

DESAIN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PENANGGULANGAN EKSPLOITASI SEKS KOMERSIAL ANAK DI INDRAMAYU, JAWA BARAT

DESIGN PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT ANNOUNCEMENTS OF SEX TRAFFIC IN INDRAMAYU, JAWA BARAT

Oleh: Nurmaya

NIM. 10206241014

Fakultas Bahasa dan Seni, UNY

Email: nurmaya1991@yahoo.com

Abstrak

Iklan Layanan Masyarakat bertujuan untuk menanggulangi Eksploitasi Seks Komersial Anak (ESKA) di Indramayu, Jawa Barat. Penciptaan ini memanfaatkan penelitian lapangan melalui metode wawancara dan dokumen. Data berupa uraian tentang fakta, kasus dan bahayanya Eksploitasi Seks Komersial Anak. Penyampaian informasi menggunakan teknik penyampaian pesan *Mix Approach*, kombinasi pendekatan *Rational Approach*, *Emotional Approach* dan *Normative Approach*. Konsepnya menggunakan naskah yang mudah dipahami. Sedangkan untuk visualnya menggunakan simbol-simbol tertentu. Hasil dari penciptaan ini berupa 9 media iklan, diantaranya 10 desain poster, 2 desain kaos, 1 desain tas, 1 desain *block note*, 1 desain *leaflet*, 2 desain pin, 2 desain stiker, 1 desain *tumbler*, 1 desain *pen*. Untuk masing-masing judul dalam poster, diantaranya; 1) Hujat, 2) Mereka Hanyalah Korban, 3) Ma(L)u, 4) Pendidikan, 5) Kembalikan Masa Depan, 6) Kerja, 7) Tubuh Siapa..., 8) Apa yang (bisa) Aku Lakukan, 9) Pernikahan Dini, 10) Seks Usia Remaja Ganggu Otak.

Kata Kunci

Iklan Layanan Masyarakat, Eksploitasi Seks Komersial Anak, *Mix Approach*.

Abstract

Public service advertisement announcements had purpose for prevention about sex traffic of children in Indramayu of Jawa Barat. This creation utilize the field research through interview and document. Data is a description about facts, case and the dangers of sex traffic of children. Notice information using techniques messages Mix Approach, is combine Rational Approach, Emotional Approach and Normative Approach. Concept uses a script that is easily understood. While the visualization using the specific symbols. Result from this creation is 9 media advertisement, that is 10 design poster, 2 design shirt, 1 design goodie bags, 1 design block note, 1 design leaflet, 2 design pin, 2 design sticker, 1 design tumbler, 1 design bolpoint. For each title in the poster, that is 1) Hujat, 2) Mereka Hanyalah Korban, 3) Ma(L)u, 4) Pendidikan, 5) Kembalikan Masa Depan, 6) Kerja, 7) Tubuh Siapa..., 8) Apa yang (bisa) Aku Lakukan, 9) Pernikahan Dini, 10) Seks Usia Remaja Ganggu Otak.

Keywords:

Public service, sex traffic, Mix Approach.

PENDAHALUAN

Eksplorasi Seks Komersial Anak (ESKA) adalah jenis perdagangan orang yang korbannya sering kali anak-anak terutama perempuan. Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan (undang-undang no. 21 bab 1 pasal 1 ayat 5 tahun 2007). Eksplorasi Seks Komersial Anak (ESKA) merupakan pelanggaran berat Hak Asasi Manusia (HAM) yang bertentangan dengan martabat kemanusiaan. Seperti tercantum dalam Undang-Undang No. 39 tahun 1999 “Hak Asasi Manusia adalah seperangkat hak yang melekat pada hakikat dan keberadaan manusia sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan anugerah-Nya yang wajib dihormati, dijunjung tinggi dan dilindungi oleh negara, hukum, pemerintah, dan setiap orang demi kehormatan serta perlindungan harkat dan martabat manusia.”

Daerah yang masih terkenal sebagai pemasok perempuan untuk diperdagangkan dari masa kerajaan sampai sekarang ada 11 kabupaten diantaranya adalah Jawa Barat (Indramayu, Karawang, Kuningan), Jawa Tengah (Pati, Jepara, Wonigiri) Jawa Timur (Blitar, Malang, Banyuwangi, Lamongan) dan Bali (Farhana, 2010: 1-2).

Kabupaten Indramayu merupakan salah satu Kabupaten yang berada di wilayah Jawa Barat. Kabupaten Indramayu selama ini tidak bisa dipisahkan dari praktik perdagangan orang

(*Human Trafficking*) dan wilayah yang memasok banyak korban trafficking adalah Kecamatan Bongas. Kecamatan Bongas berada di sekitar dua kilometer arah selatan dari jalan Pantura, Kandang Haur, Indramayu. Berdasarkan data yang dihimpun dari sejumlah LSM setempat, 4 dari 10 anak perempuan di bawah umur menjadi korban trafficking terutama menjadi pekerja seks (Radar Lampung, 2 Juli 2013).

Berdasarkan uraian di atas merupakan bahan pertimbangan yang membuat penulis ingin menciptakan Iklan layanan Masyarakat yang komunikatif untuk penanggulangan Eksplorasi Seks Komersial Anak (ESKA) di Indramayu, Jawa Barat.

Tujuan dari perancangan desain Iklan Layanan Masyarakat ini adalah untuk menghasilkan Iklan layanan Masyarakat Eksplorasi Seks Komersial Anak yang dapat digunakan sebagai media kampanye penanggulangan Eksplorasi Seks Komersial di Kabupaten Indramayu, Jawa barat.

KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN

1. Desain Komunikasi Visual

“Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara

visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.” (Adi, 2009: 2)

Dari penjelasan di atas dapat ditangkap bahwa ilmu desain komunikasi visual ialah konsep mempelajari komunikasi. Dengan kata lain, komunikasi ialah aktivitas menyampaikan pesan, pemberian atau pertukaran informasi. Dalam komunikasi tidak hanya informasi saja yang diperhatikan tetapi ada satu lagi yang penting ialah persuasif (mempengaruhi), yaitu orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Komunikasi meliputi lima unsur, yakni: 1) Komunikator, 2) Pesan, 3) Media, 4) Komunikan 5) Efek.

2. Bahasa Komunikasi

Untuk mendapatkan perhatian khalayak, komunikator harus pandai merangkai kata dan kalimat agar khalayak terbujuk (persuasif). Apapun macam bahasa yang digunakan dalam iklan, yang jelas asal pesan tersebut mampu mewujudkan tujuan iklan, ia bisa saja digunakan. Menurut Rendra Widyatama (2011: 65) ada beberapa kategori dalam bahasa iklan, diantaranya:

a. Pesan Verbal

Pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Pesan verbal berupa rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan huruf konsonan yang membentuk makna tertentu.

b. Pesan Non Verbal Visual

Pesan non verbal visual merupakan pesan komunikasi yang tidak disampaikan lewat kata melainkan sesuatu yang terlihat oleh indra penglihatan, diantaranya:

1) Pesan Non Verbal Kinestik

Pesan non verbal kinestik terdiri dari 3 bentuk pesan non verbal yaitu gestural, facial, postural.

2) Pesan Non Verbal Proksemik

Pesan ini berbentuk kedekatan jarak fisik antara komunikator dengan komunikan. Jarak dalam berkomunikasi pada umumnya terbagi menjadi 4 jarak, diantaranya 1) jarak dekat atau akrab 2) jarak personal 3) jarak sosial 4) jarak publik

3) Pesan non verbal artifaktual

Pesan yang ditunjukkan dari segala sesuatu yang melekat dari diri kita.

c. Pesan Non Verbal Auditif

Pesan non verbal auditif adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata namun yang dimaknai bukan isi pesan dari kata-kata atau kalimat yang diucapkan, melainkan bagaimana pesan itu diucapkan.

d. Pesan Non Verbal Non Visual Non Auditif

Artinya, bahasa non verbal tersebut tidak diucapkan, tidak dapat dilihat dan tidak dapat didengar, namun hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk gambar visual dan auditif misalnya untuk melambangkan kelembutan dapat diperlihatkan dengan garis lengkung yang tipis ataupun gambar bayi.

3. Unsur-unsur Desain

Fungsi dari unsur desain sendiri ialah untuk penataan visual sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik dan komunikatif. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa unsur-unsur desain, diantaranya:

a. Garis (*line*)

Menurut Mikke Susanto (2011:148) garis ialah perpaduan sejumlah titik-titik yang sejajar dan sama besar. Garis memiliki dimensi memanjang dan punya arah, bisa pendek, panjang, halus, tebal, berombak, melengkung, lurus.

b. Bidang (*shape*)

Ialah segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, elips, setengah lingkaran) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Area kosong dalam bidang kerja juga disebut bidang, yakni bidang kosong (*blank space*).

c. Warna (*color*)

Pada bagian yang lain, Mikke Susanto (2011: 433) menjelaskan tentang warna, yaitu sebagai getaran atau gelombang yang diterima indra penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Warna bisa jadi lebih efektif dibandingkan kata-kata dalam membawa sejumlah pesan.

d) Gelap-terang (*value*)

Kesan atau tingkat gelap terangnya warna disebut *Value*, yang dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen disekitarnya. Ada banyak tingkatan dalam *value* dari mulai putih hingga hitam, misalnya:

white - high light - light - low light - middle - high dark - low dark - dark - black. *Value* yang berada di atas *middle* disebut *high value*, warna ini dapat memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis dan bergairah. Sedangkan yang berada di bawah *middle* disebut *low value*, dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis dan tenang.

e) Tekstur (*texture*)

Ialah nilai raba dari suatu permukaan (Adi, 2009: 32). Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur halus dan tekstur kasar. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur dapat digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan, Sementara tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan.

4. Elemen Iklan

Pada dasarnya semua iklan ada strukturnya hanya saja tidak selalu baku, untuk media cetak secara umum dapat ditampilkan sebagai berikut:

a. Judul Iklan (*Headline*)

Adalah judul atau kepala tulisan. Adalah bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu harus di awal tulisan namun menjadi yang (seharusnya) pertama dibaca. Biasanya secara visual, *headline* berukuran lebih besar dari tulisan yang lain dan merupakan kalimat singkat serta efektif dibaca maksimal tujuh kata.

b. Sub Judul Iklan (*Sub headline*)

Adalah susunan kalimat yang merupakan bagian dari teks iklan yang berfungsi sebagai penguat pesan utama, judul, atau *headline*. Biasanya terletak berdekatan dengan *headline* atau pesan utama.

c. Tubuh Iklan (*Body copy*)

Bodycopy ini merupakan perluasan makna dari *headline* dan *subheadline*, kelanjutan logis dari *headline* atau *sub headline*. Mempunyai fungsi untuk memperjelas maksud dari tujuan iklan. Biasanya adalah sebuah pernyataan tentang informasi yang penting.

d. Penutup (*Closer*)

Closer merupakan bagian penutup atau yang mengakhiri iklan. *Closer* menempati kedudukan penting setelah judul, sub judul maupun tubuh iklan, sebab *closer* memiliki

sejumlah fungsi, yaitu: a) menyimpulkan apa yang sudah ditulis dalam iklan; b) mengarahkan khalayak pada pesan tertentu; c) memerintahkan pada khalayak untuk melakukan sesuatu; d) mengingatkan kembali inti pesan.

e. *Caption*

Caption merupakan bagian kecil dari iklan yang fungsinya menjelaskan gambar (ilustrasi) (Rakhmat, 2010:14). Ukuran huruf (*font*) dibuat lebih kecil dari *body copy* dan dapat menggunakan jenis huruf yang berbeda dengan *body copy*. Akan tetapi pada jenis iklan “*picture and caption*” peran *caption* sama pentingnya dengan *body copy*.

f. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar reka bentuk yang dapat berupa gambar orang, binatang, tumbuhan, benda mati, abstrak beraturan maupun tidak beraturan dan sebagainya. Materi ilustrasi iklan dapat berupa gambar foto, animasi, lukisan, dan perpaduan diantaranya.

g. *Tipografi*

Tipografi adalah sebuah seni tentang pemilihan jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau jenis huruf yang tersedia.

h. Logo

Logo adalah identitas perusahaan atau produk dalam bentuk visual. Logo biasanya dibuat dari perpaduan antara garis, gambar, angka, huruf, suku kata atau kalimat serta warna.

i. Slogan

Secara sederhana, slogan dapat diartikan sebagai motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus.

5. Teknik Penulisan Iklan

“teknik penyampaian pesan adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan dan membujuk khalayak agar pesan iklan dapat lebih menarik minat khalayak” (Rendra, 2011: 224). Diperlukan beberapa teknik agar pesan lebih menarik khalayak, diantaranya 1) Judul harus menarik; 2) Judul sebaiknya singkat; 3) Judul iklan sebaiknya ditulis secara mencolok; 4) Sebaiknya dipilih kata atau kalimat yang padat makna; 5) Sebaiknya ditulis dengan bahasa yang sederhana; 6) Pesan sebaiknya langsung pada maksud pesan; 7) Iklan hendaknya merangsang minat khalayak; 8) Provokatif; 9) Bombastis

6. Pendekatan Penyampaian Pesan Iklan

Dalam teknik periklanan, ada 4 macam penyampaian pesan agar pesan dapat menarik perhatian dan minat khalayak (Rendra, 2011: 225-232), diantaranya:

a. *Rational Approach*

Pendekatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator dengan cara mengedepankan penggunaan logika dalam isi pesannya.

b. *Emotional Approach*

Pesan yang disampaikan lebih menekankan pada penggunaan emosi, pengiklan menghindari khalayak menggunakan nalarnya untuk mencerna pesan. Dalam menggunakan teknik ini pengiklan mendapatkan keuntungan berupa keuntungan psikologis dan keuntungan sosial.

c. *Normative Approach*

Dalam penyampaian iklan pengiklan menggunakan nilai-nilai *normative* pada masyarakat. Nilai-nilai *normative* yang dimaksudkan tentu saja berupa norma-norma yang ada dalam masyarakat, baik norma sopan santun, norma hukum dalam masyarakat dan Negara maupun agama.

d. *Mix Approach*

Adalah kombinasi dari ketiga pendekatan diatas menjadi satu. Pencampuran tersebut dapat berupa kombinasi antara rasional dan emosional, rasional dan normatif, emosional normatif, serta rasional, emosional dan *normative* sekaligus.

7. Menyusun Layout

Adalah suatu formasi rapi tata letak elemen-elemen iklan, diantaranya susunan dari *headline*, *sub headline*, *bodycopy*, slogan, *tipografi*, ilustrasi dalam sebuah halaman. Dalam mendesain *layout* ada prinsip-prinsip utama dalam pembuatannya, yaitu: 1) Proporsi; 2) Keseimbangan (*balance*); 3) kontras/fokus; 4) Irama (*rhythm*); 5) Kesatuan (*unity*);

8. Media Iklan

Media iklan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah), kedua-duanya memiliki karakteristik penyampaian yang berbeda dan sasaran targetnya pun berbeda.

a. Media Lini Atas

Media lini atas memiliki beberapa karakteristik yang khas, diantaranya: 1) Informasi yang disampaikan bersifat serentak. Artinya dalam waktu yang sama informasi dapat disampaikan secara bersama-sama; 2) Khalayak penerima pesan cenderung anonim (tidak dikenal secara personal oleh komunikator); 3) Mampu menjangkau khalayak secara luas. Yang termasuk ke dalam Media Lini Atas, diantaranya: 1) Iklan Cetak; 2) Iklan media audio visual dan iklan audio; 3) Billboard; 4) Neon Box

b. Media Lini Bawah

Media lini bawah juga memiliki karakteristik yang khas, diantaranya: 1) Komunikasi yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah maupun luas ilayah sasarannya; 2) Mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media lini atas; 3) Cenderung tidak serempak. Yang termasuk ke dalam Media Lini Bawah, diantaranya: 1) Poster; 2) *Leaflet*; 3) *Pamphlet*; 4) *Flyer*; 5) *P.O.P/Point Of Purchase*; 6) Spanduk; 7) *Pameran/ exhibition*

Setelah komunikator telah memilih media iklan mana yang akan digunakan, maka tugas

seorang komunikator ialah memikirkan 4 komponen yang sangat penting dalam iklan (Rakhmat, 2010:16), yaitu:

- a) Strategi Iklan. Yaitu menyusun konsep desain, menargetkan audiens dan positioning.
- b) Konsep Iklan. Konsep iklan adalah penjabaran dari strategi iklan yang mampu memaparkan dengan jelas tentang tujuan, motivasi, persuasi, dan informasi yang ingin dicapai oleh iklan.
- c) Desain. Desain merupakan penampilan visual secara menyeluruh dari iklan dengan membuat sketsa-sketsa atau *layout*, *layout* kasar (*rough layout*), *layout* lengkap (*comprehensive layout*) dan final desain (*final design*).
- d) Naskah (isi pesan). Naskah ditulis dengan bahasa yang jelas, ringkas, mudah dimengerti, dan menggunakan bahasa keseharian yang akrab dengan target audiens. Naskah iklan diasumsikan sebagai suara atau perkataan langsung.

9. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat secara teoritik menurut Bittner (1986) yaitu iklan yang bersifat non profit. Iklan Layanan Masyarakat memuat pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi agar masyarakat bertindak sebagaimana dimaksudkan dari iklan. Karakteristik Iklan Layanan Masyarakat, ialah a) Non komersial; b) Non politik; c) Berwawasan nasional; d) Tidak bersifat keagamaan; e) Diperuntukkan bagi semua lapisan

masyarakat; f) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima; g) Dapat diiklankan; h) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga dapat memperoleh dukungan medial lokal maupun nasional.

B. Metode Perancangan

1. Metode Penelitian

Metode penelitian memanfaatkan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk menggali dan meneliti data yang berhubungan dengan penciptaan karya.

2. Pengumpulan Data

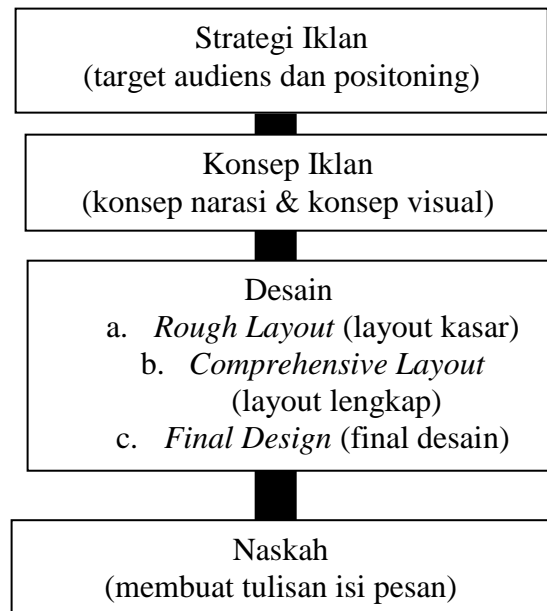
a. Wawancara

Teknik pengumpulan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau informan secara lisan tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

b. Dokumen

Berupa data yang berupa verbal seperti video hasil wawancara dan visual seperti gambar, foto dan beberapa informasi dari media *offline* dan *online*.

3. Langkah Perancangan



4. Media yang digunakan

a. Poster; b. *Leaflet*; c. P.O.P/*Point Of Purchase* (Kaos, Tas, *Block Note*, Pin, Stiker, *Tumbler*, Pen)

5. Audiens

Audiens adalah khalayak sasaran dari pesan iklan atau bisa disebut juga sebagai orang yang akan dipengaruhi oleh iklan. Audiens dalam iklan ini akan difokuskan kepada masyarakat Indramayu khususnya remaja.

6. Referensi Visual



(Dokumentasi pribadi)

KONSEP DAN VISUALISASI

A. POSTER

1. Poster 1 “Hujat”



“Hujat”
59.4 cm x 42 cm
Kertas Ivory 320

2. Poster 2 “Mereka Hanyalah Korban”



“Mereka Hanyalah Korban”
42 cm x 59.4 cm
Ivory 320

3. Poster 3 “ma(L)u”



“ma(L)u”
42 cm x 59.4 cm
Ivory 320

4. Poster 4 “Pendidikan”



“Pendidikan”
42 cm x 59.4 cm
Ivory 320

5. Poster 5 “Kembalikan Masa Depan”



“Kembalikan Masa Depan”
42 cm x 59.4 cm
Ivory 320

6. Poster 6 “Kerja”



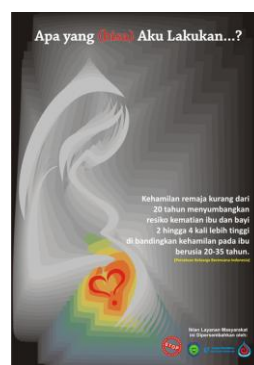
“Kerja”
42 cm x 59.4 cm
Ivory 320

7. Poster 7 “Tubuh Siapa”



“Kerja”
42 cm x 59.4 cm
Ivory 320

8. Poster 8 “Apa yang (Bisa) Aku Lakukan”



“Apa yang (Bisa) Aku Lakukan”
42 cm x 59.4 cm
Ivory 320

9. Poster 9 “Pernikahan Dini”

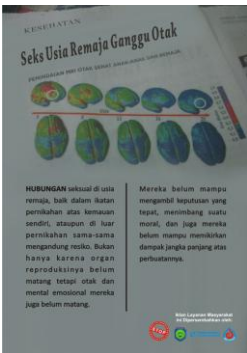


“Pernikahan Dini”

42 cm x 59.4 cm

Ivory 320

10. Poster 10 “Seks Usia Remaja Ganggu Otak”



“Seks Usia Remaja Ganggu Otak”

42 cm x 59.4 cm

Ivory 320

B. KAOS

1. Kaos Telembuk 1



Depan

“Kaos Telembuk 1”

Catton Combed 30s

2. Kaos Telembuk 2



Belakang

“Kaos Telembuk 2”

Catton Combed 30s

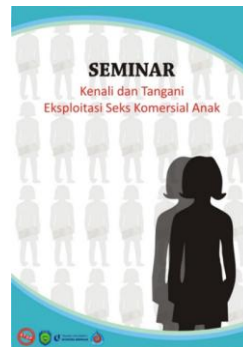
C. Tas



“Tas”

Kanvas

D. Block Note



“Block Note”

15 cm x 22 cm

Ivory 230 & HVS 70 gsm

E. Leaflet



“Leaflet”

30 cm x 21 cm

Ivory 210 gr

F. Pin

1. Pin E.S.K.A



“Pin E.S.K.A”

5 cm x 5 cm

2. Pin Y.K.B



“Pin Y.K.B”

5 cm x 5 cm

G. Stiker

1. Stiker Waktu



“Stiker Waktu”

10 cm x 7 cm

Stiker Cromo

2. Stiker Perlindungan



“Stiker

Perlindungan”

10 cm x 7 cm

Stiker Cromo

H. Tumbler



“Tumbler”

25 cm x 17 cm

I. Pen



“Pen”

6 cm x 4 cm

PENUTUP

Masih banyak Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat secara serampangan dan asal jadi sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak diterima dengan baik oleh target audiens. Maka dari itu agar iklan tepat sasaran perlu diperhatikan segi demografis, geografis dan psikografisnya dari target audiens. Agar iklan mampu menarik perhatian target audiens maka digunakanlah pendekatan penyampaian pesan iklan dengan metode *Mix Approach*, yaitu kombinasi dari *Rational Approach*, *Emotional Approach* dan *Normative Approach*.

Konsep dan visualisasi harus disesuaikan dengan target audiens. Isi pesan harus menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami oleh target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Farhana. (2010). *Aspek Hukum Perdagangan Orang di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Purwadi, Nur Rahmat. (2007). Perancangan Kreatif Poster Iklan Layanan Masyarakat Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional tentang Bahaya Aborsi pada Kalangan Remaja Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan.
- Rustan, Surianto. (2011). Font & Tipografi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasinya. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Susanto, Mikke. (2011). Diksi Rupa Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa. Yogyakarta dan Bali: Dicti Art Lab dan Djagad Art House.
- Widyatama, Rendra. (2009). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Widyatama, Rendra. (2011). Teknik Menulis Naskah Iklan. Yogyakarta: Cakrawala.