

Perancangan Kampanye Sosial "Aku Bisa Kreatif"

Johan Steven Wijaya¹, Deddi Duto Hartanto², Cindy Muljosumarto³

¹²³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: johansteven021192@gmail.com

Abstrak

Sering kali banyak orang tidak tahu apa yang bisa dilakukan anak berkebutuhan khusus, khususnya anak autisme dalam berkarya. Pengambilan segmen anak berkebutuhan khusus ini dimaksudkan sebagai rasa peduli dan apresiasi terhadap mereka yang selama ini tidak dipandang oleh masyarakat. Salah satunya dalam hal kreativitas mereka yang selama ini tidak banyak masyarakat tahu dan paham kreativitas apa yang biasa dilakukan anak-anak berkebutuhan khusus. Kampanye ini merupakan wadah bagi mereka khususnya anak autisme untuk dapat mengolah karya-karya yang biasa ia buat ke dalam aplikasi-aplikasi media sehingga karya yang sudah ada tidak terbuang percuma namun dapat menjadi karya baru yang memiliki nilai jual dan tentunya sebagai media yang berfungsi.

Kata kunci: Perancangan, Kampanye Sosial, Anak Berkebutuhan Khusus, Anak Autisme, Aplikatif Media, Kesadaran Masyarakat

Abstract

Title: *Social Campaign Design "Aku Bisa Kreatif"*

Many people especially parents didn't know what the children with special needs can do, especially children with autism through art. This segment is chosen as a sense of caring and appreciation for the people to see their abilities. One example in creativity that many people haven't known and understood what the creativity of them. This campaign is a place for autism to be able to process the works into applicative media so that is not wasted but can be a new work that has a sale value and certainly as a functioning media.

Keywords: *Design, Social Campaign, Children with Special Needs, Autism, Media Applicative, Global Awareness*

Pendahuluan

Pandangan masyarakat tentang anak berkebutuhan khusus sering kali tidak mencerminkan pandangan positif. Banyak yang berasumsi anak berkebutuhan tersebut aneh, tidak pandai, tidak bisa melakukan hal-hal yang orang biasa lakukan, tidak bisa fokus dengan satu hal, susah diatur, tidak bisa melakukan apa-apa dan sebagainya. Dari banyaknya asumsi tersebut apakah kita tahu bahwa sesungguhnya anak berkebutuhan khusus itu pandai dan memiliki kemampuan yang sama atau bahkan jauh lebih dari anak pada umumnya.

Sering kali masyarakat tidak *aware* terhadap kelebihan anak berkebutuhan khusus, dimana mereka hanya ingin memberikan bantuan atau psikologis yang cukup.

Namun banyak dari anak berkebutuhan khusus yang memiliki kreativitas tinggi atau talenta yang tidak pernah dilihat atau dipublikasikan oleh masyarakat luas.

Masalah dalam perkembangan anak berkebutuhan khusus ini karena faktor lingkungan yang sering kali tidak diterima oleh lingkungan disekitarnya, atau juga dengan kondisi fisik mereka yang bisa dibedakan berbeda dari sikap dan perilaku yang membuat mereka membiarkan anak berkebutuhan khusus itu melakukan sesuatu yang disukainya tanpa memberikan apresiasi didalamnya. (Nattaya Laksita, 94).

Pengambilan segmen anak berkebutuhan khusus ini dimaksudkan sebagai rasa peduli dan apresiasi terhadap mereka yang selama ini tidak dipandang oleh masyarakat. Salah satu contohnya dalam hal kreativitas

mereka yang selama ini tidak banyak masyarakat tahu dan paham aktivitas atau kreativitas apa yang biasa dilakukan anak-anak berkebutuhan khusus.

Hal tersebut juga diajukan oleh Behr dan Gallagher (Fallen dan Umansky,13) yang mengusulkan perlunya definisi yang lebih umum dalam mendefinisikan anak-anak berkebutuhan khusus. Artinya, tidak hanya meliputi anak-anak berkelainan (*handicapped children*) sebagaimana dirumuskan didalamnya, tetapi juga mereka yang termasuk anak-anak memiliki kelebihan atau anak berbakat. Dijelaskan lebih lanjut bahwa dengan definisi tersebut, akan memberikan keuntungan bahwa kreativitas anak berkebutuhan khusus dapat dilakukan kapan saja, dimana saja dan tidak kalah dengan anak pada umumnya.

Perancangan kampanye sosial ini digunakan untuk membangun citra positif, meningkatkan kapasitas nilai sosial dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu dimana saya dan partner-partner terkait ikut berpartisipasi dalam proyek perancangan kampanye sosial kreativitas anak sebagai bentuk peduli terhadap sosial atau lingkungan sekitar. Contoh bentuknya bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan memberdayakan kreativitas anak-anak berkebutuhan khusus itu sendiri. Sementara itu, salah satu cara dalam menyampaikan pesan kampanye sosial adalah dengan mengajak anak-anak berkebutuhan khusus untuk terlibat dalam sebuah aksi yang diselenggarakan. Aksi interaksi dan komunikasi dalam mengenalkan kreativitas mereka dalam suatu media untuk menciptakan kampanye sosial kepada masyarakat sehingga dalam dirinya tumbuh kesadaran dan peduli terhadap karya mereka. Jika hal tersebut dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, pemasaran karya mempunyai daya tarik yang baik dan bermanfaat bagi pemasar dalam upaya memperkuat kampanye sosial suatu produk di mata konsumen.

Salah satu strategi yang dilakukan untuk melakukan kegiatan kampanye sosial yang bisa mengajak anak berkebutuhan khusus ikut serta dan mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya, dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan aksi kampanye sosial secara langsung dengan survei terhadap anak berkebutuhan khusus itu sendiri dan bekerja sama dengan instansi sosial. Anak berkebutuhan khusus yang menjadi fokus perancangan ini bernama Young Sebastian Prakarsa. Young merupakan anak berkebutuhan khusus dengan kategori *autisme*. Pemilihan media lainnya yaitu dengan melalui *video*, *website*, *Twitter*, dan *Instagram* yang nantinya akan dibuat sedemikian rupa dengan mengaplikasikannya pada *T-shirt*, *merchandise*, atau

lain sebagainya sehingga individu yang ingin membuat karyanya menjadi layak pakai, dapat menikmati dan menghasilkan nilai sosial lebih setelah karya tersebut diproduksi. Cara lain pemasaran aksi kampanye sosial ini dengan membuat iklan di media cetak dan elektronik yang sesuai dengan *target audience*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka perancangan kampanye sosial seperti ini dapat digunakan sebagai kesadaran dan apresiasi bagi masyarakat untuk dapat meningkatkan *awareness* bagi mereka yang dulunya tidak memandang anak berkebutuhan khusus sama dengan anak pada umumnya dan melihat bahwa anak berkebutuhan khusus juga bisa berkarya dan kreatif.

Metode Perancangan

Analisa data yang dilakukan secara kualitatif melalui pengambilan kesimpulan dari data-data referensi, pengamatan, wawancara, serta analisis kondisi lapangan. Analisis secara kualitatif ini dilakukan agar mendapatkan suatu kesimpulan mengenai isi pesan, gaya desain, dan eksekusi yang paling cocok untuk merancang Kampanye Sosial “Aku Bisa Kreatif”.

Proses pengumpulan data primer dalam perancangan ini adalah dengan metode survei fokus perancangan dan dokumentasi. Melakukan survei ke salah satu fokus perancangan yaitu anak berkebutuhan khusus (anak autisme), mengenali kehidupan dan aktivitasnya lebih dalam, mencoba menuangkan ide dan gagasan apa yang cocok untuk digunakan dalam perancangan kampanye. Setelah data siap dirancang, metode lainnya yaitu dokumentasi siap dilaksanakan dengan pengambilan gambar aktivitas anak berkebutuhan khusus, dari bermain, menulis dan menggambar.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara. Menanyakan kepada beberapa narasumber yang cocok terhadap target perancangan, yaitu keluarga, orang tua, masyarakat yang belum mengenal atau yang sudah paham aktivitas anak berkebutuhan khusus, pihak-pihak terkait seperti tim organisasi Autisme, sekolah Autisme, dan sebagainya. Selain itu juga mencari data-data melalui internet dan buku-buku referensi mengenai anak berkebutuhan khusus, khususnya anak autisme, tentang kampanye sosial kesadaran dan perhatian masyarakat mengenai autisme, dan bagaimana mencari strategi dan pesan komunikasi sehingga kampanye ini dapat berdampak untuk orang banyak. Sebelum semua itu dilakukan, yang harus dilakukan adalah menelusuri dan mengenal dahulu asal usul Autisme dan kreativitasnya

dan bagaimana ia mengembangkan kesenangannya tersebut.

Metode wawancara dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang ditujukan untuk memperoleh data-data dengan menanyakan secara lisan pada sumber-sumber yang berpotensi untuk memberikan data yang diperlukan. Contohnya dari pihak organisasi Autisme di Surabaya yaitu ASA (Advokasi dan Sadar Autisme) dimana tim tersebut sudah berkompeten dan ahli dalam bidang penanganan anak autis dan bagaimana mereka berkembang kearah yang lebih baik, tentunya dengan melihat bahwa anak berkebutuhan khusus itu bisa dan mampu bersaing dengan anak normal lainnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara kepustakaan, yaitu mengumpulkan data-data dari referensi internet, artikel dari majalah ataupun buku-buku yang berisikan informasi mengenai kampanye sosial “Aku Bisa Kreatif”, bagaimana menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang anak autis dan kreativitasnya, meningkatkan akses ekonomi dan sosial dari anak berkebutuhan khusus itu sendiri, sehingga masyarakat yang melihatnya bukan karena kasihan, melainkan karena kelebihan dan keunikan yang dimiliki.

Terakhir, yang cukup penting dilakukan adalah metode dokumentasi, Mengumpulkan dokumentasi berupa tulisan, gambar, atau foto dari fokus dan target perancangan yang dituju yaitu anak berkebutuhan khusus tersebut, karya yang dimilikinya, respond an dukungan dari masyarakat akan hal kampanye ini.

Kampanye Sosial

Salah satu jenis kampanye yang ada adalah kampanye sosial, kampanye sosial merupakan suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye sosial ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi (Pakpahan, par.3).

Bentuk kampanye yang diangkat dalam proyek ini adalah bentuk kampanye *Social Change Campaign*. Lebih tepatnya mengenai perancangan suatu visual yang nantinya ditujukan untuk mengajak masyarakat agar lebih *aware* terhadap keahlian dan kreativitas yang dimiliki anak berkebutuhan khusus dan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat bahwa yang dahulunya mereka berpikir anak berkebutuhan khusus tidak bisa apa-apa kenyatannya mereka bisa berkarya dan kreatif.

Juga dengan membangun citra positif dalam bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*) dimana mereka yang ingin terlibat dan lebih memperhatikan anak berkebutuhan khusus dapat ikut serta membantu mengenalkan kreativitas mereka melalui media-media perancangan yang dibuat.

Secara kesimpulan kampanye ini merupakan wadah bagi masyarakat, khususnya anak berkebutuhan khusus untuk dapat mengolah karya-karya yang biasa ia buat ke dalam aplikasi-aplikasi media sehingga karya yang sudah ada tidak terbuang percuma namun dapat menjadi karya baru yang memiliki nilai jual dan tentunya sebagai media yang berfungsi.

Tinjauan Autisme

Tidak setiap anak mengalami pertumbuhan yang normal, yaitu dimana pertumbuhan tersebut berjalan seperti pertumbuhan anak pada umumnya. Banyak di antara mereka yang dalam pertumbuhannya mengalami hambatan, gangguan, kelambatan, atau memiliki faktor-faktor resiko, seperti faktor genetik (keturunan) dan faktor lingkungan sehingga untuk mencapai pertumbuhan optimal diperlukan penanganan atau intervensi khusus. Kelompok inilah yang kemudian dikenal sebagai Anak Berkebutuhan Khusus. Salah satu kategori anak berkebutuhan khusus yang diangkat adalah Autis.

Kata Autis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu “aut” yang berarti “diri sendiri” dan “ism” yang secara tidak langsung menyatakan orientasi atau arah atau keadaan. Sehingga autis sendiri dapat didefinisikan sebagai kondisi seseorang yang luar biasa asik dengan dirinya sendiri (Reber 8). Pengertian ini menunjuk pada bagaimana anak-anak autis gagal bertindak dengan minat pada orang lain, tetapi kehilangan beberapa penonjolan perilaku mereka. Ini tidak membantu orang lain untuk memahami seperti apa dunia mereka.

Anak-anak autis tidak menyukai perubahan sosial atau gangguan dalam rutinitas sehari-hari dan lebih suka apabila dunia mereka tetap sama. Apabila terjadi perubahan mereka akan lebih mudah marah, contoh ; mereka akan marah apabila mengambil rute pulang dari sekolah yang berbeda dari yang biasa dilewati, atau posisi furniture didalam kelas berubah dari semula.

Anak-anak autis sering memperlihatkan perilaku yang merangsang dirinya sendiri seperti mengepak-gepakkan tangan mengayun-ayun tangan kedepan dan kebelakang, membuat suara-suara yang tetap atau menyakiti diri sendiri seperti menggaruk-garuk, kadang

sampai terluka, perilaku yang merangsang dirinya sendiri lebih sering terjadi pada waktu yang berbeda dari kehidupan anak atau selama situasi sosialnya berbeda (Nattaya Laksita 105). Perilaku ini lebih sering terjadi pada saat anak autis ditinggal sendiri atau sedang sendirian daripada waktu dia sibuk dengan tugas-tugas yang harus dikerjakannya.

Aku Bisa Kreatif

Ikon kampanye yang dibuat memiliki konsep kreatif dengan adanya sosok seorang anak berkebutuhan khusus yang digambarkan sebagai ikon kampanye. Tidak hanya itu saja ikon tersebut jika dibalik akan membentuk tulisan “ABK” yang berarti, “ABK sama dengan Aku Bisa Kreatif.”

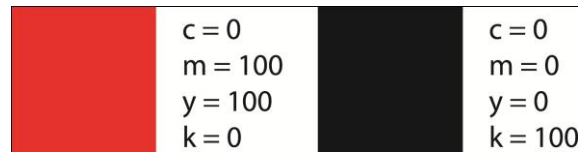
Warna dari ikon itu sendiri menggunakan warna merah yang menunjukkan karakter anak berkebutuhan khusus yaitu semangat, pantang menyerah, kepribadian yang gigih, bagaimana ia bereksplorasi dengan keunikannya dan berkeaktivitas.

Srategi Kreatif

Sering kali hasil dari karya-karya anak autis hanya berupa lukisan yang dibingkai dengan pigura, ada juga dalam bentuk kertas yang setelah itu banyak yang terbuang dan tidak tahu mau dibuat apa.

Disini, perancang membuat berbagai elemen media seperti, t-shirt, mug, tote bag, shoes, merchandise, dll agar dapat menarik minat masyarakat bahwa karya-karya anak autis dapat diolah ke dalam media-media yang fungsional tentunya dengan desain dan layout yang menarik. Sehingga masyarakat yang melihatnya bukan karena kasihan, melainkan karena kelebihan dan keunikan yang dimiliki.

Warna dan Jenis Huruf



Gambar 1. Color palette yang digunakan



Gambar 2. Typeface Century Gothic Reguler



Gambar 3. Typeface Century Gothic Bold

Proses Desain

Penjaringan Ide

Ide visual diproses dari pesan komunikasi yang disampaikan yaitu “Kreativitas tidak hanya dimiliki anak normal pada umumnya, anak berkebutuhan khusus pun khususnya anak autis juga bisa berkarya, kreatif, dan tidak kalah dengan anak-anak lain”. Dari konsep tersebut, dibuatlah ikon yang sesuai dan dapat mewakili keseluruhan media yang ada. Ikon yang dibuat terinspirasi oleh anak berkebutuhan khusus, dimana walaupun ada kekurangan, disitulah kelebihan yang sesungguhnya. Ikon ini juga mengangkat sisi keterampilan apa saja yang bisa dilakukan anak autis, seperti menggambar dan mewarna suatu objek benda hidup yaitu binatang.

Desain Logo



Gambar 4. Logo Kampanye “Aku Bisa Kreatif”

Desain Akhir media kampanye



Gambar 5. Desain akhir merchandise



Gambar 6. Karya-karya Young



Gambar 7. Desain akhir pin dan gantungan kunci



Gambar 8. Desain akhir mug

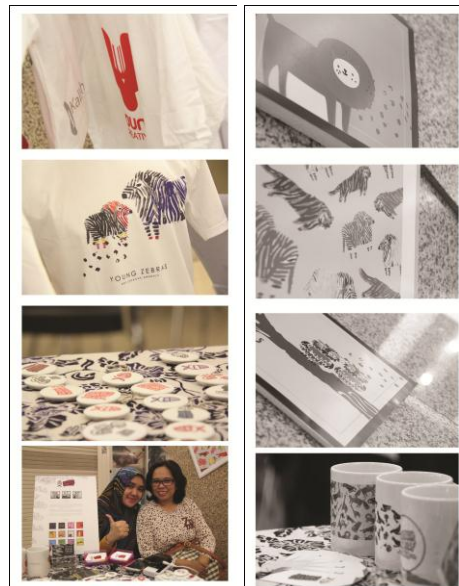


Gambar 9. Desain akhir t-shirt



Gambar 10. Desain akhir tote bag

Pameran Kampanye



Gambar 11. Foto pameran dan aplikatif media



Gambar 13. Foto pengunjung pameran (1)



Gambar 14. Foto pengunjung pameran (2)



Gambar 15. Aksi kampanye sosial “Aku Bisa Kreatif”

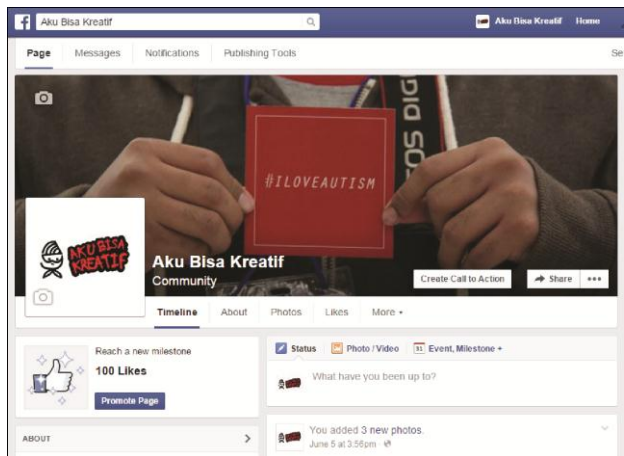


Gambar 16. Foto teman-teman yang mendukung kampanye sosial “Aku Bisa Kreatif”



Gambar 17. Video kampanye sosial “Aku Bisa Kreatif”

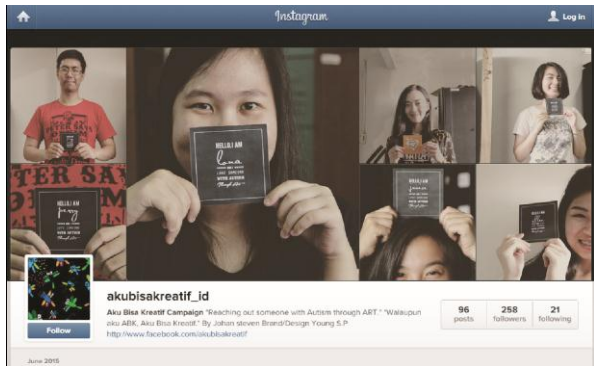
Tampilan *Social Media* Kampanye



Gambar 18. Tampilan *Facebook*



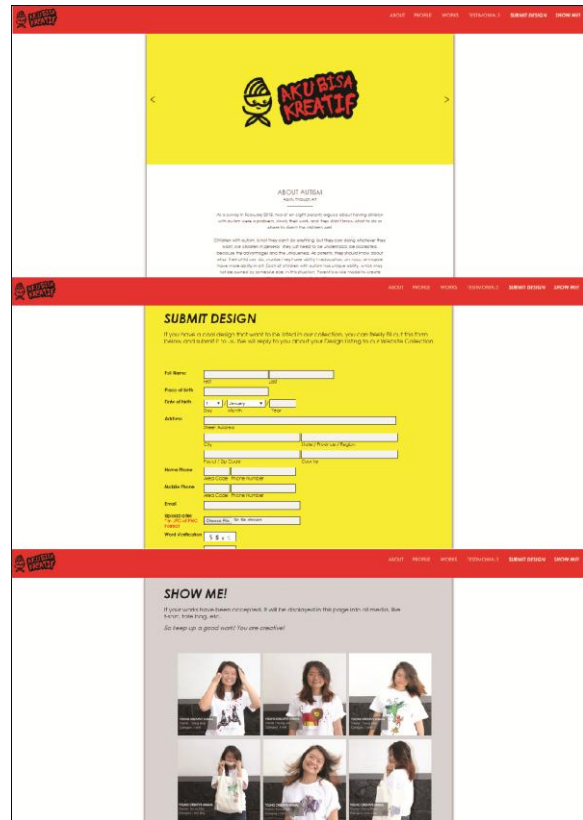
Gambar 19. Tampilan *Twitter*



Gambar 20. Tampilan *Instagram*



Gambar 21. Testimoni dukungan dari beberapa akun *Instagram*

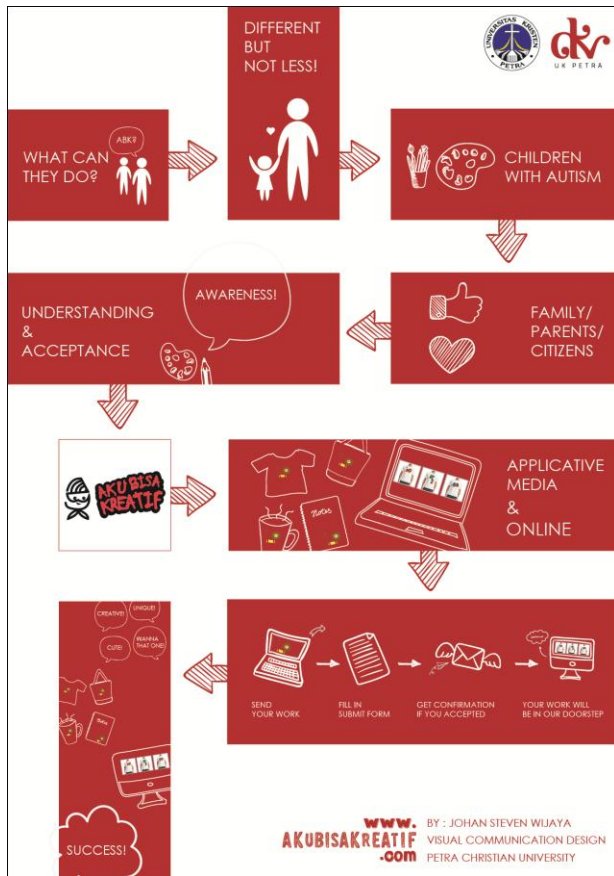


Gambar 22. Tampilan *website* "Aku Bisa Kreatif"

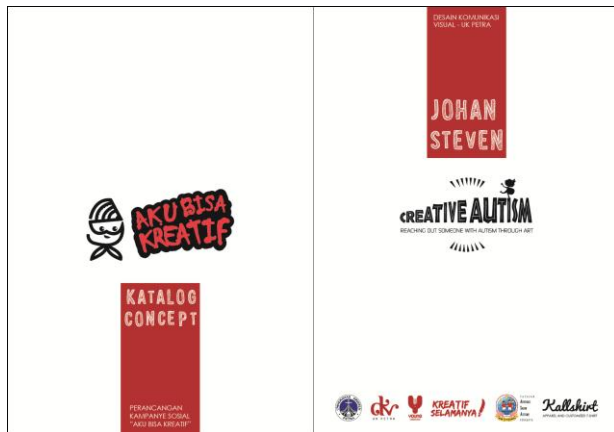
Desain akhir Poster Pameran



Gambar 23. Poster diri dan proses perancangan



Gambar 24. Poster *mind map* perancangan



Gambar 25. Katalog Pameran (*cover*)



Gambar 26. Katalog pameran (isi)

Kesimpulan

Anak berkebutuhan khusus merupakan anak yang mengalami hambatan dalam pertumbuhannya, hal itu bisa dikarenakan adanya faktor resiko seperti, faktor gen dan lingkungan yang menyebabkan ia terhambat untuk berkembang dan kalah dengan anak normal seusianya. Pandangan masyarakat terhadap anak berkebutuhan khusus sering kali tidak mencerminkan pandangan positif. Banyak yang berasumsi anak berkebutuhan tersebut aneh, tidak pandai, tidak bisa melakukan hal-hal yang orang biasa lakukan, tidak bisa fokus dengan satu hal, susah diatur, tidak bisa melakukan apa-apa dan sebagainya.

Sering kali masyarakat tidak *aware* terhadap kelebihan anak berkebutuhan khusus, dimana mereka hanya ingin memberikan bantuan atau psikologis yang cukup. Namun banyak dari anak berkebutuhan khusus yang memiliki kreativitas tinggi atau talenta yang tidak pernah dilihat atau dipublikasikan oleh masyarakat luas. Seperti contohnya anak yang pintar menggambar, dan bisa mengatur pola dan warna secara seimbang.

Oleh karena itu perlu dibuat sebuah perancangan yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan tersebut. Perancangan yang dibuat adalah kampanye sosial "Aku Bisa Kreatif" yang berfungsi sebagai media penyampaian pesan kepada sasaran perancangan. Pesan yang disampaikan adalah memberikan *awareness* bagi orang tua untuk dapat lebih mengembangkan kreativitas apa saja yang bisa dilakukan anak berkebutuhan khusus, dan juga kepada masyarakat yang dulunya tidak mengerti hal apa yang bisa dilakukan anak berkebutuhan khusus menjadi mengerti dan dapat ikut berpartisipasi dalam pengenalan karya anak-anak berkebutuhan khusus itu sendiri. Sehingga mencakup

sebagian luas masyarakat agar mereka lebih mengenal dan mengetahui keunikan dan kelebihan anak berkebutuhan khusus, tidak hanya dipandang sebelah mata, namun mereka dapat bersaing dan tidak kalah dengan anak-anak lain.

Pesan lainnya yang ingin disampaikan adalah tidak lagi memandang remeh anak berkebutuhan khusus, dapat memberikan kesadaran dan apresiasi bagi orang tua dan masyarakat untuk dapat meningkatkan awareness bagi mereka yang dulunya tidak memandang anak berkebutuhan khusus sama dengan anak pada umumnya dan melihat bahwa anak berkebutuhan khusus juga bisa berkarya dan kreatif.

Saran

Dalam perancangan kampanye sosial sebaiknya kegiatan penelitian dan observasi dilakukan dengan baik untuk menentukan media yang tepat dalam perancangan. Hal ini juga membantu dalam penentuan cara penyampaian pesan kepada target yang sesuai dan dapat melekat pada masyarakat.

Perancang juga menyarankan agar karya-karya anak berkebutuhan khusus terus dikembangkan dan dapat diolah menjadi karya yang mempunyai nilai seni, keunikan dan nilai jual, misalnya melalui media t-shirt, mug, tote bag, dan sebagainya sehingga masyarakat khususnya orang tua bisa ikut berperan dalam perkembangan talenta mereka dan sebagai ilmu untuk mereka berkembang menjadi individu yang mandiri dan kelak memiliki penghasilan sendiri dari apa yang bisa ia lakukan.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Perancangan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan penyertaan-Nya dalam menjalankan tugas akhir dan juga penulisan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini mulai dari awal hingga akhir.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara moral dan material sehingga kerja profesi ini dapat berjalan dengan baik.

3. Universitas Kristen Petra Surabaya, Fakultas Seni dan Desain, dan Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan wadah dan kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan program tugas akhir.
4. Bpk. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si., selaku dosen pembimbing kelompok yang telah mengarahkan dan membimbing selama proses pengerjaan tugas akhir.
5. Ibu Cindy Muljosumarto S.Sn., M.Des., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan pengarahan proses pelaksanaan tugas akhir ini.
6. Kepada tim Kreatif Slamanya, organisasi ASA (Advokasi dan Sadar Autisme), dan Young Sebastian yang sudah memberikan waktunya dan turut mendukung jalannya kampanye “Aku Bisa Kreatif”.
7. Kepada saudara, sahabat, seluruh tim kerja Tugas Akhir dan teman-teman yang telah memberikan tenaga dan pikiran serta kerjasamanya sehingga tugas akhir ini boleh berjalan dengan baik.

Daftar Referensi

- Delphie, Bandi. (2009). Pembelajaran Anak Berkebutuhan Khusus dalam Setting Pendidikan Inklusi. Sleman: KTSP.
- Djamaludin, S.U.S. (2003). “Penyesuaian Pendidikan Anak Autistik berdasarkan Karakter Anak”. Makalah pada Konferensi Nasional Autisme-I, Jakarta.
- Greener, Tony. (1993). Public Relations dan Pembentukan Citranya Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Laksita, Nattaya. (2012). Paduan Sempel Mendidik Anak Autis. Jakarta: Java Litera.
- Masunah, Juju, dkk. (2001). Pengembangan Model Pendidikan Seni Bagi Siswa Berkebutuhan Khusus. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Munandar, U. (2002). Kreativitas dan Keberbakatan: Strategi Mewujudkan Potensi Kreativitas dan Bakat. Jakarta: Media Pustaka.
- Munandar, U. (2009). Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ramadhan, M. (2012). Pendidikan Keterampilan dan Kecakapan Hidup Untuk Anak Berkebutuhan Khusus. Jakarta: Java Litera.
- Ruslan, Rosady, S.H., M.M. (2007). Kampanye Public Relations. Jakarta: Rajawali Pers.
- Venus, Antar. (2004). Manajemen Kampanye Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widyatama, Rendra. (2007). Pengantar Periklanan Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yuwono, Joko. (2009). Memahami Anak Autistik Kajian Teoritik dan Empirik. Bandung: ALFABETA.