

Perancangan Kampanye Sosial Media Untuk Menjadikan Kebaya Sebagai Pilihan Fashion Kontemporer

Tiyas Nastiti Maharani*, Faiz Miftahul Huda

Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

Abstrak: Perancangan ini merespons menurunnya minat generasi muda terhadap kebaya sebagai bagian dari fashion sehari-hari, diperkuat dengan tren kebaya bergaya Korea yang semakin populer. Tujuannya adalah membangun kembali citra kebaya sebagai identitas budaya yang modern, inklusif, dan relevan melalui kampanye media sosial yang komunikatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis perancangan dengan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahap: *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Teori identitas budaya dan komunikasi visual menjadi landasan konseptual perancangan konten digital dan media pendukung. Data dikumpulkan melalui observasi perilaku audiens Generasi Milenial dan Gen Z di media sosial, studi literatur, dan wawancara informal. Perancangan menghasilkan identitas visual dengan palet warna *earth tone, abu-abu, dan emas*, tipografi Elliana Samantha yang dimodifikasi, serta ilustrasi karakter hasil *tracing* digital. Kampanye diimplementasikan melalui Instagram dan TikTok dengan 18 konten berupa video vlog, video sinematik, carousel edukatif, dan konten interaktif. Hasil insight menunjukkan 4.900 tayangan, 276 interaksi, dan jangkauan 2.300 pengguna dalam satu bulan, dengan 53% interaksi dari non-pengikut. Polling audiens mengungkapkan 84% responden lebih tertarik pada kebaya, 64% menganggap kebaya cocok digunakan kasual, dan 82% ingin mencoba kebaya untuk OOTD. Simpulan penelitian ini adalah bahwa strategi visual yang relevan dan berbasis budaya dapat meningkatkan minat serta mengubah persepsi generasi muda terhadap kebaya, memperkuat posisinya sebagai simbol identitas yang adaptif dan membanggakan.

Kata Kunci: *Design Thinking, Identitas Budaya, Kebaya, Kampanye Media Sosial*

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i2.2871>

*Correspondence: Tiyas Nastiti

Maharani

Email: tiyas_nastiti_maharani@uma.ac.id

Received: 23-10-2025

Accepted: 23-11-2025

Published: 23-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study addresses the declining interest of younger generations in wearing kebaya as part of daily fashion, reinforced by the growing popularity of the Korean-style kebaya trend. The aim is to rebuild the kebaya's image as a modern, inclusive, and relevant cultural identity through a communicative social media campaign. This research applies a qualitative design-based method with a Design Thinking approach consisting of five stages: *empathize, define, ideate, prototype, and test*. Cultural identity and visual communication theories served as the conceptual foundation for designing digital content and supporting media. Data were collected through observations of Millennial and Gen Z audiences on social media, literature studies, and informal interviews. The design process produced a visual identity featuring an earth tone, grey, and gold color palette, a modified Elliana Samantha typeface, and digitally traced character illustrations. The campaign was implemented on Instagram and TikTok with 18 pieces of content, including vlogs, cinematic videos, educational carousels, and interactive posts. Insights showed 4,900 views, 276 interactions, and a reach of 2,300 users within one month, with 53% of interactions from non-followers. Audience polling revealed that 84% were more interested in kebaya, 64% considered it suitable for casual wear, and 82% wanted to try kebaya for OOTD. The study concludes that relevant, culturally grounded visual strategies can enhance interest and shift perceptions, reinforcing kebaya as an adaptive and proud cultural identity.

Keywords: *Cultural Identity, Design Thinking, Kebaya, Social Media Campaign.*

Pendahuluan

Kebaya merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai historis, estetis, dan simbolis tinggi. Namun, seiring perkembangan zaman, penggunaannya semakin terbatas pada acara-acara formal seperti pernikahan atau perayaan kenegaraan. Fenomena ini diperkuat oleh munculnya tren “kebaya Korea” yang justru lebih diminati oleh generasi muda, terutama pada momen kelulusan (Muhaditia et al, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi dan potensi krisis identitas budaya dalam ranah fashion (Nagata & Sunarya, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengangkat kebaya dalam konteks pelestarian budaya dan promosi fesyen. Misalnya, Vanesha et al. (2024) merancang kampanye berkebaya untuk melestarikan budaya Indonesia, namun fokusnya masih dominan pada acara formal. (Hadini & Indrojarwo, 2021) juga menggunakan media sosial sebagai kanal informasi kampanye, tetapi belum mengaitkan strategi visual dengan kebaya dalam gaya kasual yang dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Celah ini menjadi **gap penelitian** yang perlu diisi, yaitu bagaimana menghadirkan kebaya dalam narasi fashion kontemporer yang inklusif, santai, dan relevan untuk Milenial dan Gen Z melalui pendekatan perancangan visual yang strategis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah merancang kampanye media sosial yang mampu membangun kembali citra kebaya sebagai pilihan fashion kontemporer yang dapat dikenakan secara kasual oleh generasi muda, dengan menerapkan pendekatan *Design Thinking* yang human-centered.

Penelitian ini memiliki signifikansi pada dua ranah. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian desain komunikasi visual, khususnya terkait penerapan *Design Thinking* dalam kampanye pelestarian budaya. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi desainer, pelaku industri fashion, dan komunitas budaya untuk mengemas produk atau busana tradisional agar lebih adaptif terhadap selera generasi muda.

Dengan mengintegrasikan perspektif budaya, strategi komunikasi visual, dan preferensi media sosial audiens, penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa kebaya tidak hanya menjadi simbol masa lalu, tetapi juga ikon gaya hidup modern yang membanggakan dan relevan di era digital. Pengintegrasian konsep *Design Thinking* dengan pendekatan pelestarian heritage terbukti efektif dalam memperkaya strategi kampanye visual budaya, sebagaimana diungkapkan oleh (Quattrini, 2025).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi, sikap, serta kebutuhan generasi muda terhadap kebaya sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika kultural dan preferensi visual audiens secara naratif dan kontekstual. Untuk mendukung proses perancangan, digunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Metode ini bersifat human-centered dan iteratif, sehingga memungkinkan pengembangan solusi desain yang tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Tahap empathize dilakukan melalui observasi perilaku dan minat target audiens di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain itu, wawancara informal dengan perwakilan Generasi Milenial dan Gen Z serta studi literatur tentang kebaya dan tren budaya populer turut dilakukan untuk memperdalam pemahaman. Temuan dari tahap ini digunakan pada tahap define untuk merumuskan masalah utama, yakni adanya anggapan bahwa kebaya hanya relevan untuk acara formal dan kurang fleksibel untuk dipakai sehari-hari. Dari rumusan tersebut, tahap ideate dijalankan dengan mengeksplorasi ide-ide kreatif yang memperlihatkan kebaya dalam konteks kasual dan modern, misalnya dalam bentuk konten mix and match, sinematik, carousel edukatif, hingga polling yang melibatkan audiens secara langsung.

Selanjutnya, pada tahap prototype, ide-ide yang telah dikembangkan diwujudkan ke dalam berbagai format konten visual. Seluruh identitas visual kampanye dirancang menggunakan tone warna soft dan netral (earth tone, gold, dan grey) yang merepresentasikan karakter feminin dan elegan, dipadukan dengan font Elliana Samantha yang telah dimodifikasi agar lebih rounded dan modern. Ilustrasi karakter dalam kampanye dibuat melalui proses tracing dari foto pribadi penulis untuk menambah pendekatan yang personal dan relatable. Prototipe ini kemudian diuji pada tahap test dengan mengunggah konten ke media sosial dan memantau performanya melalui insight digital seperti tayangan, interaksi, jangkauan, serta hasil polling. Data tersebut dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas pesan dan strategi visual kampanye dalam memengaruhi persepsi audiens terhadap kebaya.

Melalui integrasi pendekatan kualitatif dan metode Design Thinking, proses perancangan kampanye ini tidak hanya fokus pada visual semata, tetapi juga mengedepankan empati, relevansi budaya, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan media dari audiens muda. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya desain yang kontekstual, solutif, dan berdampak dalam membangun ulang citra kebaya sebagai bagian dari fashion kontemporer.

Hasil dan Pembahasan

1. Identitas Visual Kampanye



Gambar 1. Logo Kampanye

Dalam perancangan logo *Kebaya Everyday*, penulis menggunakan referensi font Elliana Samantha, sebuah jenis huruf skrip yang memiliki karakter feminin, lembut, dan elegan. Sejalan dengan citra kebaya sebagai busana yang merepresentasikan keanggunan perempuan Indonesia. Proses digital menggunakan software desain Adobe Illustrator,

dimulai dari pemilihan referensi font Elliana Samantha, kemudian dilakukan proses modifikasi bentuk huruf agar terlihat lebih membulat dan harmonis untuk memastikan keseimbangan komposisi dan keterbacaan visual. Font ini diolah kembali melalui proses modifikasi visual oleh penulis. Penyesuaian yang dilakukan mencakup pengubahan bentuk huruf agar lebih membulat (*rounded*) dan halus, serta penyetaraan lengkung antar karakter huruf untuk menghasilkan kesan yang lebih ramah, modern, dan mudah dibaca. Tujuan dari penyesuaian ini adalah untuk menghadirkan logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki ciri khas personal yang kuat.

2. Gaya Komunikasi Kampanye



Gambar 2. Moodboard Kampanye

Sebagai representasi visual utama kampanye di media sosial, penulis merancang tampilan *preview* feed Instagram yang menunjukkan susunan konten secara estetis dan strategis. Tampilan ini dibuat untuk memberikan gambaran bagaimana identitas visual kampanye *Kebaya Everyday* dihadirkan secara konsisten, selaras dengan tone warna, gaya tipografi, dan narasi visual yang telah ditetapkan. Feed Instagram dirancang agar mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan budaya secara ringan, serta membangun hubungan emosional dengan audiens melalui keteraturan dan keindahan visual.

3. Media Utama Kampanye

Media utama berupa *preview* konten video TikTok dan Instagram dipilih karena kedua platform ini merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh target audiens kampanye, yaitu Generasi Z dan Milenial.

Kampanye ini dipublikasikan melalui dua platform utama, yaitu **Instagram dan TikTok**, dengan nama akun **@kebaya_everyday**. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada kebiasaan digital Generasi Milenial dan Gen Z, yang merupakan target utama kampanye. Instagram digunakan sebagai etalase visual utama yang menampilkan konten dalam bentuk feed kurasi, carousel, reels, dan story. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui video pendek yang bersifat kreatif, ringan, dan mudah dibagikan. Pemanfaatan media sosial berbasis visual ini sejalan dengan

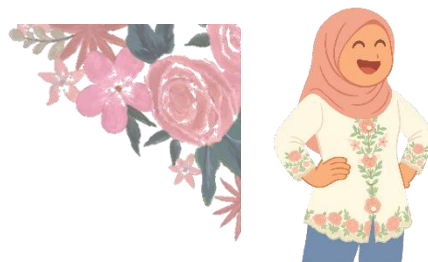
temuan (Cross, 2025) yang menyebutkan bahwa konten immersive yang menyederhanakan identitas heritage secara visual mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat komunikasi nilai budaya secara efektif.



Gambar 3. Mockup Media Utama

Kedua akun ini dirancang secara konsisten dengan identitas visual kampanye, serta menjadi ruang interaktif untuk menyampaikan pesan budaya, membangun keterlibatan audiens, dan mengajak masyarakat merefleksikan ulang peran kebaya dalam kehidupan sehari-hari.

4. Elemen Visual Lainnya



Gambar 4. Ilustrasi Digital

Penulis juga merancang elemen visual pendukung yang memperkuat identitas kampanye secara keseluruhan. Elemen ini mencakup ilustrasi dan ornamen grafis bertema kebaya, yang diadaptasi menjadi gaya visual khas kampanye. Tujuannya adalah untuk menciptakan nuansa visual yang konsisten, estetik, dan tetap memiliki keterkaitan dengan nilai budaya yang ingin disampaikan.

Motif bunga dibuat melalui proses manual, penulis melukis sendiri elemen floral yang terinspirasi dari motif-motif kebaya tradisional, lalu memindainya untuk ditracing secara digital menggunakan Adobe Illustrator. Proses ini bertujuan untuk menjaga nilai orisinalitas dan menjadikan motif bunga sebagai elemen khas kampanye yang tidak generik.

Sementara itu, ilustrasi karakter perempuan berhijab yang mengenakan kebaya dibuat dengan metode *tracing* digital dari referensi foto milik penulis sendiri. Foto-foto tersebut dipilih berdasarkan tampilan kasual dan relatable yang sesuai dengan pesan kampanye, lalu ditransformasi menjadi ilustrasi bergaya *flat* agar dapat digunakan sebagai elemen visual yang ringan dan komunikatif di berbagai media, seperti katalog, poster,

maupun konten digital.

Proses ini tidak hanya memberikan sentuhan personal dalam visual kampanye, tetapi juga memastikan bahwa ilustrasi yang dihasilkan tetap autentik dan relevan dengan gaya hidup generasi muda masa kini. Dengan begitu, visual yang digunakan mampu membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat identitas kampanye secara konsisten.

5. Media Pendukung



Gambar 5. Mockup Media Pendukung

6. Statistik Performa Kampanye

Insight	22 Mei - 20 Jun
Tayangan	↗ 4,9 rb >
Interaksi	↗ 276 >
Pengikut baru	↗ 21 >
Konten yang Anda bagikan	18 >

Gambar 6. Resume Account Kampanye

Kampanye “Kebaya Everyday” telah dipublikasikan melalui platform Instagram dan TikTok dengan total 18 konten selama periode 22 Mei–20 Juni. Berdasarkan insight dari platform Meta, kampanye ini meraih total 4.900 tayangan dan 276 interaksi. Dari total interaksi tersebut, 53% berasal dari non-pengikut (non-followers), yang menunjukkan bahwa kampanye mampu menjangkau audiens baru. Jangkauan konten mencapai 2.300 pengguna, meningkat sebesar 44% dibandingkan sebelumnya. Melalui polling Instagram yang dilakukan untuk mengukur respons audiens, ditemukan bahwa 84% responden merasa lebih tertarik dengan kebaya setelah melihat kampanye ini, 91% menyatakan bahwa

bahasa kontennya akrab dan relatable, dan 82% tertarik untuk mencoba OOTD menggunakan kebaya. Selain itu, 64% responden mulai menganggap bahwa kebaya cocok digunakan dalam konteks kasual, bukan hanya untuk acara formal.

Jenis konten yang digunakan seperti daily vlog, video sinematik, carousel, dan polling dipilih karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda. Identitas visual yang lembut, pilihan warna earth tone, dan gaya clean mencerminkan citra kebaya yang anggun dan modern. Kombinasi antara pendekatan visual yang strategis dan pesan budaya yang kuat terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Insight periode 22 Mei hingga 20 Juni menguatkan temuan sebelumnya: kampanye “*Kebaya Everyday*” menunjukkan performa positif baik dari segi jangkauan maupun interaksi. Tayangan yang tinggi disertai peningkatan interaksi dan pengikut baru menandakan bahwa strategi kampanye cukup efektif dalam menarik perhatian serta mempertahankan minat audiens. Konsistensi konten (18 unggahan) menjadi fondasi kuat dalam menjaga kehadiran visual kampanye, sekaligus menjadi bukti bahwa kebaya bisa dikemas secara dinamis, edukatif, dan relevan di media sosial.

Simpulan

Perancangan kampanye media sosial “*Kebaya Everyday*” berhasil menjawab tantangan menurunnya minat generasi muda terhadap kebaya sebagai bagian dari fashion sehari-hari. Dengan menerapkan pendekatan *Design Thinking*, kampanye ini menghasilkan strategi visual yang engaging serta konten yang mampu mengubah persepsi audiens. Berdasarkan hasil uji coba dan *insight* media sosial, terdapat peningkatan positif terhadap minat dan ketertarikan audiens: 84% responden merasa lebih tertarik dengan kebaya, dan 64% mulai menganggap kebaya cocok dikenakan sehari-hari.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa strategi komunikasi visual berbasis budaya yang dirancang melalui *Design Thinking* dapat menjadi metode efektif untuk mereposisi busana tradisional di mata generasi muda. Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk kebaya, tetapi juga berpotensi diaplikasikan pada produk atau simbol budaya lain yang perlu diadaptasi dengan tren kontemporer.

Saran untuk penelitian selanjutnya, studi ini dapat diperluas dengan periode kampanye yang lebih panjang untuk mengamati dampak jangka menengah dan panjang terhadap perilaku berpakaian. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi perbandingan efektivitas kampanye di berbagai platform media sosial atau menguji segmentasi audiens yang berbeda, seperti komunitas internasional atau kelompok usia yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa kebaya dapat hadir kembali sebagai simbol identitas yang adaptif, membanggakan, dan relevan dalam kehidupan modern, sekaligus memberikan arah baru bagi strategi pelestarian budaya di era digital.

Daftar Pustaka

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186. dari <https://id.scribd.com/document/651936001/JURNAL-AHMAD-Memahami-Teknik-Pengolahan-dan-Analisis-Data-Kualitatif>
- Aikat, D. (2019). Millennials Usher a Post-Digital Era: Theorizing how Generation Y Engages with Digital Media. In *Mediated Millennials*. London: Emerald Publishing Limited.
- Aminah, S. (2013). *Desain Grafis*. Jakarta: Kemendikbud RI.
- Cross, K., Mesjar, L., Steed, J., & Jiang, Y. 2025. Immersive innovations for the communication of heritage, handcraft, and sustainability. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2277264>
- Fadhilah, N. P. (2024). Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024. Retrieved June 29, 2025, from <https://goodstats.id/article/simak-pilihan-fahion-anak-muda-indonesia-uvo3N>
- Fitria, F., & Wahyuningsih, N. (2019). Kebaya Kontemporer sebagai Pengikat antara Tradisi dan Gaya Hidup Masa Kini. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 7(2), 128–138. Retrieved from <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/617>
- Hadi, G. S., Noviyanti, A. F., & Setiyawati, A. (2024). Preservasi Kebaya Tradisional di Era Modernisasi (Studi Kasus Salon Pengantin Yudistira Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember). *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(2), 80–89. <https://doi.org/10.61579/future.v2i2.98>
- Hadini, B. C., & Indrojarwo, B. T. (2021). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram “Youthoffers” sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2), 191–196. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.58955>
- Junoko, S., Yulius, Y., & Prasetya, D. (2020). Perancangan Kampanye Sosial Dampak Game Online Bagi Remaja Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 5(2), 141–148. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v5i2.1856>
- Kumparan. (2023). Pengertian Design Thinking: Pengertian, Tahapan, dan Contohnya. Retrieved June 29, 2025, from <https://kumparan.com/berita-update/pengertian-design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contohnya-21NWvD5gXQV>
- Muhaditia, M., Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 138–153. Dari <https://journal.forikami.com/index.php/nusantara/article/view/51>
- Mulya, P. (2023). *Fashion dan Identitas Budaya pada Generasi Z: Studi Tren Digital di Indonesia*. Jakarta: Universitas Prasetya Mulya.
- Nagata, T., & Sunarya, Y. Y. (2023). Perkembangan Kebaya Kontemporer sebagai Transformasi Budaya. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 5(2), 239–254. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v5i2.16502>
- Ningrum, D. P. 2025. Membangun Gen-Z yang berbudaya dengan berkain dan berkebaya: Sebuah inovasi pelestarian budaya melalui media sosial. *Jurnal Sains Manajemen*, 14(1), 12–21. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JSM/article/view/14013>

- Puspa, N. Z. H., & Manalu, S. R. 2021. Kampanye gerakan lingkungan dan aktivisme online di media sosial: Studi kasus sustainable fashion. *Interaksi Online*, 9(3), 145–156. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31452>
- Quattrini, R. 2025. Combining Digital Heritage and Design Thinking: A Methodological Bridge Between Research and Practice for Inner Areas Regeneration. *Heritage*, 8(4), 126. <https://doi.org/10.3390/heritage8040126>
- Rahmawati, R., & Fitrianti, A. 2025. Preservation of Kebaya Among Gen Z Through TikTok. https://www.researchgate.net/publication/393874961_Preservation_of_Kebaya_Among_Gen_Z_Through_TikTok
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Triawati, K. (2022). Kebaya dan Pura: Identitas Gaya Hidup Budaya Perempuan Bali Di Toili. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 3(1), 32–41. <https://doi.org/10.36417/jpp.v3i1.461>
- Vacca, F. 2025. Fashioning cultural entrepreneurship: The role of heritage in the Master of Arts in Fashion Studies, Sapienza University of Rome. *European Journal of Cultural Management & Policy*. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2024.13577>
- Vanesha, V., Susanti, E., & Yonatia, J. (2024). Perancangan Kampanye Berkebaya untuk Melestarikan Budaya Indonesia kepada Gen Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(1), 183–189. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1807>
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>