



Perancangan Kampanye Berkebaya untuk Melestarikan Budaya Indonesia kepada Gen Z

Vanesha

Elizabeth Susanti

Jessica Yonatia

Universitas Kristen Maranatha

Pos-el: elizabeth.susanti@yahoo.com

DOI: 10.32884/ideas.v10i1.1807

Abstrak

Banyak perempuan Indonesia yang sudah tidak menggunakan kebaya karena menganggap penggunaan kebaya tidak praktis dan lebih memilih pakaian yang modern. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu menciptakan kampanye dengan membuat media desain komunikasi visual agar perempuan Indonesia mau menggunakan kebaya dalam keseharian. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, yang direspon oleh 112 responden, dan studi literatur. Hasil penelitian menggunakan teknik media *above*, *below*, dan *through the line*. Media yang digunakan yaitu poster, *billboard*, Instagram, dan membuat *booth* dengan membagikan brosur, *totebag*, dan *notebook*. Kampanye ini diharapkan akan menyadarkan perempuan Indonesia agar lebih mencintai budaya Indonesia dan mau menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci

Kampanye, kebaya, media, perempuan Indonesia

Abstract

Many Indonesian women no longer wear kebayas because they consider them impractical and prefer modern clothing. This research aimed to create a campaign by creating visual communication design media so that Indonesian women want to wear kebayas in their daily lives. The method used in the research is descriptive, with data obtained from interviews, questionnaires, which were responded to by 112 respondents, and literature studies. The research results used above, below, and through-the-line media techniques. The media used were posters, billboards, Instagram, and creating a booth by distributing brochures, tote bags, and notebooks. This campaign will make Indonesian women aware of their love of Indonesian culture and want to wear kebaya daily.

Keywords

Campaign, kebaya, Indonesian women, media

Pendahuluan

Kebaya merupakan pakaian tradisional perempuan Indonesia yang melambangkan keanggunan dan kelembutan (Oktari, 2023). Kebaya muncul di Indonesia sekitar abad ke-15 atau ke-16. Kebaya berasal dari kata "abaya" yang berarti jubah atau pakaian. Kebaya ini melambangkan kesederhanaan, keanggunan, kelembutan dan keteguhan hati wanita Indonesia. Setiap unsur kebaya melambangkan makna dan kepribadian seorang perempuan Indonesia. Model yang simpel melambangkan sifat anggun dari penampilan seorang wanita (Oktari, 2023). Pemakaian kebaya ditinggalkan oleh sebagian perempuan Indonesia karena banyak orang yang

menganggap kebaya itu tidak praktis saat digunakan dan lebih memilih pakaian yang modern. Maka dari itu muncul Gerakan Indonesia Berkebaya yang dilakukan agar perempuan Indonesia lebih mencintai budaya Indonesia dan mau menggunakan kebaya di keseharian. Kebaya adalah busana tradisional wanita Indonesia yang harus dilestarikan karena saat ini semakin sedikit yang memakai kebaya. Komunitas Perempuan Berkebaya Indonesia dibentuk tahun 2014 dan sedang memperjuangkan kebaya agar mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai warisan dunia (Sanjaya, 2022).

Pada tahun 2019 komunitas ini mengajak para perempuan Indonesia untuk menggunakan kebaya sebagai bentuk Gerakan Indonesia Berkebaya. Komunitas Perempuan Berkebaya Indonesia ini memiliki empat tujuan agar perempuan Indonesia mau menggunakan kebaya. Pertama untuk memperkenalkan sejarah dan budaya Indonesia karena dahulu kebaya menjadi busana yang sering digunakan oleh perempuan Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Kedua menjadi pemersatu para perempuan Indonesia yaitu dengan menggunakan kebaya sebagai ciri khas dari budaya Indonesia. Ketiga menjadi produk dari budaya Indonesia yang memiliki nilai seni yang indah serta mempunyai filosofi di dalamnya. Keempat yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan kebaya dengan membantu perekonomian masyarakat Indonesia (Harahap, 2019). Gerakan serupa lainnya yaitu “Kampanye Kebaya Goes to UNESCO”. Kampanye Kebaya Goes to UNESCO merupakan kampanye yang dicanangkan oleh para komunitas pecinta kebaya untuk mendaftarkan kebaya sebagai warisan budaya tak benda di Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB. Ratusan perempuan dari berbagai komunitas tergabung dalam koalisi tradisikebaya.id menari dan berdansa dalam acara Kebaya Berdansa di Jakarta Barat untuk mendukung diakuinya kebaya dalam warisan dunia UNESCO (Suryanto, 2022). Kampanye yang dibuat pada penelitian ini berbeda dengan kampanye Kebaya Goes to UNESCO. Gerakan yang sudah ada berfokus pada acara bersama para wanita dewasa.

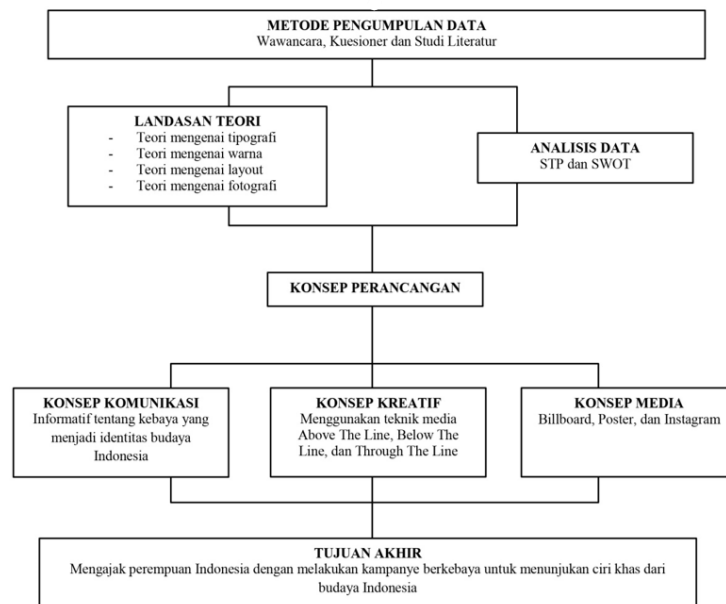
Untuk artikel penelitian, belum banyak penelitian mengenai kampanye. Penelitian yang ada yaitu skripsi Malise (2020) yang meneliti strategi kampanye dari gerakan yang sudah ada, yaitu gerakan Selasa Berkebaya. Kebaruan penelitian ini adalah membuat kampanye lebih berfokus pada media grafis yang ditujukan kepada wanita muda dalam kehidupan sehari-harinya. Kampanye itu menggunakan media poster, *billboard*, *Instagram* dan akan didesain pameran dalam bentuk *booth*. Di dalam poster dan *billboard* dijelaskan mengenai filosofi kebaya agar menarik perhatian masyarakat. Hasil yang diharapkan selain agar wanita Indonesia mau berkebaya, penelitian ini juga bertujuan untuk akademisi agar dapat memberikan cara pemanfaatan berbagai media dalam berkampanye.

Metode

Metode penelitian dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Hasil wawancara akan dilakukan dengan 3 narasumber yaitu dengan Ibu Dr. Seriwati Ginting, Dra., M.Pd. dosen Kewarganegaraan di jurusan Desain Komunikasi Visual, Ibu Yosepin Sri Ningsih, M.Ds. dosen di Program Studi D3 Desain Fashion, FSRD Universitas Kristen Maranatha, dan Ibu Sri Hendrawati, S.Pd. guru SD yang pernah mengikuti komunitas wanita berkebaya. Upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan kebaya sebagai salah satu identitas bangsa antara lain bisa diwajibkan agar sekolah, kantor menggunakan kebaya pada hari-hari tertentu. Misalnya satu



kali dalam satu minggu. Hal yang harus dilakukan agar perempuan Indonesia mau menggunakan kebaya yaitu disesuaikan dengan target *market*, sebagai contoh terdapat berbagai karakter *market* seperti *market* yang suka dengan busana klasik bisa dibuatkan kebaya versi klasik, untuk *market* anak muda yang suka tampil beda bisa diberikan desain yang lebih pop seperti kebaya kontemporer. Cara mengampanyekan gerakan kebaya yaitu dengan mengenalkan dan menunjukkan kepada generasi penerus, betapa luhur nilai budaya Indonesia di antaranya adalah baju adat kebaya. Data hasil kuesioner melalui *Google form* yang akan dibagikan secara *online* kepada 112 responden yaitu perempuan Indonesia yang berusia 18-25 tahun kalangan dewasa muda dari kelompok menengah ke atas di kota-kota besar terutama pulau Jawa. 99% responden mengetahui kebaya dan hanya 75% mengetahui jenis kebaya tradisional. 99% responden setuju bahwa kebaya merupakan salah satu ciri khas dari budaya Indonesia dan sangat penting bagi perempuan Indonesia. 100% responden setuju kampanye kebaya akan menyadarkan masyarakat akan pentingnya kebaya dan 100% responden setuju kampanye kebaya akan membantu kebaya agar mendapat pengakuan dari UNESCO. Namun 72% responden tidak suka menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari karena tidak praktis seperti baju lainnya dan biasanya hanya digunakan dalam acara resmi.



Gambar 1. Skema Penelitian
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dari hasil wawancara secara individu, didapatkan pengarahannya bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan kebaya sebagai salah satu identitas bangsa antara lain bisa diwajibkan agar sekolah, kantor menggunakan kebaya pada hari-hari tertentu. Misalnya satu kali dalam satu minggu. Hal yang harus dilakukan agar perempuan Indonesia mau menggunakan kebaya yaitu disesuaikan dengan target *market*, sebagai contoh terdapat berbagai karakter *market* seperti *market* yang suka dengan busana klasik bisa dibuatkan kebaya versi klasik, untuk *market* anak muda yang suka tampil beda bisa diberikan desain yang lebih pop

seperti kebaya kontemporer. Cara mengkampanyekan gerakan kebaya yaitu dengan mengenalkan dan menunjukkan kepada generasi penerus, betapa luhur nilai budaya Indonesia di antaranya adalah baju adat kebaya.

Hasil kuesioner terhadap 112 responden secara online, 99% responden mengetahui kebaya dan hanya 75% mengetahui jenis kebaya tradisional. 99% responden setuju bahwa kebaya merupakan salah satu ciri khas dari budaya Indonesia dan sangat penting bagi perempuan Indonesia. 100% responden setuju kampanye kebaya akan menyadarkan masyarakat akan pentingnya kebaya dan 100% responden setuju kampanye kebaya akan membantu kebaya agar mendapat pengakuan dari UNESCO. Namun 72% responden tidak suka menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari karena tidak praktis seperti baju lainnya dan biasanya hanya digunakan dalam acara resmi.

Pembahasan

Konsep Kreatif

Kampanye ini menggunakan media dengan cara *marketing above, below, dan through-the-line*. *Above the line* adalah strategi pemasaran tidak spesifik dan memiliki jangkauan yang luas. Media yang akan digunakan *outdoor advertising* yaitu iklan luar ruang ruangan yang ada di tempat umum dan dipajang secara terus menerus, seperti *billboard*. *Below the line* adalah strategi pemasaran lebih spesifik dan langsung pada target *audiens*. Media yang akan digunakan yaitu poster. *Through-the-line* adalah strategi yang menggabungkan strategi pemasaran *above* dan *below the line*. Media yang akan digunakan *digital marketing* yaitu alat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan (Kulik, 2014), seperti *Instagram*. Kampanye yang hendak dibuat yaitu membuat pesan yang menarik untuk target *audiens*, menambahkan gambar untuk menyampaikan pesan dan membuat tagar yang mudah diingat untuk kampanye ini. Tujuan kampanye ini agar meningkatkan daya tarik anak muda akan pentingnya berkebaya. Konsep desain yang digunakan:

1. Konsep Tipografi

Pemilihan tipografi yang sesuai sangat penting dalam memberikan kesan tertentu kepada *audiensnya* (Gunawan dkk., 2011). Konsep tipografi yang digunakan adalah *Josefin Sans* untuk judul dan *Rosarivo* untuk slogan. Memakai tipografi ini karena memberi kesan yang *modern* dan *elegant*. Biasanya untuk *fashion* itu memakai *font* yang lebih tipis. *Font* ini bisa menarik perhatian banyak orang.

2. Konsep Warna

Konsep warna yang digunakan adalah biru, *pink* dan ungu. *Pink* merupakan warna cerah dan lembut yang sering dikaitkan dengan nuansa *feminin*. *Pink* telah menjadi warna ikonik dalam dunia *fashion* dan budaya pop. Warna *pink* kerap digunakan untuk mengekspresikan kekuatan dan keunikan wanita. Warna *pink* melambangkan harapan dan dukungan. Dalam dunia *fashion*, warna *pink* kerap digunakan untuk menciptakan tampilan yang segar dan menarik. Banyak perancang busana yang memasukkan warna ini ke dalam koleksinya sebagai pernyataan gaya yang trendi dan ceria (Kumparan, 2023). Warna biru sering dikaitkan dengan stabilitas, kepercayaan, dan ketenangan. Hal ini dikarenakan warna biru merupakan warna yang dapat menenangkan pikiran serta memberikan rasa aman dan tenang. Warna biru juga mempunyai daya tarik yang mampu menarik perhatian.



Menggunakan warna biru dalam desain dapat membuat produk atau merek menjadi lebih menonjol dan mudah diingat. Warna biru juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan kesan profesional (Sekolahdesainid, 2023). Warna ungu sering dikaitkan dengan kemewahan, kreativitas, dan eksklusivitas. Ungu menciptakan tampilan yang elegan dan unik. Warna ini sering digunakan dalam desain fokus pada produk atau layanan yang berkaitan dengan kreativitas, seni, atau fashion (Tussadiah, 2023).

3. Konsep Fotografi

Konsep fotografi yang digunakan adalah orang yang memakai kebaya dan untuk bawahannya memakai celana jeans, celana cutbray, rok kain, dan rok batik. Memperlihatkan orang yang memakai kebaya agar masyarakat terutama perempuan Indonesia tertarik dan mau menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari. Untuk gaya modelnya terkesan *feminim* dan keren karena memakai kebaya yang di-*mix & match* dengan bawahan yang berbeda-beda. Secara tidak langsung ini dapat memberi pengaruh yang besar untuk masyarakat terutama perempuan Indonesia untuk berkebaya.

4. Konsep Ilustrasi

Ilustrasi adalah tampilan grafis yang dapat menarik *audiencenya* (Kalmansur dkk., 2023). Konsep ilustrasi yang digunakan adalah menambahkan elemen grafis seperti geometris lingkaran agar desainnya kekinian. Lingkaran biasanya digunakan untuk mewakili perlindungan atau sebuah kesatuan. Lingkaran juga memberikan kesan yang lebih ramah dan menarik. Format ini juga menyampaikan kesan “utuh” dan mengajak penonton untuk berpartisipasi dalam “keseluruhan” itu. Umumnya lingkaran banyak digunakan oleh para desainer karena sederhana namun mencolok dan sangat mudah dikenali. Penampilan ini juga dapat membawa ketenangan bagi yang melihatnya (Shafira, 2021). Selain itu dibuat juga ilustrasi wanita muda yang memakai kebaya, agak memberikan bayangan kepada masyarakat mengenai cara berpakaian yang tetap terlihat muda dan keren.

Konsep Media

Terdapat beberapa konsep media media yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Poster

Poster berfungsi untuk menyampaikan informasi dalam media promosi barang atau jasa. Poster juga sebagai media para desainer untuk berkreaitivitas. Poster biasanya dipasang di tempat umum seperti di pinggir jalan, di kampus, dan di tempat ramai yang menarik perhatian banyak orang (Yonatia & Susanti, 2022).

a. Tahap *Conditioning*

Tahap ini akan dilaksanakan pada bulan Januari dengan media poster. Konsep poster ini menggunakan foto orang yang memakai kebaya dengan ditambahkan kata-kata seperti pertanyaan untuk target *audiens* agar memberikan rasa penasaran dalam poster kampanye tersebut. Ditambahkan juga logo Disbudpar Kota Bandung, Perempuan Berkebaya Indonesia, dan Komunitas Kain dan Kebaya Indonesia sebagai mandatori.



Gambar 2. Poster Kampanye Kebaya Tahap *Conditioning*
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)

b. Tahap *Informing*

Tahap ini akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April dengan media poster. Konsep poster ini menggunakan foto orang yang memakai kebaya dengan ditambahkan kata-kata agar target *audiens* mencari informasi tentang kampanye tersebut. Lalu ada tambahan elemen-elemen grafis seperti lingkaran agar desainnya lebih kekinian dan slogan #YukBanggaBerkebaya sebagai pengingat agar *audiens* mau menggunakan kebaya.



Gambar 3. Poster Kampanye Kebaya Tahap *Informing*
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)

c. Tahap *Reminding*

Tahap *Reminding* ini akan dilaksanakan pada bulan Mei dengan media poster. Konsep poster ini menggunakan foto orang yang memakai kebaya dengan ditambahkan kata-kata mengajak target *audiens* agar mau menggunakan kebaya sekaligus menyebarkan informasi mengenai kampanye tersebut kepada orang lain. Lalu ada tambahan elemen-elemen grafis seperti lingkaran agar desainnya lebih kekinian dan slogan #YukBanggaBerkebaya sebagai pengingat agar *audiens* mau menggunakan kebaya.



Gambar 4. Poster Kampanye Kebaya Tahap *Reminding*
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)



d. *Billboard*

Billboard berfungsi untuk menyampaikan informasi melalui media iklan luar ruangan atau *outdoor advertising*. *Billboard* biasanya dipasang di tempat umum seperti di jalan raya, di persimpangan jalan dan di beberapa sudut jalan utama yang ramai dilalui oleh kendaraan. *Billboard* ini bentuk vertikal berukuran 10 x 5 m. *Billboard* juga memiliki 3 tahapan, *conditioning, informing, reminding*.

e. Instagram

Instagram adalah sosial media yang populer saat ini. *Instagram* merupakan media yang paling banyak digunakan oleh kebanyakan orang, terutama anak muda, sehingga penggunaan *Instagram* dalam menyampaikan pesan, dapat menjangkau anak muda dalam jumlah besar (Octaviany dkk., 2023; Rashad dkk., 2022). Aplikasi ini dapat membagikan foto atau video dengan *audiens* yang dituju. Di *Instagram* kita harus memilih foto mana yang akan dibagikan karena foto ini akan dilihat oleh banyak *audiens*. Fotonya harus yang menarik perhatian *audiens* agar banyak yang melihat akun *Instagram* ini. *Feed Instagram* ini bentuk persegi berukuran 1080 x 1080 piksel. *Instagram* dimanfaatkan sebagai media kampanye kebaya agar banyak *audiens* yang bisa melihat kampanye kebaya tersebut. Di *feeds Instagram* ini ada beberapa foto orang memakai kebaya agar masyarakat merasa tertarik menggunakan kebaya tersebut. Dalam *feeds* tersebut ada contoh cara *mix & match* kebaya agar terlihat lebih keren. Sehingga dapat memberikan inspirasi kepada kebanyakan orang yang bingung cara *mix & match* kebaya.



Gambar 5. Instagram Kampanye Kebaya
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)

f. *Booth*

Booth adalah panggung kecil dengan tambahan aksesoris yang ada di dalamnya yang digunakan sebagai promosi produk, jasa, dan *branding*. Fungsinya yaitu membangun *image branding* perusahaan dan menjual produk atau jasa dengan memberikan manfaat semua aspek desain untuk berkomunikasi. *Booth* sangat penting untuk memaparkan ide dan bermanfaat dalam menyampaikan ide dan berinteraksi secara langsung dengan

audiens (Sinamo dkk., 2023). *Booth* ini hanya dilakukan saat ada pameran dan hampir semua *booth* yang ada di pameran adalah *stand* tiga dimensi. *Stand* ini memiliki dimensi panjang, lebar dan tinggi yang membentuk ruang. Untuk membentuk *booth* tiga dimensi yang digunakan yaitu *backdrop*, lampu, meja konter, meja dan kursi *audiens*, dan penutup lantai dengan ukuran tertentu. Di *booth* ini juga ditambahkan dua ilustrasi orang yang memakai kebaya. Ada tambahan *x banner* yang diletakkan di depan agar *audiens* bisa melihat, poster ditempelkan di *backdrop* agar *audiens* bisa melihat dan membaca kampanye kebaya tersebut, dan brosur yang sudah disediakan di atas meja. Ditambahkan tanaman yang diletakkan di sebelah kanan agar menambah aksesoris dalam *booth*.

Booth bertujuan agar dapat lebih menjangkau *audiens* secara lebih dekat. Di pameran *booth* ini akan dibagikan brosur mengenai kebaya agar masyarakat lebih menyadari pentingnya berkebaya. Selain dibagikan brosur, *audiens* juga mendapatkan *souvenir* seperti *totebag* dan *notebook* setiap mengunjungi *booth* tersebut. Di pameran *booth* ini juga menempelkan poster tentang kampanye kebaya agar *audiens* bisa melihat dan membaca kampanye tersebut. Selain itu di depan *booth* disediakan *x banner* agar *audiens* merasa tertarik dengan kampanye tersebut.



Gambar 6. Booth 3D Kampanye Kebaya
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)

g. *X banner*

X banner adalah sejenis *banner* yang bisa berdiri tegak dan memiliki rangka berbentuk menyilang yang ada di belakang *banner*, dan cocok digunakan di *outdoor* dan *indoor*.



Gambar 7. X Banner Kampanye Kebaya
(Sumber: Elizabeth Susanti, 2023)

h. Brosur

Brosur adalah lembaran kertas yang berisi informasi atau promosi tentang produk, jasa atau kegiatan tertentu. Brosur biasanya dibagikan secara pribadi kepada masyarakat.



Gambar 8. Brosur Kampanye Kebaya
(Sumber: Elizabteh Susanti dkk., 2023)

i. *Totebag*

Totebag adalah model tas jinjing yang berbentuk kotak dan terbuka dilengkapi dua buah tali sebagai pegangan. *Totebag* ini berbahan kain kanvas. Konsep tipografi yang digunakan adalah *Rosarivo* untuk slogan #YukBanggaBerkebaya. Konsep ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi orang yang memakai kebaya dengan menambahkan elemen-elemen grafis seperti geometris lingkaran agar desainnya kekinian.



Gambar 9. *Totebag*
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)

j. *Notebook*

Notebook adalah tumpukan kertas yang sering digunakan untuk menulis suatu hal. Dengan target sasaran adalah remaja, notebook merupakan *gimmick* yang paling digunakan oleh remaja. Ketika *gimmick-gimmick* seperti *totebag* dan *notebook* digunakan, ini membantu mendukung mempromosikan gerakan kampanye tersebut.



Gambar 10. *Notebook*
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)

k. *Uniform*

Biasanya di pameran *booth* itu disediakan SPG untuk membagikan brosur kampanye tersebut. SPG ini menggunakan outfit kebaya yang di-*mix & match* agar *audiens* bisa melihat secara langsung bagaimana penggunaan kebaya yang modern. *Uniform* untuk

SPG menggunakan kebaya, untuk bawahan memakai rok pendek dan sepatu *sneakers*. *Uniform* untuk SPG tidak terlalu formal jadi *outfit*-nya seperti *outfit* sehari-hari.



Gambar 11. *Uniform SPG*
(Sumber: Elizabeth Susanti dkk., 2023)

Simpulan

Berdasarkan pemaparan di atas perlu dilakukan kampanye untuk mengajak perempuan Indonesia memakai kebaya dalam kehidupannya sehari-hari karena kebaya merupakan budaya dan identitas bangsa Indonesia. Kebaya bisa di-*mix & match* dengan *outfit* yang lain seperti celana *jeans*, rok, dan lain-lain sehingga menjadi padanan yang cocok untuk dipakai anak muda. Kebanyakan anak muda ingin menggunakan *outfit* yang praktis. Sebenarnya kebaya juga praktis dan bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti pergi ke kampus, kerja ke kantor, pergi *hangout*, dan pergi ke pesta. Diharapkan dengan diadakannya kampanye kebaya ini akan menyadarkan perempuan Indonesia agar mau menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari. Kita sebagai orang Indonesia harusnya bangga menggunakan kebaya dan memperkenalkan kebaya kepada orang luar negeri. Keinginan menjadikan kebaya Indonesia dianggap UNESCO sebagai warisan budaya. Dengan adanya kampanye ini diharapkan masyarakat lebih mencintai budaya Indonesia sekaligus mengajak perempuan Indonesia berkebaya.

Daftar Rujukan

- Gunawan, E. S., Haswanto, N., & Achmad, D. (2011). Keberfungsian Desain Penanda Identitas Berhuruf Cina pada Restoran dan Cafe di Bandung. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1), 61–76. https://journals.itb.ac.id/index.php/wimba/article/download/10848/pdf_29/30401
- Harahap, A. (2019, September 4). Selasa Berkebaya, Upaya Peningkat Budaya Kepada Wanita Indonesia. *Goodnewsforindonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/09/04/selasa-berkebaya-upaya-peningkat-budaya-kepada-wanita-indonesia>
- Kalmansur, B. C. P., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Buku Cerita Interaktif sebagai Medium Keterampilan Motorik Halus Anak. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(3), 1719–1734. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/2183>
- Kulik, C. T. (2014). Working Below and Above The Line: The Research–Practice Gap in Diversity Management. *Human Resource Management Journal*, 24(2), 129–144. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1748-8583.12038>
- Kumpanan. (2023, December). Arti Warna Pink: Simbolisme, Makna, dan Pengaruhnya dalam Kehidupan. *Kumpanan.Com*. <https://kumpanan.com/pengertian-dan-istilah/arti-warna-pink-simbolisme-makna-dan-pengaruhnya-dalam-kehidupan-21otqIjxcgd/full>



- Octaviany, A., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Media Promosi untuk Mengangkat Produk Kerajinan Lokal Indonesia. In R. T. Manurung & A. Pandanwangi (Eds.), *Kreativitas dan Inovasi dalam Seni Rupa dan Desain* (pp. 91–106). Zahir Publishing.
- Oktari, R. (2023). Kebaya, Busana Khas Perempuan Indonesia. *Indonesiabaik.Id*. <https://indonesiabaik.id/infografis/kebaya-busana-khas-perempuan-indonesia>
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Sanjaya, Y. C. A. (2022, August 2). Perempuan Berkebaya Indonesia Dukung Pendaftaran Kebaya ke Unesco. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/08/02/202718420/perempuan-berkebaya-indonesia-dukung-pendaftaran-kebaya-ke-unesco?page=all>
- Sekolahdesainid. (2023, September). 7 Keunikan Warna Biru: Makna, Asosiasi, dan Kelebihannya dalam Desain. *SekolahDesain.Id*. <https://blog.sekolahdesain.id/7-keunikan-warna-biru-dalam-desain/>
- Shafira, A. (2021, October). Bagaimana Bentuk Dapat Mempengaruhi Strategi Branding dan Marketing?. *Krona*. <https://www.krona.co.id/bentuk-untuk-branding/>
- Sinamo, K. S., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Peran Penting Magang Bersertifikat untuk Meningkatkan Kompetensi Skill Mahasiswa Kreatif Periklanan Indonesia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(4), 1083–1092. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i4.1510>
- Suryanto. (2022, August 30). Kampanye Kebaya Goes to UNESCO. *ANTARAYOGYA*. <https://jogja.antaranews.com/berita/573365/kampanye-kebaya-goes-to-unesco>
- Tussadiah, H. (2023, July 3). Psikologi Warna dalam Desain Interface. *Startup Campus*. <https://startupcampus.id/blog/psikologi-warna-dalam-desain-interface/>
- Yonatia, J., & Susanti, E. (2022). Perancangan Poster Edukatif Mengenai Pencegahan Covid-19 untuk Anak Prasekolah dan Sekolah Dasar. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 7(2), 291–316. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i2.4341>

