

Perancangan Poster Media Sosial Kampanye Penghematan Air

Desmond Christian Mauwa^{1*}, Agus Danarto²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara, Indonesia

* Penulis korespondensi: desmond.625230092@stu.untar.ac.id

Abstract. Clean water is a fundamental necessity with increasingly limited availability due to unwise household consumption. Although research on water crises is extensive, engaging educational visual communication media to build public awareness remains scarce. This research aims to design informative visual communication media in the form of Instagram posters as a tool for water conservation education among teenagers. The method employed is qualitative descriptive, adapting Robin Landa's "Design Method," which encompasses five stages from orientation to implementation. Data were collected through questionnaires with 24 Generation Z respondents in Jabodetabek, observations, and literature reviews, analyzed using SWOT and the 5A Funnel. Research findings reveal that while 58.3% of respondents understand the concept of water efficiency, 62.5% are not yet consistent in daily application. In response, the "Cermat Pakai Air" campaign was designed, consisting of 14 infographic posters. The results demonstrate that contemporary visual design approaches are effective in increasing awareness and interest in water-saving actions among the target audience. Theoretically, this research implies that harmonious visual elements can bridge environmental information gaps for Generation Z. Practically, this campaign strategy can be adopted by relevant institutions to encourage behavioral changes in maintaining water security through social media platforms.

Keywords: Clean Water; Generation Z; Instagram; Social Campaign; Visual Communication Design.

Abstrak. Air bersih merupakan kebutuhan dasar yang ketersediaannya semakin terbatas akibat penggunaan rumah tangga yang tidak bijak. Meskipun kajian mengenai krisis air telah banyak dilakukan, ketersediaan media komunikasi visual edukatif yang menarik untuk membangun kesadaran masyarakat masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan merancang media komunikasi visual informatif berupa poster Instagram sebagai sarana edukasi hemat air bersih bagi remaja. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengadaptasi "Design Method" oleh Robin Landa yang terdiri dari lima tahap, mulai dari orientasi hingga implementasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 24 responden Generasi Z di Jabodetabek, observasi, dan studi pustaka, dengan teknik analisis SWOT serta Funnel 5A. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa meski 58,3% responden memahami konsep efisiensi air, sebanyak 62,5% belum konsisten dalam menerapkannya pada aktivitas sehari-hari. Sebagai solusi, dirancang kampanye "Cermat Pakai Air" yang terdiri dari 14 poster infografis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan desain visual dengan pendekatan kekinian efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat aksi hemat air pada target audiens. Implikasi penelitian ini secara teoritis membuktikan bahwa elemen visual yang harmonis dapat menjembatani kesenjangan informasi lingkungan pada Generasi Z. Secara praktis, strategi kampanye ini dapat digunakan oleh lembaga terkait untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menjaga ketahanan air melalui platform media sosial.

Kata kunci: Air Bersih; Desain Komunikasi Visual; Generasi Z; Instagram; Kampanye Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Air bersih merupakan kebutuhan dasar yang berperan penting dalam menjaga kesehatan, kesejahteraan, dan kualitas hidup masyarakat. Ketersediaan air bersih yang terbatas dapat memengaruhi aktivitas rumah tangga, kebersihan lingkungan, serta kondisi sosial masyarakat. Masalah ini semakin penting karena penggunaan air dalam kehidupan sehari-hari sering kali belum dilakukan secara bijak, terutama pada aktivitas rumah tangga seperti mandi, mencuci, memasak, dan membersihkan lingkungan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa krisis air bersih berdampak langsung pada kehidupan masyarakat. (Ridwan et al., 2024) menjelaskan bahwa akses air bersih di pesisir Jakarta berkaitan dengan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. (Herzanita et al., 2024)

membahas pentingnya perencanaan penanganan krisis air bersih di Desa Sukagalih, Kecamatan Jonggol. (Kanda, 2024) juga menunjukkan bahwa krisis air bersih dapat menimbulkan dampak kesehatan bagi masyarakat di Perkampungan Ciwantani RW 17. Selain itu, (Adi, 2023) menjelaskan bahwa masyarakat perlu melakukan adaptasi dalam menghadapi krisis air bersih setelah bencana gempa bumi Lombok 2018. (Puspitasari, 2021) menambahkan bahwa krisis ketersediaan air pada musim kemarau membutuhkan upaya penanggulangan yang tepat agar kebutuhan air masyarakat tetap terpenuhi. Keberhasilan kampanye lingkungan di media sosial juga sangat bergantung pada strategi komunikasi berbasis visual, seperti infografis dalam film pendek, yang mampu menciptakan pemahaman bersama serta memicu aksi nyata masyarakat dalam menjaga kelestarian ekosistem (Sabila & Yusuf, 2023)

Berdasarkan penelitian tersebut, kajian tentang krisis air bersih lebih banyak membahas dampak, penanganan, dan adaptasi masyarakat. Namun, masih terbatas penelitian yang berfokus pada perancangan media komunikasi visual untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menghemat air bersih melalui pesan yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami. Gap ini penting karena upaya menjaga ketersediaan air tidak hanya membutuhkan solusi teknis, tetapi juga perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan air secara lebih bijak. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada perancangan media komunikasi visual sebagai sarana edukasi hemat air bersih yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media komunikasi visual yang informatif, komunikatif, dan mudah dipahami sebagai bentuk edukasi tentang pentingnya menghemat air bersih. Perancangan ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami dampak penggunaan air yang berlebihan, meningkatkan kepedulian terhadap ketersediaan air bersih, serta mendorong kebiasaan hemat air dalam aktivitas rumah tangga.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berfokus pada isu air bersih, komunikasi persuasif, media sosial, poster infografis, dan elemen visual dalam desain komunikasi visual. Air bersih merupakan kebutuhan dasar yang berkaitan langsung dengan kesehatan, kesejahteraan, dan kualitas hidup masyarakat. Keterbatasan akses air bersih dapat mengganggu aktivitas rumah tangga, sanitasi, serta kondisi sosial masyarakat. (Ridwan et al., 2024) menjelaskan bahwa akses air bersih di wilayah pesisir Jakarta memiliki hubungan dengan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. (Herzanita et al., 2024) juga menegaskan bahwa krisis air bersih membutuhkan perencanaan penanganan agar kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

Krisis air bersih bisa terjadi karena berbagai faktor, seperti kondisi lingkungan, musim kemarau, bencana, dan keterbatasan infrastruktur. (Kanda, 2024) menjelaskan bahwa krisis air bersih berdampak pada kesehatan masyarakat dan membutuhkan strategi penanganan yang tepat. (Adi, 2023) menunjukkan bahwa masyarakat melakukan adaptasi dalam menghadapi krisis air bersih setelah bencana. (Puspitasari, 2021) juga menyatakan bahwa krisis ketersediaan air pada musim kemarau perlu ditanggulangi melalui upaya yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Kajian ini menunjukkan bahwa isu air bersih tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan sumber daya, tetapi juga perilaku dan kesadaran masyarakat dalam menggunakan air secara bijak.

Dalam konteks komunikasi, penyampaian pesan tentang hemat air membutuhkan pendekatan yang jelas, persuasif, dan mudah dipahami. Komunikasi persuasif dapat digunakan untuk memengaruhi sikap dan perubahan perilaku masyarakat. (Salsabila, 2023) menjelaskan bahwa desain poster dapat digunakan sebagai media komunikasi persuasif dalam konten media sosial, terutama untuk menyampaikan pesan secara singkat dan menarik. (Abu Bakar et al., 2024a) menambahkan bahwa pesan konservasi air dapat diperkuat melalui daya tarik emosional sehingga audiens lebih peduli dan mau mengubah perilaku penggunaan air.

Media sosial menjadi platform media yang relevan, dimana pesan dapat disampaikan kepada masyarakat dengan cepat dan mudah, khususnya Instagram. Instagram memiliki karakter visual yang kuat, mudah diakses, dan dekat dengan kebiasaan generasi muda. (Junaidi & Syaifurahman, 2022) menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu krisis iklim. (Elysia & Junaidi, 2025) juga menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan melalui konten visual, informasi yang sederhana, dan pesan yang mudah diterima. Selain itu, efektivitas komunikasi lingkungan pada Instagram sangat dipengaruhi oleh cara informasi dikemas secara persuasif, dimana konten yang menyajikan dampak positif maupun negatif mampu meningkatkan pemahaman ekologis bagi Generasi Z secara signifikan (Hanutama et al., 2026). Penggunaan fitur dinamis seperti reels dan penyesuaian pesan dengan konteks kehidupan sehari-hari Generasi Z menjadi faktor kunci yang memperkuat keterlibatan audiens dalam menyebarkan informasi terkait krisis lingkungan (Purwantoro & Tambunan, 2025).

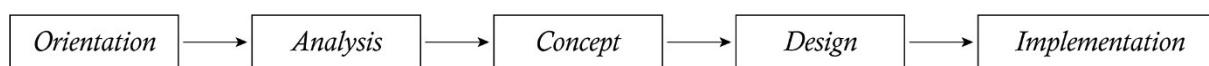
Poster dan infografis merupakan media visual yang efektif untuk menyampaikan informasi edukatif secara ringkas. (Wahyuningrum et al., 2011) menjelaskan bahwa kekuatan pesan iklan dalam poster dapat membantu memperjelas pesan kampanye. (Azzahra & Saputra, 2026) serta (Qana Fadhila & Murtono, 2024) juga menunjukkan bahwa poster kampanye

digital dan desain komunikasi visual dapat digunakan sebagai alat komunikasi sosial dalam menyampaikan isu lingkungan kepada masyarakat. Dalam hal ini, desain grafis berperan sebagai alat transformasi yang menyerhanakan data lingkungan yang rumit menjadi pesan visual yang komunikatif, sehingga mengurangi beban kognitif audiens dalam memahami isu yang disampaikan (Kurniawan et al., 2025).

Elemen visual dalam desain komunikasi visual berperan penting dalam membentuk daya tarik dan keterbacaan pesan. Warna, tipografi, ilustrasi, layout, dan komposisi perlu disusun secara tepat agar pesan mudah dipahami oleh audiens. (Wijaya Dewi & Maria Widuhung, 2025) menunjukkan bahwa pesan visual dalam poster infografis dapat dianalisis melalui makna tanda, simbol, dan visual yang digunakan. Oleh karena itu, perancangan media edukasi hemat air bersih perlu memperhatikan pesan visual agar informasi tidak hanya menarik, tetapi juga komunikatif dan mampu membangun kesadaran masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk merancang startegi komunikasi visual kampanye penghematan air. Desain penelitian ini mengadaptasi “*Design Method*” oleh Robin Landa, yang terdiri dari lima tahap sistematis: orientasi untuk memahami masalah, analisis data, pengembangan konsepsi kreatif, perancangan desain, hingga tahap implementasi. Populasi penelitian ini difokuskan pada remaja Generasi Z berusia 18-20 tahun yang berdomisili di wilayah jabodetabek.

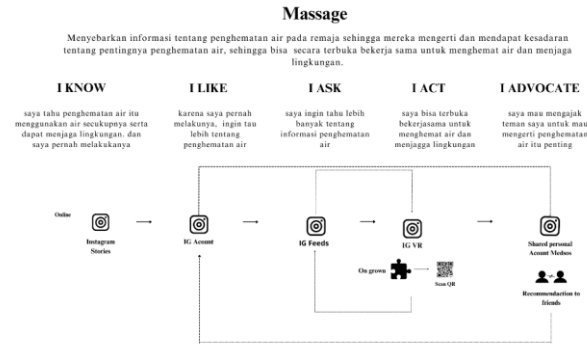


Gambar 1. “Design Method” oleh Robin Landa

Sumber: Desmond Christian, 2026

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yang meliputi penyebaran kusioner daring, observasi terhadap konten edukatif digital, dan studi pustaka dari jurnal ilmiah serta berita terkini. Instrumen penelitian berupa kusioner dirancang untuk menggali wawasan (*insight*) mengenai pemahaman dan perilaku responden terhadap penggunaan pemahaman dasar tentang efisiensi air, namun masih menghadapi tantangan dalam konsistensi penerapannya. Interpretasi data dilakukan secara deskriptif dengan merujuk pada persentase diagram dan kutipan langsung dari responden untuk memperkuat temuan lapangan.

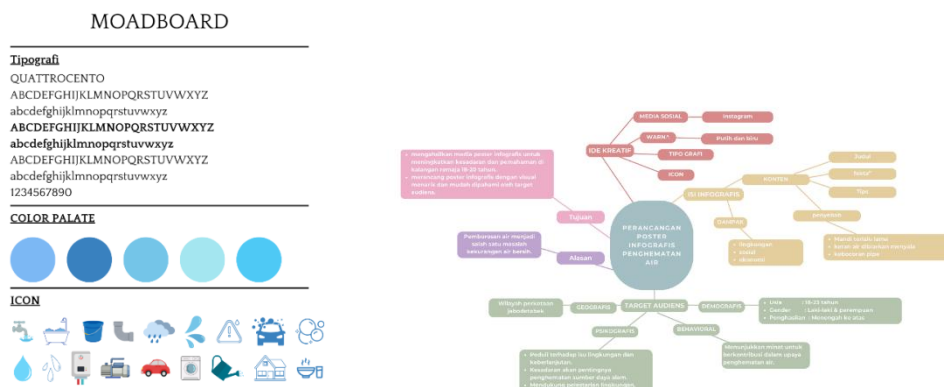
Alat analisis data yang digunakan mencakup analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman kampanye, serta analisis khalayak sasaran berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.



Gambar 2. Funnel 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Adccocate)

Sumber: Desmond Christian, 2025

Model penelitian ini menerapkan simulasi proses adopsi pesan melalui alur Funnel 5A, yang menggambarkan tahapan audiens mulai dari mengetahui informasi (I know), merasa tertarik (I Appeal), mencari informasi lebih dalam (I Ask), melakukan tindakan nyata dalam penghematan air (i Act), hingga akhirnya bersedia merekomendasikan perilaku tersebut kepada lingkungan sekitarnya (I Advocate). Untuk pengembangan konsep visual, penelitian ini menggunakan metode Mindmapping dan Moodboard guna menurunkan kata kunci menjadi elemen grafis yang konkret.



Gambar 3. Moadboard dan Mind Mapping

Sumber: Desmond, 2025

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data, rentang waktu, dan lokasi penelitian

Proses penumpulan data dilakukan melalui kusioner, observasi, dan studi pustaka. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu dari februari hingga Juli 2025. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Jabodetabek, dengan target audiens utama adalah generasi muda atau remaja berusia 18-20 tahun yang aktif menggunakan media sosial.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil kusioner yang disebarkan kepada 24 responden remaja di jabodetabek, ditemukan bahwa 58,3% responden telah memahami perbedaan antara penggunaan air yang efisien dan pemborosan air. Meskipun tingkat pemahaman cukup tinggi, data menunjukkan adanya kesenjangan dalam implementasi, dimana 62,5% responden mengaku sering menggunakan air dalam aktivitas sehari-hari namun belum konsisten dalam melakukan penghematan.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Kuesioner pada Remaja

Variabel Analisis	Temuan utama
Tingkat pemahaman Efisiensi	58,3% Sangat tahu
Intesitas penggunaan air	62,5% Sering menggunakan
Konsistensi Penghematan	62,5% Mengetahui cara, namun belum konsisten
Respond terhadap tips Visual	91,1% Bersedia mencoba menerapkan tips yang diberikan

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Analisis data juga mengidentifikasi tantangan terbesar audiens, yaitu kurangnya kesadaran spontan dan kebiasaan lupa mematikan keran air. Namun, terdapat peluang besar karena 41,7% responden merasa media sosial sangat memengaruhi gaya hidup hemat air mereka, yang menegaskan relevansi penggunaan platform digital seperti Instagram untuk kampanye ini.

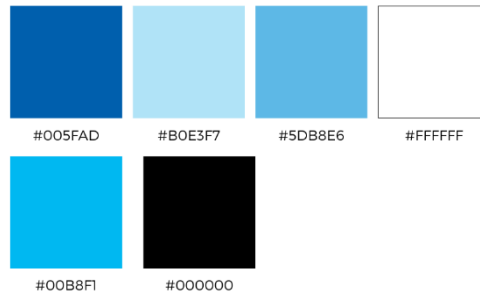
Perancangan Komunikasi Visual “Cermat Pakai Air”

Hasil analisis data kemudian diterjemahkan ke dalam konsep perancangan komunikasi visual dengan identitas kampanye bernama “Cermat Pakai Air” dan slogan #AirAman,HidupNyaman.

Strategi Visual: Menggunakan pendekatan The right-brain yang berfokus pada estetika visual, warna, dan layout untuk menggugah emosi audiensi. Integrasi daya tarik emosional (*emotional appeal*) yang dibungkus dengan kreativitas visual terbukti mampu membangkitkan empati dan memperkuat niat individu untuk terlibat aktif dalam upaya konservasi air (Abu Bakar et al., 2024b)

Tipografi: Menggunakan Font Montserrat Light yang memberikan kesan tegas namun tetap mudah dipahami oleh remaja.

Palet Warna: Didominasi oleh warna biru navy untuk memberikan kesan kedalaman dan profesionalisme pada poster.



Gambar 4. Palet Warna

Sumber: Desmond Christian Mauwa, 2025

Implementasi Media: Hasil akhir berupa 14 poster infografis yang dioptimalakan untuk *feed* Instagram dengan rasio 4:5 (1350x1080)



Gambar 5. Poster utama kampanye penghematan air

Sumber: Desmond Christian, 2025



Gambar 6. Poster turunan poin dari poster utama

Sumber: Desmond Christian, 2025

Sebagai contoh (Gambar 5.) poster dirancang dengan tema "Selamatkan Air, Selamatkan masa depan!" yang menggunakan ilustrasi dengan menompang bumi dan air untuk menggambarkan urgensi menjaga sumber daya tersebut. Sementara itu, (Gambar 6.) secara

spesifik memberikan edukasi berbasis data bahwa mandi selama 15 menit menghabiskan sekitar 150 liter air, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman konkret mengenai volume pemborosan kepada audiens.

Ulasan keterkaitan Hasil dengan konsep Dasar

Pesan yang dirancang dengan narasi tingkat rumah tangga (*household-level story*) terbukti lebih efektif dalam mendorong audiens untuk merenungkan perubahan perilaku penghematan air secara personal dibandingkan dengan penggunaan data statistik skala luas semata (Warner et al., 2021). Perancangan ini mengacu pada tiga prinsip dasar infografis, yaitu keseimbangan (*balance*), kesederhanaan (*simplicity*), dan kemudahan dibaca (*easy to read*). Penggunaan *Modular Grid* pada layout poster memastikan informasi tersusun secara hirarkis sehingga mata pembaca dapat mengikuti alur informasi dari kiri atas ke kanan bawah sesuai dengan pola baca alami manusia.

Kesesuaian dan Pertentangan dengan Fenomena Krisis Air

Hasil penelitian ini memperkuat prediksi bahwa Indonesia terancam krisis air bersih pada tahun 2025. Fakta lapangan menunjukkan bahwa meskipun air merupakan sumber daya terbarukan, air bersih merupakan sumber daya yang sulit di perbarui jika terus di konsumsi secara berlebihan. Temuan penelitian ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa *shower* jauh lebih efisien daripada gayung (menghemat hingga tiga kali lipat), yang kemudian dijadikan salah satu materi utama dalam poster kampanye (Gambar 5.).

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis: Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan desain infografis dengan pendekatan visual kekinian dapat menjembatani kesenjangan informasi mengenai isu lingkungan pada Generasi Z. Penggabungan elemen tipografi tegas dan palet warna yang harmonis terbukti efektif dalam menarik minat audiensi terhadap konten edukasi.

Implikasi terapan: Secara praktis, Kampanye “Cermat Pakai Air” dapat digunakan oleh komunitas lingkungan atau lembaga pemerintah untuk meningkatkan partisipasi aktif remaja dalam menjaga ketahanan air. Strategi media yang berfokus pada Instagram sangat efektif menjangkau audiens Jabodetabek yang memiliki tingkat penetrasi internet tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan kampanye "Cermat Pakai Air" melalui poster Instagram terbukti efektif meningkatkan kesadaran dan minat aksi hemat air pada remaja usia 18–20 tahun di Jabodetabek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara tingkat paparan kampanye di Instagram, yang mencakup frekuensi pesan

dan daya tarik konten, dengan peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat (Putri & Virianita, 2025). Meskipun pemahaman audiens terhadap efisiensi air sudah cukup tinggi, ditemukan kesenjangan signifikan dalam konsistensi perilaku sehari-hari, sehingga pendekatan visual yang estetik dan edukatif menjadi solusi krusial untuk mendorong perubahan gaya hidup. Penulis mengakui adanya keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas dan fokus platform yang tunggal, sehingga generalisasi hasil penelitian ini perlu dilakukan secara hati-hati. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan bagi pegiat lingkungan untuk memperluas jangkauan geografis serta mengeksplorasi media video pendek yang lebih dinamis guna memperkuat dampak kampanye dalam menghadapi ancaman krisis air global.

DAFTAR REFERENSI

- Abu Bakar, M. F., Wu, W., Proverbs, D., & Mavritsaki, E. (2024a). The role of emotional appeal in water conservation communication: a framework for social media engagement. *Sustainable Water Resources Management*, 10(4). <https://doi.org/10.1007/s40899-024-01132-0>
- Abu Bakar, M. F., Wu, W., Proverbs, D., & Mavritsaki, E. (2024b). The role of emotional appeal in water conservation communication: a framework for social media engagement. In *Sustainable Water Resources Management* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.1007/s40899-024-01132-0>
- Adi, W. B. (2023). Krisis Air Bersih dan Bentuk Adaptasi Masyarakat di Kelurahan Babakan Pasca Bencana Gempa Bumi Lombok 2018. *Geodika: Jurnal Kajian Ilmu Dan Pendidikan Geografi*, 7(2), 196–205. <https://doi.org/10.29408/geodika.v7i2.16796>
- Azzahra, I. Z., & Saputra, A. A. (2026). *Analisis Poster Kampanye Digital # Pantangplastik oleh Greenpeace Indonesia Sebagai Alat Komunikasi Sosial*. 1, 1–15.
- Elysia, E., & Junaidi, A. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda terhadap Isu Lingkungan. *Prologia*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.27668>
- Hanutama, P., Kaihatu, T. S., Christian, T. F., & Kholid, M. I. (2026). *Impact of Persuasive Instagram Posts on Gen Z Mangrove Ecosystem Concern*. 12(2), 393–402. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v12i2.14454>
- Herzanita, A., Tinumbia, N., Andreas, A., & Ariyani, D. (2024). Implementasi Penanganan Krisis Air Bersih Di Desa Sukagalih, Kecamatan Jonggol. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 20–29. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JANATA/article/view/6841>
- Junaidi, A., & Syaifurahman, B. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Krisis Iklim. *Koneksi*, 6(2), 416–423. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15795>
- Kanda, A. S. (2024). Dampak Krisis Air Bersih Terhadap Kesehatan Dan Strategi Dalam Mengatasi Permasalahan Di Perkampungan Ciwantani RW 17. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 114–120.

- Kurniawan, W., Firdiansyah, I., Faizal, M., & Nugroho, A. (2025). *Pemanfaatan Media Digital untuk Kampanye Kesadaran Lingkungan Melalui Desain Grafis*. 2(1).
- Purwantoro, T., & Tambunan, R. M. (2025). *the Role of Instagram @ Cerah _ Indonesiaku As a Media for Delivering Climate Change Messages To Generation-Z*. June, 270–281.
- Puspitasari, S. N. (2021). Analisis Studi Kasus Krisis Ketersediaan Air Musim. *Journal of Research and Education Chemistry*, 3(2), 86–95.
- Putri, S. A., & Virianita, R. (2025). *Pro-environmental Campaign Exposure via Instagram and Pro-environmental Awareness*. 2002. <https://doi.org/10.4108/eai.29-10-2024.2356370>
- Qana Fadhila, A., & Murtono, T. (2024). Kampanye Peduli Sampah Plastik Melalui Desain Komunikasi Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(1), 75–94. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v5i1.4743>
- Ridwan, N. M. R., Afla, R. A., Rizki, R., & Suryanegara, E. (2024). Akses air bersih di pesisir Jakarta terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. *Waste Handling and Environmental Monitoring*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.61511/whem.v1i1.2024.453>
- Sabila, R., & Yusuf, Y. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Salsabila, A. (2023). *Penerapan Komunikasi Persuasif Melalui Desain Poster Untuk*. 3(1), 34–41.
- Wahyuningrum, R. A. H., Setiadi, V. S., & Murwonugroho, W. (2011). *The Power of Messages in Advertising Poster Design for the Community Resettlement Based on the Socialization Campaign in Jakarta, Indonesia*. <https://journal.neolectura.com/index.php/Literatus/article/view/677>
- Warner, L. A., Silvert, C., Loizzo, J., & Shell house, J. A. (2021). Testing Social Media Water Conservation Messages that Convey Extension Evaluation Results. *Journal of Extension*, 59(2). <https://doi.org/10.34068/joe.59.02.12>
- Wijaya Dewi, F., & Maria Widuhung, S. (2025). Pesan Visual Dalam Poster Infografis Kampanye Anti Illegal Inreputed And Unrelgulated Fishing Pada Instagram @DitjenPSDKP (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2025. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi>