

MENGUKIR SENYUM LEWAT POSTER SENYUM

Arif Priyono Susilo Ahmad; Inda Ariesta

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Universitas Bina Nusantara
Jl. KH. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
arifpsa@yahoo.com, indariesta@gmail.com

ABSTRACT

Poster is a communications media that are generally in a large enough format with persuasive and informative messages, pasted on the walls on the roadside and residential alleys. Posters can be so effective in conveying the message as a poster is close to the heart of society. The effectiveness of posters in conveying the message can be seen in the winning poster design of the Smiling Poster Contest 2010. The purpose of this article is to see the effectiveness of communication and poster design in a persuasive smile. A smiling poster is intended to foster and to remind the meaning of a smile in socializing. Concern of poster designers were divided into concern for social problems that occur in society and concern in the development of poster design creativity. Technical and strategic skills are needed by designers of the poster. Since poster design works well, it will eventually become a communicative medium in conveying social messages, becomes the driving motivation in positive, open, creative and inspiring thinking.

Keywords: *Poster Design, Smile, Effectiveness*

ABSTRAK

Poster merupakan media komunikasi yang secara umum berformat cukup besar dengan pesan-pesan persuasif dan informatif, ditempelkan pada dinding-dinding tembok di pinggir jalan dan gang-gang pemukiman. Poster menjadi begitu efektif menyampaikan pesan karena begitu dekat dengan masyarakat. Efektivitas poster dalam menyampaikan pesan dapat terlihat dalam desain poster senyum yang menjadi pemenang Lomba Poster Senyum 2010. Tujuan penulisan adalah melihat efektivitas komunikasi dan desain poster senyum secara persuasif. Poster senyum yang menjadi obyek penelitian bermaksud memupuk dan mengingatkan makna senyum dalam bersosialisasi. Kepedulian desainer poster dibagi menjadi kepedulian terhadap masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat dan kepedulian dalam pengembangan kreativitas desain poster. Kecakapan teknis dan strategis diperlukan oleh desainer poster. Karya desain poster yang baik, pada akhirnya akan menjadi media yang komunikatif dalam menyampaikan pesan-pesan sosial, menjadi pendorong motivasi dalam berpikir positif, terbuka, kreatif dan inspiratif.

Kata kunci: *desain poster, senyum, efektivitas*

PENDAHULUAN

Tersenyumlah, maka dunia akan tersenyum kepadamu. Cerita tentang senyum adalah cerita tentang bagaimana kita hidup dalam masyarakat sosial kita. Senyum menjadi penanda paling mudah ketika kita bersosialisasi. Karena senyum langsung terlihat dan terasa sampai ke hati. Apakah senyum itu nyata dan sungguh-sungguh dari dalam hati yang tulus atau hanya sekedar basa-basi saja. Dalam hal ini, senyum menjadi ukuran kualitas sosial kita. Senyum juga menjadi penanda pribadi yang bahagia, sehat dan nyaman menjalani hidup. Majalah Reader's Digest, dalam salah satu iklannya menyebut sebuah fakta: **“Anak TK tertawa 300 kali sehari, orang dewasa hanya 17 kali.”** Tingkat kemandirian ekonomi dan status sosial menjadi salah satu pemicu menurunnya sikap apatis dalam masyarakat. Tersenyum itu murah, namun tidak selalu mudah bagi sebagian orang. Senyum itu ibadah, namun tidak banyak yang menyadarinya. Dahulu, bangsa kita terkenal sebagai bangsa yang murah senyum. Kini, budaya itu sudah mulai luntur. Untuk mengingatkan kembali pentingnya kita bersikap dalam bersosialisasi, jurusan Desain Komunikasi Visual Binus University menyelenggarakan Lomba Desain Poster Senyum untuk umum pada bulan Oktober-November 2010.

Hasil lomba tersebut telah dipamerkan di Gandaria City Mal Jakarta, antara tanggal 4-7 Nopember 2010. Lomba tersebut menjadi menarik, karena diikuti dan sekaligus dimenangi oleh para desainer poster dari beragam latar belakang. Tidak saja dari kalangan desainer grafis, dari mahasiswa hingga siswa SMP, guru di pelosok, pegawai negeri, pelukis, dan datang dari hampir seluruh wilayah propinsi. Hal ini menunjukkan ketertarikan masyarakat pada ‘senyum’ sebagai tema lomba. Mungkin, senyum yang tulus menjadi pencarian bagi banyak orang. Lomba desain poster senyum tersebut didukung oleh promosi poster *event* yang tayang di www.dkv.binus.ac.id, www.fdgi.org dan www.dgi-indonesia.com. Efektivitas teknologi internet menjadi ujung tombak keberhasilan promosi lomba.



Gambar 1 Poster Promosi 'Lomba Desain Poster Senyum 2010'. (DGI, 2010)

Setelah dinilai oleh para juri yang terdiri dari para desainer grafis dan kreatif periklanan senior, penulis akan menelusuri kembali desain poster para pemenang dari sisi efektivitas desainnya. Poster-poster pemenang lomba Desain Poster Senyum akan menjadi objek penelitian yang tujuan utamanya adalah menunjukkan bagaimana kreativitas desain mampu menjadi pemicu efektivitas poster dalam menyampaikan pesan. Poster-poster para pemenang lomba Desain Poster Senyum yang menjadi objek penelitian adalah:

- Poster Klinik Gurau Canda karya Boy Bayu Anggara,
- Poster Tengkorak karya Handoko Tjung,
- Poster Prikitiw karya Alim Bachtiar.

Kelemahan dari lomba semacam ini adalah tidak ada realisasi terhadap poster-poster yang bagus. Poster-poster tersebut hanya dilombakan dan dipamerkan saja, namun tidak diaplikasikan sebagaimana mestinya sebuah poster berfungsi. Pembahasan berikutnya akan menitikberatkan pada poster-poster sosial, kreativitas poster sosial dan kreativitas poster senyum pemenang lomba desain poster senyum sebagai fokus pembahasan.

Landa (2006) mengungkapkan bahwa bagaimanapun juga poster berfungsi menyampaikan pesan, maka pertama poster harus memiliki kemampuan menarik perhatian pemirsanya. Hal tersebut menjadi catatan khusus mengingat poster biasanya berada di lokasi, dimana para pemirsanya berlalu-lalang, bergerak dinamis. Sudah jelas bahwa tugas sebuah poster harus dapat secara efektif dan kreatif menarik perhatian pemirsanya, sebelum menyampaikan pesan persuasifnya. Dalam penelitian ini, penulis membatasi pembahasan poster dalam pengertian poster yang ditempel di pinggir-pinggir jalan, media komunikasi yang menyapa semua orang yang berlalu-lalang di dekatnya, yang mendekati ke masyarakatnya. Meskipun dalam hal lain, desain poster tampil dalam halaman-halaman situs *web* karena berbagai alasan.



Gambar 2 Poster dan Karakternya: Menempel pada Tembok (Heru CN, 2009).

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode analisa formal. Penulis mengumpulkan bahan-bahan desain poster dari lomba desain Poster Senyum 2010 melalui internet. Penulis mengumpulkan referensi mengenai desain poster pada buku-buku teks dan *website*. Penulis membuat analisa efektivitas poster senyum serta bagaimana perkembangan poster sosial secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Poster Sosial

Dalam tulisan ini, masalah dibatasi dengan meneliti poster-poster pemenang Lomba Desain Poster Senyum 2010 yang ditayangkan pada situs *dgi-indonesia*. Tema poster senyum menjadi bagian dari bagaimana mengkomunikasikan masalah-masalah sosial dalam masyarakat. Pada umumnya, masalah sosial diangkat sebagai tema karena nilai atau kualitas permasalahan yang cukup kuat dan dianggap genting. Masalah narkoba, bahaya merokok, seks pra nikah, korupsi, kemiskinan, pendidikan dan kesehatan banyak mendominasi tema-tema poster sosial. Melihat poster senyum yang mengangkat tema senyum menjadi menarik, yang meskipun di alami oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, namun tidak banyak yang menyadari bagaimana pentingnya senyum dalam kehidupan sosial.



Gambar 3 Pesan yang Jelas dalam Sebuah Demonstrasi.

Masalah sosial yang berkembang dalam masyarakat kerap diselesaikan lewat aksi-aksi demonstrasi, baik yang berskala kecil (daerah) maupun besar (nasional). Demonstrasi seringkali sangat efektif dalam menyampaikan pesan, apalagi ketika ada ekspos dari media, baik cetak maupun elektronik. Atribut demonstrasi pun beragam, mulai hanya berbaris, membawa spanduk, seragam, atraksi teatral, hingga lewat poster-poster. Di Indonesia, peran desainer grafis masih terbilang minim dalam membantu mengkomunikasikan pesan-pesan sosial. Hal ini menjadi semacam pekerjaan rumah

mengukur kepedulian desainer grafis terhadap masalah-masalah sosial. Salah satu poster yang cukup menarik, adalah poster ‘Merdeka atau Mati’ (gambar 4), yang dieksekusi secara menarik, dramatis dan kreatif, sehingga mampu menyampaikan pesan dengan baik.



Gambar 4 Poster Narkoba. Menyampaikan Pesan dengan Visualisasi Dampak Nyata

Melihat perkembangan masyarakat yang sifatnya dinamis dan beragam, artinya sangat mungkin terjadi banyak penafsiran dalam membaca pesan komunikasi. Pesan-pesan dalam poster sosial harus berhati-hati dengan melihat latar belakang masyarakat komunikasinya. Desainer harus jeli melihat situasi tersebut. Bagaimana memilih gambar dan kata-kata (verbal) yang memang mudah dipahami oleh pemirsanya. Pemilihan tanda-tanda visual yang umum dilihat dan dipahami dapat menjadi pola acuan komunikasi visual yang efektif bagi desainer. Misalnya: tanda rambu jalanan (misalnya untuk Stop Merokok), simbol hati/ cinta, (misalnya dalam I Love RI), atau visual yang jelas dan langsung dipahami maknanya, baik berupa fotografi maupun gambar/ilustrasi. Penyampaian pesan komunikasi yang jelas menjadi penting untuk meminimalisasi pemahaman lain atau multi-tafsir. Contohnya pada poster WWF ‘Saya Pilih Bumi Selamat’ (gambar 5).



Gambar 5 Poster WWF. Pesan Verbal yang Jelas.

Di beberapa titik strategis di pinggiran Yogyakarta, terpampang poster-poster ‘menyambut pemilu’ karya kelompok Taring Padi (Heru CN, 2009). Gambar pada poster itu demikian khas. Teknik grafisnya dengan cara mencukil kayu. Bagi mereka, yang biasa melihat karya-karya seni rupa, akan segera tahu kelompok apa yang berada di balik penyebaran poster itu. Poster-poster itu bisa membuat meringis siapa saja yang melihatnya. Wakil-wakil rakyat diparodikan dan diolok-olok sedemikian rupa. Poster itu mengingatkan masyarakat akan kenyataan politik di negeri kita. Para wakil rakyat banyak korupsi dan hanya tebar janji. Nama Taring Padi lama tak muncul. Nama ini pernah melambung seiring dengan makin menguatnya gerakan reformasi tahun 1997 melalui karya-karya pamflet politiknya. Ketika para seniman lukis lain belakangan ini menikmati pameran-pameran tunggal di galeri dan meraup banyak uang dari boom lukisan, kelompok ini tetap memilih jalur turun ke kaum pinggiran, untuk melakukan pendidikan politik bagi masyarakat *grass root*. Hal ini menjadi menarik, karena ternyata tidak hanya desainer grafis, namun juga peran seniman yang begitu passion, dengan karya-karyanya mencoba mengingatkan, memotivasi dan memberi ruang imajinasi bagi masyarakatnya. (gambar 6).



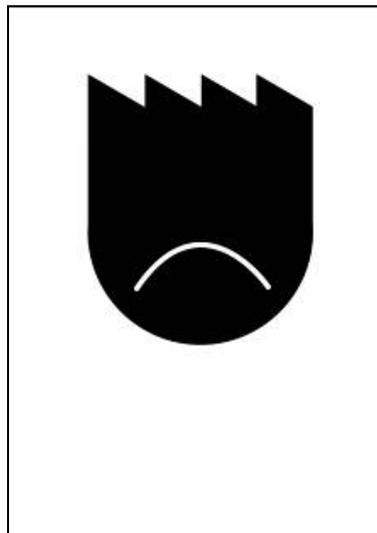
Gambar 6 Poster Taring Padi. Lugas, Provokatif dan Artistic (Heru CN, 2009).

Kreativitas Desain Poster

Berbeda dengan media komunikasi visual yang lain, poster memiliki beberapa karakter, diantaranya:

- berukuran cukup besar (umumnya 50x70cm),
- ditempel atau dipajang di tembok/dinding di pinggir jalan,
- provokatif, informatif dan persuasif,
- ‘berteriak’, baik secara visual maupun dalam konteks dan gagasan,
- mudah terlihat, mudah terbaca dan mudah dipahami,
- memiliki unsur ‘*stopping power*’,
- unik dan berani,
- *single message*, apakah melalui visual atau teks,

Karena sifatnya yang *'out door'*, poster harus mampu dibaca sekilas, pada saat orang berjalan sekalipun. Setidaknya, poster harus memiliki *stopping power* yang baik. Unsur kreatif dalam poster sangat dituntut, mengingat perannya di lapangan, yang tidak saja bersaing dengan pesan-pesan media poster sejenis, namun juga harus berebut perhatian dengan audien yang bergerak dinamis. Sekalipun kreativitas sangat dibutuhkan, namun kreativitas poster harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan masyarakat pemirsanya. Hal tersebut sangat berkaitan dengan situasi dan kondisi masyarakat, terhadap pesan yang akan dikomunikasikan. Secara hirarkis, efektivitas komunikasi menjadi hal yang paling penting. Poster *'Factory Child'* karya Angelo Stamer Grassi (Itali), adalah contoh yang baik untuk ukuran efektivitas visual (gambar 7). Begitu sederhana visualnya, bahkan hanya dengan hitam putih dan tanpa kata-kata sekalipun. Poster tersebut menjadi salah satu bagian dari eksplorasi tema eksploitasi pekerja anak yang ditayangkan dalam situs good50x70.org.

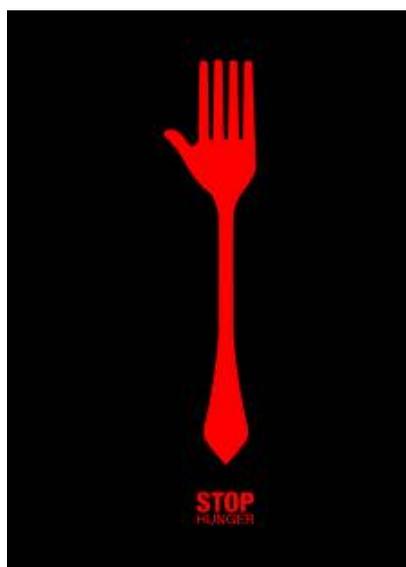


Gambar 7 Poster *'Factory Child'* karya Angelo Stamer Grassi (Good50x70, 2009)

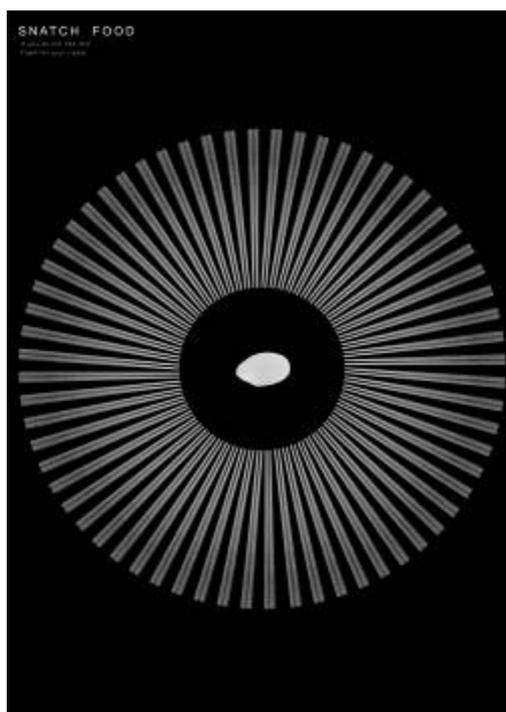
Poster *'Stop Hunger'* karya Cesar Ali Hernandez Torralba (Meksiko) mengusung desain yang kreatif dan cukup komunikatif (gambar 8). Poster ini tampil dengan visual yang sederhana, namun sangat kuat dan komunikatif. Stilasi dari bentuk garpu (menggambarkan makanan) dan bentuk telapak tangan yang menyapa (menyimbolkan pengharapan).

Poster *'Snatch Food'* karya Qi Chen (China) juga tidak kalah memikat, dengan pendekatan grafis khas shanghai yang rumit dan telaten, poster tersebut tampil cukup cerdas (gambar 9). Visualnya berupa potongan kecil bakpao (makanan) yang dikelilingi oleh sumpit yang diletakkan melingkar teratur. Kedua poster tersebut menjadi salah satu bagian dari eksplorasi tema kemiskinan yang ditayangkan dalam situs good50x70.org.

Desain poster yang baik dapat diukur efektivitasnya melalui beberapa hal, yaitu komunikasinya, ide kreatifnya, eksplorasi desainnya dan eksekusinya secara teknis. Inovasi dalam desain poster juga merupakan hal yang penting. Hal tersebut disampaikan oleh Josef & Shizuko Muller-Brockman dalam *'History of the Poster'*. Kreatif dan inovatif baik dalam cara-cara penyampaian pesan, maupun dalam eksplorasi desainnya. Kreatif dan inovasi adalah esensi dalam sebuah desain poster, namun tetap harus kembali kepada esensinya, yaitu efektivitas komunikasi dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi. Desain poster dalam contoh di atas bukan merupakan pakem, namun secara esensial dapat dikatakan cukup tepat menjawab permasalahan kreativitas.



Gambar 8. Poster 'Stop Hunger'
Karya Cesar Ali Hernandez Torralba (Good50x70, 2010)

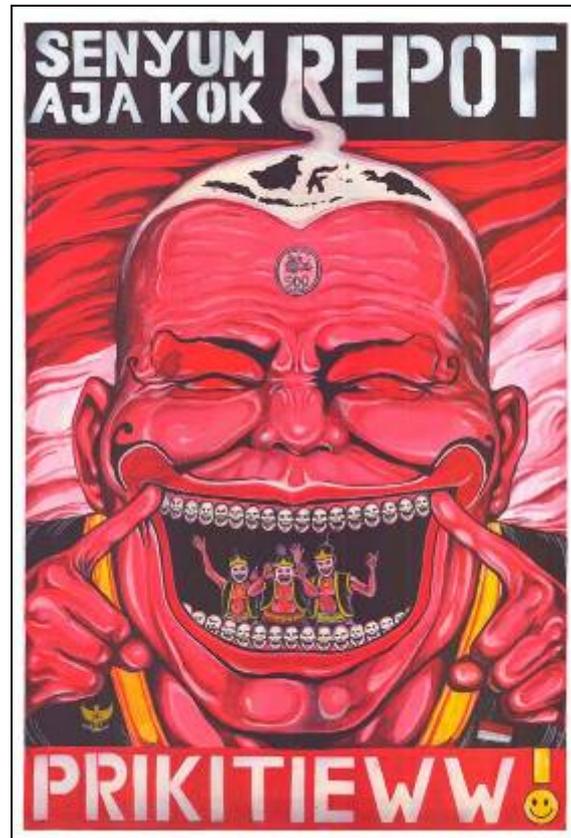


Gambar 9 Poster 'Snatch Food'
Karya Qi Chen (Good50x70, 2009).

Desain Poster Senyum

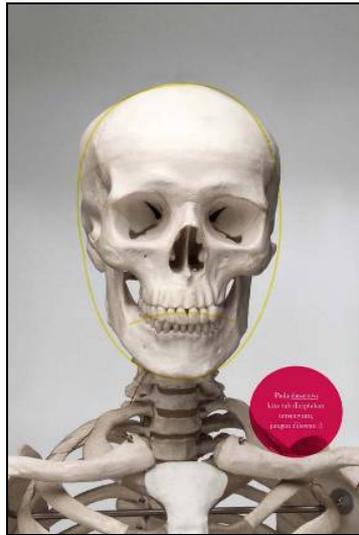
Efektivitas dalam poster-poster senyum dilihat dari rumus efektivitas: komunikasinya, ide kreatifnya, eksplorasi desainnya dan eksekusinya secara teknis. Poster "Prikitieww" karya Alim Bachtiar menggambarkan sosok semar yang sedang tertawa lebar, ditengah mulutnya yang terbuka terdapat sosok punakawan, dengan teks yang cukup mencolok "Senyum Aja Kok Repot –

Prikitiww!” (gambar 10). Dengan menggunakan teknis lukisan, baik visual maupun tipografinya, poster ini cukup efektif menyampaikan pesan bahwa senyum itu mudah, jangan dibuat sulit. Idiom ‘Prikitiww!’ dipopulerkan oleh Sule, komedian yang sedang naik daun. Kelebihan poster ini, karena menggambarkan idenya dengan cara yang lugas dan pendekatan budaya visual yang hidup dalam masyarakat. Hal tersebut menjadi kunci efektivitas desain poster ini. Sementara dari sisi eksplorasi desain visualnya, tampak biasa saja, bahkan terlihat ketinggalan jaman.



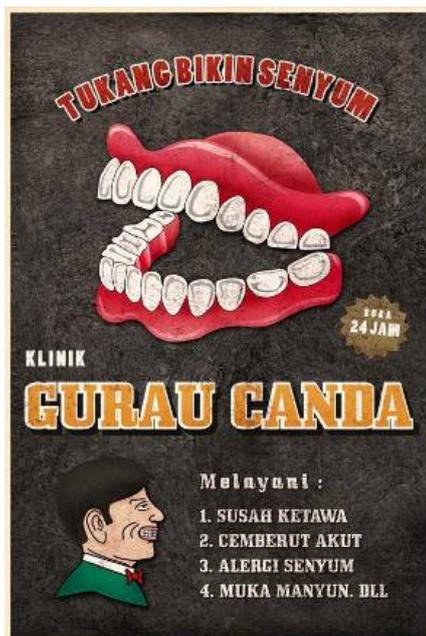
Gambar 10 Poster Senyum karya Alim Bachtiar (DGI, 2010).

Poster karya Handoko Tjung (gambar 11) memvisualisasikan sosok tengkorak yang terekspose cukup kuat menguasai format layout keseluruhan, dengan teks dalam *splash* bulat ‘Pada dasarnya, kita tuh diciptakan tersenyum. Jangan dilawan!’. Sosok tengkorak dilengkapi dengan *outline* melingkar pada raut wajah dan mulut, menggambarkan citra tersenyum pada sosok tengkorak. Tujuan poster adalah mengingatkan bahwa tersenyum itu sudah tercipta dari ‘sono’-nya, sehingga sudah menjadi semacam hakiki bagi kita untuk dapat tersenyum dengan tulus, tidak dipaksakan. Desain poster ini terlihat moderen, yang meskipun menampilkan sosok tengkorak, namun tidak berkesan menakutkan. Justru terlihat seperti ingin menunjukkan bukti ilmiah secara fotografis. Kesan moderen juga terlihat dari splash bulat merah muda dan penulisan teks yang minimalis dan tidak terjebak dengan eksplorasi elemen grafis yang kurang perlu. Pendekatan yang ‘serius’ ini efektif dikomunikasikan kepada khalayak yang tingkat pendidikan dan intelektualitasnya tinggi. Poster ini secara tidak langsung berbicara jujur, *blak-blakan* dan cenderung sinis.



Gambar 11 Poster Senyum karya Handoko Tjung (DGI, 2010).

Poster senyum karya Boy Bayu Anggara tampil memikat secara grafis dan teknis (gambar 12). Visualnya menggambarkan gambar gigi palsu yang sering dijumpai pada papan nama ahli gigi di pinggir jalan. Visualisasinya terlihat harmonis dengan teks ‘Tukang Bikin Senyum – Klinik Gurau Canda’ yang dibuat dengan *digital painting* dan mengesankan tradisi visual jalanan. Hal tersebut menjadi menarik, karena meskipun pendekatan teknis grafisnya menyerupai teknis seni visual tradisional, namun dikerjakan dengan teknik yang baik. Pendekatan visual seperti ini mampu menunjukkan kesan kesederhanaan, hangat, akrab dan membumi. Pendekatan parodi visual dalam poster tersebut untuk membantu efektivitas komunikasinya kepada audiennya, yang tentunya dari kalangan umum atau masyarakat kebanyakan. Secara kreatif, poster ini cukup efektif sekaligus menyamakan peran visual poster, karena begitu mirip dengan papan nama ahli gigi. Menilai kreativitas poster social memang tidak harus selalu dengan pendekatan yang rumit. Bahkan poster yang baik harus tampil sederhana, namun tetap bermakna.



Gambar 12 Poster Senyum karya Boy Bayu Anggara (DGI, 2010)



Gambar 13 Papan Nama Ahli Gigi sebagai Sumber Inspirasi Desain Poster

Kelemahan dan Kelebihan

Poster, sekali lagi menjadi media yang sangat layak diperhitungkan karena efektivitasnya. Poster yang baik dapat memicu dan memotivasi masyarakat dalam hal pemikiran dan kreativitas. Masyarakat menjadi lebih berwawasan, lebih terbuka dan lebih kritis. Kreativitas desain poster harus terus ditingkatkan dan dikembangkan, hal tersebut menjadi catatan bagi para desainer poster, terutama poster-poster sosial. Kreativitas poster meliputi strategi dan desain. Masalah distribusi penempatan poster tentu saja menjadi pemikiran lain, bagaimanapun juga fungsi dan tugas poster adalah menyampaikan pesan secara jelas dan tepat kepada pemirsanya. Poster jangan hanya terlibat dalam kancah senirupa belaka, tempatnya bukan di ruang pameran dan blog-blog pribadi. Poster harus dipandang sebagai media yang lantang dan keras bersuara.

Poster-poster yang dikemas menjadi lomba dalam berbagai kesempatan, sesungguhnya sangat disayangkan apabila tidak ditindaklanjuti dan ditayangkan pada tempat dan lokasi yang seharusnya. Gagasan yang kreatif akan terkubur sia-sia, karena tidak terekspos dan tidak bias dinikmati oleh masyarakat umum. Selain kendala biaya dan manajemen pengelolaan, kendala lainnya adalah kurangnya keberanian desainer poster untuk berinovasi mengeksplorasi menemukan gagasan-gagasan baru.

PENUTUP

Poster sebaiknya konsisten, tetap menjadi medium komunikasi yang dekat pada masyarakat. Sesuai dengan karakternya yang lepas, bebas, dekat, berdaya pikat, bersandar pada dinding-dinding di gang atau tepi jalan tempat orang-orang berlalu lalang atau menempel ditempat-tempat yang lebih spesifik. Merekat pada suatu komunitas atau masyarakat secara luas. Perkembangan teknologi, khususnya internet tidak lantas merubah karakter poster berpindah ke layar komputer. Poster akan tetap berada di lapangan, menempel di tembok-tembok, terpanggang matahari, berselimut debu, kuyup kala hujan dan dapat diraba teksturnya, atau bahkan dirobek. Sesuai fungsinya, posterpun dapat dengan efektif dan leluasa menjadi media komunikasi yang efektif dalam masyarakat. Maka, poster yang baik harus secara positif dapat menyapa, memotivasi, mengarahkan, membangun solidaritas dan memberikan alternatif solusi bagi persoalan yang berkembang pada masyarakat. Untuk menuju efektivitas penyampaian pesannya, poster harus disiapkan secara kreatif. Harus pula dimulai dengan strategi kreatif yang baik. Baik dalam visualisasi desainnya, ukuran, format dan bentuknya, memilih lokasinya, materialnya, waktu dan pola-pola intensitas/ frekuensinya. Hal ini penting, mengingat masyarakat sudah demikian rupa terkepong dengan banyaknya bentuk-bentuk media komunikasi, terutama yang bersifat komersial.

Poster sosial tidak selalu diterbitkan oleh lembaga pemerintah, namun dapat juga oleh lembaga swadaya masyarakat, komunitas atau individu. Secara tidak langsung, setiap pihak dapat menyuarakan pesannya lewat poster. Sebagai media komunikasi social, poster memiliki kemampuan yang luas. Poster berpotensi menyindir, menyulut kemarahan, membangun solidaritas, menyuarakan kebenaran, membakar semangat dan kebersamaan, serta menjadi medium informasi yang efektif. Poster dapat terlihat diam dan dingin, atau berteriak lepas membara. Poster adalah gambaran dinamika realis sebuah komunitas atau masyarakat. Kreativitas poster sosial di Indonesia belum banyak bermain di wilayah strategis. Salah satu penyebabnya adalah biaya yang tidak sedikit untuk menyiapkan materi poster. Beberapa diantaranya menyiasatinya dengan membuat poster dengan 1 atau 2 warna dengan teknik cetak sablon (screen printing). Teknologi cetak digital dapat menjadi solusi lain, karena tidak terganggu dengan jumlah cetak, dan bahkan dapat hanya mencetak 1 lembar poster saja. Kemungkinan lain yang menarik dalam kreativitas desain poster adalah format dan bahan. Ide-ide poster yang bersifat 3 dimensi, bentuk yang asimetris, bunyi-bunyian, lampu, suara dan bahkan bau memiliki

peluang dalam pengembangan gagasan poster sosial di masa mendatang. Poster sosial tidak akan pernah selesai, sejalan dengan perkembangan dinamika kehidupan masyarakat. Demikian juga dengan pola-pola kreativitas gagasan dan desainnya tetap terbuka untuk berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Desain Grafis Indonesia (2010). *Jawara Lomba Desain Poster Senyum “Ayo Ngguyu” 2010*. Diunduh dari <http://dgi-indonesia.com/jawara-lomba-desain-poster-senyum-ayo-ngguyu-2010/>
- Good50x70 (2010). *Poverty*. Diunduh dari <http://good50x70.org/2010/gallery/poverty/>
- Good50x70 (2009). *Child Labour – 2009 Edition*. Diunduh dari <http://good50x70.org/2010/2009-edition/child-labour/>
- Heru CN (2009). *Poster-poster Pemilu Taring Padi*. Tempo Interaktif - Rabu, 08 April 2009. Diunduh dari <http://www.tempointeraktif.com/hg/seni/2009/04/08/brk,20090408-169030.id.html>
- Landa, R. (2006). *Graphic Design Solutions*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Muller-Brockman, J., & Muller-Brockman, S. (2004). *History of the Poster*. New York: Phaidon.