

KAMPANYE ORGANISASI AIESEC UNTUK MAHASISWA DKV TELKOM UNIVERSITY

AIESEC ORGANIZATION CAMPAIGN FOR VISUAL COMMUNICATION DESIGN STUDENTS IN UNIVERSITY OF TELKOM

Sabina Idayu Cahyaning¹; Iman Sumargono²; Ilhamsyah³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ABSTRAK

Kepemimpinan adalah hal yang dibutuhkan oleh setiap individu khususnya pada saat beranjak remaja akhir atau mahasiswa, karena pada fase inilah remaja memiliki perubahan intelektual yang mencolok. Salah satu yang menjadi tantangan dalam pengembangan jiwa kepemimpinan adalah ketidakminatan mahasiswa dengan bergabung dalam suatu organisasi. Di samping itu, kurangnya sosialisasi di kampus yang dapat membantu mahasiswa untuk memilih jenis organisasi juga menjadi hambatan bagi mahasiswa untuk dapat memilih organisasi yang dapat membantu mereka dalam mengasah jiwa kepemimpinan. Latar belakang dipilihnya organisasi AIESEC sebagai objek penelitian karena organisasi ini beranggotakan mahasiswa dan dituntut untuk dapat mengembangkan dan mengaktifkan jiwa kepemimpinan pada mahasiswa dan Universitas Telkom sebagai target sasaran mahasiswa.

Tugas Akhir ini bertujuan untuk membuat dan merancang kampanye guna meningkatkan ketertarikan mahasiswa agar mau aktif berorganisasi di kampus dan memperkenalkan organisasi AIESEC sebagai bentuk unit kegiatan mahasiswa di Universitas Telkom.

Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode penelitian kualitatif. Data diperoleh dengan cara wawancara kepada dua (2) responden yang merupakan anggota AIESEC dan kepada 22 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom tahun angkatan pertama dan kedua. Adapun teknik analisisnya menggunakan strategi kreatif AISAS.

Kata Kunci: Kepemimpinan, Organisasi, Mahasiswa, Kampanye

ABSTRACT

Leadership is one of every individual needed, especially during late adolescence or students, because at this phase teenagers have a striking intellectual change. One of the challenges in leadership development is students lack of interest to join an organization. Beside that, lack of socialization on campus that can help students to choose the type or what kind of organization is also an obstacle for students to be able to choose an organization that can help them to hone their leadership skills. AIESEC organization selected as the research object because this organization consist of students who are required to be able to develop and have been demanded to enable leadership skill in themselves and students in University of Telkom as the target market itself.

This final project aims to create and design a campaign to increase the interest of students in order to join and actively be in a campus organization and to introduce the organization AIESEC as one of student activity unit at the University of Telkom as well.

The method used in this thesis is a qualitative research method. Data obtained by interviewing two (2) respondents who are members of AIESEC and to 22 respondents who are students at the University of Telkom on their freshmen and sophomore years. The technique of analysis is using creative strategies of AISAS.

Keyword: Leadership, Organization, Students, Campaign.

I. Pendahuluan

Perkembangan anak muda (pelajar dan mahasiswa) pada zaman sekarang dapat dilihat bahwa Sekolah dan Kampus yang dianggap menjadi tempat lahirnya kaum terdidik, kerap memperlihatkan anak muda berperilaku seolah tidak pernah mengenyam pendidikan. Apabila kita perhatikan aksi tawuran antar pelajar dan mahasiswa, aksi mencontek saat ujian, aksi corat-coret seragam sekolah, aksi perjokian dalam tes masuk perguruan tinggi. Lalu apakah yang dapat menjadi solusi dalam permasalahan ini. Jiwa *leadership* atau kepemimpinan, inilah modal penting meraih masa depan gemilang. Menurut seorang Bapak Anies Baswedan, Ph.D. pernah mengutarakan bahwa *"IPK tertinggi akan mengantarkan pada job interview, tapi leadership akan mengantarkan pada masa depan."*, hal inilah yang akan dijadikan acuan dalam menentukan kehidupan seorang mahasiswa.

Definisi *Leadership* atau kepemimpinan adalah dimana salah satu dari keahlian yang amat paling penting dalam kehidupan di Dunia. Kepemimpinan juga adalah proses mempengaruhi aktivitas sebuah kelompok yang terorganisasi menuju pencapaian suatu tujuan. Bicara mengenai *leadership*, ingatlah tentang organisasi. Sejatinya, eksis dalam kehidupan organisasi mampu mengasah jiwa *leadership* seseorang. Namun sayang, tidak semua mahasiswa paham serta sadar tentang hal ini. Tidak sedikit juga beberapa mahasiswa yang mengatakan tidaklah penting berorganisasi di lingkungan kampus atau diluar kampus. Hidup berorganisasi, inilah fase penting dalam kehidupan seorang anak muda atau mahasiswa. Menurut bapak Anies Baswedan dalam sebuah wawancara dari Republika.co.id yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 April 2011, Yogyakarta, dikutip, beliau mengatakan bahwa:

"Pengalaman berorganisasi selama kuliah, itu merupakan modal untuk bisa meniti karir ke depan dengan baik. Oleh karena itu saya sangat mendukung dan menurut saya sangat penting bagi anak-anak yang sedang kuliah untuk mengembangkan diri lewat organisasi. Jadi, saya selalu mengatakan, aktif dikampus, itu sebenarnya sebuah kewajiban secara moral, secara hukum mengatakan itu tidak. Tapi Anda sebagai mahasiswa itu wajib. Kalau Anda tidak mengembangkan diri lewat organisasi sekarang, sesudah Anda lulus atau memulai berkarir saat itu Anda menyesal, kenapa dulu tidak aktif? Kenapa dulu tidak mengembangkan kepemimpinan?"

Organisasi ekstra kampus pada dasarnya merupakan wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan wahana keilmuan. Berdasarkan sebuah survei yang telah dilakukan oleh sebuah institusi online (corongonline.com) kepada 100 orang mahasiswa dari berbagai jurusan dan institusi di Indonesia untuk mengetahui ketertarikan mahasiswa terhadap organisasi serta faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan terhadap organisasi. Responden terdiri dari mahasiswa semester dua, empat dan enam. Hasil membuktikan bahwa presentase mahasiswa yang tidak minat terhadap organisasi ekstra kampus sebesar 23%, sedangkan yang minat terhadap organisasi ekstra kampus presentasenya sebesar 16,1%. Adapun, presentase sebesar 59,8% memilih untuk tidak merespon tentang keberadaan organisasi ekstra di kampus. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih bersikap ambigu dan tidak berminat untuk mengambil tahu tentang kewujudan organisasi ekstra dalam segala hal. Melalui survei demikian bahwa bisa disimpulkan ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kurangnya minat mahasiswa berorganisasi diantaranya, yaitu :

Pertama, faktor kualitas aktifis dalam sebuah organisasi. dimana Aktifis sekarang cenderung tidak memiliki intelektualitas yang bagus. Buruknya manajemen dalam organisasi juga menjadi pertimbangan mahasiswa untuk tidak mau ikut bergabung. Selain itu banyak program-program organisasi yang tidak jelas arah tujuannya. Sehingga banyak mahasiswa yang belum mengerti pentingnya mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi. Hal ini bisa diakibatkan oleh minimnya komunikasi dan penyampaian

informasi yang dilakukan oleh organisasi terhadap mahasiswa. Kedua, faktor ideologi. Mahasiswa menilai bahwa organisasi ideologi kampus cenderung hanya menonjolkan kepentingannya sendiri tanpa melihat organisasi yang ideologinya berbeda, karena ideologi sifatnya subjektif, tidak bersifat objektif. Dalam hal ini, dapat diambil contoh kasus kehidupan berorganisasi pada Universitas Telkom Bandung. Bagaimanakah mahasiswa dapat memilih organisasi apa yang cocok dalam mengembangkan *leadership skill* atau keahlian dalam kepemimpinan didalam diri mereka.

AIESEC adalah asosiasi anak muda/mahasiswa terbesar di dunia, dengan fokus pada pengembangan kepemimpinan, masalah global sosial, pengalaman internasional dan pengembangan manajemen. Saat ini AIESEC ada di 115 negara dan lebih dari 800 universitas di seluruh dunia. AIESEC memiliki visi "*peace and fulfillment of Humankind potential*" (Perdamaian dan pemenuhan potensi Manusia). AIESEC menyediakan anggotanya dengan pengalaman pengembangan terpadu (*integrated experience*) yang terdiri dari peluang kepemimpinan (*leadership opportunity*), magang internasional (*internship*) dan berpartisipasi dalam lingkungan pembelajaran global (*global learning environment*). Dengan program-program yang dimiliki oleh AIESEC memungkinkan generasi muda untuk menggali dan mengembangkan potensi kepemimpinan mereka untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Dengan adanya organisasi yang menunjang dan sebagai sarana atau *platform* bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi yang ada didalam individual masing-masing, mahasiswa membutuhkan dorongan atau *support* yang bertujuan agar mereka mau hidup aktif berorganisasi didalam kampus dan bahwa mahasiswa dianggap sebagai agen perubahan, penerus bangsa yang mempunyai peranan penting dan berpengaruh besar dalam perkembangan industri kreatif yang mampu memberi kontribusi bagi Negara. Dorongan ini berupa kampanye kepada mahasiswa bahwa pentingnya hidup berorganisasi dengan memilih organisasi yang tepat.

II. Cara Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara wawancara terhadap narasumber dari member AIESEC (Level Lokal dan National) yaitu Byantara Mandala (*Manager functional Talent Management*, AIESEC LC Bandung 2012 – *Vice President functional Outgoing Global Internship Program*, AIESEC LC Bandung 2013) dan Daphne Bruyere (*National Vice President functional Outgoing Global Internship Program*, AIESEC Indonesia, 2014) dengan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara juga dilakukan kepada 22 Responden dari mahasiswa Telkom tingkat 1 dan 2 dengan metode wawancara terstruktur. Wawancara dibagi menjadi 2 kelompok dengan membentuk wawancara menjadi bentuk *learning circle*. Sedangkan strategi kreatif yang dipakai adalah dengan mengambil strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

III. Tinjauan Teori

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Hal ini dikemukakan oleh Rogers dan Storey (1987) dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2012: 7). Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yang meliputi bahwa kampanye yang ditunjukan adalah untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, mempunyai jumlah khalayak sasaran yang besar, mempunyai jangka waktu dalam kurun tertentu, dan juga harus melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah sesuatu yang dilaksanakan secara individu, melainkan lembaga atau organisasi (Venus, 2012: 9). Beberapa kegiatan kampanye yang biasa dilakukan salah satunya adalah kampanye *public relation* yang dimaksudkan untuk membangun citra positif lembaga dimata publik sehingga muncul kepercayaan, penerimaan dan kesediaan publik untuk bekerjasama dengan

lembaga tersebut (Venus, 2012:9).

Dalam membangun sebuah kampanye, tentunya diperlukan sebuah media dimana media tersebut yang akan menjadi penunjang keberhasilan sebuah kampanye. Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti perantara, penghubung atau alat komunikasi yang terletak diantara dua pihak (orang atau golongan). Media adalah perantara dalam model komunikasi. Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi seperti teks atau gambar foto (Alo Liliweri, 2011:715). Menurut Marshall McLuhan "*The medium is the message*" yang artinya media adalah pesan itu sendiri. McLuhan juga secara tegas menyatakan bahwa teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tapi juga mempengaruhi isi pesan yang ditransmisikannya. Dengan kata lain bentuk media yang mempresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan dan juga makna pesan tersebut (Venus, 2012: 83).

Perancangan media tentunya membutuhkan tinjauan teori DKV mendalam mengenai warna, layout, bentuk, ruang, titik, garis, ilustrasi, dan tipografi. Fungsi DKV itu sendiri adalah Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup : menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan. DKV juga mempunyai fungsi Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup : menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik (Yongky Safanayong, 2006:3).

IV. Pembahasan

Data Produk: *Association Internationale des Etudiants en Science Economiques et Commerciale* (AIESEC) adalah organisasi terbesar di dunia yang dijalankan oleh mahasiswa. Organisasi yang kini aktif di 113 negara dan teritori ini merupakan suatu wadah bagi generasi muda untuk mengembangkan dan mengeksplor potensi kepemimpinan mereka sehingga potensi tersebut memiliki dampak positif bagi lingkungan. AIESEC juga menawarkan kesempatan bagi generasi muda untuk berpartisipasi dalam program magang internasional, kesempatan serta pengalaman menjadi pemimpin, dan *global learning environment*. AIESEC memiliki *Visi Peace and Fulfillment of Humankind's Potential* dan memiliki Misi *AIESEC provide its members with an integrated development experience comprised of leadership opportunities, AIESEC provide its members with international traineeships, AIESEC provide its members with participation in a global learning environment*.

Disesuaikan dengan metode pengumpulan data melalui wawancara serta metode AISAS, berdasarkan kondisi tersebut, maka dari itu dibutuhkan sebuah kampanye guna mempromosikan organisasi AIESEC kepada mahasiswa. Yaitu melalui, perancangan media informasi kampanye yang berguna sebagai penyampaian informasi organisasi AIESEC kepada mahasiswa DKV Telkom University. Analisis yang dilakukan kepada target sasaran dengan pendekatan AISAS (*attention, interest, search, action, share*). AISAS adalah model proses pembelian konsumen yang dikembangkan oleh agen periklanan Dentsu pada tahun 2005. Pada AISAS, konsumen mengikuti proses. Pertama, audiens menjadi sadar akan produk (*attention*), mendapatkan ketertarikan (*interest*), mencari informasi yang relevan melalui internet atau media lainnya (*search*), membeli produk (*action*), dan pada akhirnya memberikan ulasan atau *review* kepada masyarakat lainnya atau kerabat terdekat melalui internet ataupun media lainnya setelah menggunakan produk (*share*).

Dari hasil analisis AISAS maka didapatkan konsep pesan yang akan disampaikan dalam kampanye ini yaitu kampanye organisasi AIESEC pada mahasiswa DKV TCIS Telkom University di kota Bandung dengan mengajak untuk mau bergabung dengan organisasi AIESEC dengan cara menarik perhatian mereka menggunakan Katalog yang akan dilanjutkan ke tahap *open booth*. Booth merupakan salah satu sarana media dari eksekusi *public relation* (PR) yang dimana akan disajikan kepada mahasiswa umur 17-24 tahun dengan maksud agar dapat bertanya-tanya dan konseling langsung kepada member-member dari organisasi AIESEC dan untuk membangun *consumer relationship* dengan target audience.

Pesan yang akan disampaikan pada kampanye ini adalah “Mengubah sesuatu dalam diri sendiri dengan memiliki *self-awareness* yang tinggi bisa jadi menyenangkan dan tidak perlu takut resiko”.

Dari pesan tersebut muncul *headline* yang digunakan dalam kampanye ini yaitu “*You can draw the better you*” yang dapat mengomunikasikan pesan bahwa anda bisa menggambarkan atau merubah diri anda sendiri menjadi yang lebih baik. Maksud dari *headline* disini yaitu mengajak dan mengingatkan remaja bahwa *self-awareness* (menegal diri sendiri) itu penting demi mendapatkan *leadership skill*.

Sub-Headline kampanye ini adalah “*Changing you could be fun*”, dan *body copy* dalam kampanye ini demi menunjang pesan secara keseluruhan adalah “*The quality of our leadership at all levels determines the quality of our future. It’s time for you to expand and activate your own potential by looking beyond your proven superstar and fun personalities. So, what are you waiting for?*”

Dalam perancangan kampanye ini, nama yang diambil untuk gerakan itu sendiri berasal dari *headline*, yaitu “*You can draw the beter you*” dengan kata pendukung #BETTERYOU. nama tersebut dipilih berdasarkan pesan yang ditujukan untuk khalayak sasaran yang mengajak khalayak sasaran untuk mengembangkan *leadership skill* mereka dan mengaktifkan potensi-potensi lainnya yang ada dalam diri mereka. Kampanye ini akan disebar melalui poster fisik dan flyers yang akan ditempel dan dibagikan disekitar mading BEM, koridor kampus, dan didepan lift TCIS.

V. Hasil Perancangan

Media Utama - Open Booth/Open Stand

Booth disini akan mengenalkan dan menjelaskan tentang apa itu organisasi AIESEC, serta program-program dan produk-produk apa saja yang AIESEC miliki. *Booth* ini sendiri akan disimpan di lobby TCIS Telkom University. Disini khalayak sasaran bisa bertanya seputar organisasi AIESEC, apa saja yang dilakukan dan dikerjakan serta kegiatan dari organisasi AIESEC kepada member-member organisasi AIESEC, cara ini merupakan pendekatan *building consumer relationship*.

Media Pendukung

Poster sebagai penarik perhatian serta minat khalayak sasaran melalui ilustrasi yang sifatnya *non-verbal* dan keseluruhan isinya disampaikan melalui *Headline*. Dalam media ini juga berisikan informasi mengenai *open booth* yang di adakan dengan jadwal tertentu. Poster akan ditempelkan di sekitar kampus (koridor lantai dasar dan dinding lift) dimana banyak terdapat khalayak sasaran kampanye ini. Poster juga ditempelkan pada tempat-tempat yang sering didatangi khalayak sasaran, serta akan ditempelkan pada acara *open booth*.

Flyers akan dibagikan pada saat tahap *attention* dan *search*, yaitu sebelum dan pada saat *open booth*. Gunanya untuk menginformasikan dan sebagai media promosi.

Virtual Marketing via social media AIESECBANDUNG sebagai media informasi pada jejaring online khususnya *facebook* dan *instagram* agar mahasiswa bisa mendapatkan informasi mengenai organisasi AIESEC.

Virtual Marketing via personal messenger sebagai media informasi pada jejaring online khususnya *line* agar mahasiswa bisa mendapatkan informasi mengenai organisasi AIESEC temannya yang bergabung dalam organisasi AIESEC.

Mini X banner ini akan dipasang pada saat *open booth*, fungsinya sebagai informasi dan menarik perhatian agar datang ke *booth* dan bisa mendaftar sebagai anggota saat di *booth*.

Stiker digunakan sebagai media untuk menginformasikan dan merchandise, akan dibagikan pada sebelum dan saat *open booth*.

Brochure akan dibagikan pada saat *open booth*. Gunanya untuk menginformasikan organisasi AIESEC secara keseluruhan mengenai program-program dan produknya serta sebagai panduan untuk member AIESEC yang akan berjaga di *booth* untuk menjelaskan secara terstruktur apa itu organisasi AIESEC.

Virtual Campaign (Photo Campaign via Instagram) *Photo Campaign* ini akan dilaksanakan saat *open booth* berlangsung. Mahasiswa yang datang ke *booth* dapat mengikuti campaign ini dengan cara memposting foto mereka dengan menghadap kebelakang dan menulis pada *caption* tentang apa dan yang tidak mereka sukai tentang diri mereka lalu memposting pada *instagram personal* mereka dengan menambahkan *hashtag BETTERYOU (#BETTERYOU)* lalu *men-tagging* atau menantang 2 orang temannya untuk melakukan hal yang sama. *Campaign* ini dilakukan agar secara tidak langsung *target audience* (mahasiswa) *aware* atau mengetahui tentang diri mereka sendiri (*self-awareness*).

Bookmark akan dibagikan pada saat *open booth* sebagai *merchandise* bagi khalayak yang datang dan ikut berpartisipasi dalam mengikuti *photo campaign*.

Newsletter akan dikirimkan melalui e-mail kepada *target audience* yang telah datang saat *open booth*. Fungsinya sebagai jembatan antara organisasi AIESEC dan *Target audience* yang isinya akan berupa artikel-artikel mengenai *leadership* ataupun yang berhubungan dengan pengembangan skill.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan pengkajian kampanye organisasi AIESEC untuk mahasiswa DKV Telkom University, dapat disimpulkan ini :

1. Kampanye organisasi AIESEC untuk mahasiswa DKV Telkom University dilakukan dengan menggunakan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan strategi yang efektif untuk kampanye karena ada aksi yang nyata.
2. Kampanye ini masuk dalam jenis *Product-oriented campaigns*, karena kampanye organisasi AIESEC ini untuk memperkenalkan organisasi AIESEC terhadap mahasiswa DKV Telkom University.
3. Dalam kampanye ini diambil pendekatan Emosional, karena kampanye organisasi AIESEC ini memiliki unsur ambisi, keingintahuan, prestasi sosial, hiburan, kebanggaan atas yang dimiliki dan penampilan individu (bagi *target audience*), dan memiliki unsur pengakuan sosial (bagi pemberi proyek/organisasi AIESEC).
4. Dalam kampanye ini diambil jenis pesan kreatifitas dan humor dengan mengangkat tema “*Fun*”, karena kampanye organisasi AIESEC ini bertujuan untuk mengajak mahasiswa atau remaja, dan disesuaikan dengan *headline* dan *tagline* dari kampanye ini.
5. Konsep visual dalam kampanye ini dikemas dengan tema desain *fun* dengan pemilihan warna – warna yang cerah (mayoritas kuning-orange) sebagai representasi dari sifat kesenangan atau keceriaan.
6. Bentuk media yang digunakan adalah *Public Relation/Relationship Marketing, Outdoor Advertising* dan *Viral Marketing* dan disimpan di tempat – tempat yang sesuai sasaran khalayak.

VII. Ucapan Terimakasih

- Byantara Mandala, *Manager functional Talent Management*, AIESEC LC Bandung 2012 – Vice President functional Outgoing Global Internship Program, AIESEC LC Bandung 2013.
- Daphne Bruyere, *National Vice President functional Outgoing Global Internship Program*, AIESEC Indonesia, 2014.

VIII. Daftar Pustaka

1. Ali, Mohammad & Asrori, Mohammad. (2012). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
2. Davis, Marian L. (1984). *Visual Design In Dress*. New York (Cornell University): Prentice Hall
3. Greenberg, Jerald. (2011). *Behavior in Organizations* (10th ed.). London UK: Pearson Prentice Hall.
4. Ivancevich, John M., Robert, Konopaske., & Michael T, Matteson. (2005). *Organizational Behavior and Management* (7th ed.). New York: McGraw Hill.
5. Kumala Dewi, Rifka. (2014). *Diabetes Bukan untuk Ditakuti*. Jakarta: FMedia (Imprint AgroMedia Pustaka).
6. Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
7. Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
8. Luthans, Fred. (2011). *Organizational Behavior* (12th ed.). New York: McGraw Hill.
9. Newstorm, John W. (2011). *Human Behavior At Work* (13th ed.) New York: McGraw Hill.
10. Pettinger, Richard. (2010). *Organizational Behavior Performance Management in Practice*. New York: Routledge.
11. Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
12. Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
13. Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia
14. Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa Dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
15. Soewardikoen, Didit. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika
16. Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. (1994). *Fundamental of Marketing*. USA: McGraw-Hill
17. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
18. Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sumber Lain

1. Mashari, Imam. (2012). *AISAS Model*. Dari <http://imammashari.blogspot.com/2012/11/aisas-model.html>. 26 November 2012
2. Avraam, Michalis. (2009). Readability Vs. Legibility. Dari <http://michalisavraam.org/2009/05/readability-vs-legibility/>. 6 May 2009.