

DESAIN MEDIA INFORMASI KESADARAN PENTINGNYA AIR PUTIH DAN PENGGUNAAN BOTOL MINUM

Jasmin Alfitri Putri Satria¹, Syarip Hidayat² dan Intan Kusuma Ayu³

^{1,2,3}Desasin Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

jasminaps@student.telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id,

intankusumayu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Air putih merupakan kebutuhan esensial bagi kesehatan manusia, namun kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda perkotaan, terhadap pentingnya konsumsi air putih masih rendah. Di sisi lain, tingginya penggunaan botol plastik sekali pakai memperparah permasalahan lingkungan akibat limbah plastik yang sulit terurai. Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat usia 18–25 tahun mengenai pentingnya minum air putih serta mendorong penggunaan botol minum pribadi sebagai langkah nyata pengurangan sampah plastik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur untuk merumuskan strategi komunikasi visual yang efektif. Media yang dirancang berupa katalog produk, yakni media cetak alternatif yang memadukan ilustrasi, infografis, dan narasi edukatif dengan visual menarik. Media informasi ini diharapkan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membentuk opini serta mendorong perubahan perilaku konsumsi air dan penggunaan botol minum pribadi di kalangan muda perkotaan. Manfaat dari perancangan ini antara lain menurunkan limbah plastik, meningkatkan kesadaran gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, serta menjadi referensi bagi desainer grafis dan kampanye sosial di bidang komunikasi visual keberlanjutan.

Kata kunci: Air Putih, Botol Minum Pribadi, Media Informasi, Kesadaran Lingkungan

Abstract: Water is an essential need for human health, but public awareness, especially among urban youth, regarding the importance of consuming water remained low. On the other hand, the high use of single-use plastic bottles exacerbated environmental problems due to plastic waste that was difficult to decompose. This final project aimed to enhance the understanding and awareness of people aged 18 to 25 regarding the importance of drinking plain water and to encourage the use of personal drinking bottles as a concrete step toward reducing plastic waste. The method used was a qualitative approach through observation, interviews, and literature studies to formulate an effective visual communication strategy. The media designed was in the form of a product catalog, which was an alternative print medium that combined illustrations, infographics, and educational narratives with appealing visuals. This product catalog was expected to become an effective communication tool to shape opinions and encourage changes in water consumption behavior and the use of personal drinking bottles among urban youth.

The benefits of this design included reducing plastic waste, raising awareness of a healthy and environmentally friendly lifestyle, and serving as a reference for graphic designers and social campaigns in the field of sustainable visual communication.

Keywords: *Water, Personal Water Bottle, Information Media, Environmental Awareness*

PENDAHULUAN

Air putih merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kesehatan manusia, namun tingkat kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda di perkotaan, terhadap pentingnya konsumsi air putih masih tergolong rendah. Banyak orang lebih memilih minuman kemasan berpemanis daripada air putih, sementara kebiasaan membawa botol minum pribadi belum menjadi budaya yang kuat. Di sisi lain, tingginya penggunaan botol plastik sekali pakai untuk air minum telah memperparah masalah lingkungan, karena limbah plastik sulit terurai dan menjadi salah satu penyumbang utama pencemaran ekosistem, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta.

Permasalahan ini semakin kompleks karena kampanye mengenai pentingnya minum air putih dan pengurangan sampah plastik sering kali kurang menarik dan kurang efektif menjangkau target audiens. Media informasi konvensional, seperti poster statis atau teks panjang, sering kali gagal menarik perhatian generasi muda yang lebih akrab dengan media visual dan digital. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif, misalnya melalui media visual seperti katalog produk yang menggabungkan ilustrasi, infografis, dan narasi edukatif agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih komunikatif dan mudah dipahami.

Melalui perancangan media informasi yang inovatif dan menarik, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya kelompok usia 18–25 tahun, akan pentingnya konsumsi air putih dan penggunaan botol minum pribadi sebagai upaya menjaga kesehatan sekaligus mengurangi limbah plastik.

Pendekatan visual yang tepat tidak hanya mampu mengedukasi, tetapi juga menginspirasi perubahan perilaku yang berkelanjutan demi terciptanya gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) menjelaskan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, dia menyatakan bahwa pendekatan ini berasal dari filsafat yang digunakan untuk meneliti dalam lingkungan ilmiah, dengan peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Sementara itu, metode pengumpulan dan analisis data menggunakan pendekatan kualitatif juga, yang lebih menekankan pada arti. Menurut pendekatan ini, sikap, aktivitas sosial, dan persepsi individu dan kelompok membentuk pemahaman dan deskripsi fenomena atau objek penelitian.

Dalam penelitian ini, metode untuk mengumpulkan data termasuk:




1. Metode observasi menurut Widoyoko (2014), observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan elemen-elemen yang terlibat dalam fenomena atau objek penelitian.
2. Metode wawancara menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah untuk diteliti dan mendapatkan informasi lebih lanjut dari responden.
3. Metode studi literatur, juga disebut studi pustaka, adalah pendekatan untuk meninjau ulang sumber tertulis yang sudah ada untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan memperkuat landasan penelitian.
4. Metode Analisis Data, untuk mengidentifikasi elemen visual dan tren dalam desain media informasi tentang pentingnya air putih dan

penggunaan botol minum pribadi, analisis data kualitatif akan dilakukan melalui studi literatur, wawancara, dan survei. Hasil analisis digunakan untuk membuat media informasi yang sesuai dengan generasi muda Jakarta.

Analisis deskriptif mempelajari pandangan dan pengalaman individu melalui data kualitatif seperti suara, teks, dan gambar. Matriks perbandingan digunakan untuk menilai relevansi dan preferensi komponen dalam desain media informasi.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1 Matriks Perbandingan Media Sejenis

Media Edukasi & Informasi	Percik 	Tinned Fish Beauty 	Teh Jadoel 
Jenis Media	Majalah formal informatif dan edukatif	Zine independen dengan pendekatan eksperimental, kreatif, dan artistik.	Zine independen dengan pendekatan visual yang nostalgik.
Tujuan	Informasi dan pelatihan publik tentang air dan sanitasi.	Mengeksplorasi secara artistik estetika visual makanan kaleng.	Mengarsipkan dan menonjolkan keindahan kemasan teh tradisional.
Gaya Visual	Formal, terstruktur, dan informatif.	Eksperimental, kontemporer, artistik.	Nostalgik, etnografis, dokumentatif.
Warna	Netral, berdominan biru/hijau guna kesan kebersihan.	Palet Warna Retro yang cerah serta kontras.	Mengikuti warna kemasan teh lama yang <i>vintage</i> dan khas.

Tipografi	Menggunakan Sans-serif sehingga mudah untuk dipahami serta sederhana.	Menggunakan Script Retro dan Sans-serif sehingga memiliki kebebasan, ekspresif dan dekoratif.	Menggunakan Serif Klasik dan Script Vintage maka dari itu campuran antara tipografi klasik dan modern yang menyesuaikan label.
Ilustrasi & Fotografi	Memiliki infografis serta fotografi dokumentatif.	Adanya ilustrasi, kolase, dan juga visual humor.	Adanya <i>scan</i> dari label asli, serta ilustrasi tambahan untuk narasi visual.
Finishing	Menggunakan cetak <i>offset</i> standar.	Cetakan yang terbatas serta memiliki elemen tambahan seperti stiker dan poster.	Cetakan terbatas dan dikurasi dalam format kolektif.
Teknik Cetak	<i>Offset Printing</i> .	Digital <i>printing</i> atau risografi.	Digital/ <i>offset printing</i> dengan estetika <i>zine</i> .
Nilai Budaya	Berfokus pada kesehatan masyarakat.	Refleksi budaya populer serta visual makanan.	Pelestarian budaya visual lokal melalui kemasan tradisional.
Target Audiens	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat antara usia 18 dan 45 tahun yang masih suka membaca majalah. - Masyarakat di kota yang peduli dengan lingkungan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seniman visual, desainer grafis, dan mahasiswa jurusan desain dan seni. - Pencinta estetika <i>indie/lo-fi</i>. - Pengguna yang menggunakan platform kreatif dan Behance yang berusia 18 hingga 35 tahun. - Penulis atau pembaca <i>zine</i> yang tertarik pada eksperimen desain dan subkultur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Indonesia antara 25 dan 45 tahun menyukai tradisi dan budaya lokal. - Konsumen yang ingin produk tradisional dengan kemasan masa kini. - Konsumen teh dan produk budaya lokal. - Desainer muda yang ingin eksplorasi branding berbasis budaya.

Sumber: Mungkasa (n.d.), Wijaya (2024), dan Tanadi (2024)

Analisis Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar responden generasi muda masih jarang membawa botol minum pribadi dan lebih

memilih membeli minuman kemasan karena alasan praktis dan kurangnya kesadaran lingkungan. Mereka juga merasa informasi tentang manfaat air putih dan bahaya limbah plastik yang selama ini diterima kurang menarik dan sulit diingat. Responden menyatakan akan lebih tertarik jika pesan disampaikan melalui media visual yang kreatif, seperti ilustrasi dan infografis, serta dikaitkan langsung dengan kehidupan sehari-hari mereka. Temuan ini menunjukkan perlunya media informasi yang inovatif dan komunikatif untuk meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku terkait konsumsi air putih dan penggunaan botol minum pribadi.

Analisis Observasi

Berdasarkan hasil observasi di lingkungan perkotaan, khususnya Jakarta, terlihat bahwa kebiasaan membawa botol minum pribadi masih sangat rendah di kalangan generasi muda usia 18–25 tahun. Sebagian besar dari mereka lebih memilih membeli minuman kemasan plastik sekali pakai karena alasan kepraktisan dan kurangnya kesadaran akan dampak lingkungan yang ditimbulkan. Selain itu, ruang publik dan media digital juga masih minim menampilkan kampanye visual yang menarik dan edukatif mengenai pentingnya konsumsi air putih dan pengurangan limbah plastik.

Observasi juga menunjukkan bahwa informasi mengenai manfaat air putih dan bahaya limbah plastik belum tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Banyak anak muda yang belum memahami hubungan antara kesehatan, konsumsi air putih, dan isu lingkungan akibat sampah plastik. Temuan ini menegaskan perlunya media informasi yang lebih inovatif, komunikatif, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda agar dapat mendorong perubahan perilaku menuju kebiasaan membawa botol minum pribadi dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Konsep Pesan dan Komunikasi

Konsep yang dibawakan adalah Menarik – Relevan – Berkelanjutan. Konsep pesan yang diusung dalam perancangan media informasi ini berangkat dari kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda, khususnya usia 18–25 tahun di perkotaan, akan pentingnya konsumsi air putih dan pengurangan penggunaan botol plastik sekali pakai. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa membawa botol minum pribadi bukan hanya bermanfaat bagi kesehatan, tetapi juga menjadi langkah nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dengan menonjolkan manfaat ganda ini, pesan diharapkan dapat lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh target audiens.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi yang digunakan adalah melalui media visual yang komunikatif dan menarik, seperti katalog produk, infografis, dan ilustrasi. Penggunaan visual yang kuat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan keterbacaan pesan, sesuai dengan teori Landa (2014) yang menyatakan bahwa desain visual yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Selain itu, narasi edukatif yang singkat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari juga disisipkan agar pesan terasa lebih dekat dan mudah dipahami oleh audiens muda yang cenderung lebih responsif terhadap media visual.

Penyampaian pesan juga memperhatikan konteks sosial dan budaya target audiens. Pesan dikemas dengan bahasa yang ringan, penggunaan fakta unik, serta cerita atau testimoni yang relatable, sehingga dapat membangun keterlibatan emosional. Kampanye digital melalui media sosial juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, sebagaimana disarankan oleh Kotler & Keller (2016) dalam strategi komunikasi digital yang efektif untuk menjangkau generasi muda.

Melalui perpaduan elemen visual yang kreatif, narasi edukatif, dan distribusi yang tepat, diharapkan media informasi ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku secara berkelanjutan. Dengan demikian, masyarakat—khususnya generasi muda—akan lebih termotivasi untuk

rutin mengonsumsi air putih serta membawa botol minum pribadi, sehingga dapat berkontribusi pada kesehatan diri sekaligus mengurangi limbah plastik di lingkungan.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam perancangan media informasi ini berfokus pada penggunaan katalog produk sebagai media cetak alternatif yang menggabungkan ilustrasi, infografis, dan narasi edukatif dengan visual yang komunikatif dan menarik. Pendekatan ini dipilih karena katalog produk memiliki fleksibilitas dalam penyajian konten, sehingga pesan tentang pentingnya konsumsi air putih dan penggunaan botol minum pribadi dapat dikemas secara inovatif, interaktif, dan mudah dipahami oleh target audiens, yaitu generasi muda usia 18–25 tahun di perkotaan. Desain visual yang digunakan memanfaatkan warna-warna cerah, tipografi dinamis, serta gaya ilustrasi yang kekinian agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat baca audiens.

Selain itu, konsep kreatif ini juga menekankan pentingnya keterlibatan emosional melalui penyajian cerita singkat, testimoni, serta fakta-fakta unik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Media informasi ini tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga mengajak audiens untuk lebih peduli dan berpartisipasi aktif dalam gerakan pengurangan limbah plastik. Dengan strategi visual yang tepat dan pesan yang persuasif, diharapkan media ini dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membentuk opini, meningkatkan kesadaran, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

Konsep Media

Pengaplikasian Media

Desain akan dicetak sebagai *activity kit* yang mencakup stiker, pin, stempel, poster berukuran A3, kartu pos berukuran A6, dan katalog produk berukuran A5. Ilustrasi dan foto akan menjadi perhatian utama pada halaman katalog produk,

sementara teks dapat berfungsi sebagai alat bantu visual yang meningkatkan estetika media dan teks informatif yang tidak berlebihan.

Perencanaan Dana

Berdasarkan media yang akan diproduksi *activity kit* yang mencakup katalog produk, poster, kartu pos, stiker, pin, dan prangko maka dari itu penulis telah membuat perancangan dana.

Konsep Visual

Kombinasi font "Morally" dan "Universe" dalam media informasi ini menciptakan estetika visual yang mendukung gagasan tentang pentingnya air putih dan penggunaan botol minum pribadi. Sesuai dengan karakter anak muda yang ceria, huruf serif "Morally" dipilih untuk judul karena menyampaikan kesan bijaksana dan kesadaran serta dapat disesuaikan dengan gaya kontemporer, seperti ditarik atau diratakan, agar tampak lebih *playful* dan ekspresif. Kombinasi ini mendukung kampanye hidup sehat dan meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan di kalangan generasi muda dengan memadukan pesan edukasi dengan gaya visual yang menarik.

Warna yang dipilih adalah warna yang dapat melengkapi dari warna-warna ilustrasi botol namun tetap berwarna cerah. Warna *vibrant* dan cerah ini juga warna yang sesuai untuk generasi muda berdasarkan wawancara. Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi digital *art line*, baik penuh dengan warna ataupun hanya *art line*. Gaya ilustrasi ini dipilih agar terlihat seperti Digambar di kertas secara langsung. Ilustrasi akan berfokus pada bentuk botol-botol minum yang nantinya akan ada di dalam katalog produk. Sehingga dari proses kreatif ini akan lebih terhubung dengan generasi muda.

Fotografi nantinya akan menggunakan hasil fotografi yang ada di website resmi dari botol minum masing-masing dan juga menggunakan fotografi pribadi penulis saat mencari data guna untuk laporan ini. Nantinya fotografi tersebut akan diberikan efek yang menyesuaikan warna yang dipilih. Fotografi yang diedit ini

akan menjadi bagian dari estetika katalog produk secara keseluruhan, bukan hanya diedit dengan efek, tetapi juga dihias dengan ilustrasi dan elemen dekorasi. Layout media informasi ini akan banyak berfokus pada foto dan ilustrasi, dan akan lebih sedikit penjelasan dengan teks. Namun, teks juga dapat berfungsi sebagai aset visual, atau satu halaman penuh teks sebagai elemen estetika.

Teknik cetak digital akan digunakan. Sebagian besar produk kreatif, seperti katalog produk, poster, *postcard*, dan stiker, akan menggunakan teknik digital. Bentuk *finishing* yang akan dipilih adalah teknik jahit pada media informasi, serta Teknik lipat pada poster. Teknik jahit dipilih karena merupakan salah satu bentuk ramah lingkungan.

KATALOG PRODUK

Penjelasan Konten Katalog Produk

Katalog Produk ini berukuran A5 dengan konten mengenai botol minum dan air.



Desain Final

Gambar 1 Desain Final Katalog Produk
Sumber: Dokumentasi Penulis

Poster

Penjelasan Konten Poster

Poster nantinya akan berisi ilustrasi dari botol minum yang dapat dilipat dengan tema dan warna yang berbeda disetiap halamannya, Poster nantinya akan berukuran A3 yang akan berisi kalender, ilustrasi botol, jumlah air yang diminum per harinya serta pengingat untuk isi ulang air.

Desain Final



Gambar 2 Desain Final Poster
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kartu Pos

Penjelasan Konten Kartu Pos

Salah satu media dari *activity kit* yang akan menarik khalayak untuk mempelajari lebih banyak tentang botol minum adalah kartu pos. Audiens dapat membuat kartu pos mereka sendiri dengan mengumpulkan cap dan menggunakan spidol, atau stiker untuk mendekorasi kartu pos tersebut. Bagi Audiens yang tidak ingin membuat kartu pos sendiri akan disediakan kartu pos berbentuk botol yang ada dalam katalog produk, dan kartu pos ini akan berwarna-warni sesuai palette warna.

Stempel

Konsep

Stempel ini nantinya akan di kumpulkan pada bagian belakang kartu pos.

Desain Stempel



Gambar 3 Desain Final Stempel
Sumber: Dokumentasi Penulis

Stiker

Konsep

Stiker ini akan digunakan untuk menghias kartu pos atau botol minum dari audiens.

Desain



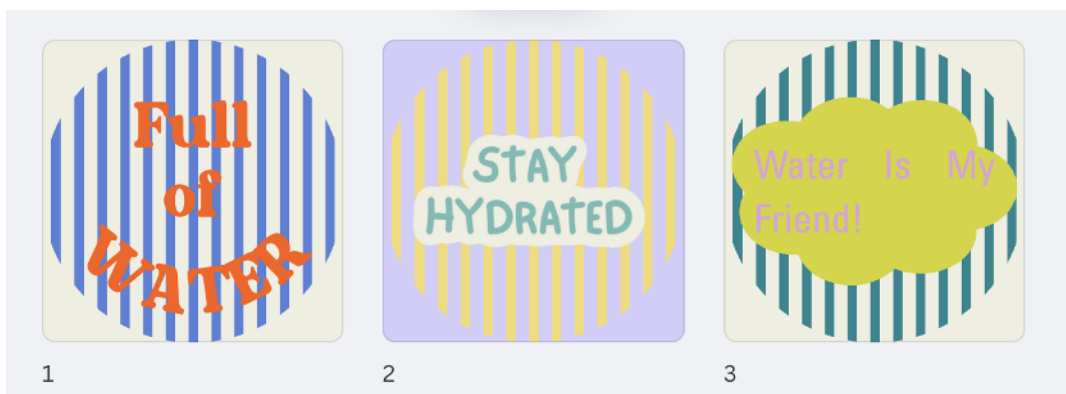
Gambar 4 Desain Final Stiker
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pin

Konsep

Pin ini nantinya akan dipasangkan di baju atau bahkan di tas botol untuk menunjukkan bahwa audiens tersebut telah berkontribusi dengan membawa botol minum dan mengisi ulang botolnya tanpa menggunakan plastik sekali pakai.

Desain



Gambar 5 Desain Final Pin
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemasan

Konsep

Tas berbahan kanvas yang bisa dikustom dengan cat. Berbentuk tabung untuk membawa botol minum lebih mudah sehingga bisa digunakan kembali oleh audiens. Dengan begitu audiens tetap turut mengikuti gerakan ramah lingkungan. Nantinya didalam *tote bag* tersebut terdapat botol minum mini yang bisa digunakan oleh audiens, lalu terdapat tas serut kecil yang berisi perintilan seperti stiker, dll.

Ekstra

Karabiner

Karabiner ini nantinya akan terbuat dari bahan ramah lingkungan yang dapat memperindah penampilan dari tas botol minum, namun bisa dilepas pasang untuk dipasang pada celana ataupun tas. Terdapat beberapa gantungan bertema laut. Sehingga secara tidak langsung audiens telah mengikuti gerakan peduli lingkungan.

KESIMPULAN

Kebanyakan anak muda dari 18 hingga 25 tahun di Jakarta tidak menggunakan botol minum pribadi dan lebih sering membeli air minum menggunakan plastik sekali pakai. Mereka tidak tahu akibat dan dampak berkempanjangan dari penggunaan plastik sekali pakai kepada bumi, jadi tidak ada perasaan peduli terhadap lingkungan dan kelemahan untuk membiasakan diri untuk membawa botol minum pribadi. Oleh karena itu, *activity kit* ini diciptakan untuk meningkatkan perasaan peduli terhadap lingkungan dan membiasakan diri untuk membawa botol minum pribadi, sehingga publik terbiasa membawa botol minum pribadi dan mengurangi pencemaran lingkungan. Saat ini, generasi muda merasa untuk membawa botol minum pribadi masih cukup sulit untuk diterapkan pada kehidupan sehari-hari, sehingga dibuatlah *activity kit* untuk menunjukkan

penerapan penggunaan botol minum pribadi yang mudah dan tetap *stylish* pada era modern ini.

Di daerah Jakarta, anak muda berusia antara 18-25 tahun tidak memiliki media informasi yang menarik mengenai penggunaan botol minum pribadi. Akibatnya, mereka tidak tertarik untuk menggunakan botol minum pribadi. Maka dari itu, terbentuklah ide untuk membuat *activity kit* ini dengan gaya desain yang mengikuti tren di Jakarta untuk yang berusia 18-25 tahun. *Activity kit* "Glek-Glek Revolution" dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran publik, terutama anak muda berusia 18-25 tahun yang menceritakan tentang pentingnya minum air putih dan menggunakan botol minum pribadi untuk mengurangi limbah plastik. Dari studi yang dilakukan menunjukkan bahwa banyak orang tidak menyadari efek buruk penggunaan botol plastik sekali pakai dan pentingnya hidrasi yang cukup. Maka dari itu, *activity kit* ini terlahir untuk meningkatkan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan dengan mendorong penggunaan botol minum pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Dasar desain: Warna*. AVA Publishing.
- Arsyad, A. (2011). *Media pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Berger, J. (2013). *Menular: Mengapa sesuatu menjadi populer*. Simon & Schuster.
- Ching, F. D. K. (2007). *Ilustrasi desain interior* (Edisi ke-2). Wiley.
- Desintha, S., Ayu, I. K., & Octamediana, H. (2020). Unsur visual kemasan Granola Creations. *Visualitas: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 89–95. <https://doi.org/10.33375/vsl.v8i2.2>
- Dondis, D. A. (1993). *Pengantar literasi visual*. MIT Press.
- Duncombe, S. (2008). *Catatan dari bawah tanah: Zine dan politik budaya alternatif*. Microcosm Publishing.
- Freeman, M. (2013). *Kisah fotografer: Seni narasi visual*. Focal Press.
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S. E. (2002). *Media dan teknologi instruksional untuk pembelajaran*. Pearson.
- Heller, S., & Vienne, V. (2012). *100 ide yang mengubah desain grafis*. Laurence King.
- Hollis, R. (2002). *Desain grafis: Sejarah singkat*. Thames & Hudson.
- Itten, J. (1970). *Elemen warna*. Van Nostrand Reinhold.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15, Buku 1). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Pemasaran sosial: Mempengaruhi perilaku untuk kebaikan*. SAGE Publications.
- Landa, R. (2010). *Solusi desain grafis* (Edisi ke-4). Cengage Learning.
- Landa, R. (2014). *Solusi desain grafis* (Edisi ke-5). Cengage Learning.
- Lester, P. M. (2013). *Komunikasi visual: Gambar dengan pesan*. Cengage.
- Lupton, E. (2010). *Berpikir dengan tipe: Panduan kritis untuk desainer, penulis, editor, & mahasiswa* (Edisi ke-1). Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2011). *Desain grafis: Dasar-dasar baru*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2014). *Berpikir dengan tipe: Panduan kritis untuk desainer, penulis, editor, & mahasiswa* (Edisi ke-2). Princeton Architectural Press.
- Maulana, R. D., & Hidayat, S. (2019). Perancangan zine pengenalan dan penyikapan quarter life crisis untuk anak muda usia 20–24 tahun daerah kota Jakarta. *eProceedings of Art*, 6(2).
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155343>
- McCloud, S. (1993). *Memahami komik: Seni yang tak terlihat*. Harper Perennial.
- McQuail, D. (2010). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Meggs, P. B. (1998). *Sejarah desain grafis*. John Wiley & Sons.
- Meggs, P. B. (2016). *Tipe dan gambar: Bahasa desain grafis*. John Wiley & Sons.
- Neumeier, M. (2006). *Jarak merek: Cara menjembatani jarak antara strategi bisnis dan desain*. New Riders.
- O'Donnell, V. (2019). *Memahami media dan budaya: Pengantar komunikasi massa*. University of Minnesota Libraries Publishing.
- Samara, T. (2007). *Elemen desain: Manual gaya grafis*. Rockport Publishers.
- Samara, T. (2014). *Membuat dan memecahkan grid: Workshop tata letak desain grafis*. Rockport Publishers.
- Wong, W. (2011). *Prinsip desain: Panduan untuk komunikasi visual*. Wiley.