

**PERANCANGAN ILUSTRASI PADA KAMPANYE SOSIAL  
IMUNISASI MEASLES RUBELLA  
“AKU SEHAT DENGAN IMUNISASI MR”**

Aulia Rahma, Universitas Budi Luhur  
Mohammad Ichsan, Universitas Budi Luhur  
A.rahma003@gmail.com - 089630453263  
ir@ichsanrasyid.com - 0818708603

**ABSTRACT**

*Social campaign is a communication process that is done to convey an important message to the community. Social campaign conducted to change behavior, attitudes or actions in many people. Social media campaigns work contains information about surrounding the virus and Measles vaccination the Rubella (MR). This work intended to parents especially mothers and children. So the illustration design is customized in order to attract the attention of target audience. The Government of the Republic of Indonesia through the Ministry of health of the Republic of Indonesia is currently holding a MR immunization campaign for introducing MR immunization as a routine immunization and accelerated the Government's vision for Indonesia free of measles and rubella years 2020. In conclusion, this infographics supposed to be printed media of effective education information submission especially for mothers and children.*

**Keywords : Design, Social Campaign, Measles Rubella**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pada tahun 2017 pemerintah melakukan kampanye Imunisasi MR untuk menekan angka kasus Campak Jerman dan menjadikan Indonesia bebas campak pada tahun 2020. Namun tidak adanya media informasi di Rumah Vaksinasi dan Posyandu Alamanda mengenai Imunisasi MR ini, menyebabkan minimnya informasi yang diterima oleh masyarakat mengenai Imunisasi MR.

Dalam kondisi ini, peran seorang dokter, bidan dan perawat dianggap penting karena mereka harus menyiapkan serta memberikan pengetahuan dan informasi kepada orang tua mengenai ini. Dengan keterbatasan dokter, bidan dan perawat diharapkan adanya media lain untuk penyampaian informasi ini.

Seiring dengan perkembangan komunikasi, munculnya berbagai macam cara penyampaian informasi, salah satunya

adalah dengan penggunaan visual sebagai daya tariknya. Penggunaan visual, pesan visual, kata-kata, gambar, penataan desain yang baik membuat media kampanye sosial dapat menarik perhatian bagi khalayak. Melihat hal tersebut, pencipta ingin mencoba menciptakan sebuah karya yang nantinya akan membantu dari permasalahan. Pencipta akan mencoba menciptakan sebuah media kampanye sosial yang edukatif dan menarik.

Perancangan ilustrasi pada kampanye ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan pemahaman seputar Imunisasi MR bagi para orang tua secara menarik, dan dapat menghilangkan kekhawatiran orang tua mengenai penyakit MR dan isu mengenai vaksin yang berbahaya.

**Tujuan Penciptaan**

Adapun tujuan penciptaan karya ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membantu memberikan informasi kepada khalayak khususnya ibu, mengenai Imunisasi MR di Rumah Vaksinasi BSD dan Posyandu Alamanda.
2. Sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi edukasi kepada khalayak mengenai Imunisasi MR.
3. Untuk mempermudah peran dokter/bidan/perawat dalam menyampaikan informasi mengenai Imunisasi MR.

## Kerangka Teoritis

### 1. Komunikasi Massa

Para Ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi melalui media massa, ini merupakan singkatan dari media komunikasi massa (*mass media communication*). Massa dalam arti komunikasi adalah sekelompok individu yang sikap dan perilakunya dipengaruhi oleh media massa (Cetak, elektronik, online).<sup>1</sup>

### 2. Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik.<sup>2</sup>

### 3. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah sebuah serangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi

tersebut menggunakan media yang hanya terbaca melalui visual oleh indra penglihatan atau mata.<sup>3</sup>

### 4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses perancangan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk visual yang komunikatif, orisinal, kreatif dan unik. Penyampaian pesan ini melalui media tertentu yang dirancang secara berkesinambungan dan terintegritas, hingga pada akhirnya mampu mengubah perilaku target *audience* kearah yang diharapkan, yaitu memberikan respon positif terhadap semua informasi yang disampaikan.<sup>4</sup>

### 5. Prinsip Dasar Desain

Rakhmat Supriyono dalam bukunya Desain Komunikasi Visual, membagi prinsip desain menjadi empat bagian yaitu :

1. Keseimbangan (*Balance*)
2. Tekanan (*Emphasis*)
3. Irama (*Rhythm*)
4. Kesatuan (*Unity*)<sup>5</sup>

### 6. Unsur Visual

Menurut Adi Kusriyanto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, terdapat beberapa unsur yang harus diperlukan dalam menampilkan suatu tampilan visual :

1. Titik
2. Garis
3. Bidang
4. Ruang
5. Warna
6. Tekstur<sup>6</sup>

### 7. Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang

<sup>1</sup> Nurudin, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2017), Hlm. 91

<sup>2</sup> Prita Kemal Gani : “ Kampanye Sosial” <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/> diakses pada tanggal 14/05/2018 pukul 16.21.

<sup>5</sup> Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan*

Untuk Pemula), (Bandung : Nuansa Cendekia, 2014), Hlm 14.

<sup>6</sup> Andi Suprpto S.Sos, M.Si, *Ada Mitos dalam DKV (Desain Komunikasi Visual)*, (Jakarta : Batavia Imaji Penerbit, 2016), Hlm 26-28.

<sup>7</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2010), Hlm 87-97

<sup>8</sup> Kusriyanto, *Op Cit*, hlm. 30

dipancarkan, atau secara subjektif dan psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan.<sup>7</sup>

### **8. Tipografi**

Tipografi adalah ilmu memilih dan menata huruf sesuai pengaturannya pada ruang-ruang yang tersedia agar menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat memberi kenyamanan membaca semaksimal mungkin.<sup>8</sup>

### **9. Komposisi**

Komposisi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan susunan unsur-unsur visual dalam sebuah lukisan atau karya seni lainnya. Bagaimana unsur-unsur seni dan desain - garis, bentuk, warna, nilai, tekstur, bentuk, dan ruang - terorganisir atau disusun sesuai *the principles of art and design*, keseimbangan, kontras, penekanan, gerakan, pola, irama, kesatuan/varietas - dan unsur-unsur lain Komposisi, memberikan struktur lukisan dan menyampaikan maksud dari artis.<sup>9</sup>

### **10. Persepsi Visual**

Persepsi visual adalah kemampuan untuk melihat, mengatur, dan menafsirkan lingkungan seseorang. Persepsi visual mengacu pada kemampuan otak untuk memahami apa mata yang melihat. Ini adalah proses yang sangat penting karena memberikan kita kemampuan untuk mempelajari informasi baru.<sup>10</sup>

### **11. Ilustrasi**

Menurut Adi Kusrianto, Ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar, foto ataupun lukisan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan dan sebagainya. Ilustrasi tersebut bisa berupa gambar, desain, atau

diagram sebagai penghias dan juga berfungsi memperjelas sebuah paparan melalui gambar.<sup>11</sup>

Berikut ini adalah bentuk-bentuk yang biasa digunakan dalam bentuk ilustrasi :

1. Gambar Manusia
2. Gambar Tumbuhan
3. Gambar Hewan

### **12. Media**

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto<sup>12</sup>, secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam :

1. Media cetak/visual (printed material)
2. Media luar ruangan (outdoor)
3. Media elektronik (electronic)
4. Tempat pajang (display)
5. Barang-barang kenangan (special offer)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam tahap pengumpulan data , pencipta melakukan beberapa metode untuk memenuhi keperluan perancangan karya ini dan memperkuat materi dari karya yang dibuat.

#### **1. Studi Literatur**

Untuk mendukung penciptaan karya, pencipta mencari data melalui studi literatur sebagai landasan teori untuk mencapai gagasan pencipta yang ingin diangkat kedalam karya yaitu informasi mengenai MR serta materi pendukung lainnya melalui buku referensi, internet, dan media lainnya.

<sup>7</sup> Ibnu Teguh wibowo, *Belajar Desain Grafis*, (Yogyakarta : Buku Pintar, 2013), Hlm. 148

<sup>8</sup> Simbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta : JalanSutra, 2009) , Hlm 25.

<sup>9</sup> Marion Boddy-Evans : " The 8 Elements of Composition in Art  
" <https://www.thoughtco.com/elements-of-composition-in-art-2577514> diakses pada tanggal : 29/12/2017 pukul 09.20.

<sup>10</sup> Holly Deluca : "What is visual perception?- Definition & theory"  
<https://study.com/academy/lesson/what-is-visual-perception-definition-theory-quiz.html> diakses pada 30 Desember 2017 Pukul 14.00

<sup>13</sup> Kusrianto, *Op. Cit*, Hlm. 190.

<sup>12</sup> Pujiriyanto, *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*, ( Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), Hlm 15

## 2. Observasi

Pencipta melakukan observasi langsung ke Posyandu Alamanda yang beralamat di RT 04 RW 04 BSD, Kelurahan Rawabuntu, Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan, Indonesia, UPT Puskesmas Rawabuntu yang beralamat di Jl. Raya Rawa Buntu, Rw. Buntu, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten dan Rumah Vaksinasi BSD yang beralamat di Jl. Cemara I Blok B2 No.16, Rawa Buntu, Serpong, Rw. Buntu, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten.

## 3. Wawancara

Pencipta mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara dengan bidan yang bertugas di Posyandu Alamanda, penanggung jawab imunisasi di Puskesmas Rawabuntu dan dokter di Rumah Vaksinasi BSD. Teknik wawancara yang dilakukan pencipta seputar informasi seputar Imunisasi MR, yang didapat pengalaman selama bertugas, dan informasi yang diterima dari pusat kesehatan.

## PEMBAHASAN

Pada studi literatur pencipta menemukan beberapa permasalahan secara umum dan informasi yang terkait dengan Imunisasi MR, masalah yang paling sering terjadi ialah masyarakat mengkhawatirkan akan kehalalan dan keamanan dari vaksin ini, karena minimnya informasi mengenai vaksin yang digunakan.

Pada metode observasi pencipta mengetahui bahwa di tempat klien belum ada media informasi mengenai Imunisasi MR, minimnya informasi yang disajikan oleh klien dan yang diterima masyarakat sekitar/pasien mengenai Imunisasi MR. Kriteria pasien yang didapat berdasarkan lingkungan, didapati bahwa kelas sosial dari pasien di Rumah Vaksinasi ialah kelas sosial B, yang dengan kelas sosial ini mereka memperhatikan sebuah penampilan dari produk tertentu, maka penyajian informasi dalam karya ini harus dengan penyajian yang menarik sehingga dapat menarik perhatian *audience*. Dari kegiatan observasi juga didapat bahwa di tempat klien tidak

terdapat media elektronik untuk pengadaan informasi berbasis digital.

Dalam tahap terakhir pencipta mewawancarai bidan di Posyandu Alamanda, penanggung jawab imunisasi di UPT Puskesmas Rawabuntu dan dokter di rumah vaksinasi BSD, hal ini dilakukan untuk lebih menambah informasi seputar imunisasi MR dan mengklarifikasi informasi yang pencipta dapat dari media dengan melibatkan pihak professional dalam wawancara ini. Pada wawancara, khususnya dengan dokter di Rumah Vaksinasi BSD pencipta mengetahui ada pasien yang Imunisasi MR hanya karena ikut-ikutan, tanpa mengetahui sebenarnya Imunisasi MR untuk apa, dan masih banyak yang mempercayai bahwa Vaksin MR itu berbahaya dan Haram.

Penciptaan hasil produksi karya ini akan diimplementasikan kepada wanita khususnya seorang ibu berusia 25 tahun sampai dengan 35 tahun di Posyandu Alamanda, dan Rumah Vaksinasi BSD. Dengan karya berbentuk pamflet, poster, *X-Banner*, dan sosial media diharapkan dapat membantu dan menarik perhatian pembaca serta memudahkan pembaca dalam memahami informasi yg disampaikan. Karya ini berisikan informasi seputar Imunisasi MR yang umum dan harus diketahui oleh seorang ibu. Untuk mempromosikan karya ini, pencipta membuat media pendukung yang bersifat *promotional* guna untuk menarik perhatian *audience*.

## Konsep Kreatif

Konsep kreatif berupa gagasan yang dijabarkan oleh pencipta mulai dari semua perencanaan serta juga konsep yang sudah dibuat untuk diaplikasikan ke dalam karya.

### A. Ide Penciptaan

Ide penciptaan pada karya media kampanye sosial ini mengenai ilustrasi yang mendampingi informasi yang ada di media kampanye sosial tersebut. Hal tersebut merupakan unsur yang penting dari media

kampanye sosial yang akan disajikan kepada pembaca. Dengan memperhatikan unsur tersebut diharapkan pembaca dapat menangkap dan dan mengerti apa yang dikomunikasikan oleh ilustrasi tersebut. Maka dari hal tersebut, pencipta ingin membuat sebuah media kampanye sosial mengenai Imunisasi MR untuk Ibu-Ibu yang berisi informasi serta ilustrasi desain berbasis *style* dari *digital painting* yang berbeda dari media kampanye sosial pada umumnya sehingga sesuai dengan *target audience* yang pencipta inginkan.

#### **B. Statement**

Dalam media kampanye sosial yang berjudul “Aku sehat dengan Imunisasi MR” ini berbentuk pamflet dengan 5 lipatan, poster A3, *X-Banner*, dan sosial media yang akan memberikan informasi mengenai MR. Teknik yang digunakan berupa teknik ilustrasi, desain *layout*, karakter, menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop*, yang ditujukan untuk Ibu berusia 25 sampai dengan 35 tahun.

#### **C. Sinopsis**

Ilustrasi pada kampanye sosial ini untuk menambah nilai pada penyajian informasi seputar MR untuk Ibu yang akan atau sedang memiliki anak. Informasi yang difokuskan yaitu ilustrasi mengenai imunisasi MR tersebut mulai dari penjelasan mengenai MR, penyebab MR, gejala MR, proses menular, pencegahan, dan pengenalan vaksin MR. Pada media pamflet terdapat 2 sisi, sisi depan berisi mengenai informasi seputar imunisasi MR dan bagian belakang berisi informasi mengenai ancaman jika tidak melakukan imunisasi, pada poster berbasis informasi mengenai Imunisasi MR, penyakit komplikasi akibat Campak dan Rubella, proses dan yang berisiko tertular Campak dan Rubella, pada *X-Banner* terdapat informasi seputar Imunisasi MR dengan lebih singkat, poster ajakan untuk melakukan Imunisasi MR dan pada media sosial terdapat informasi seputar MR seperti di pamphlet dengan penyesuaian.

Ilustrasi pada kampanye sosial ini menggunakan *style digital painting* yang

biasa terdapat dalam buku cerita anak yang memberikan kesan kekeluargaan agar media kampanye sosial tersebut tidak hanya dapat dibaca oleh target utama yaitu ibu, tapi dapat dibaca juga oleh anak yang hal ini menjadi lebih menarik untuk dibaca dan mudah dipahami.

#### **D. Ilustrasi**

Pada perancangan karya ini, pencipta bekerja sepenuhnya menggunakan komputer dengan aplikasi *Adobe Photoshop*, dimulai dengan membuat sketsa kasar sampai pada proses *rendering*. Gambar-gambar dari ilustrasi dalam karya ini menggunakan *style* gambar *digital painting*. Alasan pencipta menggunakan ilustrasi dengan gaya *digital painting* adalah karena segmentasi dari karya ini adalah seorang ibu yang berkaitan dengan anak-anak, ilustrasi dengan model *digital painting* yang menggunakan warna pastel dan gambar yang lucu, yang berdasarkan pengamatan pencipta gaya gambar seperti ini selalu digunakan dalam produk untuk ibu dan anak. Diharap dengan penggunaan ilustrasi ini dapat menarik perhatian ibu dan anak untuk memahami informasi yang disajikan, penggunaan gaya gambar ini diinspirasi oleh salah satu karya terdahulu milik Michelle Jose Johannes dari Universitas Bina Nusantara dan Studio Sixtales.

#### **E. Warna**

Dalam perancangan karya ini, pencipta menggunakan warna *CMYK* dan *RGB* karena hasil karya ini akan berbentuk cetak dan digital. Warna *CMYK* tersebut merupakan bagian dari warna primer, sekunder dan tersier dengan. Pencipta menggunakan warna-warna cerah dan warna lembut karena warna tersebut cocok untuk segmentasi karya pencipta yaitu ibu berumur 25 sampai dengan 35 tahun agar dapat menarik perhatian pembaca. Pada pamflet dan media sosial pencipta memilih warna biru dan warna merah, pada poster terdapat warna biru yang poster tersebut berisikan informasi mengenai MR dan pencegahannya, warna merah pada poster yg berisikan informasi penularan MR dan

warna hijau-kuning pada poster yg berisi informasi mengenai penyakit komplikasi MR, dan pada *X-Banner* menggunakan warna gradasi merah-biru. Warna biru dipilih karena memberikan kesan menenangkan yang dibagikan depan ini berisi mengenai informasi seputar imunisasi MR dan pencegahannya, dan warna karena warna merah, kuning-hijau memberikan kesan cemas, takut dan peringatan yang di bagian belakang pamflet ini berisi informasi mengenai ancaman yang akan terjadi jika tidak imunisasi MR.

ilustrasi pada kampanye sosial ini. Pada karya ini pencipta menggunakan jenis huruf *sans serif* untuk judul, sub judul dan isi. Dikarenakan jenis huruf *sans serif* sesuai dengan isi dan ilustrasi dari media kampanye sosial ini. *Font* yang pencipta gunakan diantaranya : Sonic Comics untuk judul/ bagian muka, Bear hugs untuk judul di setiap isi, dan Futura Handwritten untuk *body text*.

#### **G. Treatment**

Tabel 1 memaparkan *treatment* dari perancangan ilustrasi pada kampanye sosial "Aku Sehat dengan Imunisasi MR".

Pada keseluruhannya pencipta menggunakan warna dengan jenis pastel dikarenakan warna ini terkesan lembut yang biasanya digunakan dalam produk ibu dan anak.

#### **F. Tipografi**

Untuk tipografi pada karya ini, pencipta menggunakan huruf atau *font* yang disesuaikan dengan perancangan

**Tabel 1**  
**Treatment**

Halaman	Isi Konten
Halaman 1 (cover depan Pamflet & Sosial Media)	Berisi judul dari kampanye “Aku Sehat dengan Imunisasi MR” terdapat ilustrasi.
Halaman 2 (Pamflet, & Sosial Media)	Berisi penjelasan mengenai penyakit MR
Halaman 3 (Pamflet, & Sosial Media)	Berisi penjelasan mengenai vaksin MR
Halaman 4 (Pamflet, & Sosial Media)	Penjelasan isu mengenai kehalalan dan keamanan vaksin
Halaman 5 (Pamflet, & Sosial Media)	Berisi Penjelasan dimana dapat melakukan Imunisasi
Halaman 6 (cover belakang Pamflet, & Sosial Media)	Berisi tulisan “Bahaya virus Campak dan Rubella” terdapat ilustrasi virus
Halaman 7(Pamflet, & Sosial Media)	Berisi penjelasan penyakit akibat Campak
Halaman 8(Pamflet, & Sosial Media)	Berisi penjelasan penyakit akibat Rubella
Halaman 9(Pamflet, & Sosial Media)	Berisi penjelasan proses penularan penyakit Campak dan Rubella
Halaman 10(Pamflet, & Sosial Media)	Berisi penjelasan yang berisiko tertular penyakit Campak dan Rubella
Poster 1	Berisi informasi seputar Imunisasi MR
Poster 2	Berisi informasi penyakit akibat Rubella
Poster 3	Berisi informasi penyakit akibat Campak
Poster 4	Berisi informasi proses penularan virus Campak dan Rubella
Poster 5	Berisi informasi siapa yg berisiko tertular Campak dan Rubella
Poster 7	Berisi ajakan untuk melakukan Imunisasi MR
Poster 8	Berisi ajakan untuk melakukan Imunisasi MR
X-Banner	Berisi informasi seputar Imunisasi MR dan penyakit akibat Campak dan Rubella



**Gambar 1**  
**Hasil Ilustrasi Pada Media Kampanye**

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Pada karya tugas akhir ini berupa perancangan ilustrasi pada kampanye sosial “Aku Sehat dengan Imunisasi MR” yang telah selesai dibuat.

Pencipta mengambil kesimpulan bahwa media ini merupakan sebuah media informasi mengenai Imunisasi MR dengan unsur-unsur yang menyesuaikan dengan target, yang diharapkan dapat dipahami dan menarik perhatian orang tua terutama untuk kalangan ibu.

Pencipta berharap dengan adanya media kampanye sosial ini dapat menghilangkan ketakutan orang tua, khususnya ibu akan mengimunisasi MR anaknya.

Dampak langsung dan tidak langsung dari karya ini adalah :

#### a. Dampak Langsung

Dampak langsung yang dapat diterima oleh target *audience* adalah agar dapat membantu khalayak khususnya ibu dalam mendapatkan informasi seputar Imunisasi MR.

#### b. Dampak Tidak Langsung

Dampak tidak langsung dari karya media kampanye sosial ini kepada target *audience* adalah diharapkan orang lain terutama ibu yang ingin mengimunisasi atau khawatir akan mengimunisasi anaknya melalui media kampanye sosial ini membantu menghilangkan kekhawatiran mengenai imunisasi MR.

### Saran

Pencipta merekomendasikan dan menyarankan pengalaman saat pembuatan perancangan ilustrasi pada kampanye sosial ini kepada pembaca dan calon pencipta karya berikutnya yaitu:

1. Mencari referensi yang terkait sesuai dengan permasalahan dan penciptaan karya.
2. Pada saat pembuatan ilustrasi, sebaiknya terlebih dahulu memikirkan konsep yang akan digunakan.
3. Kenali target *audience* yang dituju dengan baik sehingga pencipta karya

dapat membuat ilustrasi sesuai dengan umur target.

4. Konsultasi dengan orang-orang yang lebih paham dan mengerti tentang masalah yang diangkat dan konsep karya yang akan dibuat.
5. Melakukan perizinan riset dari jauh hari, dikhawatirkan akan memakan waktu lama sampai izin diberikan.
6. Buatlah sebuah solusi dari sebuah masalah dengan bentuk yang kreatif sehingga bukan hanya sebagai solusi namun menjadi hal menarik untuk khalayak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Academy, Carrot. 2012. *Illustration Faculty Essentials V 13.1*. Jakarta : Carrot Academy.
- Anggraini, Lia S., 2014. *Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula)*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Dewi, Liza Dwi Ratna. 2008. *Teori Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta : Renata Pratama Media.
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphoc Design*. Bandung : Informatika Bandung.
- Johiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Mulyana, Deddy M.a. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rakhmat, Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Richard West Lynn H. Turner, 2009. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia

Smiciklas, Mark. 2012. *The Power of Infographics*. Indiana : Que.

Suprpto, Andi. 2016. *Ada Mito dalam DKV (Desain Komunikasi Visual)*. Jakarta : Batavia Imaji Penerbit

Tinarbuko, Simbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : JalanSutra

Warner J. Severin & James W. Tankard, 2007. *Teori Komunikasi (Sejarah Metode dan Terapan di dalam Media Massa)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta : Buku Pintar.

#### Sumber Online

[Boddy-Evans, Marion.](https://www.thoughtco.com/elements-of-composition-in-art-2577514) "The 8 Elements of Composition in Art" <https://www.thoughtco.com/elements-of-composition-in-art-2577514> . 29 Desember 2017.

Candraswari, Risky. "Membongkar mitos dibalik bahaya efek samping vaksin Rubella (Vaksin MR)". <https://helohehat.com/parenting/ke-sehatan-anak/efek-samping-vaksin-rubella-vaksin-mr/>. 24 Oktober 2017.

KBBI. <https://kbbi.web.id/> / 13 Desember 2017

Kemal, Prita Gani : " Kampanye Sosial" <http://www.lspr.edu/pritakemal/gani/kampanye-sosial/> diakses pada tanggal 14 Mei 2018

[Shillcock, Rachel](#) "An Introduction to Composition"

<https://webdesign.tutsplus.com/articles/an-introduction-to-composition--webdesign-14508>. 29 Desember 2012

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (2017). Petunjuk Teknis Kampanye Imunisasi Measles Rubella (MR).

[http://www.searo.who.int/indonesia/topics/immunization/petunjuk\\_teknis\\_kampanye\\_dan\\_introduksi\\_mr.pdf?ua=1](http://www.searo.who.int/indonesia/topics/immunization/petunjuk_teknis_kampanye_dan_introduksi_mr.pdf?ua=1). 23 Desember 2017

#### Sumber Tugas Akhir

Dhafirwan, Irfan. 2016. "Perancangan Buku Ilustrasi Pembelajaran Bahasa Jepang "Mari Belajar Bahasa Jepang" Untuk Murid Madrasah Aliyah Annajah". Universitas Budi Luhur : Tugas Akhir Tidak Diterbitkan.

Rahadian, Okky. 2016. "Perancangan Layout Aplikasi Smartphone Informatif Taman Kota Jakarta Selatan". Universitas Budi Luhur : Tugas Akhir Tidak Diterbitkan.

Johannes, Michelle Josie . 2016. "Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Pencegahan Adiksi Gadget Pada Anak "Hands To Hands"". Universitas Bina Nusantara : Tugas Akhir Tidak Diterbitkan.

Maharani, Kurnia. 2013. "Perancangan Kampanye Sosial "Minimalkan Penggunaan Kantong Plastik" Melalui Desain Komunikasi Visual". Universitas Sebelas Maret : Tugas Akhir Tidak Diterbitkan.

Ningsih, Novia. 2016. "Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Kurangi Penggunaan Plastik". Universitas Bina Nusantara : Tugas Akhir Tidak Diterbitkan.