

**PERANCANGAN PROMOSI SOSIALISASI ANTI KEKERASAN TERHADAP
PEREMPUAN OLEH DP2KBP3A**

THE DESIGN OF ANTI-VIOLENCE AGAINST WOMEN PROMOTION MEDIA

Lintang Ayuningtyas¹, Drs.Mohamad Tohir. S.ST.,M.Ds²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[¹Lintangayuningtyas@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:Lintangayuningtyas@student.telkomuniversity.ac.id),

[²mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id](mailto:mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK

Sering terjadinya kekerasan yang dilakukan kepada perempuan, terkadang hal ini dilakukan karena alasan yang sepele. Dan menurut *CATAHU* dari Komnas Perempuan jumlah kekerasan pada perempuan dalam tahun 2019 mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Banyak korban kekerasan perempuan tidak melaporkan hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan akan adanya lembaga perlindungan perempuan.

DP2KBP3A adalah sebuah lembaga pemerintah yang mengadakan acara sosialisasi Anti Kekerasan Terhadap Perempuan secara rutin setiap tahunnya. Namun acara ini memiliki tingkat keberhasilan yang rendah dikarenakan penggunaan media promosi tidak efektif dan kurang tepat sasaran sehingga masyarakat yang datang pun sedikit. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan promosi pada acara sosialisasi ini dengan tujuan menarik lebih banyak massa untuk datang ke acara sosialisasi ini. Pada perancangan media promosi ini penulis menggunakan metode observasi, melalui wawancara dan data kuisisioner. Teori-teori yang digunakan penulis adalah teori perancangan, teori promosi. Penulis akan merancang media promosi pada acara sosialisasi Anti Kekerasan Kepada Perempuan DP2KBP3A

Kata Kunci : Media Promosi, Kekerasan Terhadap Perempuan, Lembaga Perlindungan Perempuan

ABSTRACT

Violence occurs frequently against women, sometimes even that happens for trivial reasons. According to CATAHU from Komnas Perempuan, the amount of violence against women in 2019 has increased from year to year. Many victims of female violence did not report this due to the lack of knowledge of the women's protection institution existence.

DP2KBP3A is a government agency that organizes regular Anti Violence Against Women awareness program every year. However, this event has a low success rate because the promotional media is ineffective and not on target, so only a few people who come to this event. In designing this promotional media the writer uses observation, interview, and quisionnare as a method. Theories who used by writer is design theory and promotion theory. The writer will design a promotional media of Anti-Violence Against Women

Keywords: Media Promotion, Violence Against Women, Women's Protection Institutions

1. Pendahuluan

Perempuan sering kali diidentikan dengan *feminitas*, sedangkan karakter dari feminin itu sendiri ditandai emosional, ketergantungan, butuh perlindungan dan hal tersebut sering kali disalah artikan oleh sekelempok orang seperti menganggap perempuan itu lemah dan harus menurut atau tunduk kepada laki-laki sehingga mereka dapat seenaknya melakukan apapun kepada perempuan. Menurut CATAHU dari Komnas Perempuan jumlah kasus kekerasan terhadap perempuan naik daritahun ke tahun, pada tahun 2017 sebesar 259.150, tahun 2018 sebesar 348.446 kasus kekerasan, dan tahun 2019 sudah terjadi 406.178 kasus.

DP2KBP3A atau Dinas Pengendalian Penduduk Berencana Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak adalah sebuah lembaga pemerintah yang secara teknis memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat seperti menyelenggarakan sosialisasi, pembinaan, penyuluhan, konseling, dan advokasi yang berkaitan dengan masalah masyarakat dan kependudukan. DP2KBP3A mengadakan sosialisasi rutin mengenai gerakan anti kekerasan terhadap perempuan kusus untuk masyarakat kabupaten Bandung. Untuk acara sosialisasi ini sendiri massa yang datang masih sedikit salah satu

faktornya dikarenakan kurang efektifnya penggunaan media dan penyebaran informasinya. oleh karena itu dibuatlah sebuah perancangan media promosi untuk acara sosialisasi ini baik penggunaan media cetak maupun media online, sehingga masyarakat kabupaten Bandung pun mendapatkan informasi mengenai acara sosialisasi ini secara optimal.

2. Kajian Teori

A. Pemasaran dan periklanan

Pemasaran adalah sebuah aktivitas bisnis yang memusatkan aliran barang dan jasa dari pemasok ke pembeli dalam rangka memuaskan pembeli semaksimal mungkin, McCarthy dalam buku (Sudaryono, 2016:39).

Media iklan menciptakan budaya konsumsi yang sengaja dibangun melalui proses penciptaan perbedaan, gambar, gaya dan gaya hidup. Pengeluaran iklan menciptakan budaya yang didorong oleh hasrat dan impian, dari pada kebutuhan. Masyarakat dikondisikan tidak hanya untuk membeli barang, tetapi juga untuk membeli gambar, ilusi, dan gaya hidup. Iklan membangun gaya hidup sebagai strategi untuk menjembatani impian dari target pemirsa (Tohir dan Soewardikoen, 2015).

B. Promosi

Menurut (Rangkuti, 2009:49) menjelaskan bahwa Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa Inggris mempunyai arti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan pasar, untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli produk tersebut.

C. Sosialisasi

Menurut Vembranto dalam Airlangga (2013:9), menyebutkan bahwa sosialisasi adalah sebuah proses belajar, proses akomodasi, dimana sebuah individu menahan, mengubah impuls-impuls dalam dirinya dengan cara mengambil cara hidup atau kebudayaan masyarakat. Dalam sebuah proses sosialisasi sebuah individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide, pola, nilai, maupun tingkah laku dalam masyarakat.

D. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan antar manusia, objek dari ilmu komunikasi adalah komunikasi itu sendiri. Proses

komunikasi memiliki 3 unsur utama yaitu (Budi, 2010:26):

- Pengirim pesan (Komunikator)
- Pesan itu sendiri
- Penerima Pesan (komunikan)

Berdasarkan kebutuhan utama media sosial Instagram yang mengutamakan foto sebagai media komunikasi tidak seperti media konvensional lainnya seperti pada media cetak, atau *banner ad* yang juga sering muncul di media sosial lainnya yang cenderung melakukan pelaksanaan kreatif berdasarkan teori komponen *advertising* yang terdapat sebuah tagline sebagai *positioning* (Arumsari dan Utama, 2018).

E. Psikologi Massa

Tujuan manusia berkomunikasi yaitu untuk menghasilkan suatu tindakan komunikasi efektif, yaitu menyampaikan apa yang dipikirkan oleh *komunikator* agar sejalan dengan apa yang dipikirkan oleh *komunikan*. Karakteristik sebuah individu akan mempengaruhi penggunaan sebuah media baik dalam sistem kognitif maupun *gratification*. Pendekatan *uses* dan *gratification* mempersoalkan orang menggunakan media sebagai alat pemuas kebutuhannya. Dengan

adanya media massa kita dapat memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung (Pujasari dan Mahadian, 2016:123-124).

F. Media Planning

Media informasi dan komunikasi dibagi kedalam beberapa bagian menurut sifatnya (Pujiyanto, 2013:170):

- ATL (Above The Line)
- TTL (Through The Line)
- BTL (Below The Line)

G. Strategi Media

Aisas adalah model perilaku konsumen *online*. AISAS sendiri terdiri dari Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Pencarian (*Search*), Aksi (*Action*), Membagikan (*Share*). Pengaruh internet yang semakin canggih sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen (Sugiyama dan Andree, 2013:11).

H. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah sebuah seni terapan yang mempelajari perencanaan dan perancangan informasi, dengan cara mencari data verbal dan visual lalu menyusun konsep kreatif final design untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang

fungsional, persuasif, artistic, estetic, dan komunikatif (Sanyoto, 2006:8).

Identitas visual yang mudah diingat dan dikenali akan mempermudah konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu *brand* dan mempermudah dalam membangun kesadaran (Wheeler, 2011:50).

Warna merupakan salah satu unsur elemen penting dalam sebuah desain, dengan adanya warna dapat memunculkan sebuah identitas atau citra yang ingin disampaikan. Dengan adanya warna dapat membedakan sifat, menarik perhatian dan meningkatkan mood (Anggraini S. dan Nathalia, 2014:37).

Menurut (Rustan, 2017) grid membuat pembuatan layout menjadi lebih mudah, baik dalam penempatan elemen *layout* maupun untuk mempertahankan konsistensi kesatuan *layout* itu sendiri, grid dibagi menjadi 4 jenis yaitu :

- *Column Grid*
- *Modular Grid*
- *Manuscript Grid*
- *Hierarchical Grid*

Tipografi adalah sebuah seni dan teknik dalam merancang dan menata aksara, dimana dalam kaitannya untuk

menyusun publikasi visual baik dalam bentuk cetak maupun non cetak (Kusrianto, 2010:1).

Ilustrasi merupakan sebuah unsur grafis yang dapat ditampilkan melalui goresan atau titik sederhana hingga kompleks. Fungsi dari ilustrasi sendiri adalah menarik atau merangsang perhatian pembaca pada keseluruhan pesan yang disampaikan, menonjolkan suatu merek, hingga mendukung judul iklan. Ilustrasi memiliki beberapa teknik yaitu (Pujiyanto, 2005:41):

- Gambar Tangan
- Fotografi

3. Metode

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah instrumen penelitian yang didalamnya memiliki kekuatan, diantaranya penggalian pemikiran, konsep serta pengalaman pribadi atau pandangan dari narasumber. Mendapatkan keterangan dari narasumber secara lisan dan bertatap muka (Koentjaraningrat, dalam Soewardikoen, 2013:30). Dalam Metode pengumpulan data penulis mewawancarai langsung pihak DP2KBP3A yang berwenang akan pemberdayaan perempuan dan acara sosialisasi ini menggunakan wawancara tidak terstruktur (Daymon dan

Holloway, 2002:259) berpendapat bahwa wawancara tidak terstruktur akan menghasilkan data yang kaya dan sering kali akan mengungkapkan bukti yang tidak terduga (Sugiyono, 2018:233):

- Wawancara Semi-Struktur

Pelaksanaan wawancara semi struktur lebih bebas dari wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih luas dan terbuka, juga meminta pendapat atau ide-ide dari narasumber.

- Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah sebuah metode wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara.

b. Kuisisioner

Kuisisioner berasal dari kata *question* yang artinya pertanyaan, ada juga yang menyebutnya sebagai angket. Kuisisioner adalah suatu daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden, dan digunakan untuk memperoleh data dalam waktu yang singkat karena dapat sekaligus banyak orang yang dihubungi. Jawaban kuisisioner bersifat pendapat umum dan tidak mendalam (Soewardikoen, 20013:35). Penulis menggunakan metode penelitian kuisisioner guna melihat respon dari responden sendiri

tentang sosialisasi kekerasan terhadap perempuan yang diadakan oleh DP2KBP3A.

c. Observasi

Observasi merupakan sebuah penelitian yang menggunakan pengamatan menyeluruh pada suatu kondisi tertentu. Tujuan dari penelitian ini untuk mengamati dan memahami perilaku kelompok orang maupun individu pada keadaan tertentu (Wiratna, 2014:23). Pada observasi ini penulis meneliti bagaimana tanggapan akan adanya sosialisasi ini terhadap masyarakat.

d. Studi Pustaka

Pada metode ini menggunakan data dari berbagai teori yang seperti teori promosi, teori branding, dsb. Guna mengumpulkan informasi dari beberapa buku, maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian penulis.

4. Hasil dan Pembahasan

Lembaga DP2KBP3A mengadakan sebuah acara rutin setiap tahunnya yaitu Sosialisasi Anti Kekerasan Terhadap Perempuan khususnya untuk daerah Kabupaten Bandung. Acara sosialisasi ini memiliki tingkat keberhasilan yang rendah

dikarenakan masih kurang diketahui oleh masyarakat sekitar dan kurang efektifnya penggunaan media promosi, sehingga masyarakat tidak banyak yang datang. Dalam kesehariannya masyarakat Kabupaten Bandung sendiri gemar berkumpul “*ngariung*” guna mempererat tali silaturahmi dan menjadi sebuah wadah untuk mendapatkan informasi baru, disaat seperti ini juga kebiasaan masyarakat untuk “*ngaliwet*” bersama menjadi cerminan bahwa gaya hidup mereka yang sederhana namun sangat kental akan budaya dan hangat dengan lingkungannya. Ibu-ibu yang berada di daerah Kabupaten Bandung juga sudah mulai *melek* dengan sosial media, mereka sendiri cenderung menggunakan instagram dan whatsapp baik sebagai media informasi maupun sebagian media hiburan sebagai contoh disaat mereka berkumpul mereka pun sering kali mengabadikan momen dan mengunggahnya ke sosial media. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan media promosi untuk acara ini yang tentunya disesuaikan pada media sosial yang digunakan oleh masyarakat sekitar sehingga menghasilkan informasi yang efektif.

5. Konsep Perancangan

Dari data yang telah dianalisis masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui akan adanya acara sosialisasi Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. Penulis akan membuat sebuah *Perancangan Media Promosi pada Acara Sosialisasi Anti Kekerasan Terhadap Perempuan* dimaksudkan sebagai sarana edukasi dan pemutus rantai kekerasan terhadap perempuan yang menyesuaikan dengan targetnya yaitu ibu-ibu dengan rentang usia 25-50 tahun khususnya yang berada di Kabupaten Bandung.

Konsep kreatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 pendekatan yaitu pendekatan rasional dan emosional yang dimaksudkan agar masyarakat mau datang ke acara sosialisasi guna mendapatkan edukasi dan secara tidak langsung akan memutus rantai kekerasan terhadap perempuan, menggunakan media promosi yang sesuai dengan target salah satunya penggunaan bahasa Indonesia

dan Sunda pada penggunaan media promosinya.

Konsep Visual yang digunakan yaitu dimulai dari pembuatan logo acara yang memiliki makna “Silih Asih, Silih Mamulih, Ulah pipilih” artinya yaitu

saling menyanyangi, saling memulihkan baik fisik maupun psikis korban dan jangan dikucilkan, lalu saling menolong satu sama lain dan jangan pilih-pilih dalam menolong. Logo ini sendiri akan diaplikasikan pada seluruh media promosi yang digunakan. Lalu penggunaan tone warna memiliki makna ke elegan, sikap tenang, dan lembut, lalu selanjutnya adalah warna merah muda yang mencerminkan kasih sayang, cinta, dan feminisme. Diharapkan dari penggunaan warna-warna tersebut maka perempuan akan merasa dirinya kuat dan memiliki sikap mandiri sehingga tidak mudah untuk ditindas.

STRATEGI MEDIA

Tabel 1 Komunikasi +AISAS

Tujuan Komunikasi	Tahap Komunikasi	Aspek AISAS	Lokasi Penempatan
Informing	Attention	Logo	Semua Media Promosi
		Poster Digital	Sosial media
		Poster Cetak	Kantor kecamatan, pos satpam setiap RT/RW
	Interest	Poster digital	Sosial Media

		Brosur	Di kantor DP2KBP3A atau di kantor kecamatan , dibagikan saat acara berlangsung.
		Flyer	Dibagikan kepada masyarakat melalui koordinasi kecamatan sekitar.
Persuading	Search	Poster digital	Sosial Media
	Action	Umbul-umbul	Tempat
		Spanduk	Tempat
Reminding	Share	Merchandise	Acara
		Sosial Media	Sosial media, <i>words of mouth.</i>

Sumber : Lintang Ayuningtyas, 2020

BUDGETING MEDIA

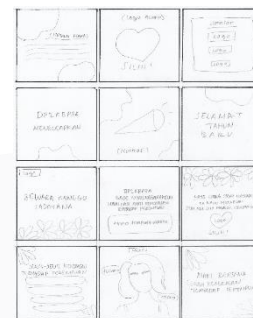
Tabel 2 Budgeting Media

Keterangan Pengeluaran	Rincian	Jumlah	Total
Pengeluaran keseluruhan	Tabel Budgeting Media	Rp.63.820.000,-	Rp.72.320.000,-
	Konsumsi panitia @50 x 30.000	Rp.1.500.000,-	
	Pembicara / bintang tamu	Rp.7.000.000,-	
Keterangan Pemasukan	Rincian	Jumlah	Total
Pemasukan Sponsor	Gold : 1 sponsor	Rp. 35.000.000,-	Rp.75.000.000,-
	Reguler : 2 sponsor	Rp.30.000.000,-	

Pemasukan	@200 tumbler x 50.000	Rp.10.000.000,-	
Penjualan			
Pengeluaran : Rp.72.320.000,-		Pemasukan : Rp.75.000.000,-	

Sumber : Lintang Ayuningtyas, 2020

PROSES KREATIF

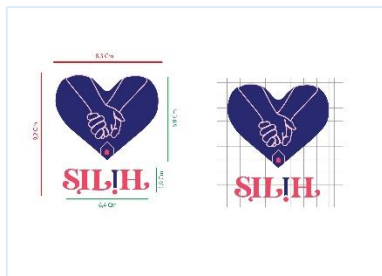
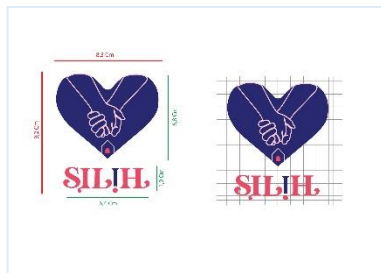


Gambar 1 Sketsa Perancangan (Sumber: Lintang Ayuningtyas, 2020)

HASIL PERANCANGAN



SIL!H



**BEWARA KANGGO WARGI
KABUPATEN BANDUNG**

HAYU SUMPING KA :

**SOSIALISASI ANTI KEKERASAN
TERHADAP PEREMPUAN**

REBO, 10 MARET 2021
JAM : 10.00

LOKASI :
KANTOR PEMKAB BANDUNG
JL. RAYA SOREANG KM.17
KABUPATEN BANDUNG

NOMOR DARURAT
KEPOLISIAN : 110 | DP2KBP3A : 022-589 1002
P2TP2A : 082 117 020 158 / 081 117 020 159

Bersama : Wardah

**MARI CEGAH KEKERASAN
TERHADAP PEREMPUAN**

KANTOR PEMKAB BANDUNG
JL. RAYA SOREANG KM.17 KABUPATEN BANDUNG
"SILIH ASIH, SILIH MAMULIH, ULAH PIPILIH"

Bersama : Wardah

Anti kekerasan terhadap perempuan adalah tindakan yang melanggar hak-hak perempuan dan menimbulkan kerugian fisik, psikis, dan sosial. Pencegahan kekerasan terhadap perempuan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah sosialisasi kepada masyarakat.

SILIH

BEWARA KANGGO SADAYANA!!!

DP2KBP3A
Buku Ngabéhkeun Aja Dineulias
Anti Kekerasan Terhadap Perempuan

REBO, 10 MARET 2021
JAM : 10.00
LOKASI :
KANTOR PEMKAB BANDUNG
JL. RAYA SOREANG KM.17
KABUPATEN BANDUNG

MARI BERSAMA
CEGAH KEKERASAN
TERHADAP PEREMPUAN

**DP2KBP3A
MENGUCAPKAN**

25 DESEMBER 2020

**SELAMAT HARI
NATAL**

**JENIS-JENIS KEKERASAN
TERHADAP PEREMPUAN**

- Kekerasan Fisik
- Kekerasan Psikis
- Kekerasan Seksual
- Kekerasan Terhadap Anak
- Kekerasan Ekonomi

**DP2KBP3A
MENGUCAPKAN**

**SELAMAT
TAHUN BARU
2021**

NOMOR PENTING

Keapolisan : 110
DP2KBP3A : 022-589 1002
P2TP2A : 082 117 020 158
081 117 020 159

DATA KASUS KEKERASAN

2019	456.718 Kasus Kekerasan
2018	348.444 Kasus Kekerasan
2017	298.100 Kasus Kekerasan

PENCEGAHAN

A Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kekerasan terhadap perempuan.

B Meningkatkan peran masyarakat dalam pencegahan kekerasan terhadap perempuan.

C Meningkatkan peran perempuan dalam pencegahan kekerasan terhadap perempuan.

D Meningkatkan peran pemerintah dalam pencegahan kekerasan terhadap perempuan.

SILIH

SILIH

SILIH

DP2KBP3A

DP2KBP3A adalah sebuah platform komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kekerasan terhadap perempuan dan mengajak masyarakat untuk mencegah kekerasan terhadap perempuan.

DP2KBP3A adalah sebuah platform komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kekerasan terhadap perempuan dan mengajak masyarakat untuk mencegah kekerasan terhadap perempuan.

DP2KI-P3A
itu apa sih?

**8
MARET**

**SELAMAT
HARI
PEREMPUAN
SEDUNIA**

PEMENANG KUIS

**1
HARI LADI**

**2
HARI LADI**

**3
HARI LADI**





6. KESIMPULAN

Menurut hasil observasi dan juga perancangan yang telah dilakukan untuk tugas akhir ini maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) DP2KBP3A adalah sebuah lembaga pemerintahan yang menjadi wadah baik dalam perlindungan perempuan maupun dalam pencegahan kekerasan.
- b) DP2KBP3A sering kali mengadakan sosialisasi secara berkala kepada masyarakat Kabupaten Bandung dengan tujuan menekan angka kasus kekerasan terhadap perempuan.
- c) Diharapkan dengan adanya perancangan media promosi sosialisasi anti kekerasan terhadap perempuan maka masyarakat semakin banyak yang mengetahui dan merasa

tertarik untuk datang ke acara sosialisasi ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'ruf (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Aksan, Hermawan (2008). *Jejak Pembunuh Berantai: Kasus-Kasus Pembunuhan Berantai Di Indonesia dan Di Dunia*. Jakarta Timur : PT. Grafindo Media Pratama.

Ambrose, Gavin & Paul Harris (2009). *Basics Design 08: Design Thinking*. Laussane : AVA Publishing SA.

Anggraini S., Lia dan Kirana Natahalia (2014). *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cedikia.

Ardhi, Yudha (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, Yogyakarta: TAKA Publisher

A Shimp, Terence (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke 5*. Jakarta : Erlangga.

Budi, Rayudaswati (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar : KRETAKUPA

- Daymond, Christine & Immy Holloway (2002). *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Penerjemah: Cahya Wiratama. Yogyakarta : PT.Bentang Pustaka.
- Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: CP. ANDI Offset.
- Kusrianto, Adi (2010). *Pengantar Tipografi* . Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Landa, Robin (2011). *Graphic Design Solution* , USA : Wadsworth
- Pujasari, Lucy Supratman dan Adi Bayu Mahadian (2016), *Psikologi Komunikasi*, Yogyakarta: Deepublish.
- Pujianto (2013). *Iklan Layanan Masyarakat* , Yogyakarta : Andi
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Intergrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto (2009). *Mendesain Logo* , Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto (2010). *Huruf Font Tipografi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto (2017). *Layout: Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta : Dimensi Press.
- Sanyoto, Sadjimn Ebdi (2009). *Nirmana Dasar-Dasar Seni dan Desain*, Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Sitepu, Vincent (2004). *Panduan Mengenal Desain Grafis*, www.Escava.com.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko (2013). *Metodologi Penelitian Visual*, Bandung : Dinamika Komunika.
- Sujarweni, Wiratna (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Supriyono, Rakhmat (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: PT. Andi Offset

- Tjejep, Rohendi Rohidi (2011). *Metodologi Penelitian Seni*, Semarang: Citra Prima Nusantara. (<https://idseducation.com/articles/menyela-mi-prinsip-prinsip-desain/> | 17 Februari 2020, 21:40:51)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI. (<https://idseducation.com/articles/memaha-mi-elemen-elemen-dalam-desain/> | 17 Februari 2020, 22:37:36)
- Wheeler, Alina (2011). *Designing Brand Identity*, Canada: Jhon Wiley and Sons Inc. (<https://www.dictio.id/t/apa-itu-warna-sekunder/74110>|17 Februari 2020, 23:42:41)
- Jurnal:** (<https://www.sebutkan.com/2016/05/sebutkan-warna-primer.html> | 17 Februari 2020, 23:44:09)
- R. Y. Arumsari and J. Utama. *KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA INSTAGRAM*. bahasarupa, vol. 2, no. 1, pp. 52-58, Oct. 2018. (<https://www.dictio.id/t/apa-itu-warna-tercier/74117> | 17 Februari 2020, 23:45:06)
- Tohir, M., Seowardikoen, D.W (2015). *BODY AND LIFESTYLE AS AN ADVERTISING STRATEGY*. 2nd International Conference on Creative Industries "Strive to Improve Creativity" Bandung Creative Movement 2015, Bandung, Indonesia, 8 – 9 September 2015. (<http://www.percetakanmurah.com/articles/percetakan-murah-perbedaan-rgb-dan-cmyk/> | 17 Februari 2020, 11:46:31)
- Telkom University. (<https://www.bandungkab.go.id/uploads/20180607100426-img-20180606-wa0028.jpg> | 18 Februari 2020, 00:34:01)
- (<http://www.desainstudio.com/2010/04/pe-ngertian-serif-dan-sans-serif.html> | 19 Februari 2020, 22:47:10)
- Sumber Internet :** (<http://www.bandungkab.go.id/uploads/20180622100907-renstra-2016-2021.pdf> | 20 Februari 2020, 17:55:36)
- (<https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-catatan-tahunan-kekerasan-terhadap-perempuan-2019> | 29 Januari 2020, 07:45:40)
- (<http://bbs.binus.ac.id/> | 3 April 2020, 23:53:35)

Instagram :

(www.instagram.com/dp2kbp3a_kab_bdg
| 03 Maret 2020, 13:24:15)

(www.instagram.com/womensmarchbdg |
03 Maret 2020, 13:17:30)

(www.instagram.com/samahita_bdg | 03
Maret 2020, 13:43:34)

(www.instagram.com/jurnal_perempuan |
03 Maret 2020,13:39:57)

(<https://designshack.net/articles/inspiration/indesign-flyer-templates/> | 15 Maret
2020, 23:48:03)

(<https://www.template.net/business/brochure/restaurant-tri-fold-brochures/> |15
Maret 2020, 23:58:29)