

SOCIAL CAMPAIGN MEDIA DESIGN OF BOOKS FOR PAPUA

Oktavian Eka Wahyuning Tyas¹; Didit Widiatmoko Soewardikoen²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Telkom
Bandung - Indonesia
okta.tyas@gmail.com

ABSTRACT

Education facilities in Papua is insufficient, so the amount of illiteracy is still high in that region. Later, there is a community that named as "@bukuntukpapua", an independent movement which cares about the education issues in Papua. The main purpose of that community is collecting books and donation, that will be managed into a small library in Papua. Those efforts are hoped to improve the education of people in Papua, especially for the children in early age. Reading and writing are one of the efforts to decrease the illiteracy in Papua. Unfortunately, "@bukuntukpapua" doesn't have the actual visual medias for its activities. This problem causes only a few people who know about this movement.

In order to solve that problem, the design of promotion medias for this social campaign program should be made. Various data was obtained through observation, interviews, research from the books, and also by spreading the questionnaires to any respondent who are representative for the target audience. The results from that analysis showed customers' will for the social campaign media. By the results of that, the concept of social campaign media is persuading people to get involve in this campaign. The medias which will be used are website, social media, infographic, brochure, poster, digital poster, book drop box, packaging box, and merchandise.

Hopefully this design will help "@bukuntukpapua" in implementation of the social campaign, so people will know about this program and participate to make it success.

Keywords: Media, Social Campaign, Books, Papua

Pendahuluan

Potensi kekayaan alam yang ada di Papua belum dimanfaatkan secara optimal karena berbagai macam kendala, terutama faktor rendahnya kualitas sumber daya manusia yang ada. Papua merupakan provinsi dengan angka buta huruf tertinggi di Indonesia, di sisi lain tingkat kemiskinan juga masih tinggi. Faktor lainnya adalah akses untuk mencapai berbagai daerah, khususnya pada daerah terpencil yang sulit dari berbagai fasilitas pendidikan yang ada.

Melihat kondisi tersebut munculah sebuah komunitas yang bernama “@bukuntukpapua”, yaitu sebuah komunitas yang peduli dengan pendidikan masyarakat Papua. Gerakan yang dilakukan oleh komunitas ini adalah dengan mengumpulkan buku-buku bacaan yang layak yang nantinya akan didistribusikan ke berbagai wilayah di Papua.

Strategi promosi yang dilakukan oleh komunitas ini masih belum terlalu efektif. Oleh karena itu, melalui perancangan media untuk aktivitas kampanye sosial “Buku untuk Papua” diharapkan dapat mengajak dan mempengaruhi masyarakat agar turut terlibat dalam aktivitas gerakan ini.

Permasalahan

Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah kualitas sumber daya manusia di Papua masih sangat rendah, minimnya fasilitas pendidikan yang tersedia, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh “@bukuntukpapua” masih belum efektif mengenai khalayak sasaran yang dituju.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada perancangan ini adalah: “Bagaimana merancang visualisasi media yang tepat untuk kampanye sosial “Buku untuk Papua” agar masyarakat dapat tertarik, peduli, dan ikut terlibat dalam aktivitas ini?”.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

Observasi, dilakukan pada acara yang diadakan di Kota Jakarta dan Bandung, artikel berita dan juga pada media-media yang telah digunakan melalui internet.

Wawancara, melalui wawancara tidak terstruktur kepada pendiri dari “@bukuntukpapua” dan seorang narasumber yang berasal dari Papua.

Kuesioner, disebarkan kepada 100 responden untuk memperoleh konsep perancangan media yang tepat.

Studi Pustaka, pengumpulan data melalui studi terhadap buku, jurnal, dan data internet untuk memperoleh panduan berupa berbagai teori yang berkaitan dengan kampanye sosial dan media.

Tinjauan Teori

Kampanye merupakan suatu kumpulan tindakan komunikasi yang sudah terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak sasaran dengan jumlah yang besar yang dilanjutkan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009:7).

Kegiatan kampanye dapat dikategorikan menjadi 3 jenis, yaitu:

Product-oriented Campaigns, berorientasi pada suatu produk dan umumnya terjadi di lingkungan bisnis.

Candidate-oriented, tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik untuk menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan.

Ideologically or Cause Oriented Campaigns, kampanye jenis ini didasari oleh tujuan khusus dan kebanyakan mengacu pada isu perubahan sosial (Venus, 2009:11).

Kegiatan kampanye juga memiliki tujuan yang dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

Informing, memberikan informasi tentang pesan yang ingin disampaikan secara jelas.

Persuading, membujuk target sasaran dengan mengubah pandangan mereka dan mendorong mereka agar ikut terlibat dalam kegiatan kampanye.

Reminding, mengingatkan target sasaran terhadap pesan yang telah disampaikan sebelumnya dan membuat sasaran untuk ikut terlibat secara berulang kali (Tjiptono, 2008:221).

Schramm (1973) mengartikan secara umum saluran kampanye sebagai satu perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Pada dasarnya, pemilihan media merupakan sebuah kunci keputusan dalam suatu kampanye karena media dapat mempengaruhi konteks, target dan juga pesan yang ingin disampaikan sehingga dalam pemilihan media perlu diperhatikan karakteristik dari target sasaran (Venus, 2009:84).

Data Penyelenggara @bukentukpapua



Gambar 1.1 Logo @bukentukpapua
(Sumber : Dokumentasi BUP)

Komunitas ini terbentuk dengan diawali dari munculnya keinginan dari Dayu Rifanto untuk membantu sahabat baiknya yang berasal dari Papua yang berprofesi sebagai seorang guru di Nabire yang ingin membuat sebuah rumah baca, tetapi tidak memiliki buku yang memadai. Sehingga pada awalnya gerakan pengumpulan buku ditujukan hanya untuk satu rumah baca saja. Tetapi kemudian Dayu Rifanto menemukan permasalahan lain di berbagai daerah di Papua dengan jenis permasalahan yang relatif sama. Inti dari permasalahan tersebut adalah sulitnya akses buku menuju berbagai buku di Papua.

Setelah itu, beliau membuat sebuah gerakan yang lebih luas dengan tujuan utama untuk mendukung proses peningkatan sumber daya manusia di Papua melalui bidang pendidikan. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengajak masyarakat untuk menyumbang buku dan berperan aktif untuk membangun rumah baca di Papua. Masyarakat Papua yang menerima buku hasil donasi harus turut serta dalam mengelola dan merawat buku-buku tersebut. Dengan cara itu, masyarakat diharapkan akan menjadi aktif untuk mengajak masyarakat yang lain untuk meminjam buku, dan membacanya.

Untuk waktu yang akan datang, komunitas ini berencana untuk membuat lebih banyak taman bacaan yang dapat digunakan sebagai tempat belajar di mana saja, dengan siapa pun yang dapat menjadi tenaga relawan sebagai pengajar ataupun pengelola buku.

Aktivitas komunitas ini sebagian besar digerakkan melalui sosial media yang aktif digunakan untuk menyebarkan informasi tentang pengumpulan buku dan juga berbagai acara yang diadakan di berbagai daerah baik di Jawa maupun di Papua. Dengan sosial media diharapkan menjadi gerakan yang luas dan dapat menarik keterlibatan, peran aktif semua orang yang peduli pendidikan di Papua. Tujuannya agar masyarakat luas dapat mengerti tentang permasalahan yang dialami lalu tergerak untuk mendukung dan ikut serta dalam gerakan ini.

Khalayak Sasaran Demografis

Tabel 1.1 Segmentasi Demografis Khalayak Sasaran

DEMOGRAFIS	SEGMENTASI PRIMER	SEGMENTASI SEKUNDER
JENIS KELAMIN	Laki-laki dan perempuan	Laki-laki dan perempuan
USIA	Dewasa (20-40 tahun)	Anak-anak - Remaja (10-20 tahun)
PEKERJAAN	Pegawai, mahasiswa, aktivis	Pelajar, mahasiswa, aktivis muda
PENGHASILAN	lebih dari Rp 3.000.000,00/bulan	-

Psikografis

Status sosial, berasal dari golongan menengah sampai dengan menengah ke atas.

Gaya hidup, masyarakat modern, gemar membaca buku, suka berkumpul dan beraktivitas, serta senang mengakses situs media sosial atau internet.

Kepribadian, memiliki sifat senang bersosialisasi dan memiliki rasa peduli dengan sesama.

Perilaku konsumen, suka membaca dan membeli buku secara rutin.

Analisis

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan strategi W-O (*weakness opportunity*). Strategi tersebut digunakan dengan tujuan agar dapat mengurangi kelemahan yang ada sebelumnya dengan merancang strategi kampanye sosial baru yang tepat dengan cara memanfaatkan peluang-peluang yang telah ada.

Tabel 1.2 Analisis SWOT

<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Angka buta huruf di Papua merupakan yang paling tinggi di Indonesia 2. Minimnya fasilitas pendidikan di Papua 3. Sulitnya akses menuju berbagai daerah di Papua 4. Masih terdapat banyak daerah di Papua yang masih sulit menerima budaya dari luar <p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buku merupakan salah satu sumber utama informasi dan pengetahuan. 2. Minat baca di kota-kota besar di Indonesia cukup tinggi. 3. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media jejaring sosial dan teknologi internet.
--



<ul style="list-style-type: none"> • Membuat kampanye sosial dengan cara mengumpulkan buku untuk dikirim ke Papua. • Membuat taman bacaan di Papua agar dapat mengurangi angka penderita buta huruf dan menambah fasilitas pendidikan di Papua. • Melakukan kampanye melalui jaringan internet dengan memanfaatkan media jejaring sosial.
--

Analisis Matriks Kegiatan Sejenis

Analisis matriks kegiatan sejenis dibuat dengan melakukan perbandingan dari kegiatan "@bukuntukpapua" dengan kegiatan sejenis lainnya yang dilakukan oleh komunitas SAGU Maluku dan BukuBerkaki. Dari analisis tersebut dapat diperoleh aspek kelebihan dan kekurangan dari kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing komunitas.

Analisis Matriks Media berdasarkan Teori Desain

Analisis matriks media berdasarkan teori desain untuk mengetahui kriteria rancangan yang diinginkan oleh target sasaran. Hasil dari analisis ini adalah penggunaan *layout* dengan komposisi gambar dan teks yang seimbang, warna yang cerah agar menimbulkan kesan yang ceria, serta tipografi yang mudah terbaca dengan ilustrasi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Konsep dan Hasil Perancangan Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan dibuat berdasarkan masalah-masalah yang telah dianalisis sebelumnya. Pesan utama dari kampanye sosial ini adalah mengajak masyarakat untuk *berpartisipasi dalam upaya membuat masyarakat Papua belajar membaca sejak usia dini*.

Kampanye sosial dilakukan melalui sebuah komunitas, yaitu "@bukuntukpapua". Pesan yang ingin disampaikan ditujukan kepada target sasaran yang berdomisili di kota-kota besar di Pulau Jawa, terutama di Jakarta dan Bandung yang berjenis kelamin wanita dan pria dengan kisaran umur mulai dari

usia sekolah hingga dewasa. Mereka berasal dari kalangan menengah ke atas dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar, aktivis atau pun karyawan yang aktif menggunakan media sosial dan internet. Selain itu, mereka memiliki kegemaran terhadap membaca serta hobi membeli dan mengoleksi buku-buku bacaan.

Penyampaian pesan pada setiap kegiatan dalam kampanye sosial ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu melalui tahapan *Informing*, *Persuading*, dan *Reminding*.

Informing, dilakukan dengan memberi informasi dan menarik perhatian dari masyarakat terhadap permasalahan buta huruf di Papua.

Persuading, mempengaruhi masyarakat agar dapat terlibat di berbagai kegiatan dalam kampanye sosial ini.

Reminding, masyarakat yang pernah terlibat dapat mengingat tentang gerakan ini dan dapat terlibat lagi dalam kampanye sosial ini.

Pada kegiatan ini digunakan sebuah slogan, yaitu "beri buku, beri ilmu". Maksud dari slogan tersebut adalah masyarakat yang memberikan buku bacaan maka sama dengan mereka telah memberikan ilmu kepada penerimanya. Sehingga semakin banyak buku yang terkumpul maka semakin banyak juga ilmu yang ingin disalurkan kepada masyarakat di daerah Papua.

Konsep Kreatif

Pendekatan yang digunakan dalam media adalah dengan menggunakan pendekatan rasional melalui unsur buku yang ditampilkan pada media-media promosi yang digunakan. Perancangan visual pada media memakai beberapa unsur yang mempengaruhi dalam perancangan:

Unsur buku, unsur utama yang digunakan dalam perancangan logo dan media kampanye adalah buku. Unsur ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama dari kampanye sosial ini, yakni mengumpulkan buku. Selain itu buku juga dapat menggambarkan bidang pendidikan.



Gambar 1.2 Referensi Unsur Buku
(Sumber: nerbitkanbuku.com/wp-content/uploads/2013/01/Open-Book.jpg, 27-05-2014;13:50)

Unsur Anak Papua, anak Papua diambil karena tujuan dari kampanye ini adalah untuk membantu anak di Papua.



Gambar 1.3 Referensi Unsur Anak Papua
(Sumber: <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2011/02/27/hitam-putih-bocah-bocah-papua-343169.html>, 27-05-2014;13:50)

Unsur Etnis, dimasukkan unsur etnis dari Papua yang diambil dari gambar Pulau Papua dan juga tifa, yakni salah satu alat musik tradisional Papua.



Gambar 1.4 Referensi Unsur Tifa
(Sumber: <http://timikaunique.com>, 27-05-2014;13:50)



Gambar 1.5 Referensi Unsur Pulau Papua
(Sumber: <http://geospasial.go.id>, 27-05-2014;13:50)

Konsep Media

Penggunaan media dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu:

Tahap *informing*, *website*, Twitter, Facebook, infografis, brosur, dan poster.

Tahap *persuading*, poster, *dropbox*, dan *x-banner*.

Tahap *reminding*, *ID Card*, pembatas buku, stiker, *tote bag*, *packing box*, *t-shirt*, dan *merchandise*.

Konsep Visual

Logo

Pada perancangan logo digunakan gaya gambar ilustrasi yang dibuat melalui proses stilasi dari unsur buku dan wajah anak Papua. Pada perancangan logo kampanye sosial terdapat *logotype* yang memakai jenis huruf Blackmetal Sans. Jenis *font* ini dipilih sebab huruf tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan tetap memiliki kesan *casual*.



Gambar 1.6 Pengaplikasian Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Gambar 1.7 Font Blackmetal Sans
(Sumber: www.dafont.com/black-metal-sans.font, 29-05-2014; 19:50)

BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA
BUKU UNTUK PAPUA

Gambar 1.8 Pengaplikasian Jenis Huruf pada Logo
(Sumber: www.dafont.com, 29-05-2014; 19:50)

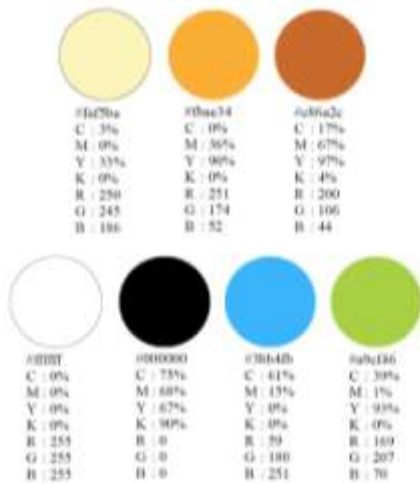
Media

Gaya gambar, visualisasi yang digunakan pada perancangan adalah ilustrasi yang terkesan santai dan ceria. Tema yang digunakan yaitu gaya desain minimalis, hal ini disebabkan kebanyakan dari target sasaran berada di usia dewasa yang cenderung lebih suka dengan sesuatu yang sederhana dan langsung menuju tujuan atau pesan inti yang ingin disampaikan.



Gambar 1.9 Referensi Desain Media
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/16010565>, 27-04-2014; 16:50)

Verbal, bahasa pada media menggunakan Bahasa Indonesia yang sederhana dan tidak terlalu kaku atau formal. Hal ini disebabkan karena sebagian besar target sasaran berada di usia muda yang tidak terlalu terbiasa dengan bahasa yang terlalu formal. *Layout*, diterapkan dengan menggunakan komposisi yang seimbang dengan menempatkan ilustrasi dan tulisan secara seimbang. Setiap elemen visual dan teks yang digunakan dibuat tidak terlalu banyak namun cukup memberi kesan dinamis dan seimbang. Ukuran yang digunakan juga disesuaikan dengan media komunikasi yang akan dibuat. Warna, penggunaan warna-warna cerah dimaksudkan untuk menimbulkan kesan ceria. Berikut ini adalah warna-warna yang akan digunakan dalam perancangan desain media pada kampanye sosial ini:



Gambar 1.10 Skema Warna Perancangan Media
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Tipografi, *font* digunakan sebagai *headline* dan juga *bodytext* pada objek tulisan di media. Perancangan media menggunakan 3 jenis huruf, jenis-jenis tersebut dipilih karena karakteristiknya yang unik dan menunjukkan kesan tulisan anak kecil dan *casual*, serta huruf tersebut masih memiliki tingkat keterbacaan yang cukup sehingga dapat menimbulkan *attention* dari masyarakat ketika melihat tulisan tersebut. Berikut adalah ketiga jenis huruf yang digunakan pada perancangan media.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gambar 1.11 Font Gravity
(Sumber: <http://www.dafont.com/gravity.font>, 29-05-2014;19:50)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gambar 1.12 Font Mikie's Christmas List
(Sumber: <http://www.fontspace.com/bosil-unique-fonts/mikies-christmas-list>, 29-05-2014;19:50)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gambar 1.13 Font Issabela Layne
(Sumber: http://www.1001freefonts.com/isabelle_layne.font, 29-05-2014;19:50)

Hasil Perancangan Logo

Warna cerah yang digunakan pada logo digunakan untuk menciptakan kesan ceria dan *casual*. Merah menunjukkan semangat dan tekad dalam mencapai tujuan utama dari kampanye ini, sedangkan unsur anak Papua diberikan warna jingga agar memiliki kesan ceria dan bersahabat. Bentuk kepala anak Papua yang berada di balik buku juga dapat diartikan sebagai suatu aspek cerah yang muncul secara perlahan, memiliki pengertian yang sama dengan generasi muda yang mulai menuntut ilmu sejak usia dini yang dapat memiliki peluang terhadap masa depan yang cerah.



Gambar 1.14 Logo Kampanye
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Website

Halaman *website*, dibuat dengan ukuran 1024 x 768 pixels. Berikut adalah rancangan dari halaman utama *website*:



Gambar 1.15 Halaman Utama Website

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Media Sosial

Media sosial utama yang digunakan adalah Facebook dan Twitter. Kedua media tersebut menggunakan *cover photo* pada halaman profilnya.



Gambar 1.16 Fan Page Facebook (Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 1.17 Halaman Profil Twitter (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Infografis

Infografis berisi alur penyaluran buku ke Papua, mulai dari proses pengumpulan buku hingga proses pengiriman. Media ini dipublikasikan melalui bentuk digital lewat media sosial internet dan juga dimasukkan ke dalam media brosur.



Gambar 1.18 Rancangan Infografis (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Brosur

Ukuran: A4 - 150gsm

Penempatan: Dibagikan saat kegiatan atau acara yang diadakan.



Halaman Luar



Halaman Dalam

Gambar 1.19 Rancangan Brosur (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Poster

Ukuran: A2

Penempatan: Pada tempat *drop off* buku dan beberapa sekolah.



Poster Informing



Poster Persuading

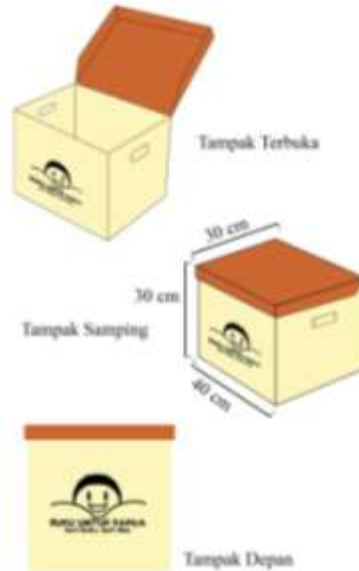
Gambar 1.20 Poster Kampanye
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Packing Box

Ukuran: 40 x 30 x30 cm

Bahan: Karton kardus

Penempatan: Sebagai kemasan dari buku-buku hasil donasi yang sudah disortir.



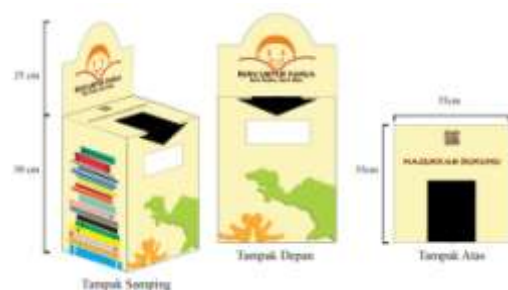
Gambar 1.21 Packing Box Buku
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Drop box

Ukuran: 35 x 35 x 50 cm

Bahan: *Impraboard* 5mm

Penempatan: Sebagai tempat penampungan buku pada berbagai *event* dan juga sekolah-sekolah.



Gambar 1.22 Drop Box Buku
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

X-banner

Ukuran: 60 x 160 cm

Bahan: *Flexy*

Penempatan: Pada *event* yang sedang diadakan dan diikuti.



Gambar 1.23 Rancangan X-Banner
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Stiker

Ukuran: 8 x 6 cm

Bahan: Vinyl

Penempatan: Dibagikan kepada masyarakat yang telah terlibat dalam



kegiatan kampanye.

Gambar 1.24 Rancangan Stiker
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pembatas Buku

Ukuran: 5 x 15 cm

Bahan: Art Paper 260 gsm

Penempatan: Dibagikan kepada para donatur buku



Gambar 1.25 Pembatas Buku
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

ID Card

Ukuran: 7 x 10cm

Penempatan: Sebagai alat identitas relawan.



Gambar 1.26 Rancangan ID Card
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

T-shirt

Diberikan kepada donatur yang menyumbangkan uang dengan nominal di atas Rp 200.000,00.



Gambar 1.27 Rancangan T-shirt
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Tote bag

Ukuran: 38 x 35 cm

Bahan: Kanvas

Penempatan: Untuk membawa buku hasil donasi dalam jumlah sedikit.



Gambar 1.28 Rancangan *Tote Bag*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Merchandise

Dibagikan kepada donatur yang menyumbang uang dengan nominal kurang dari Rp 200.000,00. Jenis dari *merchandise* tersebut adalah topi, pin, dan buku catatan.



Gambar 1.29 Rancangan Topi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 1.30 Rancangan Pin
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 1.31 Rancangan *Notebook*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Penutup

Perancangan media yang dibuat untuk kampanye sosial Buku untuk Papua ini dilakukan untuk memperbaiki media-media promosi yang dilakukan oleh komunitas "@bukuntukpapua" sebelumnya agar gerakan tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Selain itu juga untuk mengajak agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi untuk membantu meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat Papua dengan cara mendonasikan bukunya. Dari perancangan tersebut, diharapkan dapat Visi dan Misi dari komunitas "@bukuntukpapua" dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Papua dapat terwujud.

Daftar Pustaka

Buku

- Arsyad, Azhar. (2010). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Belch, George E. Dan Michael A. Blech. (2009). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill
- Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya Edisi ke 2*. Bandung: Penerbit ITB
- Holtz, Shel. (1998). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!*. Amacom, USA
- Irawan, Sardi. (2004). *Manajemen, Desain, dan Pengembangan Situs Web dengan Macromedia Dreamweaver dan Adobe Photoshop 7.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. (2000). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia
- Smiciklas, Mark. (2012). *The Power of Infographics*. Que Publishing, USA
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika
- Sudiyono, Rakhmat.(2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Bandung: Andi
- Sudjana, Nana dan Ahmad Rivai. (2002). *Media Pengajaran*. Bandung: PT Sinar baru Algesindo
- Sujana, Asep ST. (2005). *Paradigma Baru dalam Manajemen Retail Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Triyono, Sigit. (2006). *Sukses Terpadu Bisnis Retail*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye, Edisi Pertama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Jurnal

- Firmansyah, Aditya. (2010). *Situs Jejaring Sosial Menggunakan Elgg*. Bandung: Sekolah Teknik Elektro dan Informatika, ITB.
- Noerhadi, Toeti Heraty. (1994). *Seminar Seni Populer: Seni Populer Dan Estetika*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya UI.
- Novani, Santi dan Kyoichi Kijima. (2013). *Efficiency and Effectiveness of C2C Interactions and Mutual Learning for Value Co-Creation: Agent-Based Simulation Approach*. *International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 9*. Bandung: School of Business and Management, Institute of Technology.

Website

- <http://bebmen.com/4027/statistik-internet-sosial-media-dan-mobile-di-indonesia.html>. Diakses pada 14-04-2014 pukul 16:05
- <http://bk27.net/static/faqs/>. Diakses pada 14-04-2014 pukul 13:05
- <http://bukuberkaki.com>. Diakses pada 27-03-2014 pukul 22:16
- http://bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_suby

ek=28%20¬ab=2. Diakses pada 27-02-2014 pukul 12:13
http://bukuntukpapua.org. Diakses pada 27-03-2014 pukul 22:16
http://dprp.go.id. Diakses pada 27-02-2014 pukul 12:13
http://facebook.com/bukuntukpapua. Diakses pada 15-04-2014 pukul 10:10
http://indonesia.go.id/sekilas-indonesia/geografi-indonesia. Diakses pada 27-02-2014 pukul 12:13
http://instagram.com/bukuntukpapua. Diakses pada 15-04-2014 pukul 10:07
http://majalahselangkah.com/content/ini-cerita-tokoh-gerakan-bukuntuk-papua-. Diakses pada 15-04-2014 pukul 11.00
http://pendidikanpapua.blogspot.com/2009/10/tingginya-buta-aksara-di-papua-gagalnya.html. Diakses pada 27-02-2014 pukul 15:36
http://republika.co.id/berita/nasional/nusantara-nasional/12/09/14/macfes-basmi-buta-huruf-papua-terkendala-kondisi-geografis. Diakses pada 27-02-2014 pukul 11.03
http://sagumaluku.org. Diakses pada 27-03-2014 pukul 22:16
http://sidomi.com/socmed/twitter. Diakses pada 14-04-2014 pukul 15.55
http://suaramerdeka.com/harian/0707/26/opi05.htm. Diakses pada 14-04-2014 pukul 14:08
http://touchpapua.org/. Diakses pada 27-02-2014 pukul 15:13
http://twitter.com/bukuntukpapua. Diakses pada 15-04-2014 pukul 10:16