

Perancangan Buku Ilustrasi Humor Tentang Fenomena Belanja Di Surabaya

Amanda Lucrecia Sigit Sidharta¹, Heru Dwi Waluyanto², Aznar Zacky³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: asigitsidharta@gmail.com

Abstrak

Kartun opini pada perancangan ini digunakan sebagai media penyampai pendapat dan kritikan tentang belanja berlebihan secara humor, serta juga dapat digunakan sebagai hiburan. Oleh karena itu, buku ilustrasi ini dibuat untuk menginspirasi masyarakat khususnya, wanita muda, mahasiswa, dan ibu muda agar menyadari dampak yang berimbas pada dirinya apabila belanja terlalu berlebihan atau membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Kata Kunci : Ilustrasi, Humor, Belanja Berlebihan, dan Kartun Opini.

Abstract

Opinion Cartoon in this design is used as a medium for opinion and criticism about shopaholic with humor, and can also be used as entertainment. Therefore, book illustration was created to inspire people, especially young women, students, and young mothers in order to realize the impact to themselves when spending too much money or buy goods not in accordance with their needs.

Keywords: Illustration, Humor, Shopaholic, and Opinion Cartoon.

Pendahuluan

Berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan utama konsumen. Namun, seiring dengan perubahan zaman yang pesat, semakin cepat juga zaman membawa modernisme. Adanya inovasi pada produk sering menimbulkan adanya *trend* dalam masyarakat. Produk yang ditawarkan saat ini pun menjadi bervariasi dalam hal harga, kualitas, tipe, dan lainnya. Semakin unik dan aneh produknya, semakin masyarakat tertarik dengan produk tersebut. Adanya berbagai macam pilihan produk yang menarik dan dukungan dari berbagai *event* yang muncul akhirnya memunculkan gaya hidup konsumerisme di masyarakat dan menimbulkan pergeseran makna berbelanja. Belanja bukanlah sebuah kebutuhan, tetapi menjadi gaya hidup di masa sekarang.

Aktivitas belanja tidak bisa dipisahkan dari wanita, karena hampir semua wanita suka berbelanja. Walaupun pria juga ada yang suka berbelanja, tapi wanita lebih mendominasi, karena wanita menyukai hal-hal yang baru, yang *trend*, dan yang indah. Kecenderungan wanita akan minat belanja inilah yang menjadi target sasaran bagi produsen. Wanita cenderung

menyukai proses berbelanja, dimana wanita menikmati untuk menghabiskan waktu dan pikirannya untuk berbelanja. Sedangkan pria memilih untuk membeli dengan cepat dan berusaha menghindari kegiatan berbelanja tersebut. (Bakewell & Mitchell, 2003, p.96).

Adanya variasi produk yang menjadi *trend* di masyarakat menjadikan wanita untuk lebih sering berbelanja agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Selain itu, berbelanja sekaligus juga menjadi ekspresi yang menunjukkan identitas dan status sosial ekonomi seseorang dalam lingkungan sosialnya. Belanja dijadikan sebagai tolok ukur jati diri hidup manusia sebab terkait dengan banyak aspek. Melalui belanja, seseorang tidak lagi mementingkan apa yang dapat diperbuat dengan barang tersebut, melainkan apa yang dikatakan barang itu perihal dirinya sebagai konsumen. Manusia tidak lagi hanya membeli barang, melainkan merek ternama yang terkandung di dalam barang tersebut. Dari situlah jati diri manusia terukur dari kemampuannya memperoleh sesuatu. Ketika belanja menjadi berlebihan di situlah orang mulai berkata tentang konsumtif dan ujung-ujungnya konsumeris. (Soedjatmiko, 2008).

Adanya kebiasaan membeli barang tanpa direncanakan (*impulse buying*), yaitu membeli produk atau merek tertentu tanpa berpikir terlebih dahulu, juga menjadi salah satu masalah berbelanja. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Perubahan *trend* yang terus berubah, juga dapat membuat barang yang menjadi *trend* sebelumnya tidak terpakai lagi karena dianggap sudah bukan zamannya. Akhirnya, nilai guna barang akan jatuh dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Berbagai perilaku inilah yang menyebabkan seseorang dapat menjadi gila belanja. Perilaku individu yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja sedang marak terjadi di kehidupan masyarakat *modern* dan perilaku ini sering tidak disadari oleh pelakunya.

Berbelanja berlebihan disebut juga dengan *compulsive buying disorder* (CBD) atau *Oniomania*, dapat dikategorikan sebagai gangguan psikologis yang dapat menyebabkan konsekuensi yang berbahaya. Menurut Kellett dan Bolton (2009), definisi *compulsive buying* adalah urgensi atau keinginan yang tidak dapat ditahan dan tidak dapat dikendalikan, yang berakibat dalam aktivitas belanja yang berlebihan, menghabiskan banyak uang dan mengonsumsi waktu, seringkali segera dilakukan setelah mengalami perasaan negatif, yang berakibat kesulitan sosial, masalah personal dan masalah finansial. (dalam Nurgroho, Aimee, 2014)

Perancangan tentang perilaku berbelanja berlebihan sudah banyak ditemukan dengan menggunakan media kampanye sosial yang berkesan serius. Target sasaran usia 20-40 tahun yang dikenal juga dengan generasi Y merupakan generasi yang banyak disasar oleh iklan, promosi, dan publisitas. Generasi ini memiliki gaya hidup yang sudah dipengaruhi oleh modernisme, suka mengikuti *trend*, dan sering ditemui suka berbelanja. Generasi ini mengalami pesatnya perkembangan teknologi informasi dan sudah memiliki jati diri sendiri serta memiliki pikiran yang terbuka. Target sasaran perancangan yang masih muda sulit untuk dijangkau dengan cara yang serius, maka pada perancangan ini digunakan pendekatan humor yang berupa ilustrasi dengan sindiran dan kritik pada perilaku berbelanja yang berlebihan.

Untuk menyampaikan kritik dan sindiran tersebut, maka digunakan kartun opini atau yang

juga dikenal dengan kartun editorial. Kartun opini yang bersifat karikatural sebagai perancangan dapat membantu penyampaian pesan secara humoris. Kartun opini atau karikatural adalah jenis karya visual yang menjenakakan sesuatu objek visual tanpa eksplisit mengandung mekanisme berkisah. (Suprana, 2013, p. 24-25). Kartun yang membawa pesan kritik sosial sering ditemukan di surat kabar disebut dengan kartun opini atau kartun editorial, yaitu kolom gambar humor dalam tajuk rencana. Kartun opini atau kartun editorial mengomentari berita dan isu yang sedang ramai dibahas di masyarakat, yang dapat berupa fakta dan atau opini dari permasalahan tersebut.

Selain itu, humor juga dapat menarik perhatian karena perancangannya yang lucu dan santai sehingga pesannya mudah ditangkap dan diingat. Dengan adanya pendekatan humor diharapkan dapat meningkatkan daya persuasif dan penerimaan pesan pada masyarakat. Humor juga menjadi *trend* yang ada pada di masyarakat saat ini dalam bentuk antara lain, *meme* dan *gag*.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir perancangan buku ilustrasi humor tentang fenomena belanja di Surabaya ini menggunakan data primer dan sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Proses ini didapatkan dari cara:

- a. Wawancara

Wawancara diberikan pada masyarakat usia 20-40 tahun yang suka berkumpul bersama dengan kelompok sosialnya untuk mengetahui seberapa sering mengikuti *trend* yang ada di pasar. Wawancara juga digunakan untuk mengetahui seberapa sering seseorang berbelanja kebutuhan sekunder.
- b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui kebiasaan-kebiasaan unik yang dilakukan seseorang ketika berbelanja. Cara ini digunakan di pusat perbelanjaan yang ramai, seperti mall dan tempat lainnya yang memungkinkan sebagai lokasi kegiatan belanja.
- c. Studi Pustaka

Pengumpulan data pustaka diperoleh dari internet untuk mengetahui apa yang menjadi *trend* masyarakat yang ada pada saat ini dan untuk mengetahui dampak dari berbelanja berlebihan.

Instrumen/Alat Pengumpulan Data

- Alat Tulis

Hal-hal yang dianggap penting akan dicatat di atas kertas sebagai tambahan informasi dalam proses pengumpulan data.

- Kamera

Foto-foto dokumentasi untuk referensi, seperti suasana tempat, foto buku cerita, ilustrasi, layout, objek, dan sebagainya yang dapat mendukung proses pembuatan buku.

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah metode 5W+1H (*What, Why, Where, Who, When, How*), dimana dapat menunjukkan permasalahan dari semua aspek yang dapat diteliti. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai dasar untuk ide pembuatan perancangan.

Definisi Kartun Opini

Kartun opini atau kartun editorial, adalah gambar dengan pendekatan humor yang menyampaikan opini sebagai pesan kritik, sindiran, atau komentar pribadi pembuatnya dan masyarakat terhadap isu dan fakta sosial yang berhubungan dengan kepentingan umum.

Fungsi Kartun Opini

Kartun opini atau kartun editorial sering digunakan dalam media massa sebagai media untuk menyampaikan pesan dan opini masyarakat. Kartun opini atau kartun editorial digunakan sebagai media ekspresi masyarakat dan penciptanya untuk menyampaikan pesan berupa pendapat, harapan, sindiran, dan kritikan terhadap politik dan kehidupan sosial masyarakat yang terjadi pada waktu tertentu.

Kartun opini tidak sekedar menjadi media penyampai pesan dan kritik, tetapi juga dapat digunakan sebagai media hiburan. Gambar ilustrasi dalam kartun opini memang dirancang dengan lelucon yang sebenarnya menyindir. Ilustrasi yang memuat lelucon tersebut dapat menggelitik rasa humor pembacanya sehingga terhibur. Diharapkan dengan adanya perancangan kartun opini yang menggelitik rasa sosial, masyarakat lebih mudah untuk menangkap pesan sosialnya tanpa harus sakit hati karena membacanya.

Bentuk Kartun Opini

Pesan dan kritik yang terkandung dalam sebuah kartun opini atau kartun editorial dapat berupa kartun politik dan kartun sosial. Kartun politik tidak hanya sekedar berfungsi sebagai gambar ilustrasi yang memuat kritik dan sindiran yang tajam, namun juga merupakan media untuk refleksi suatu permasalahan.

Berbeda dengan kartun politik, kartun sosial lebih banyak mengangkat fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat. Bentuk kartun sosial tidak selalu berupa sindiran atau kritik namun dapat berupa deskripsi gambaran situasi kondisi realita dan harapan setelahnya terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat.

Konsep Perancangan

Buku ilustrasi yang dirancang menyajikan fakta seputar perilaku berbelanja seorang wanita yang gila belanja dengan menggunakan kartun opini. Ilustrasi tersebut mengandung pesan yang mengkritik, namun juga memuat humor yang menggelitik. Buku ini tidak berat pada teks, sehingga mudah diikuti serta lebih menarik bagi pembaca. Ilustrasi pada buku ini dirancang dengan warna-warna terang yang menarik, berguna sebagai penarik perhatian. Isi cerita tidak sekedar berisikan humor dan sindiran terhadap fenomena berbelanja, namun juga diselengi dengan *quotes* yang berkaitan dengan berbelanja. Sedangkan layout dibuat lebih menarik dengan menampilkan banyak gambar.

Perancangan buku ilustrasi dengan pendekatan humor yang menarik untuk audiens. Kartun opini sering digunakan sebagai kritik sosial dan politik pada masyarakat. Dalam perancangan ini, kartun opini atau karikatural digunakan untuk mendukung cerita humoris tentang fakta kehidupan berbelanja wanita muda. Perancang mengajak pembaca untuk ikut berpikir dan merefleksi diri dalam situasi berbelanja. Diharapkan dengan adanya kartun opini dengan desain yang feminin dapat menonjolkan inti dan pesan yang ingin disampaikan.

Judul Buku

Judul buku yang dipilih adalah “Betutu: Belanja Terus Terus”. Judul dibuat unik, agar menarik perhatian dan rasa penasaran seseorang untuk mengetahui buku ilustrasi ini.

Pembahasan

Tujuan Kreatif

Pada perancangan ini media kartun opini atau kartun editorial berbeda dengan media kartun opini atau kartun editorial pada umumnya. Media buku digunakan untuk menyampaikan opini sosial mengenai fenomena berbelanja di Surabaya. Tujuan perancangan buku kartun opini, yaitu:

1. Edukatif

Diharapkan dengan adanya perancangan ini target audience mendapatkan gambaran tentang berbelanja berlebihan yang tidak disadari oleh masyarakat. Buku ini juga menambah wawasan tentang fenomena berbelanja di Surabaya.

2. Menyampaikan pesan

Buku ini memberikan saran dan kritik untuk memperbaiki sosial dan moral wanita muda untuk mengkritisi fenomena berbelanja yang berlangsung di jaman sekarang. Diharapkan juga, wanita muda menjadi lebih menghargai nilai barang dan uang.

3. Hiburan

Buku ini mengkritik namun juga menghibur pembacanya dengan pendekatan humor yang ada pada kartun opini.

Strategi Kreatif

Buku ilustrasi dibuat dengan ukuran 13 cm x 19 cm, dengan jumlah halaman sekitar 58 halaman termasuk cover, pengantar, dan isi serta penutup. Buku ini dirancang agar mudah dibawa kemana-mana.

Tokoh yang ada di dalam cerita mungkin cukup banyak tetapi tidak diberikan kesempatan yang lebih untuk menunjukkan sosok yang sebenarnya, sehingga hanya tokoh utama yang menunjukkan sosok yang sebenarnya. Tokoh utamanya adalah seorang wanita muda yang gila belanja dengan dandanannya yang juga berlebihan. Ada juga dua tokoh pendukung yang akan sering muncul, yaitu sura dan baya sebagai komentator atau penyindir dari tokoh utamanya.

Bahasa penulisan menggunakan bahasa sehari-hari yang santai, yaitu bahasa Indonesia dan diselingi bahasa Jawa karena tokoh merupakan orang Surabaya, untuk memberikan kesan yang tidak serius sehingga mendukung ilustrasi kartun humor yang mengandung humor.

Gaya visual ilustrasi dalam buku adalah gaya kartun karena menggunakan kartun opini sebagai

perancangan. Gaya ini digunakan karena dapat menggambarkan karakter yang lucu dan menggemaskan yang tidak hanya disukai oleh anak kecil, tetapi remaja dan dewasa. Selain itu gaya ilustrasi kartun diletakkan atau tidak sesuai dengan proporsi ideal. Gaya warna yang digunakan adalah warna-warna cerah dan *pop*, karena menghasilkan ilustrasi yang ceria namun tetap memberikan kesannya yang elegan dan bersih. Berbagai simbol yang dianggap membantu penyampaian informasi juga digunakan dalam ilustrasi.

Teknik ilustrasi yang dipakai adalah teknik manual, untuk sketsa ilustrasi kartun opininya dan akhirnya menggunakan teknik *digital painting* sehingga warna yang digunakan dapat terlihat lebih tajam dengan *software Adobe Photoshop* dan bantuan *Wacom*. Penyusunan *layout* halaman buku dibantu dengan *software Adobe Illustrator*.

Buku ini menggunakan kertas *fancy*, yaitu kertas *florida cream* juga mendukung hasil akhir buku ilustrasi ini sehingga dapat menghasilkan hasil cetak yang terlihat *vintage*, warna yang sedang menjadi *trend* saat ini, serta juga menambah kesan yang lebih berkelas, sesuai dengan target sasaran perancangan buku ilustrasi ini. Untuk teknik cetak, buku ini menggunakan teknik cetak *digital offset*, karena hasil warna cetak lebih bagus dan lebih baik daripada cetak digital biasa. Selain itu harga cetak lebih murah.

Karakteristik Target Audience

Target *audience* dari perancangan ini adalah:

- Demografis: Wanita muda usia 20-40 tahun, yang berasal dari keluarga dengan ekonomi menengah ke atas. (SES A/B)
- Psikografis: Wanita muda yang suka berbelanja barang kebutuhan sekunder dan lebih memilih untuk membeli barang-barang *branded*, serta sering mengikuti *trend*, baik dalam *fashion* atau lainnya.
- Geografis: Masyarakat Surabaya.
- Behavioristik: Wanita muda yang aktif dalam sosial media, sering berpergian ke pusat perbelanjaan, dan sering berkumpul bersama dengan kelompok (*peer group*).

Isi Buku

Isi buku akan mendeskripsikan terlebih dahulu mengenai tokoh utama atau karakteristik dari wanita berbelanja dalam bentuk ilustrasi. Kemudian diikuti dengan kartun opini fenomena

berbelanja di Surabaya.

Halaman 1: *Cover* bagian depan
Berisikan tentang judul buku yang dirancang dan perancang dari buku ini.

Halaman 2: *Cover* bagian dalam.
Berisikan tentang judul buku yang dirancang dan perancang, sama seperti *cover* bagian depan namun desain dibuat lebih *simple*.

Halaman 3: *Copyright*
Berisikan tentang hak cipta buku agar tidak disalahgunakan atau dijiplak.

Halaman 4: Buku ini milik
Berisikan tentang halaman untuk menuliskan pemilik buku.

Halaman 5: Kata pembuka
Berisikan tentang buku ini ditujukan untuk siapa.

Halaman 6-7: Pengenalan Tokoh
Penjelasan karakteristik tokoh wanita muda yang dianggap gila berbelanja dengan mengilustrasikan dan mendeskripsikan bentuk penampilannya ketika sedang berbelanja.

Halaman 8-54: Kartun opini dan *Quotes*
Kartun opini yang mengilustrasikan tentang situasi tokoh ketika berbelanja secara berlebihan, dapat berupa situasi unik yang lucu berdasarkan kenyataan dan atau berupa gambar sindiran. Pada beberapa ilustrasi akan dimunculkan tokoh pendukung, sura dan baya, sebagai komentator atau penyindir terhadap tingkah dan perilaku tokoh utama belanja. Pada bagian ini akan diselingi dengan *quotes* yang berkaitan dengan berbelanja yang inspiratif. Kartun opini dibuat sekitar 20 gambar dan *quotes* 5 buah.

Halaman 55-56 : Biodata
Berisikan tentang pengenalan dan biodata kartunis yang membuat dan mengilustrasikan buku ini.

Halaman 57: Kata penutup
Berisikan tentang ucapan penutup atau akhir kata dari perancangan buku ilustrasi ini.

Halaman 58 : *Cover* Belakang
Penjelasan tentang buku yang dirancang dan manfaat yang ingin dicapai dengan membuat perancangan buku ilustrasi kartun opini.

Konsep Dasar Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan merupakan gaya

kartun sesuai *style* dari kartunis. Ilustrasi gambar dibuat tanpa *outline*, namun tetap memberikan kesan pencahayaan melalui pewarnaan.

Konsep Warna

Setiap halaman buku ini menggunakan warna sebagai salah satu elemen untuk menyusun isi halaman. Warna yang digunakan adalah warna *colorful* dan *pop*. Kuning digunakan sebagai warna dasar karena warna kuning mencerminkan *happiness* dan *enthusiasm*, ungu untuk menunjukkan kesan *luxury*, merah muda untuk memberikan kesan feminin serta warna ini juga sering dikaitkan dengan wanita, dan warna toska untuk menunjukkan feminin dan *sophisticated* (*modern*).

Gaya Layout

Setiap hal aman memiliki ukuran gambar serta jumlah teks yang berbeda. Layout disesuaikan dengan besar gambar pada setiap halaman serta informasi yang ingin disampaikan.

Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ilustrasi ini menggunakan dua jenis tipografi utama, yaitu untuk judul buku dan bagian isi bukunya. Digunakan juga tipografi pendukung buku, namun penggunaannya tidak terlalu dominan dibanding dua tipografi berikut.

Untuk judul buku kartun opini digunakan font dekoratif jenis *brush*. Tipografi ini dapat terlihat dalam penulisan judul buku, "Betutu".

Beverly (16pt)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Penggunaan tipografi untuk bagian isi pada kartun opini yang digunakan adalah jenis *handwriting*. Tipografi ini digunakan sebagai teks dalam ilustrasi kartun opini.

Chinachat Thin (11pt)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8
9

Tipografi ini digunakan untuk menuliskan teks pada *copyright* dan biodata kartunis.

Aileron (11pt)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Media Pendukung

Media pendukung yang dibuat untuk buku ilustrasi ini adalah *clutch* atau *pouch* yang didesain khusus sesuai dengan ukuran buku. Selain itu juga terdapat *patch* yang berhubungan dengan simbol wanita belanja yang berfungsi sebagai penghias *clutch* atau *pouch*. Media-media ini berperan sebagai bonus saat membeli buku dalam jumlah yang terbatas.

Harga

Setelah mempertimbangkan biaya produksi, buku ilustrasi ini berjilid *softcover* dan dihargai dengan harga Rp 28.479,-. Harga ini sudah termasuk pajak, namun belum termasuk komisi untuk toko buku dan distribusi. Harga ini tergolong murah dibandingkan dengan harga buku di pasaran.

Contoh Hasil Jadi



Gambar 1. Cover belakang dan depan buku





Gambar 2. Isi halaman buku



Gambar 3. Clutch/pouch dan pengaplikasian patch



Gambar 4. Desain patch lainnya



Gambar 5. Sticker karakter

Kesimpulan

Tema mengenai berbelanja sudah banyak diangkat dalam perancangan desain, namun asal-usul permasalahan dalam berbelanja bervariasi. Dalam perancangan ini, tema berbelanja yang diangkat berfokus pada fenomena berbelanja yang terjadi di kota Surabaya. Perbedaan dengan perancangan yang lainnya, tema ini menggunakan media perancangan buku ilustrasi humor berupa kartun opini. Saat ini kartun opini menjadi salah satu kekuatan dalam perilustrasian Indonesia dalam menyampaikan opini masyarakat. Kartun opini banyak ditemukan tidak hanya di dalam koran, namun juga dalam bentuk buku, dan sosial media. Mungkin masih banyak masyarakat tidak menyadari dengan istilah kartun opini tersebut sehingga perancangan buku ilustrasi menjadi sebuah perancangan yang baru. Selain itu pada perancangan ini menggunakan teknik digital, dimana kebanyakan kartun opini sebenarnya di bentuk dan di warna secara manual. Dengan memanfaatkan potensi ilustrasi kartun opini, masalah tentang belanja berlebihan dapat lebih mudah dipahami dan menarik untuk disimak.

Saran

Buku ilustrasi sudah menjadi media hiburan yang berdiri sendiri, dari zaman dulu hingga saat ini peminat buku berkembang pesat menjadi suatu industri tersendiri. Saat ini banyak ditemukan perancangan buku ilustrasi kartun opini yang lebih ke arah komik opini. Dalam membuat karya ini dibutuhkan *sense of humor* yang mampu memberikan gambaran dan menggelitik tentang topik yang akan diangkat. Selain itu juga dibutuhkan keberanian untuk mengeluarkan pendapat dan kritikan melalui kata-kata yang sarkas.

Daftar Pustaka

- Anjani, Rahmi. (2016, April 10). Jangan Ditiru, Pamer Barang Curian Branded Tengah Tren di Media Sosial. Wolipop Detik. Retrieved May 12, 2016, from <http://wolipop.detik.com/>
- Bakewell, Cathy, & Mitchell, Vincent-Wayne. (2003). International Journal of Retail & Distribution Management: Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles, Vol. 31 Iss: 2, 95-106.
- Bourn, Jennifer. (2010). Color Meaning. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color/>
- Cyrus, Thomson. (2014). Ayo.. Kenali Cara Kerja Tukang Jambret. Kompasiana. Retrieved February 2, 2016, from http://www.kompasiana.com/thomsoncyrus/ayo-kenali-cara-kerja-tukang-jambret_54f8339aa333112e5e8b4730.
- Fauzie, Mochamad. (2010). Membuat Kartun Opini, Siapa Takut?: Terminologi, Sejarah, Kriteria Keberhasilan dan Koridor Hukum Kartun Editorial di Indonesia. Retrieved February 25, 2016, from https://www.academia.edu/7304907/Kartun_Editorial_di_Indonesia_Terminologi_Sejarah_Kriteria_Keberhasilan_dan_Koridor_Hukum.
- Gomez-Palacio, Bryony, Vit, Armin. (2012). Graphic Design References. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Hoff, Syd. (1980). Editorial and Political Cartooning. New York: Stravon Educational Press.
- Januadi, Yohanes. (2013). BANJIR JAKARTA DI MATA 'OOM PASIKOM' (Studi Deskriptif Kualitatif Menggunakan Semiotika Pierce dalam Karikatur Editorial 'Oom Pasikom' dalam Surat Kabar Harian Kompas). Unpublished

- undergraduate thesis, Universitas Ahmad Jaya Yogyakarta.
- Japariato, Edwin, & Sugiharto, Sugiono. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Retrieved February 2, 2016 from Faculty of Economic: Marketing Management Program Website:
http://repository.petra.ac.id/15445/1/PENGARUH_SHOPPING_LIFE_STYLE_DAN_FASHION_INVOLVEMENT_TERHADAP_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR_MASYARAKAT_HIGH_INCOME_SURABAYA.pdf.
- Kurnia, Apriliany Vicky. (2014). Perancangan Game Interaktif Bijaksana Dalam Berbelanja Bagi Remaja Surabaya. (TA No. 00022385/DKV/2014). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Narwastu, Arum Dyah. (2012, Mei 23). Apa dan Bagaimana Editorial Itu?. Kompasiana. Retrieved February 25, 2016, From http://www.kompasiana.com/arum.narwastu/apa-dan-bagaimana-editorial-itu_551088238133117e3cbc63fa
- New World Encyclopedia. (2016). Cartoon. Retrieved February 25, 2016 from <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Cartoon>.
- Nugroho, Aimee. (2014). Shopaholic/Compulsive Buying Disorder. Retrieved February 3, 2016, from <http://mentis.co.id/product/5/93/Shopaholic-Compulsive-Buying-Disorder>.
- Putro, Gregorius Brahmasto. (2014). Perancangan Buku Kartun Opini yang Diadaptasi dari Lagu Bertema Kritik Sosial Politik di Indonesia. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Seodjatmiko, Haryanto. (2008). Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Stevenson, George A. (1992). Graphic Art Encyclopedia. Design Press.
- Sunarto, Priyanto. (2005). Metafora Visual Kartun Editorial Pada Surat Kabar Jakarta 1950-1957. Unpublished undergraduate dissertation Institut Teknologi Bandung.
- Suprana, Jaya. (2013). Humorologi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Prasetyo, Aji. (2010). Hidup Itu Indah. Jakarta: Cendana Art Media.
- Talani, Noval Sufriyanto. (2014). Gaya Bahasa Visual Kartun Editorial. Retrieved March 15, 2016, from <https://novalstalani.wordpress.com/2014/01/30/gaya-bahasa-visual-kartun-editorial/>
- Tanudjaja, Bing Bedjo. (2002). Bentuk-bentuk kartunal sebagai medium penyampaian pesan dalam iklan. Retrieved March 3, 2016, from Jurusan Desain Komunikasi Visual Website http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/jou/jdkv/2002/jiunkpe-ns-jou-2002-01-002-7160-kartunal-resource1.pdf
- Waluyanto, Heru Dwi. (2000). Karikatur sebagai karya komunikasi visual dalam penyampaian kritik sosial. Retrieved March 3, 2016, from Jurusan Desain Komunikasi Visual Website http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/jou/jdkv/2000/jiunkpe-ns-jou-2000-99-022-3601-karikatur-resource1.pdf