

Penerapan Eksperimen Empati dalam Rancangan Kampanye Radar (Rasa Empati Dengan Tuna Netra)

Indri Ayu

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif,
Universitas Esa Unggul

ABSTRAK

Tunanetra merupakan istilah untuk seseorang yang mengalami gangguan atau hambatan di indra penglihatan, tunanetra dibagi menjadi dua macam yaitu buta total dan yang masih mempunyai penglihatan. Orang-orang beranggapan bahwa jika menjadi seorang tunanetra adalah akhir dari hidup namun tidak demikian, seperti jika seseorang mempunyai kekurangan, mereka mempunyai kelebihan yang orang lain tidak punya. Sama halnya dengan tunanetra walaupun mereka memiliki kekurangan dalam indra penglihatan namun mereka mempunyai kelebihan masing-masing bahkan tidak sedikit dari mereka yang berprestasi melebihi orang-orang normal biasa. Sebagaimana penyandang difabel tunanetra sama seperti manusia biasa lainnya yang ingin menikmati hidup biasa dengan nyaman dan aman untuk mereka, dengan adanya sikap masyarakat yang tidak membeda-bedakan untuk para penyandang difabel. Didalam penelitian ini, akan ada sebuah kegiatan bagi orang-orang normal untuk merasakan bagaimana kehidupan orang tunanetra, ada eksperimen yang bertujuan agar orang normal dapat merasakan bagaimana menjadi tunanetra menutup mata nya dan beraktifitas seperti menyebrang jalan, membeli makanan atau minuman, memakan sesuatu, berinteraksi dengan orang lain dan banyak lainnya, yang diharapkan dapat membuka hati dan mata mereka untuk penyandang difabel dan tidak membeda-bedakan lagi.

Kata Kunci: Tunanetra, Difabel, Indra Penglihatan, Kampanye Non Komersil, Sikap

PENDAHULUAN

Tunanetra menjadi salah satu hal yang paling ditakuti oleh semua orang karena mempunyai suatu kekurangan adalah hal yang dapat menghambat segala sesuatu, karena penglihatan berperan sangat penting untuk kehidupan sehari-hari dan segala aktifitas seperti melihat warna, mengenali raut wajah seseorang, membaca dan masih banyak lagi. Orang merasa iba atau merasa mengerti yang dirasakan seorang kaum difable tetapi mereka tidak bisa “merasakan” yang sesungguhnya apa yang dirasakan oleh seorang difable khususnya tunanetra. Bahkan banyak manusia normal memandang sebelah mata seorang tunanetra. Tunanetra sendiri adalah istilah umum untuk seseorang yang memiliki hambatan di indra penglihatan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata tunanetra berasal dari kata “tuna” yang berarti rusak dan “netra” yang berarti mata atau alat bantu penglihatan. Jadi tunanetra adalah rusak penglihatan, sedangkan orang buta adalah seseorang yang tidak mampu melihat secara total, oleh karena itu seorang tunanetra belum tentu buta dan orang buta sudah pasti tunanetra. Adapun batasan yang dimiliki tunanetra, menurut WHO (2011) yang menunjuk pada Snellen Chart batasan tunanetra dibagi menjadi tiga kategori yaitu normal vision, low vision dan blind. Seorang tunanetra dengan kategori normal vision adalah orang normal yang memiliki ketajaman penglihatan 6/6 artinya huruf yang

dapat dibaca dengan jarak 6 meter, bahkan dapat membaca dalam jarak hingga 6/18. Low vision adalah seorang yang penglihatan kurang awas atau ketajaman penglihatannya kurang dari 6/18 artinya huruf yang orang normal bisa baca dalam jarak 18 meter, tetapi seorang yang mengalami low vision hanya dapat membacanya dalam jarak 6 meter tetapi lebih baik atau sama dengan 6/10. Sedangkan blind atau biasa kita sebut buta artinya seseorang yang ketajaman penglihatannya kurang dari 6/10 artinya orang normal dapat membaca sampai jarak 60 meter, tetapi seorang blind hanya dapat membaca dengan jarak 3 meter sampai 0 yang artinya tidak ada penglihatan sama sekali. Dari ini dapat kita pahami bahwa seorang tunanetra bukan berarti tidak dapat melihat sama sekali namun ada juga yang penglihatannya terbatas. Menurut PUSDATIN dari kementerian sosial pada 2010 jumlah penyandang disabilitas tunanetra mencapai 3.474.035 orang. Indonesia juga menjadi posisi kedua dengan jumlah kebutaan terbanyak setelah Ethiopia, penyebab utama kebutaan di Indonesia adalah Katarak, Glaukoma, kelainan Refraksi dan juga penyakit lain terkait usia lanjut. Penyandang disabilitas tunanetra sama seperti orang normal biasa hanya saja mempunyai perbedaan dari segi fisik karena mempunyai kekurangan atau tidak sempurna. Namun banyak sekali masyarakat tidak peduli terhadap tunanetra, banyak dari mereka merasa kasian tetapi tidak menunjukkan rasa empati yang tepat terhadap penyandang disabilitas tunanetra, kebanyakan masyarakat justru membanding-bandingkan penyandang disabilitas tunanetra. Sebagai masyarakat seharusnya lebih sedikit peduli seperti mengupayakan keamanan dan kenyamanan kepada penyandang disabilitas bukan hanya tunanetra tetapi penyandang disabilitas yang lainnya, karena jika bukan kita sebagai seseorang yang 'normal' lalu siapa lagi yang akan peduli kepada mereka? Penyandang disabilitas telah mendapatkan kesulitan dari segi fasilitas bahkan sikap masyarakat kepada mereka. Sebagai masyarakat yang normal perlu memahami netra dari sudut pandang tunanetra sebagai individu yang utuh dan berpotensi. Sebagai contoh memberi sapaan kepada mereka adalah hal kecil yang dapat kita lakukan sebagai menghargai keberadaan mereka. Hal yang ini membuat penulis membuat kampanye tunanetra ini, dengan maksud sebagai antusiasme penulis terhadap kemanusiaan. Penyandang disabilitas khususnya tunanetra tidak perlu dipandang sebelah mata hanya karena keterbatasan fisik, semua manusia itu sama. Sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, penyandang tunanetra mungkin kekurangan dari segi fisik penglihatan tetapi siapa sangka mereka mempunyai kelebihan sendiri karena sudah banyak contoh penyandang tunanetra banyak yang berprestasi. Sebagai manusia normal pun sama, mungkin tidak kekurangan dalam segi fisik tetapi kekurangan bisa juga dari segi psikis, mental, finansial dan lain sebagainya. Penyandang tunanetra tidak perlu dikasihani tetapi perlu dimandirikan dengan membangun sistem yang baik ataupun sikap yang baik agar mereka memiliki kesempatan seperti manusia normal pada umumnya.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Membuat acara dengan melakukan ujian eksperimen dengan membuat seseorang merasakan menjadi tunanetra seperti melakukan kegiatan-kegiatan sehari-hari dengan menutup mata.

Dengan menyuarakan event menyebarluaskan dan membuat acara yang dimana diacara tersebut akan ada cara menyikapi tunanetra dengan baik, agar pesan yang

tertuju dapat langsung sampai kepada audience dan audience mengerti maksud dan tujuan dari kampanye ini.

Manfaat dari penelitian ini untuk memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan atau wawasan yang berharga. Serta meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih peduli tentang teman-teman disable khususnya Tunanetra.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis lalu lebih menonjolkan proses dan makna. Diantaranya:

Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dimana penulis mencatat informasi sebagaimana yang dijalankan selama penulisan. Dimaksudkan suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung situasi secara lapangan. Observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi partisipasi dan non partisipasi, penulis menggunakan observasi partisipasi yaitu penulis ikut serta secara langsung dalam proses penelitian, yaitu penulis ikut serta dalam kampanye yaitu melakukan sebuah Eksperimen untuk orang biasa merasakan menjadi tunanetra, penulis ikut serta dalam kesan, pemaknaan dan dapat merasakan apa yang dirasakan oleh partisipan, sehingga partisipan dapat membuat sikap yang lebih baik dan tidak memberi kesan yang di lebihlembihkan.

KAJIAN TEORI

Kampanye sosial adalah proses komunikasi terencana bersifat non-komersil dalam kurun waktu tertentu, yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Kampanye sosial sebagai sebuah proses untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial masyarakat dan juga bersifat non-komersil tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat atas masalah sosial yang sedang terjadi (Ramlan, 2006:19). Kampanye sendiri pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu, kampanye adalah wujud tindakan yang terjadi di lapangan mencakup keseluruhan proses dan fenomena yang meliputi kampanye yang ditujukan untuk menciptakan respon atau efek tertentu, jumlah target sasaran yang besar, di lakukan dalam waktu tertentu, dan serangkaian komunikasi yang terorganisir. Kampanye wajib memiliki sumber yang jelas dan terpercaya agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat dan semestinya kepada target audience. Pada dasarnya kampanye bertujuan untuk melakukan hal kebaikan.

Strategi Publikasi

Strategi publikasi yang penulis gunakan adalah dengan membuat sebuah kampanye untuk mempromosikan eksperimen tersebut. Agar masyarakat tau dan mau untuk berpartisipasi.

Kajian Fungsi Indra Pada Tunanetra

Tunanetra memiliki kekurangan dalam indra penglihatan namun fungsifungsi pada indra lainnya lainnya akan dua kali lipat beroperasi dari biasanya. Dapat diuraikan

sebagai berikut:

1. Indra Pendengaran

Jika sudah terbiasa dengan penglihatan yang tidak berfungsi, tunanetra akan dengan sendirinya menghafal suara-suara yang ada, sebagai contoh jika orang normal tidak menyadarkan bunyi kicauan burung dipagi hari, maka tunanetra akan sadar jika bunyi kicauan burung adalah pertanda pagi sudah datang, contoh lainnya adalah jika berjalan di suatu jalan akan ada suara klakson yang berbunyi pertanda ada sebuah kendaraan yang akan mau lewat, seorang tunanetra lebih peka terhadap indra pendengaran karena membantu untuk mengenal tempat dan juga situasi yang terjadi.

2. Indra Penciuman

Seorang tunanetra dapat lebih mudah mengenali segala penciuman yang ada, sebagai contoh tunanetra akan mengenali seseorang dengan bau badannya sebagai ciri khas dari orang tersebut dan jika ingin memakan sesuatu atau minum sesuatu tunanetra akan mengenali makanan atau minuman apa yang dimakan atau diminum olehnya dengan mengenali bau dari makanan dan minuman tersebut.

3. Indra Perabaan

Dalam melakukan kegiatan sehari-hari tunanetra menggunakan indra peraba untuk menjangkau atau merasakan suatu benda, sebagai contoh jika ingin menaiki anak tangga, tunanetra akan meraba kaki perlahan untuk mengetahui tanjakan itu berada dan jika ingin mengambil suatu barang akan meraba bentuk dari barang tersebut.

KONSEP PERANCANGAN ACARA

Konsep Media

Konsep media pada perancangan eksperimen ini adalah pola pikir dasar yang menjadi acuan dalam keberlangsungan pembuatan berbagai media untuk mensukseskan kampanye eksperimen tersebut. Untuk tujuan dari eksperimen ini adalah untuk menumbuhkan rasa empati orang-orang biasa kepada tunanetra dengan mengadakan eksperimen yang dimana orang-orang biasa bisa merasakan menjadi seorang tunanetra.

Tujuan Media

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menumbuhkan rasa empati orang-orang biasa kepada tunanetra dengan mengadakan eksperimen yang dimana orang-orang biasa bisa merasakan menjadi seorang tunanetra.

Strategi Media

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam mengadakan acara event karena jika strategi marketing kurang tepat tidak akan mencapai target market yang baik. Promosi dalam kampanye ini membutuhkan sebuah acara yang baik melalui media cetak visual dengan desain yang menarik sehingga dapat menyampaikan pesan yang tepat dan menumbuhkan rasa ketertarikan audience untuk mengikuti acara Radar.

Pemilihan Media

Pemilihan media menjadi salah satu hal penting untuk perancangan media, dalam pemilihan media untuk perancangan acara Radar adalah sebagai berikut:

1. Target Market

Menurut Soloman dan Stuart (2002), target market merupakan kelompok yang dipilih untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Didalam experiment ini target market yang dituju ditinjau geografis yang dimaksud disini yaitu target pesan yang disampaikan kepada audience. Dalam kampanye ini daerah yang menjadi sasaran adalah Indonesia khususnya Jabodetabek. Sedangkan dilihat dari demografis nya yang menjadi target market usia 15-25 th, Pendidikan SMA-Perguruan Tinggi.

2. Psikografis

Psikografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas variable gaya hidup, sikap, dan kepribadian. Dalam eksperimen ini yang menjadi target audience adalah masyarakat yang tertarik dengan acara-acara sosial yang mengarah pada sikap empati atau simpati kepada orang lain.

Konsep Kreatif

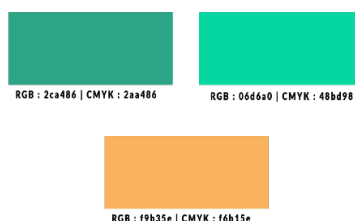
Pada proses konsep kreatif dalam perancangan kampanye non komersil ini, penulis melakukan proses pengolahan data dan fakta yang didalam dari hasil wawancara pada Panti Sosial Bina Cahaya Bathin Tunanetra yang berada di Cakung Jakarta Timur dan data survey penulis mendapatkan informasi dari internet melalui sumber terpercaya kemudian penulis menjabarkannya kedalam konsep kreatif perancangan kampanye non komersil ini. Dari hasil tersebut penulis membagi beberapa strategi yaitu strategi kreatif, strategi komunikasi, dan strategi media. Strategi kreatif yaitu pemikiran kreatif penulis yang divisualisasikan untuk menyampaikan informasi agar dapat diterima oleh target audience, lalu strategi komunikasi berperan untuk menentukan pesan yang akan disampaikan kepada target audience. Dan Strategi media adalah menentukan media apa yang layak dan cocok dengan kampanye sehingga pesan dapat tersampaikan dengan mudah kepada target audience.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan promosi yang meliputi penetapan target audience, perencanaan media, perencanaan pesan kreatif, dan kebijakan eksekusi gaya dan daya tarik iklan. Strategi kreatif merupakan pendekatan untuk memaksimalkan daya tarik audience. Dalam strategi kreatif eksperimen ini meliputi:

Warna

Warna merupakan visualisasi atau pelengkap dalam desain, warna juga sebagai identitas yang khas. warna dapat menimbulkan emosi seseorang seperti sedih, senang, haru dan lain sebagainya.



Gambar 1 Skema Warna Logo Radar (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Tipografi

Untuk membuat desain yang indah dan berkomunikasi, tipografi sangat diperlukan dalam proses desain. Tipografi adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin.



Gambar 2 Contoh Font Lilita One (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Lilita One adalah tampilan jenis huruf dengan tampilan gemuk, sangat pas untuk headline dan text pendek. Dengan memiliki struktur yang sedikit padat dan beberapa detail yang menarik, membuat tampilan lembut kedalam desain grafis manapun.

Image

Image atau gambar digunakan sebagai pelengkap daya tarik suatu karya. Menurut Oemar Hamalik (1986:43) berpendapat bahwa gambar adalah segala sesuatu yang diwujudkan secara visual dalam bentuk dua dimensi sebagai curahan perasaan atau pikiran.

Di dalam kampanye eksperimen acara Radar ini gambar yang digunakan sebagai isi dari media promosi sesuai konsepnya, gambar yang digunakan meliputi sebagai berikut:



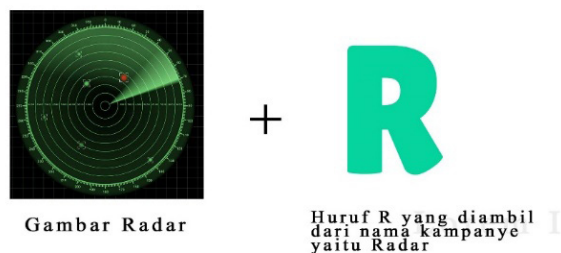
Gambar 3 Bintang Tamu Acara Radar (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 4 Vector Tunanetra (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Logo

Logo adalah suatu elemen utama untuk menciptakan identitas visual. Didalam perancangan kampanye Radar logo yang digunakan adalah logogram dan logotype, yang dibuat berdasarkan Analisa riset yang ditentukan sebelumnya saat melakukan survey. Didalam perancangan kampanye ini, logo yang digunakan adalah penggabungan antara logotype dan logogram, konsep yang digunakan dalam logo kampanye Radar adalah bentuk dari sebuah radar itu sendiri, radar yang berarti melihat dengan sebuah insting, dan logo dibuat menjadi huruf R yang berarti dari nama Radar itu sendiri.



Gambar 6 Konsep Logo Radar (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 7 Logo Radar (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Gaya Desain

Pada perancangan kampanye eksperimen Radar penulis menggunakan gaya desain postmodern Geometris Memphis, alasannya karena penulis menggunakan beberapa elemen dari gaya desain PostModern Geometris Memphis adalah pemilihan elemen warna dan pola yang digunakan menghasilkan desain yang terlihat lebih fun dan eye catching, merupakan gaya desain yang tidak beraturan, warna mencolok, pola yang unik dan penuh kebebasan. Post Modern sendiri dipopulerkan tahun 1970-an dan 1980-an, desain postmodern memiliki sifat kompleks dan kontradiktif, yang menjadi ciri khas dari desain postmodern ini yaitu kesimplean-nya dalam susunan elemen design yang ditambahkan dalam desain dan yang menjadi elemen penting dalam mendominasi desain postmodern ini yaitu suasana hati karena desain postmodern lebih mudah diterima dengan nyaman oleh hati dan pikiran.

Program Kreatif

Program kreatif meliputi dari tahap Tugas Akhir yang tersusun mulai dari pemilihan data, pemikiran kreatif, pengembembangan konsep, desain, percetakan sampai pengaplikasian desain. Berikut adalah proses program kreatif dari perancangan kampanye eksperimen Radar:

Produksi

Sesudah tahap persiapan atau pra produksi siap, penulis melanjutkan dengan tahap produksi karya kampanye non komersil ini, tahap produksi diuraikan penulis sebagai berikut:

1. Menentukan konsep untuk karya-karya desain berdasarkan materi yang didapatkan dari hasil observasi meliputi *art directing* dan *copy writing* dalam kampanye non komersial ini.
2. Mencari referensi desain sehingga dapat memberikan inspirasi penulis dalam melakukan proses desain.
3. Tahap selanjutnya penulis mengasistensikan karya-karya kepada dosen pembimbing agar dapat masukan, kritik dan saran apakah karya tersebut layak untuk kampanye Radar ini. Dari konsep hingga proses cetak memakan waktu 3-4 bulan mengingat tahapan yang dilalui. Kemudian setelah melalui proses dan di setujui oleh dosen pembimbing penulis melakukan tahapan selanjutnya yaitu proses cetak.
4. Proses selanjutnya adalah proses cetak, media promosi yang telah di setujui oleh dosen pembimbing, meliputi merchandise, poster dan lain sebagainya.
5. Membuat akun sosial media seperti instagram, facebook, youtube.
6. Setelah semua sudah siap tahap akhir penulis melakukan penulisan laporan sesuai dengan prosedur penulisan tugas akhir.

Konsep Komunikasi

Dalam proses pemasaran media promosi dibutuhkan penyampaian komunikasi yang efektif, agar informasi dan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik oleh target *audience*.

Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam eksperimen Radar ini adalah bagaimana menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kampanye Radar agar terima dan dimengerti oleh target audience. Didalam kampanye ini bertujuan untuk membuat masyarakat lebih terbuka untuk teman-teman disabilitas dan memberikan informasi bagaimana cara berinteraksi dengan Tunanetra yang baik dan benar.

ANALISA DATA

Analisa data adalah suatu proses untuk memeriksa, mengolah data menjadi informasi yang baru agar mudah di pahami dalam penelelitian, dalam tugas Akhir Radar analisa data yang terjadi dapat diuraikan sebagai berikut:

Kondisi Media Komunikasi Visual

Media merupakan sesuatu untuk memberi dan melihat informasi serta pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Sedangkan kata visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan yaitu mata, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia visual berarti dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata) dan memvisualkan adalah menjadikan sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan. Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan komunikasi visual adalah segala sesuatu informasi atau pesan yang direspon dengan indra penglihatan dan mudah dimengerti.

Data Kompetitor

Kompetitor merupakan pesaing dalam sebuah bisnis, didalam sebuah kampanye competitor juga berperan penting guna menghindari masalah yang ada. Namun pada kampanye nonkomersil tidak membutuhkan competitor karena kampanye non-komersil bersifat sosial atau lebih tepatnya membantu dan memperbaiki masalah yang terjadi dalam masyarakat untuk itu kampanye Radar tidak memiliki competitor namun penulis akan memberikan contoh kampanye yang pernah berlangsung untuk tunanetra adalah kampanye penggunaan ubin pemandu di trotoar didalam kampanye tersebut temen-temen Netra berjalan diatas ubin pemandu atau guiding block guna memberitahukan masyarakat bahwa ubin pemandu tersebut bukanlah hiasan melainkan hal yang sangat penting untuk tunanetra, akan tetapi sampai saat ini masih banyak masyarakat kurang sadar akan gunanya guiding block di trotoar tersebut seperti yang terlihat masih ada orang berjalan bahkan berjulan diatas *guiding block* tersebut.



Gambar 8 Kampanye Ubin Pemandu (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

KESIMPULAN

Dilihat dari kurangnya empati dari masyarakat terhadap *disable* tunanetra, maka dapat disimpulkan yaitu pentingnya untuk mengingatkan kepada sesama bagaimana cara untuk ber-empati atau bersikap yang baik kepada tunanetra karena biar bagaimanapun juga mereka layak untuk hidup normal seperti kita semua.

Adapun saran agar media ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya:

1. Sekiranya pihak pemerintah dinas sosial dapat menggunakan media ini sebagai gambaran akan pentingnya ber-empati kepada temen-temen disabel.
2. Dengan adanya kampanye ini diharapkan masyarakat lebih membuka mata kepada disabel tunanetra.
3. Diharapkan semakin banyak orang sadar akan hal ini dan dapat mengikuti apa yang kampanye ini jalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, P. D. (2006). Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Dr. H. Hafied Cangara, M. S. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Karlinah, E. A. (2007). Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Prof.

Sudiana, D. (2001). Tipografi: Sebuah Pengantar. Bandung: Fikom Unisba.

Suryanto, S. M. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Indonesia: Pustaka Setia.

Suyanto, M. (2007)

Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Malang.

Wijayati, T. (2012). Tujuan Kemasan dan Fungsi. Jurnal Mitra Manajemen.

Evelyn.(2011). Perancangan Komunikasi Visual Untuk Mendukung Kampanye Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. Jakarta

Mazidah, L. (2012). Kesejahteraan Psikologis Tunanetra Dewasa Dini. Skripsi tidak diterbitkan: UIN Sunan Kalijogo.

Tarsidi, Didi. 2011. Pengembangan Fungsi Organ-organ Penginderaan untuk Mengoptimalkan Keberfungsian Individu Tunanetra dalam Kehidupan Sehari-hari

Widayati, Ika. 2013. Identifikasi Kemampuan Indera Perabaan Anak Tunanetra Lowvision Kelas Persiapan SLB Insan Mandiri Dlingo Bantul Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta