

# Perancangan *Public Service Announcement* Anti Rokok Bagi Remaja Usia 15 – 19 Tahun

Audia Putri Narayani dan Raditya Eka Rizkiantono

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

*e-mail*: Audiaputri11@gmail.com, Raditya@prodes.its.ac.id

**Abstrak**—Indonesia merupakan Negara konsumen tembakau terbesar nomor 5 di Dunia. Di Surabaya, sebanyak 23% remajanya merupakan perokok aktif dengan motivasi merokok dikarenakan oleh pengaruh lingkungan dan kebiasaan interaksi dengan perokok. 28% remaja mengaku tetap merokok karena kurangnya media yang mampu memotivasi mereka untuk berhenti merokok, oleh karena itu dirancanglah sebuah kampanye *Public Service Announcement* (PSA) yang mampu memotivasi mereka untuk berhenti merokok. PSA adalah proses penyampaian pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Metodologi riset yang digunakan berawal dari proses penggalian data mengenai fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah serta solusi yang dipelajari melalui studi eksisting, literatur, penggalian data secara primer dan sekunder. Setelah proses pencarian data, langkah selanjutnya adalah menentukan ide kampanye yang akan di turunkan pada konsep komunikasi, visual dan media. Proses perancangan PSA ini memiliki konsep mengajak remaja untuk berhenti merokok dengan tagline “Mandheg Yok Rek!”. Konsep yang dimiliki di dapatkan dari pengamatan perilaku target audiens. Tagline menggunakan bahasa khas daerah Surabaya dengan maksud untuk dapat mendekatkan diri dengan target audiens yang merupakan remaja – remaja Surabaya. Diharapkan kampanye ini dapat menumbuhkan motivasi remaja perokok untuk dapat mengurangi angka perokok aktif di Surabaya.

**Kata Kunci**—Edukasi, *Public Service Announcement*, Remaja, Rokok, Surabaya.

## I. PENDAHULUAN

INDONESIA menempati posisi ke 5 sebagai Negara dengan jumlah konsumen rokok terbesar di dunia. Peningkatan angka perokok aktif di tiap tahunnya juga meningkat secara signifikan dari 12.6% pada tahun 2006 menjadi 20.3% pada tahun 2013. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) terakhir pada tahun 2013 menunjukkan bahwa 40.5% dari seluruh jumlah populasi di Indonesia merupakan perokok aktif. Sebanyak 50.3% dari jumlah tersebut adalah remaja berumur 15 – 19 tahun. Di Surabaya sendiri, sebanyak 13% remajanya adalah perokok aktif.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan pada 100 orang pelajar berusia 15 – 19 tahun sebanyak 64% dari seluruh respondennya adalah perokok aktif, sedangkan 16% adalah mantan perokok aktif, dan 20% sisanya adalah perokok pasif. Dari jumlah perokok aktif dan mantan perokok aktif tersebut mengaku bahwa alasan mereka merokok pertama kali adalah karena pengaruh lingkungan (23 orang) dan karena syarat

pergaulan (18 orang). Sebanyak 18 responden yang memilih opsi pengaruh lingkungan beralasan karena seringnya kebiasaan berinteraksi dengan perokok aktif menyebabkan mereka memiliki keinginan untuk merokok. Selanjutnya bagi remaja yang masih merokok hingga saat ini mengaku jika mereka merokok untuk menemani saat bersantai yakni sebanyak 40 orang responden (14%) dan 39 orang responden (13%) mengaku merokok pada saat ini untuk bersosialisasi.

Perokok aktif pada hasil kuesioner menunjukkan memilih untuk memiliki keinginan berhenti merokok. Sebanyak 22% memilih alasan kesadaran akan pentingnya kesehatan, dan 17% memilih ingin berhenti merokok untuk perubahan masa depan yang lebih baik agar tidak merugikan kehidupan di masa mendatang. Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa sebanyak 51% responden perokok dan mantan perokok memilih opsi sangat tahu akan bahaya merokok dan sebanyak 42% responden sangat sadar akan dampak yang ditimbulkan. Namun sayangnya, sebanyak 40% responden yang tahu dan sadar bahaya merokok mengaku tetap merokok karena telah merasa kecanduan rokok, dan sebesar 28% responden mengaku tetap merokok karena kurang adanya media pendukung yang mampu memotivasi mereka untuk berhenti merokok.

### A. Batasan Masalah

1. Perancangan ini dibatasi di wilayah kota Surabaya.
2. Target audiens berusia 15 – 19 tahun.

### B. Rumusan Masalah

“Bagaimana Merancang *Public Service Announcement* tentang anti rokok yang mampu memotivasi remaja usia 15 – 19 tahun untuk berhenti merokok.”

### C. Maksud dan Tujuan

1. Dapat menumbuhkan kesadaran remaja tentang bahaya merokok..
2. Merubah pola pikir, sikap dan perilaku merokok pada remaja.
3. Mendukung peran dan fungsi Dinkes Pemprov Jatim dalam mengkampanyekan gerakan anti rokok pada remaja.

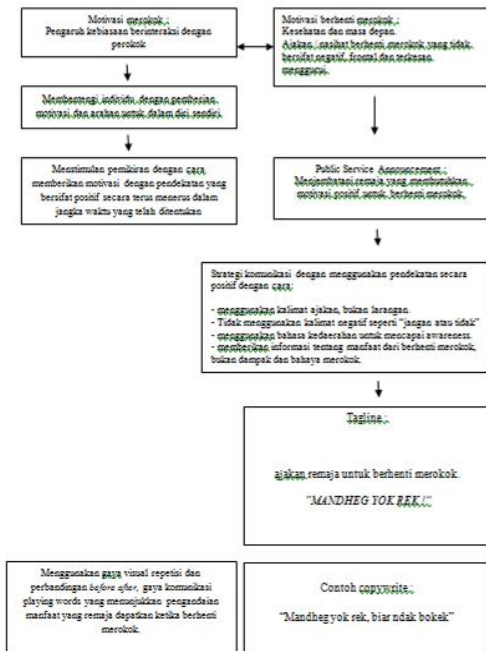
Tabel 1.1  
Alasan merokok remaja saat ini



Gambar 1. Media milik Dinkes

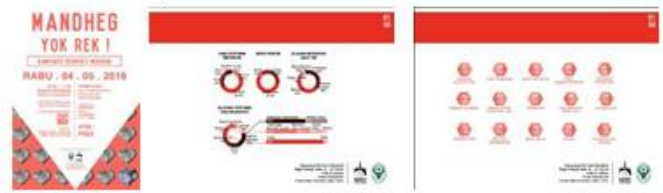


Gambar 2. Referensi media kreatif



Bagan 1.1 Chart Flow Konsep Kampanye (Sumber : Audia, 2016)

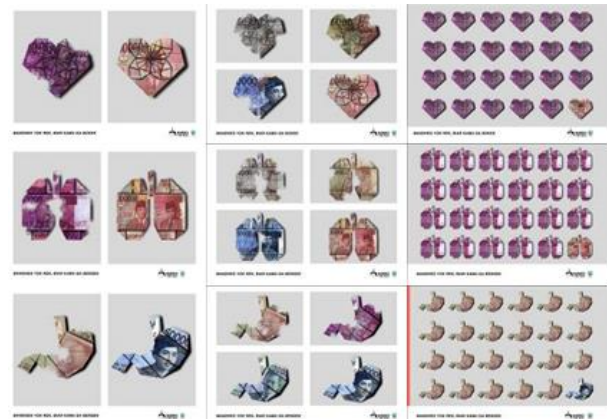
- Mengajak dan membimbing remaja untuk mengerti, menyadari dan turut berpartisipasi dalam kampanye anti rokok di Surabaya.



Gambar 4. Media penyuluhan



Gambar 5. Merchandise Penyuluhan



Gambar 6. Print Ads

## II. STUDI LITERATUR

### A. Landasan Teori

#### 1) Kajian Teori Subjek desain

Target audiens perancangan PSA adalah remaja. masa remaja adalah masa transisi yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi, dan psikis. Masa ini berada diantara usia 10 hingga 19 tahun dimana pada masa ini merupakan suatu periode masa pematangan organ reproduksi manusia, dan sering disebut sebagai masa pubertas. Chaplin dalam Dictionary of Psychology mendefinisikan emosi sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan – perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Remaja merupakan sebuah tahap perkembangan manusia dimana tidak hanya kondisi fisik saja yang mulai berkembang tetapi di dalam tahap ini kondisi emosi juga ikut berkembang dimana biasanya remaja memiliki energi yang cukup besar serta emosi yang juga meluap – luap tanpa diimbangi oleh proses pengendalian diri yang belum sempurna sehingga dalam tahapan ini, remaja perlu dibimbing secara halus agar tidak semakin terjerumus



Gambar. 7. Infografis



Gambar. 8. Advertorial



Gambar. 9. Majalah



Gambar. 10. Media Sosial



Gambar. 11. Stiker Line



Gambar. 12. Poster



Gambar. 13. Billboard



Gambar. 14. Ambient Media

ke dalam sisi yang tidak diinginkan.[1]  
 Menurut kondisi demografi, remaja Surabaya memiliki ciri khas yang terbentuk kehidupan bermasyarakat. Remaja Surabaya biasanya lebih egaliter dan tidak feodalis jika dibandingkan dengan masyarakat subkultur Jawa yang lain, terutama Jawa bagian selatan dan barat. Sikap egaliter ini berpengaruh dalam penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa yang paling banyak digunakan adalah bahasa Jawa dengan dialek atau logat Suroboyoan. Seperti yang sering kita jumpai, banyak remaja yang sedang berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan logat Surabaya yang terkesan medok dan mudah diingat. Dalam beberapa percakapan, biasanya mereka juga menyisipkan kata – kata kasar dalam kalimat yang mereka ucapkan, tidak bertujuan untuk saling menyakiti, namun malah untuk mempererat tali persahabatan karena sering kali ucapan kasar tersebut hanya gurauan ataupun semacam kalimat sayang. Seperti halnya karakteristik masyarakat Surabaya lainnya, remaja Surabaya mewarisi sikap – sikap kedaerahan yang melekat didirinya seperti tangguh, keras pendirian, tidak ingin dipaksa namun masih bisa diarahkan ke arah yang lebih baik jika mereka berbuat kesalahan.

2) *Kajian Teori Objek desain*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), rokok adalah gulungan tembakau yang berukuran kira – kira sebesar jari kelingking yang dibungkus oleh daun nipah atau kertas. Definisi lain tentang rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang bervariasi di tiap Negara yang berbeda dengan kisaran panjang antara 70 hingga 120 mm dan dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun - daunan tembakau yang telah dicacah pada proses sebelumnya. Di Indonesia, peraturan mengenai produk rokok diatur dalam Permenkes RI No. 28 tahun 2013 tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau.

Pengertian Public Service Announcement dan Kampanye.

Public Service Announcement (PSA) adalah proses penyampaian pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan secara umum. Menurut

pakar komunikasi, Rice & Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. [2]

1. Studi Eksisting Media
2. Studi eksisting media kampanye Dinas Kesehatan
3. Studi eksisting media

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

##### 1) *Depth interview Dinkes Pemprov Jatim dan data Riskesdas*

Penelitian riset ini telah dilakukan kurang lebih selama 5 bulan pada saat perkuliahan riset berlangsung. Subyek pertama dalam penelitian meliputi orang – orang yang berkompeten dibidangnya untuk pengambilan data secara depth interview. Untuk pengambilan data melalui depth interview, peneliti telah melakukan wawancara dengan drg. Vitria Dewi. Mse selaku Kepala Seksi Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Untuk Riskesdas yang digunakan adalah Riskesdas terbaru pada saat penelitian berlangsung (Riskesdas 2013).

##### 2) *Observasi dan Kuesioner.*

Pengambilan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner target yang dicapai adalah remaja berusia 15 – 19 tahun. Untuk domisili target sendiri peneliti lebih memfokuskan di area Surabaya. Penelitian melalui metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai motivasi, aktivitas serta minat perilaku para pelajar remaja di kota Surabaya tentang rokok. Populasi kuesioner disebar di beberapa tempat di Surabaya dengan metode penyebaran manual dan online. Lama penyebaran kuesioner adalah 1 minggu dengan jumlah responden 200 orang remaja perokok aktif, mantan perokok aktif dan perokok pasif.

#### B. Konsep Desain

Perumusan konsep desain didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan selama waktu yang telah ditentukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan – temuan baik dari proses mengolah data primer melalui observasi, depth interview, penyebaran kuesioner serta data sekunder melalui studi literatur dan studi eksisting.

#### C. Konsep Komunikasi

Konsep Komunikasi dari Public Service Announcement ini adalah penyampaian pesan dengan cara mempersuasi psikologi mereka secara halus dan positif. Persuasi psikologi dapat disasar secara halus apabila pesan disampaikan secara berulang – ulang dengan menggunakan bermacam media sehingga secara tidak sadar pesan tersebut akan memasuki bagian bawah sadar mereka. Persuasi yang diulang – ulang juga bertujuan untuk membangun respon kognitif audiens. Komunikasi yang diusung nantinya adalah merujuk dari hasil riset kuisioner, mengenai bagaimana memotivasi mereka untuk

berhenti merokok dengan mengangkat apa yang mereka anggap berharga pada kehidupan sehari – hari remaja Surabaya. Apa yang berharga yang dimaksud disini adalah hal – hal yang dapat membuat merek termotivasi untuk berhenti merokok seperti keluarga atau orang yang mereka sayang, kesehatan dan harta benda. Sebagai contohnya untuk bodycopy dari apa yang berharga versi harta benda seperti “Mandheg Yok Rek, Biar Duit Ga Bokek.” atau apa yang berharga versi kesehatan seperti “Mandheg Yok Rek, Biar Ga Bengek” Tagline ini dipilih dengan menggunakan bahasa jawa suroboyoan mengingat target audiens adalah remaja Surabaya. [3]

#### D. Konsep Visual

Gaya Visual yang digunakan pada perancangan kali ini berusaha untuk memunculkan sifat tematik atau berseri sehingga gaya visual yang digunakan berjumlah tiga buah walaupun menginformasikan isi pesan yang sama. Gaya visual yang digunakan adalah repetisi, perbandingan dan simbolik. Sedangkan warna yang digunakan adalah warna monokrom seperti hitam, abu – abu, putih dan merah. Untuk typografi, jenis font yang digunakan adalah helvetica, tipe san serif untuk menunjukkan kesan bersih, modern dan sederhana. [4]

### IV. PEMBAHASAN DESAIN

#### A. Logo

Logo tersebut merupakan bentuk stilasi dari paru – paru. Paru – paru dipilih karena objek tersebut memiliki kedekatan dengan objek kampanye dimana rokok biasanya dihubungkan dengan saluran pernafasan. Terdapat stilasi berbentuk wajah orang yang saling berhadapan. Bentuk ini memiliki arti bahwa kampanye ini bersifat mengajak dan berinteraksi dengan remaja. Final desain logo yang terpilih akan diletakkan pada setiap media kampanye. Logo berperan sebagai alat untuk mengenalkan kampanye dan sebagai pengintegrasian semua media agar menjadi satu kesatuan. Logo terpilih akan dicetak dalam 2 warna yakni warna hitam dan warna negatif (putih).

#### B. Media Penyuluhan

Media penyuluhan dapat dilihat pada Gambar 5.

#### C. Print Ads

Final Desain Print Ads yang dipilih menggunakan teknik fotografi dengan eksekusi menggunakan gaya repetisi dan perbandingan simbolik yang bersifat tematik. Fotografi dipilih agar dapat memunculkan kesan realis dan untuk menghindari keambiguan objek.

#### D. Infografis

Infografis bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi yang panjang dengan menggunakan visualisasi yang telah disederhanakan. Infografis pada kampanye anti rokok ini menyajikan beberapa pesan di dalam kontennya meliputi informasi tentang perokok di dunia dan di Indonesia, perokok



di Kota Surabaya, motivasi merokok dan motivasi berhenti merokok, zat – zat berbahaya dalam rokok serta dampak yang ditimbulkan, persentase informasi rokok, manfaat berhenti merokok, kiat – kiat berhenti merokok serta testimonial endorser. Infografis ini akan diletakkan pada poster – poster di tiap – tiap sekolah di Surabaya serta beberapa perpustakaan umum. Infografis juga akan diletakkan pada beberapa media lain seperti media sosial, majalah dan advertorial.

#### E. *Advertorial*

Final desain advertorial akan diletakkan pada rubrik Deteksi Jawapos dimana rubrik ini memang diciptakan sebagai ruang aspirasi bagi remaja khususnya di wilayah Surabaya. Biasanya rubrik ini banyak memberikan informasi dengan gaya yang santai, ringan, memberikan banyak gambar dan beberapa infografis untuk mempermudah pembaca memahami isi konten. Selain itu, biasanya pada rubrik ini terdapat pula beberapa opini masyarakat mengenai isu yang sedang dibahas.

#### F. *Majalah*

Konten yang di iklankan melalui majalah adalah print ads dan infografis. Kedua konten tersebut akan ditempatkan pada kolom advertorial majalah Hai dan Provoke dimana pada masing – masing majalah akan menghabiskan 2 lembar full atau 4 halaman full berwarna.

#### G. *Media Sosial*

Media sosial adalah salah satu jenis media yang paling banyak digunakan pada era modern ini. Berdasarkan dari hasil kuesioner pada saat riset berlangsung, dapat ditemukan bahwa audiens sering menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial. Dari beberapa jenis sosial media yang aktif mereka gunakan, media sosial terbanyak terdapat pada akun facebook, instagram, line dan path.

#### H. *Sticker Line*

Media stiker line dapat di download secara gratis setelah menambahkan akun kampanye anti rokok Dinkes pemprov Jatim sebagai teman di line. Stiker tersebut memiliki masa aktif tertentu seperti kebanyakan stiker line gratis pada umumnya. Masa aktif stiker line ini adalah 6 bulan sejak pengunduhan oleh pemilik akun. Visualisasi stiker line menggunakan teknik ilustrasi vektor yang bertujuan untuk memberikan kesan imajinatif. Teknik ilustrasi juga bertujuan untuk mengintensifkan makna visual yang ingin disampaikan. Ilustrasi juga bertujuan untuk dapat mewakili mood dan ekspresi remaja. Warna merah dan bentukan paru – paru bertujuan untuk dapat mewakili objek perancangan.

#### I. *Poster dan Billboard*

Poster akan diletakkan di beberapa tempat seperti dinding mading tiap masing – masing sekolah di seluruh kota Surabaya, beberapa perpustakaan di Surabaya, instansi pendidikan, instansi kesehatan seperti rumah sakit atau puskesmas. Poster meliputi poster print ads dan poster infografis. Poster akan di cetak dengan menggunakan kertas art paper 260gram dengan berukuran A3 29.7 cm x 42 cm.

#### J. *Ambient Media*

Ambient media pada perancangan ini terdiri dari beberapa jenis yakni ambient media pada lift yang diletakkan pada beberapa tempat umum seperti mall, rumah sakit, gedung pendidikan, dan lain sebagainya. Kemudian ambient media anak tangga yang diletakkan pada tempat – tempat pendidikan dan kesehatan. Lalu ambient media pada tempat – tempat umum seperti toilet umum dan pintu palang perlintasan. Ambient media terakhir adalah ambient media berupa asbak yang berbentuk seperti paru – paru yang diletakkan pada beberapa tempat umum seperti taman kota, lingkungan pendidikan, lingkungan perkantoran, dan lingkungan kesehatan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. *Kesimpulan*

Public Service Announcement yang mengangkat masalah sosial kesehatan tentang anti rokok bagi remaja Surabaya usia 15 – 19 tahun merupakan salah satu usaha untuk menumbuhkan kesadaran dan motivasi bagi masyarakat Surabaya khususnya remaja agar dapat mengurangi kegiatan merokok mereka mengingat banyak sekali zat berbahaya dan dampak yang dihasilkan dari sebuah rokok, tidak hanya bagi perokok aktif namun juga bagi perokok pasif. Kampanye berhenti merokok dengan tagline “Mandheg Yok Rek!” ini menggunakan strategi pengandaian untuk memotivasi perokok remaja di Surabaya agar menumbuhkan rasa ingin berhenti merokoknya. Agar dapat memperdalam konsep yang diangkat, penulis melakukan beberapa riset data mulai data primer hingga sekunder. Seluruh hasil riset tersebut menjadi dasar utama dalam pembuatan Public Service Announcement. Hasil riset menggunakan data primer diperoleh dengan cara melakukan depth interview, observasi dan melakukan penyebaran kuesioner. Sedangkan hasil data sekunder diperoleh dari proses studi literatur dan studi eksisting pada beberapa jenis media.

Riset dengan cara depth interview dan penyebaran kuesioner. Dari hasil tersebut, didapatkan motivasi dari mengapa mereka merokok dan motivasi untuk berhenti merokok yang akan digunakan sebagai what to say dari proses kampanye pada proses selanjutnya. Dari hasil riset data sekunder, didapatkan beberapa media yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kampanye. Media yang digunakan dapat berupa media Above the line, below the line dan media baru. Konsep yang diusung dari kampanye ini dirumuskan setelah mengetahui kebiasaan target audiens, motivasi mereka mencoba rokok pertama kali, motivasi untuk berhenti merokok dan beberapa karakteristik dari target audiens dari segi psikografi dan demografi. Hal – hal tersebut diolah untuk dapat menentukan big idea dari kampanye. Big idea yang diangkat adalah untuk membantu menyebarkan semangat motivasi berhenti merokok dengan tagline “Mandheg Yok Rek !”. Tagline tersebut dipilih menggunakan bahasa jawa khas suroboyoan karena sifat kampanye yang regional.

Tagline ini digunakan sebagai salah satu cara untuk mengintegrasikan seluruh media kampanye. Pengintegrasian kampanye juga dilakukan dengan pengikatan media menggunakan logo dan tone warna.

Untuk konsep desain, gaya komunikasi yang diangkat menggunakan pendekatan yang memotivasi dan bersifat positif mengingat karakteristik remaja yang harus di persuasi dengan gaya bicara yang halus dan tidak meledak ledak. Sedangkan untuk konsep visual, dipilih untuk mengeksekusi dengan menggunakan gaya visual repetisi, simbolik dan perbandingan. Eksekusi desain diproses dengan melalui beberapa tahapan seperti eksplorasi visual dan desain, pembuatan alternatif desain, eksekusi final, hingga pembuatan prototype. Penulis berharap dapat merancang sebuah kampanye yang dapat mengena target audiens namun tetap dikemas dengan cara yang menarik sehingga dapat memenuhi tujuan awal yaitu, merancang sebuah Public Service Announcement anti rokok, sebagai usaha menumbuhkan kesadaran dan motivasi untuk berhenti merokok bagi remaja khususnya usia 15 – 19 tahun di Kota Surabaya.

### B. Saran

Setelah melalui beberapa tahapan riset dan perancangan desain Public Service Announcement anti rokok bagi remaja usia 15 – 19 tahun, penulis menemui beberapa hal yang dapat menjadi masukan untuk kelanjutan hasil riset dan desain yang telah diperoleh pada tahapan perancangan. Beberapa masukan tersebut sebagai berikut :

1. Target audiens difokuskan pada remaja di Surabaya dengan alasan karena tidak semua kota di Jawa Timur tidak memiliki peraturan daerah tentang kebijakan anti rokok.
2. Studi media yang terintegrasi dari eksisting beberapa kampanye yang telah ada agar media perancangan menjadi lebih unity.

Semua kritik dan saran/ rekomendasi yang diberikan oleh penguji dan pembimbing sangat membantu penulis dalam mengembangkan desain perencanaan Public Service Announcement anti rokok bagi remaja usia 15 – 19 tahun. Beberapa proses riset mulai dari pengembangan, eksplorasi desain, konten serta riset penempatan media dilakukan dengan harapan desain akhir yang dihasilkan pada tahap akhir akan dihasilkan sesuai dengan visi misi penulis dan dapat menyelesaikan problematika masalah yang diambil.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis, Audia Putri Narayani mengucapkan terima kasih kepada ALLAH SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis dan orang-orang terkasih, khususnya keluarga besar Sunaryo. Ibu, ayah dan saudara yang selalu mendukung, memberikan semangat, serta membantu dengan doa selama ini. Sahabat-sahabat penulis yang setia membantu menjadi tim sukses saat pameran Tugas Akhir. Pihak Dinkes Pemprov Jatim yang sudah membantu dalam pelaksana riset. Bapak Raditya Eka Rizkiantono, S.Sn,

M.Ds. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang memberi solusi atas kesulitan dalam mengerjakan laporan Tugas Akhir. Ucapan terakhir, penulis tujukan kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2008 hingga 2011 DKV ITS.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Mohammad. Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik. Jakarta : Sinar Grafika Offset. 2006
- [2] Pujianto. Iklan Layanana Masyarakat. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET . 2013
- [3] Rosady Ruslan. Kiat dan Strategy Kampanye Public Relations. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada . Agustus 2002
- [4] Nugroho, Eko. Pengenalan Teori Warna. Yogyakarta