan untuk mengajarkan para generasi muda mengenai cara penggunaan *earphone yang aman bagi kesehatan telinga mereka. Strategi kreatif kampanye ini menggunakan pendekatan Show the Problem. Pendekatan ini digunakan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan khalayak sasaran akan dampak negatif dari penggunaan earphone yang tidak aman, agar mereka mau mulai menggunakan earphone*

mereka dengan lebih aman. Sedangkan pesan (*what to say*) dari kampanye ini adalah penggunaan *earphone* yang tidak aman dapat membahayakan kesehatan telinga, namun mereka bisa mengurangi resiko yang mungkin timbul apabila mereka menggunakan *earphone* mereka dengan lebih aman.

Big Idea yang akan digunakan adalah “Lagu terakhirmu” dimana lagu yang mereka dengar saat ini bisa saja menjadi lagu terakhir yang bisa mereka dengar akibat kebiasaan mereka mendengarkan lagu dengan menggunakan *earphone* tanpa memperhatikan keamanannya.

Konsep komunikasi yang digunakan dalam strategi kreatif kampanye ini adalah dengan menggunakan teori atau model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Act, Share*). Pada tahapan awal yaitu *Attention*, merupakan tahap awal interaksi dengan khalayak untuk menyadarkan *target audience* mengenai dampak negatif *earphone*. Dikarenakan *target audience* masih cenderung pasif, maka perlu membuat sebuah iklan agar *target audience* sadar terhadap masalah yang ingin disampaikan melalui kampanye ini. Pada tahap ini, media yang digunakan adalah iklan di media sosial yaitu *Instagram* dan juga platform penyedia layanan streaming music, *Spotify*. Di dalam iklan ini nantinya akan menyampaikan berbagai fakta mengenai dampak negatif *earphone* dan ajakan untuk mencari tahu lebih banyak mengenai topik ini dengan mengunjungi laman *Instagram* dari kampanye ini. Pada tahapan *Interest*, *target audience* mengunjungi laman sosial media berupa *Instagram* yang menyediakan berbagai informasi singkat mengenai dampak negatif *earphone*. Setelah itu para *target audience* juga akan diajak untuk melangkah ke tahapan selanjutnya yaitu *search* dengan mengunjungi laman *microsite* kampanye yang akan memuat informasi yang lebih mendalam mengenai topik. Pada tahapan *Search*, *target audience* yang tertarik dengan topik akan mencari tahu lebih lanjut tentang dampak topik seperti apa itu GPAB (Gangguan Pendengaran Akibat Bising), hubungan antara *earphone* dan GPAB, dll. *Target audience* kemudian akan diajak untuk lebih peduli dan memperhatikan kesehatan pendengaran mereka, salah satunya

dengan melakukan *self-hearing test* yang dapat dilakukan dengan mengunduh sebuah aplikasi melalui *smartphone* mereka. Di tahapan *Action*, *target audience* yang sudah memiliki pengetahuan mengenai dampak negatif *earphone* dan cara pencegahannya akan ikut ambil untuk lebih peduli akan kesehatan pendengaran mereka. Terakhir pada tahapan *Share*, setelah selesai melakukan *self-hearing test*, *target audience* dapat membagikan hasil/skor dari tes mereka ke berbagai platform sosial media agar dapat menarik perhatian orang di sekitarnya untuk juga ikut mulai menjaga kesehatan pendengaran mereka. Untuk *Instagram* hasil/skor yang akan dibagikan juga akan memasukkan/*mention* akun *Instagram* dari kampanye ini, serta *hashtag* terkait kampanye. Dengan melakukan ini akan semakin banyak *audience* yang dapat mengetahui masalah ini dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai topik terkait.



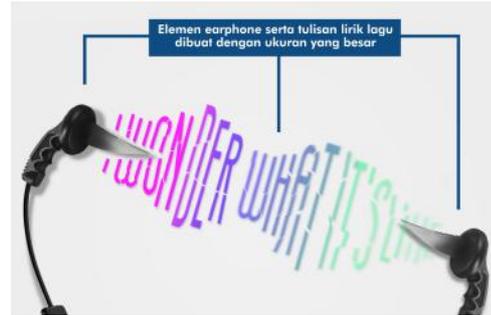
Gambar 1 Tampilan Aplikasi Hear Less Hear More
[Sumber: Penulis, 2020]

b. Strategi visual

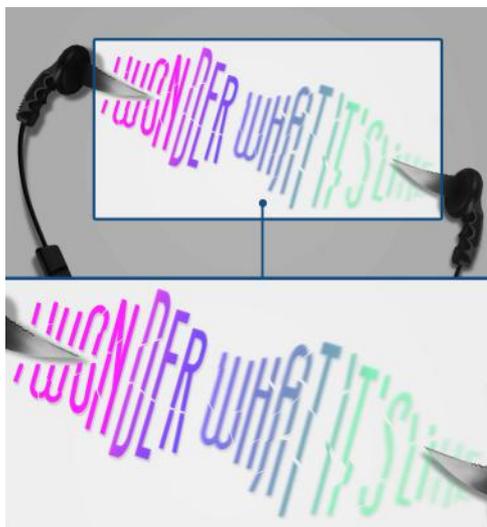
Dengan mengamati prinsip – prinsip *layout* Landa [13], maka dirancanglah *key visual* berupa sepasang *earphone* yang pada bagian kepalanya terdapat bilah pisau yang mencuat keluar (Gambar 2) disertai dengan tulisan berupa lirik lagu diantara kedua *earphone* yang dibuat patah-patah untuk menggambarkan kesan tajam dan menyampaikan pesan bahwa musik yang keluar dari *earphone* dapat membahayakan pendengaranmu (Gambar 3).



Gambar 2 Visual earphone dengan bilah pisau
[Sumber: Penulis, 2020]



Gambar 4 Elemen earphone dan lirik lagu
[Sumber: Penulis, 2020]



Gambar 3 Elemen tulisan berupa lirik lagu
[Sumber: Penulis, 2020]

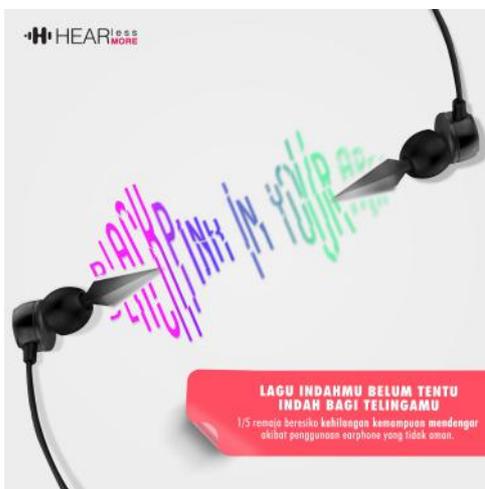


Gambar 5 Elemen sticky notes yang memuat headline dan bodycopy
[Sumber: Penulis, 2020]

Pada tulisan ini ditambahkan efek *fading* dan *blurred* untuk menyampaikan pesan bahwa penggunaan *earphone* yang tidak aman secara terus-menerus dapat membuat mereka kehilangan kemampuan pendengaran mereka dan seiring dengan berjalannya waktu, mereka tidak bisa mendengarkan lagu kesukaan mereka lagi. Prinsip *emphasis* diaplikasikan dengan membuat elemen *earphone* serta tulisan dengan ukuran yang cukup besar serta pemberian warna yang mencolok pada tulisan lirik lagu (Gambar 4).

Penggunaan warna latar belakang yang tidak terlalu mencolok yaitu warna abu-abu terang juga dipilih agar prinsip *balance* dapat terjaga.

Pemilihan *headline* dan *bodycopy* mengikuti prinsip *copywriting* dari Altsiel dan Grow [17]. *Headline* bisa memancing pembaca untuk tahu lebih lanjut, dan berkesinambungan dengan bentuk visual sehingga desain dan teks saling mendukung. Sementara pada bagian *bodycopy* mencantumkan fakta yang ada dengan tujuan mengubah pandangan seseorang mengenai topik yang dibahas. Sementara pemilihan *typeface* mengikuti prinsip tipografi Sihombing [18], yaitu jenis *sans serif* yang mudah dibaca.



Gambar 6 Rekomendasi Visual Kampanye
[Sumber: Penulis, 2020]

Logo kampanye ini merupakan logo gabungan antara simbol/ikon dengan *logotype*. Simbol/ikon yang digunakan merupakan bentuk gelombang suara yang dibuat dengan bentuk menyerupai huruf "H" untuk mewakili nama dari kampanye ini yaitu *Hear Less Hear More*. Kemudian juga terdapat *logotype* dengan susunan tulisan "hear" yang dibuat satu buah saja agar tidak berulang serta tulisan "less" dan "more" yang disusun secara vertikal dan diletakkan di samping tulisan "hear". Selain itu tulisan "less" juga dibuat dengan menggunakan warna merah serta diketik dengan huruf kecil untuk meng-*exaggerate* kata "less".



Gambar 7 Rekomendasi Logo Kampanye
[Sumber: Penulis, 2020]

4. KESIMPULAN

Penggunaan *earphone* dalam keseharian masyarakat saat ini sudah menjadi suatu hal yang sangat umum. Oleh karena itu penting bagi para penggunanya untuk mengetahui dan memastikan bahwa kebiasaan mereka dalam menggunakan *earphone* selama ini tidak membahayakan pendengaran mereka.

Melalui penelitian strategi kreatif ini ditemukan bahwa metode pendekatan kampanye berbasis media *online* lebih sesuai dengan *target audience* yang memiliki kebiasaan mengakses berbagai media secara *online*, baik untuk kebutuhan hiburan maupun mencari informasi.

Strategi media bertumpu pada media *online* yang sering diakses *target audience* seperti *Spotify*, *Instagram*, dan lainnya. Maka diperlukan sebuah strategi komunikasi kreatif yang menggunakan pendekatan *Show the Problem* dipilih guna membangun kepercayaan khalayak sasaran akan adanya dampak negatif dari penggunaan *earphone* yang tidak aman, agar mereka mau mulai menggunakan *earphone* mereka dengan lebih aman untuk mengurangi resiko gangguan pendengaran. Dengan menggunakan strategi komunikasi ini, diharapkan dapat mengedukasi para masyarakat khususnya *target audience* mengenai dampak negatif penggunaan *earphone* yang tidak aman serta mengubah pola pikir mereka yang menganggap remeh dampak negatif dari penggunaan *earphone*. Selain itu dengan adanya kampanye ini diharapkan agar *target audience* yang sudah paham mengenai dampak negatif serta cara aman penggunaan *earphone* mau mengubah kebiasaan penggunaan *earphone* mereka sejak dini dikarenakan pencegahan merupakan cara paling efektif dalam melindungi diri dari resiko yang mungkin terjadi di masa depan. Untuk kedepannya, diperlukan kampanye secara berkala yang didukung oleh lembaga maupun pihak yang berwenang agar topik ini dapat terpublikasi lebih luas di kalangan masyarakat sehingga dapat menanamkan kesadaran dalam diri mereka masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] The Editors of Encyclopaedia Britannica, "Earphone," <https://www.britannica.com>, 2019.
<https://www.britannica.com/technology/earphone> (accessed Oct. 21, 2020).
- [2] A. D. Villa, Y. N. Gayahan, M. V. V. I. Chanco, J. M. Reyes, and L. Mariano, "An Assessment of the Potential Risk of Hearing Loss from Earphones Based on the Type of Earphones and External Noise," *Int. Conf. Appl. Hum. Factors Ergon.*, pp. 286–297, 2019.
- [3] I. dos Santos, M. F. Colella-Santos, and C. M. do Couto, "Sound pressure level generated by individual portable sound equipment," *Braz. J. Otorhinolaryngol.*, vol. 80, no. 1, pp. 41–47, 2014.
- [4] L. Schlein, "More Than 1 Billion People Risk Hearing Loss from Loud Music," <https://www.voanews.com>, 2019.
<https://www.voanews.com/science-health/more-1-billion-people-risk-hearing-loss-loud-music> (accessed Oct. 19, 2020).
- [5] osteopathic.org, "Is anyone listening? Monitoring your teen's headphone volume can help avoid hearing loss," <https://osteopathic.org>, 2018.
<https://osteopathic.org/what-is-osteopathic-medicine/headphones-hearing-loss/> (accessed Oct. 19, 2020).
- [6] A. H. Sulaiman, K. Seluakumaran, and R. Husain, "Hearing risk associated with the usage of personal listening devices among urban high school students in Malaysia," *Public Health*, vol. 127, no. 8, pp. 710–715, 2013.
- [7] A. Hoover and S. Krishnamurti, "Survey of college students' MP3 listening: Habits, safety issues, attitudes, and education," *Am. J. Audiol.*, 2010.
- [8] N. N. Mathur, "Noise-Induced Hearing Loss Clinical Presentation," emedicine.medscape.com, 2020.
<https://emedicine.medscape.com/article/857813-clinical> (accessed Oct. 24, 2020).
- [9] E. Daniel, "Noise and hearing loss: a review," *J. Sch. Health*, vol. 77, no. 5, pp. 225–231, 2007.
- [10] cdc.gov, "NOISE AND HEARING LOSS PREVENTION," www.cdc.gov, 2018.
<https://www.cdc.gov/niosh/topics/noise/reducenoiseexposure/regsguidance.html> (accessed Oct. 18, 2020).
- [11] B. K. Fasanya and J. D. Strong, "Younger Generation Safety: Hearing Loss and Academic Performance Degradation Among College Student Headphone Users," *Int. Conf. Appl. Hum. Factors Ergon.*, pp. 522–531, 2018.
- [12] A. Venus, *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Pengantar Jalaludin Rakhmat*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- [13] R. Landa, *Graphic Design Solutions*, vol. 53, no. 9. USA: Cengage Learning, 2013.
- [14] R. Supriyono, *Desain komunikasi visual: teori dan aplikasi 1st. ed.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010.
- [15] M. Sandra, N. Mitchell, and W. Wells, *Advertising*, 8th ed. Jakarta: Prenada Media Grup, 2011.
- [16] S. Kotaro and A. Tim, *The Dentsu Way Secrets Of Cross Switch Marketing From the World's Advertising Agency*. New York: McGraw Hill Professional, 2011.
- [17] T. Altstiel, J. Grow, and M. Jennings, *Advertising creative: strategy, copy, and design*. USA: Sage Publications, 2018.
- [18] D. Sihombing, *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.