

Perancangan Feed Instagram Sebagai Konten Media Promosi Taman Baca Zahra

Ajeng Permata Nur Fitri, Mahendra Wibawa

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia (STIKI)
Malang, Indonesia

ABSTRAK

Proses membaca merupakan faktor penentu kemajuan suatu bangsa. Tanpa disadari, manfaat membaca bisa menjadi banyak inspirasi bagi kita. Sayangnya, membaca akhir-akhir ini terabaikan oleh berbagai kalangan karena kesibukan dan juga media yang lebih praktis seperti TV, radio dan media online. Perancangan media promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan Taman Baca Zahra kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat pengunjung. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah Design Thinking atau biasa disebut metode pemikiran desain. Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara, kuesioner dan observasi. Perancangan ini ditujukan kepada khalayak dengan sasaran terutama anak sekolah dasar mulai usia 7 hingga 12 tahun dan para orang tua untuk mendorong anak meningkatkan minat membacanya. Hasil yang didapatkan adalah media utama berupa media promosi yang dibuat berbasis media sosial instagram meliputi konten, feed, reels, video teaser, gif, story instagram dan media pendukung yang terdiri atas media cetak merchandise, poster, banner dan lain sebagainya. Hasil uji coba dari media yang dirancang menunjukkan bahwa konten yang diunggah menarik, dan informatif. Dengan adanya media pendukung lainnya perlahan meningkatkan pengunjung di Taman Baca Zahra dan kegiatan membaca menjadi kebiasaan untuk kedepannya.

Kata Kunci: Media Promosi, Taman Baca, Perancangan, Instagram, Ilustrasi.

ABSTRACT

The process of reading books is a decisive factor in the progress of a country. And the benefits of reading can inspire everyone. Unfortunately, reading has recently been neglected by various groups due to the hustle and bustle and more convenient media such as television, radio and online media. this project aims to make Rumah Baca Zahra known to the public so that they can promote their activities. The methodology used in this project is Design Thinking. Data were collected from interviews, questionnaires and observations. This project is especially aimed at elementary school students aged 7 to 12 and parents to encourage children to increase their interest in reading. The result is the content of promotional materials created on the social networking platform Instagram, including content, feeds, reels, intro videos, gifs, Instagram stories. Additional materials were also created, including printed products, posters, banners and other items. The results of the designed media tests show that the uploaded content is interesting and informative. With the existence of other means of support, the number of visitors to Taman Baca Zahra is increasing gradually and reading becomes a habit in the future.

Keywords: Promotional Media, Reading Garden, Design, Instagram, Illustration.

How to Cite:

Wibawa, M., & Nur Fitri, A. P. (2023). Perancangan Media Promosi Taman Baca Zahra . *GESTALT : JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.137>



This is an open access article under the CC-BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
15-24

PENDAHULUAN

Salah satu cara menimba ilmu adalah dengan membaca. Membaca adalah salah satu hal termudah dan paling menyenangkan untuk dilakukan dan merupakan hal paling mendasar yang harus dimiliki seseorang (Halim, 2022). Dengan membaca kita dapat menambah pengetahuan, menambah wawasan, meningkatkan daya ingat, lebih banyak berpikir ketika menghadapi masalah, menikmati berbagai hal yang menarik dan sekaligus menjadi imajinatif. Kita dapat menyerap ilmu melalui kegiatan membaca.

Aktivitas membaca juga dianggap sebagai faktor penentu kemajuan suatu bangsa (Nafisah, 2014). Sangat disayangkan bahwa ternyata menurut data UNESCO minat baca masyarakat Indonesia masih dinilai sangat rendah apabila dibandingkan dengan negara lainnya. Tercatat sejak tahun 2012 indeks minat baca di Indonesia baru mencapai 0,001% dan ini berarti hanya satu orang dari 1.000 masyarakat Indonesia yang gemar membaca (Nafisah, 2014; Bayti dan Ariani 2020). Data tersebut belum membaik hingga tahun 2022 Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia masih berhenti di angka 59,52 dengan durasi membaca hanya sekitar 4 hingga 5 jam per minggu, serta hanya 4 hingga 5 buku per triwulan (Adhiyasa dan Berlian, 2022). Hal ini menegaskan posisi Indonesia dari total 61 negara, yang menempati urutan ke-60 dengan literasi rendah sesuai data dari UNESCO.

Berbagai survei lainnya juga menunjukkan hasil yang kurang

memuaskan. Salah satunya adalah survei *Program for International Student Assessment (PISA)* tahun 2015 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat 64 dari 72 negara dalam hal rendahnya minat baca. Pada periode 2012-2015, nilai baca-saja PISA meningkat 1 poin dari 396 menjadi 397, untuk IPA dari 382 menjadi 403, dan nilai matematika dari 375 menjadi 386. Hasil tes menunjukkan bahwa anak memiliki kemampuan untuk memahami dan bahan bacaan untuk anak Indonesia usia 9-14 tahun, terutama bahan bacaan yang menggunakan teks dokumen, berada di urutan sepuluh besar (Solihin et al. 2019).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap dunia pendidikan khususnya pada tingkat dasar. Gaya belajar siswa terutama yang terlihat mengalami banyak perubahan baik yang positif maupun negatif. Dampak negatif yang terlihat jelas dalam hal ini adalah penurunan motivasi belajar siswa (Aldiyah, 2021). Turunnya motivasi belajar ini disebabkan banyak hal yang apabila disimpulkan antara lain karena terjadinya pergeseran peran guru dan wali murid dalam proses pembelajaran daring serta kurang mampunya kontrol terhadap proses belajar mengajar yang terukur (Suttrisno, 2021).

Untuk mengatasi permasalahan di atas tentunya cukup banyak hal yang harus dilakukan, namun setidaknya dapat dimulai secara kolektif pada struktur masyarakat yang kecil dan terbatas seperti tingkat RT ataupun RW. Rumah baca sebagai bentuk dari perpustakaan komunitas non komersial dianggap cukup ideal untuk membantu penyelesaian

permasalahan tersebut. Rumah baca dapat memberikan ruang bagi peningkatan minat baca melalui koleksi-koleksi yang mungkin cenderung mahal untuk dimiliki oleh perorangan. Selain itu rumah baca juga menjadi pusat untuk kegiatan berbasis literasi yang memberikan kenyamanan dan suasana yang sempurna (Reynaldi dan Halim, 2022).

Sebagai perpustakaan komunitas non komersial, Taman Baca Zahra yang bertempat di Sumbersari, kota Malang hadir untuk mewujudkan peningkatan literasi anak. Khususnya pada saat pandemi COVID-19 dengan harapan dapat membantu kegiatan belajar mengajar yang terdampak.

Perancangan ini dibuat dengan tujuan agar Taman Bacaan Zahra dapat memiliki media promosi yang dapat menarik minat masyarakat, khususnya warga Sumbersari untuk datang, belajar dan berkegiatan bersama demi terciptanya budaya literasi yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang mengutamakan potensi yang ada di sekitar lembaga masyarakat Taman Baca Zahra di Jl. Terusan Ambarawa No.43, Sumbersari, Malang. Metode perancangan yang digunakan adalah *Design Thinking* yang merupakan metode penyelesaian masalah yang berpusat pada sisi pengguna atau *user* (Yanti, 2020).

Design Thinking memiliki 5 tahapan yaitu: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. *Empathize* adalah sebuah proses untuk memahami permasalahan yang dihadapi dan menuntut adanya kegiatan penggalan data. *Define* merupakan tahap pemaknaan dan penarikan kesimpulan

terhadap permasalahan yang terjadi berdasarkan data yang sudah dikumpulkan. Data dipilih dan dianalisis sedemikian rupa sehingga masalah utama yang dihadapi dapat diidentifikasi dan dirumuskan dengan jelas. *Ideate* adalah tahapan terjadinya proses berfikir kreatif dalam usaha menghasilkan solusi. *Prototype* adalah tahap mewujudkan ide dalam bentuk model atau prototipe sederhana. *Test* adalah tahap pengujian terhadap prototype yang ada. Ke 5 tahapan ini tidak dilaksanakan secara linear namun dapat merupakan proses yang berulang-ulang, sehingga solusi yang diusulkan dapat ditemukan sesuai dengan harapan perancang, khususnya dengan calon pengguna.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam perancangan ini yaitu :

Wawancara

Pada proses ini yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data adalah dengan wawancara terstruktur kepada pengurus Taman Baca Zahra dan Ketua Karang Taruna Sumbersari, kota Malang. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai pengelolaan, tantangan, serta kebutuhan promosi Taman Baca Zahra.

Observasi

Observasi dilakukan pada berbagai kegiatan Taman Baca Zahra baik secara langsung baik di lokasi maupun melalui arsip digital yang terekam pada media sosial Taman Baca Zahra. Kegiatan ini dilakukan tanpa partisipasi secara langsung pada kegiatan di lapangan.

Angket

Angket atau kuesioner digunakan untuk mendapatkan data hasil uji coba yang bertujuan untuk menjajaki pendapat tentang media promosi Taman Bacaan Zahra yang telah dirancang. Angket yang menggunakan skala likert ini disebarakan pada saat pameran dengan menggunakan *Google form*

Analisis Data

Keseluruhan data yang didapatkan melalui ketiga metode di atas dianalisis secara deskriptif guna menemukan definisi kebutuhan perancangan media promosi yang paling tepat, sesuai dengan keadaan serta kebutuhan dari Taman Baca Zahra.

PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah

Melalui pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan penyebaran angket, diketahui bahwa Taman Baca Zahra merupakan taman baca yang masih terbilang baru keberadaannya yang memfasilitasi ruang baca dan mengadakan kegiatan untuk anak-anak sekolah dasar. Kegiatan di taman baca ini umumnya diselenggarakan setiap hari Sabtu dan Minggu untuk mengisi kegiatan anak-anak di saat libur.

Namun, kenyataannya kegiatan yang diselenggarakan belum mampu menumbuhkan minat baca, bahkan keinginan untuk mengunjungi taman baca ini belum mengalami peningkatan yang signifikan. Adanya pembatasan kegiatan terkait pandemi COVID-19 juga dirasakan sebagai salah satu faktor yang membuat program dari Taman Baca Zahra kurang sukses, bahkan tidak sedikit dari masyarakat sekitar yang kurang mengetahui keberadaannya.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa Taman Baca Zahra memerlukan sebuah kanal komunikasi dan melakukan promosi terhadap keberadaan dan semua kegiatan yang menjadi programnya. Hal ini penting agar keberadaan Taman Baca Zahra dapat diketahui masyarakat, tidak hanya terbatas pada warga Summersari, namun juga warga kota Malang.



Gambar 1. Anak belajar di Taman Baca Zahra.

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Untuk mendukung kebutuhan tersebut, maka diperlukan kanal penyampaian informasi kepada masyarakat. Setidaknya terdapat 2 macam kanal yang dapat dimanfaatkan yakni media cetak dan media sosial. Media cetak akan digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan anak-anak di sekitar wilayah Summersari dan media sosial diperlukan untuk menjangkau ruang lingkup yang lebih besar, yakni warga kota Malang.

Lebih tepatnya, penggunaan media sosial ditujukan untuk target sekunder yaitu para orang tua yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan memotivasi anak mereka. Lebih lanjut, Media yang dirancang dapat mengedukasi orang tua tentang pentingnya literasi pada anak serta menginformasikan kegiatan yang diselenggarakan oleh Taman Baca Zahra.

Penggalan Ide Pemecahan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis memilih kanal media promosi yang digunakan adalah Instagram. Hal ini didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Hootsuite Platform and Marketing Agency We Are Social* bahwa pada tahun 2020, pengguna Internet di Indonesia mencapai 175,4 juta. Artinya 70% dari total penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Pengguna Instagram

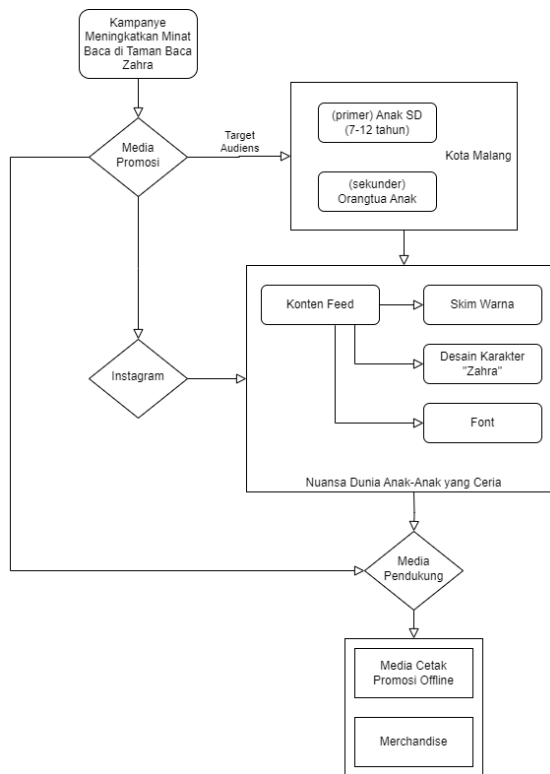
Indonesia mencapai 82,12 juta pada Februari 2021, dengan 52,6% pengguna wanita dan 47,4% pengguna pria (Safitri 2021).

Selanjutnya dilakukan penggalian *insight* perancangan melalui *brainstorming* yang menghasilkan 5 *insight*, sebagai berikut:

1. Anak-anak
2. Ceria
3. Aktif
4. Energik
5. Warna-warni

Konsep Perancangan

Konsep utama dari perancangan ini adalah bagaimana menciptakan media untuk mempromosikan kegiatan Taman Baca Zahra serta menumbuhkan rasa kepedulian terhadap generasi muda untuk berpartisipasi dalam kemajuan literasi anak.



Gambar 2 Konsep Perancangan Feed Instagram Taman Baca Zahra. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Pada perancangan media target audiens dibagi menjadi dua yaitu anak-anak sekolah dasar 7-12 sebagai target primer dimana menurut Sediawan, rentang usia tersebut sedang mengalami perkembangan pada motorik dan kognitifnya (Wibawa dan Suci, 2021). Sementara, target sekunder yang ingin dijangkau adalah setiap orang tua yang memiliki anak pada rentang usia tersebut. Dengan demikian, segmentasi dari target audiens adalah sebagai berikut :

- a. Segmentasi target primer antara lain:
 - Demografis Umur : 7-12 tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Status Ekonomi : Menengah
 - Psikografis : Anak-anak sekolah dasar
 - Geografis : Wilayah Kota Malang dan disekitar Taman Baca Zahra.
- b. Segmentasi target sekunder antara lain:
 - Demografis Umur : 21-50 tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Status Ekonomi : Menengah
 - Psikografis : Orang tua yang memiliki anak usia 7-12 tahun
 - Geografis : Wilayah Kota Malang dan disekitar Taman Baca Zahra.

Pemilihan Font

Pemilihan elemen *font* dalam perancangan ini mempertimbangkan berbagai macam aspek yang kompleks terkait dengan *insight* yang didapatkan dari tahapan *brainstorming*. Perancangan ini memilih 3 jenis *font* yang dianggap paling sesuai yakni Slackey Reguler, Winkle Reguler, dan Capriola.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!@#%&*()_+<>?:”
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!@#%^*(*)_+<>?:”

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*()_+<>?:"

Gambar 3. Ketiga macam font yang digunakan dalam perancangan.
(Sumber: Google Fonts)

Pemilihan Warna

Berdasarkan data visual dan verbal yang telah dikumpulkan, Pemilihan warna yang akan digunakan untuk menjadi identitas dari perancangan didasari dari warna yang menggambarkan nuansa dunia anak-anak yang ceria.

Pemilihan warna sebagai identitas visual promosi adalah putih, krim, merah muda, hijau, oranye, kuning, biru muda dan biru tua. Warna putih merupakan komposisi warna netral. Warna merah muda, oranye, dan kuning yang dipilih adalah warna pelengkap hijau, biru muda, dan biru tua. Warna yang digunakan bertujuan untuk diterapkan dalam visual dan desain media komunikasi yang nantinya akan lebih mudah untuk membuat desain alternatif.

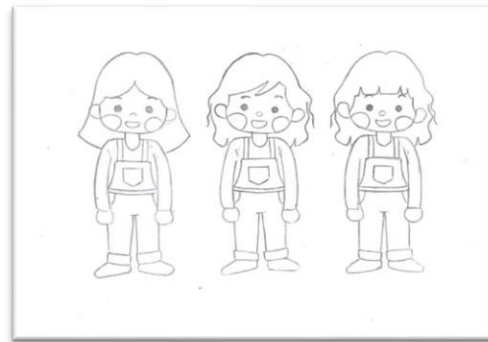


Gambar 4. *Colour Palette* yang digunakan dalam perancangan.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Desain Karakter Zahra

Sebagai penunjang perancangan media promosi ini, maka dirancang juga satu karakter yang juga didasarkan pada temuan *insight brainstorming*. Karakter yang diberi nama Zahra sesuai dengan nama taman baca, dirancang untuk meningkatkan daya tarik target audiens terhadap media promosi.

Proses yang dilakukan dalam pembuatan desain karakter yaitu dengan membuat sketsa terlebih dahulu. Kemudian dilakukan desain digitalisasi, dari beberapa sketsa yang terdapat desain alternatif 1, 2 dan 3. Setelah dilakukan digitalisasi kemudian dipilihlah satu desain yang sesuai dengan karakter Zahra yaitu desain alternatif 3.



Gambar 5. Sketsa dan alternatif desain karakter.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Finalisasi ilustrasi karakter Zahra dikerjakan dengan menggunakan teknik *vector tracing* dari sketsa manual yang telah dipindai menjadi format digital. Diawali dengan menyelesaikan *outline* karakter Zahra, dan kemudian dilanjutkan dengan proses pewarnaan, *shading*, dan *detailing*.



Gambar 6. Desain Karakter Terpilih - Alternatif 3.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Media Utama - Feed Instagram

Perancangan *feed* Instagram ini dibuat dengan menggunakan Adobe Illustrator dengan dimensi 1:1 (1080 x 1080 pixel). Konten yang digunakan dalam sosial media Instagram Taman Baca Zahra menggunakan metode AIDA (*Awereness, Interest, Desire, Action*) sebagai acuan yang akan dijadikan sebagai landasan teori dalam perancangan. Teori AIDA sering digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran, penulis ingin membahas bagaimana AIDA dapat menjadi struktur dari strategi komunikasi visual. AIDA yang merupakan model yang menggambarkan tingkat persepsi responden (Hananto 2019).



Gambar 7. Penampakan konten media promosi Taman Baca Zahra di *feed* Instagram.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Media Pendukung

Media pendukung yang berupa *merchandise* dan media cetak yang dirancang untuk melengkapi media

promosi dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan target audiens. *Merchandise* nantinya dapat dijual untuk membantu biaya operasional Taman Baca Zahra. Sedangkan media promosi cetak berupa poster dan banner akan diletakkan di sekitar wilayah Sumpalsari untuk menjangkau masyarakat yang bertempat tinggal dekat dengan Taman Baca Zahra.

Adapun macam *merchandise* yang dirancang terdiri atas kaos anak, stiker, *totebag*, *mug*, *puzzle* dan lain sebagainya.



Gambar 8. Media Pendukung.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Uji Coba

Tahap terakhir dalam perancangan ini adalah uji coba terhadap media yang sudah dirancang dengan memanfaatkan platform *google form* menggunakan skala Likert 1-5. Uji coba karya dilakukan kepada 55 orang responden pada rentang usia 15-40 tahun dan berdomisili di Kota Malang dengan domisili terbanyak dari Kelurahan Sumpalsari.

Tabel 1. Hasil Uji Coba Media.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Aspek Pengujian	Skala (Likert)	Nilai (%)
Media mudah dikenali	1	0
	2	0
	3	5,4
	4	38,2
	5	56,4

Media mudah diingat	1	0
	2	0
	3	9,1
	4	32,7
	5	58,2
Media mudah dipahami	1	0
	2	0
	3	7,3
	4	38,2
	5	54,5
Media menarik	1	0
	2	0
	3	5,5
	4	29
	5	65,5
Media sesuai dengan kebiasaan bermedia Target Audiens	1	0
	2	0
	3	9,1
	4	38,2
	5	52,7
Kepuasan terhadap kanal yang digunakan	1	0
	2	0
	3	7,2
	4	27,3
	5	65,5
Kesesuaian media dengan tingkatan sosial dan ekonomi Target Audiens	1	0
	2	0
	3	7,3
	4	38,2
	5	54,5
Kesesuaian media pendukung dengan media utama	1	0
	2	0
	3	7,3
	4	38,2
	5	54,5
Media memperhatikan pola dan cara komunikasi Target Audiens	1	0
	2	0
	3	3,6
	4	34,5
	5	61,8
Pesan visual dan pesan verbal sesuai dan tidak saling melemahkan	1	0
	2	0
	3	9,1
	4	32,7
	5	58,2

Berdasarkan hasil jawaban responden dari seluruh aspek yang diuji, dapat disimpulkan bahwa media promosi yang dirancang dengan memanfaatkan kanal media sosial Instagram milik Taman Baca Zahra sudah memenuhi tujuannya, begitu pula dengan media pendukungnya. Hal ini terlihat pada hasil responsi pada skala Likert 5 (Sangat Setuju) mencapai nilai rata-rata 58%, skala Likert 4 (setuju) mencapai nilai rata-rata 35% dan sisanya adalah netral dengan nilai rata-rata 7%.

KESIMPULAN

Kebutuhan Taman Baca Zahra akan media promosi untuk menunjang misinya merupakan hal yang sangat penting. Tidak hanya untuk memperkenalkan diri dan meningkatkan *awareness* masyarakat kota Malang khususnya warga Sumbersari, namun juga untuk menumbuhkan minat baca anak-anak. Hal ini sangat penting mengingat tuntutan belajar melalui literasi dilaksanakan sejak anak berada di jenjang pendidikan sekolah dasar dan semakin dipercepat dengan adanya pandemi COVID-19 (Mustari 2022). Metode *Design Thinking* memastikan bahwa perancangan benar-benar dilaksanakan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh Taman Baca Zahra. Setiap tahap perancangan yang telah disampaikan di atas beserta setiap strategi yang digunakan merupakan perwujudan dari proses tersebut. Melalui inisiasi ini, diharapkan Taman Baca Zahra dapat melanjutkan melakukan pengelolaan konten kanal media sosial Instagramnya secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah

Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia, serta kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya perancangan ini.

KEPUSTAKAAN

- Adhiyasa, Donny, dan Isra Berlian. 2022. "UNESCO: Minat Baca Buku di Indonesia Urutan ke 60 dari 61 Negara." *Viva.co.id*, November 18.
- Aldiyah, Evy. 2021. "Perubahan Gaya Belajar Di Masa Pandemi Covid-19." *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 1(1):8–16.
- Bayti, Tety Nur, dan Desi Ariani. 2020. *Gagasan Millenial & Generasi Z Untuk 5Indonesia Emas 2045*. 1 ed. diedit oleh H. C. Pereira, A. E. F. Seac, dan Y. A. Siki. Atambua Barat: Fianosa Publishing (Yayasan Nusa Timur).
- Halim, Amar. 2022. "Signifikansi dan Implementasi Berpikir Kritis dalam Proyeksi Dunia Pendidikan Abad 21 Pada Tingkat Sekolah Dasar." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 3(03):404–18.
- Hananto, Brian. 2019. "PENGUNAAN MODEL AIDA SEBAGAI STRUKTUR KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *Jurnal Nawala Visual* 1(2 SE-Articles).
- Mustari, Mohamad. 2022. *Manajemen Pendidikan Di Era Merdeka Belajar*. Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nafisah, Aliyatin. 2014. "Arti Penting Perpustakaan Bagi Upaya Peningkatan Minat Baca Masyarakat." *Jurnal Perpustakaan Libraria* 2(2):70–81.
- Reynaldi, Muhammad, dan Martin Halim. 2022. "Taman Baca Masyarakat Rorotan Untuk Meningkatkan Minat Baca Masyarakat." *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 4(1):519.

- Safitri, Anggi Aldila. 2021. "Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement (Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Netflix Indonesia)." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5(2):128–44.
- Solihin, Lukman, Bakti Utama, Indah Pratiwi, dan Novirina. 2019. *Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi*. diedit oleh L. Solihin. Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Suttrisno. 2021. "Analisis Dampak Pembelajaran Daring terhadap Motivasi Belajar Siswa Madrasah Ibtidaiyah." *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah (JURMIA)* 1(1):1–10.
- Wibawa, Mahendra, dan Anita Wulan Suci. 2021. "Perancangan Buku 'Komunikasi Dalam Isyarat' Sebagai Media Pengenalan Huruf Hijaiyah Untuk Anak Tunarungu Berbasis Ilustrasi." *Gorga : Jurnal Seni Rupa* 10(1):201.
- Yanti, Eva. 2020. *Suatu Pengantar: Metode dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Deepublish.