

Perancangan Media Promosi TK Kumara Adi I sebagai Upaya Peningkatan Visibilitas Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

I Nyoman Jayanegara^{1,*}, I Wayan Adi Putra Yasa², Putu Suya Wedra Lesmana³

^{1*,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Desain Indonesia, Denpasar, Indonesia
^{1*} jayanegara@instiki.co.id; ² adipyasa@instiki.ac.id; ³ suryawedra@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

Submitted: 19 Juni 2026
Accepted: 28 Juli 2026
Published: 30 Juli 2026

Kata Kunci:
Media Promosi;
Desain Komunikasi
Visual;
Design Thinking;
Visibilitas

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan memanfaatkan media komunikasi visual sebagai sarana promosi yang lebih efektif. Namun, TK Kumara Adi I Denpasar masih menghadapi kendala dalam pengelolaan media promosi, seperti belum adanya identitas visual yang konsisten dan belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk meningkatkan visibilitas sekolah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan merancang media promosi berbasis desain komunikasi visual sebagai upaya memperkuat citra dan meningkatkan jangkauan promosi sekolah. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Evaluation* dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap proses perancangan. Hasil kegiatan berupa pengembangan media promosi yang terdiri atas feed Instagram, motion graphic, baliho, dan brosur dengan menerapkan identitas visual yang konsisten sesuai karakter sekolah. Berdasarkan hasil evaluasi bersama mitra, media yang dihasilkan dinilai mampu menyajikan informasi secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami, serta mendukung promosi melalui media cetak maupun digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan *Design Thinking* mampu menghasilkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan mitra sekaligus meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra TK Kumara Adi I sebagai lembaga pendidikan anak usia dini di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi proses pembelajaran, tetapi juga mengubah pola komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat (Jayanegara et al., 2024; Mamis et al., 2023). Saat ini, orang tua sebagai calon pengguna jasa pendidikan semakin bergantung pada media digital untuk memperoleh informasi mengenai kualitas, program, fasilitas, serta reputasi suatu sekolah sebelum menentukan pilihan pendidikan bagi anaknya. Kondisi tersebut menjadikan media digital, khususnya media sosial, sebagai instrumen strategis dalam membangun citra, meningkatkan visibilitas, serta memperluas jangkauan promosi lembaga pendidikan (Priyono et al., 2023).

Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), termasuk taman kanak-kanak, turut menghadapi tantangan tersebut. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif seiring meningkatnya jumlah penyelenggara PAUD yang menawarkan berbagai keunggulan program pembelajaran. Di sisi lain, perubahan karakteristik masyarakat yang semakin digital menyebabkan strategi promosi konvensional, seperti penyebaran brosur atau informasi dari



mulut ke mulut, tidak lagi mampu menjangkau calon orang tua secara optimal (Priyono et al., 2023). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang mampu menampilkan identitas institusi secara profesional, informatif, dan menarik melalui berbagai media komunikasi visual.

Media sosial menjadi salah satu *platform* yang memiliki potensi besar dalam mendukung promosi lembaga pendidikan (Pertiwi et al., 2025). Melalui konten visual yang terencana, sekolah dapat menampilkan aktivitas pembelajaran, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas, prestasi, hingga budaya sekolah secara lebih terbuka kepada masyarakat. Informasi yang dikemas dalam bentuk foto, video, infografis, maupun motion graphic tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi media *branding* institusi yang mampu membentuk persepsi positif calon peserta didik dan orang tua.

Namun demikian, implementasi komunikasi digital pada banyak lembaga PAUD masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan dalam memproduksi konten visual, belum adanya identitas visual yang konsisten, serta belum tersusunnya strategi komunikasi digital yang berkelanjutan (Aditama et al., 2021). Akibatnya, berbagai aktivitas positif yang dilaksanakan sekolah tidak terdokumentasi maupun dipublikasikan secara optimal sehingga tidak mampu menjadi nilai tambah dalam meningkatkan daya saing lembaga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan promosi pada lembaga pendidikan bukan hanya berkaitan dengan keberadaan media sosial, tetapi juga menyangkut kualitas desain komunikasi visual yang diterapkan dalam setiap media publikasi.

Permasalahan tersebut juga dialami oleh TK Kumara Adi I Denpasar. Sebagai salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang telah berdiri sejak tahun 1979, TK Kumara Adi I memiliki pengalaman panjang dalam menyelenggarakan pendidikan bagi masyarakat Kota Denpasar. Meskipun memiliki sejarah yang kuat dan lingkungan belajar yang kondusif, dalam beberapa tahun terakhir sekolah mengalami penurunan jumlah peserta didik baru. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak sekolah, kondisi tersebut dipengaruhi oleh semakin ketatnya persaingan antar lembaga PAUD serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi sekolah.

Hasil identifikasi kebutuhan mitra menunjukkan beberapa permasalahan utama yang memengaruhi rendahnya visibilitas sekolah. Pertama, belum terdapat tenaga khusus yang bertanggung jawab mengelola media sosial sehingga aktivitas publikasi berlangsung tidak konsisten. Kedua, sekolah belum memiliki identitas visual yang diterapkan secara seragam pada seluruh media promosi. Ketiga, guru belum memiliki keterampilan yang memadai dalam mendokumentasikan kegiatan pembelajaran maupun menghasilkan konten visual yang menarik. Keempat, belum tersedia standar operasional prosedur (SOP) komunikasi digital sehingga seluruh aktivitas promosi masih dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan yang jelas. Akibatnya, akun media sosial sekolah lebih banyak berfungsi sebagai media informasi pasif dibandingkan sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun citra positif lembaga.

Di sisi lain, sebenarnya TK Kumara Adi I memiliki berbagai potensi yang layak dipromosikan kepada masyarakat. Lingkungan sekolah yang nyaman, aktivitas pembelajaran berbasis

bermain, kedekatan hubungan antara guru dan peserta didik, serta pengalaman panjang sebagai lembaga pendidikan merupakan nilai lebih yang dapat dikemas menjadi materi komunikasi visual yang menarik. Potensi tersebut belum mampu tersampaikan kepada masyarakat karena belum didukung oleh media promosi yang dirancang secara profesional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas layanan pendidikan yang dimiliki sekolah dengan kemampuan sekolah dalam mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu solusi yang tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga membangun sistem komunikasi visual yang mampu mendukung keberlanjutan promosi sekolah. Pendekatan desain komunikasi visual menjadi relevan karena tidak hanya menitikberatkan pada aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan strategi komunikasi, karakter target audiens, penyusunan pesan, serta konsistensi identitas visual. Melalui pendekatan tersebut, media promosi dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra institusi, sekaligus mendukung peningkatan jumlah peserta didik (Setiawan et al., 2023; Yusa et al., 2023).

Program pengabdian kepada masyarakat ini mengimplementasikan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri atas tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan solusi yang berpusat pada kebutuhan mitra melalui proses identifikasi masalah, pengembangan ide, perancangan media, hingga evaluasi bersama pengguna. Melalui metode tersebut dihasilkan berbagai media promosi berupa brosur, baliho, *feed Instagram*, dan *motion graphic* yang dirancang menggunakan identitas visual yang konsisten sesuai karakteristik TK Kumara Adi I. Selain menghasilkan produk desain, kegiatan ini juga menyusun strategi komunikasi digital yang dapat dimanfaatkan sekolah sebagai pedoman dalam mengelola promosi secara berkelanjutan.

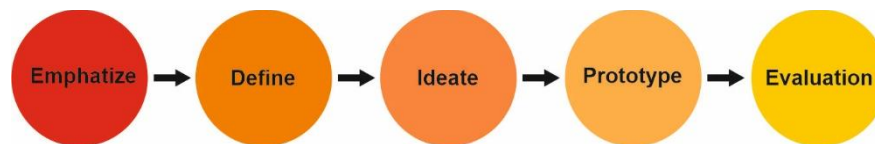
Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat pada dua aspek sekaligus. Bagi mitra, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas komunikasi digital, memperkuat identitas visual sekolah, meningkatkan visibilitas lembaga, serta mendukung peningkatan jumlah peserta didik baru. Sementara itu, dari sisi akademik, kegiatan ini merupakan implementasi keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat melalui penerapan metode perancangan yang sistematis. Hasil kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan anak usia dini lainnya yang menghadapi permasalahan serupa dalam mengembangkan strategi promosi berbasis media digital.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada perancangan media promosi berbasis desain komunikasi visual sebagai upaya meningkatkan visibilitas TK Kumara Adi I melalui pengembangan identitas visual yang konsisten, penyusunan media promosi cetak dan digital, serta implementasi strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing lembaga pendidikan anak usia dini di tengah perkembangan ekosistem komunikasi digital yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di TK Kumara Adi I, Kota Denpasar, Bali, pada periode Maret–Juni 2026. Mitra kegiatan merupakan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang mengalami permasalahan dalam aspek promosi, khususnya belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan ini menggunakan pendekatan *participatory design*, yaitu metode yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap proses perancangan sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik lembaga.

Metode pelaksanaan mengadopsi pendekatan *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Evaluation*. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada kebutuhan pengguna (*human-centered design*) sehingga mampu menghasilkan solusi yang lebih tepat sasaran dalam pengembangan media promosi (Yulius & Pratama, 2021).



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap pertama, *Empathize*, bertujuan memperoleh pemahaman mengenai kondisi dan kebutuhan mitra. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap lingkungan sekolah, fasilitas, aktivitas pembelajaran, serta media promosi yang telah dimiliki. Selain itu dilakukan wawancara dengan kepala sekolah dan guru untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi, disertai dokumentasi dan studi pustaka mengenai komunikasi visual serta strategi promosi lembaga pendidikan. Hasil tahap ini menjadi dasar dalam memahami kebutuhan nyata mitra.

Tahap kedua, *Define*, dilakukan dengan menganalisis seluruh data hasil observasi dan wawancara untuk merumuskan permasalahan utama. Analisis menunjukkan bahwa rendahnya visibilitas TK Kumara Adi I dipengaruhi oleh belum adanya identitas visual yang konsisten, minimnya konten promosi, serta belum tersusunnya strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil tersebut ditetapkan kebutuhan utama berupa pengembangan media promosi yang mampu membangun citra sekolah secara lebih efektif.

Tahap ketiga, *Ideate*, difokuskan pada penyusunan konsep kreatif melalui proses brainstorming bersama mitra. Pada tahap ini dirumuskan strategi komunikasi visual, karakter desain, target audiens, serta media yang akan dikembangkan. Konsep visual mengusung karakter ceria, ramah anak, dan mencerminkan identitas sekolah melalui penggunaan warna, tipografi, fotografi, serta tata letak yang konsisten sehingga mampu memperkuat identitas lembaga.

Tahap keempat, *Prototype*, merupakan proses implementasi konsep ke dalam berbagai media promosi. Produk yang dihasilkan meliputi brosur profil sekolah, baliho Penerimaan

Peserta Didik Baru (PPDB), *feed Instagram*, dan *motion graphic* sebagai media promosi digital. Seluruh media dirancang dengan identitas visual yang seragam agar mampu meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat citra TK Kumara Adi I di berbagai saluran komunikasi.

Tahap terakhir, *Evaluation*, dilakukan melalui evaluasi bersama kepala sekolah dan guru terhadap media yang telah dirancang. Evaluasi difokuskan pada aspek kesesuaian desain, kelengkapan informasi, dan kemudahan implementasi. Masukan dari mitra digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain sebelum media dipublikasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media promosi yang dihasilkan telah sesuai dengan kebutuhan mitra dan dinilai mampu meningkatkan kualitas komunikasi visual serta mendukung promosi sekolah secara lebih efektif.

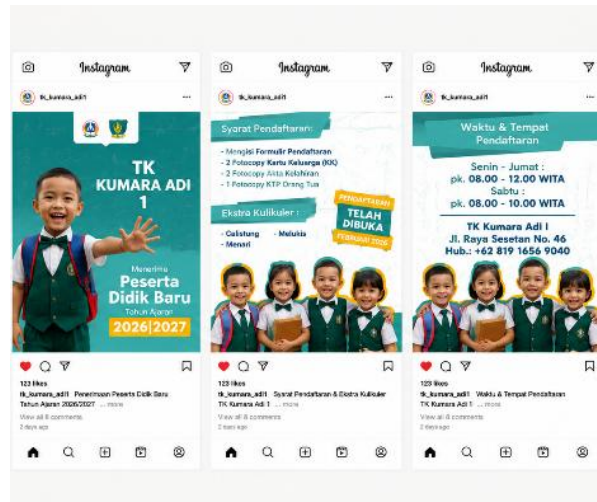
Melalui penerapan metode *Design Thinking*, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan mitra, tetapi juga memberikan pendekatan sistematis dalam membangun komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi TK Kumara Adi I.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media promosi yang dihasilkan pada kegiatan ini merupakan implementasi dari pendekatan *Design Thinking*, khususnya pada tahap *Prototype*, yaitu proses menerjemahkan hasil identifikasi kebutuhan mitra ke dalam bentuk solusi visual. Pada tahap ini, seluruh media dirancang dengan menerapkan elemen visual yang konsisten agar mampu membangun citra TK Kumara Adi I sebagai lembaga pendidikan yang profesional, ramah anak, dan mudah dikenali masyarakat. Adapaun media promosi yang dirancang diantaranya; *feed Instagram*, *motion graphic*, baliho, dan brosur.

1. *Feed Instagram*

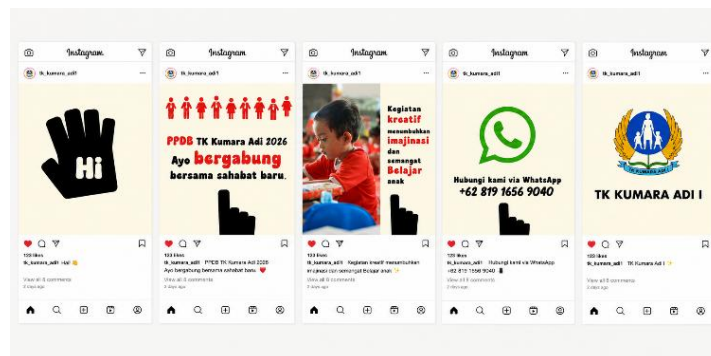
Feed Instagram dirancang sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan TK Kumara Adi I kepada calon orang tua peserta didik. Desain menerapkan identitas visual yang konsisten melalui penggunaan warna hijau toska, putih, dan kuning, dipadukan dengan tipografi sans serif serta foto kegiatan siswa. Konten disusun dalam format carousel yang memuat informasi PPDB, persyaratan pendaftaran, kegiatan sekolah, serta jadwal pendaftaran dengan tata letak yang sederhana dan mudah dipahami. Media ini diharapkan mampu memperkuat citra sekolah sekaligus meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.



Gambar 2. Mock-Up Feed Instagram

2. Motion Graphic

Motion graphic TK Kumara Adi I dirancang sebagai media promosi digital interaktif yang ditujukan untuk *platform* Instagram Reels dan media sosial lainnya. Desain motion grafis menampilkan kombinasi foto kegiatan anak-anak, tipografi informatif, ikon grafis, serta animasi transisi yang ceria. Konsep visual menggunakan warna hijau sebagai latar utama untuk menegaskan identitas sekolah, dengan aksent kuning dan merah untuk menonjolkan informasi penting seperti jadwal pendaftaran dan slogan sekolah. Animasi kursor tangan, transisi slide, serta efek tipografi dinamis digunakan untuk menciptakan kesan *modern*, interaktif, dan menarik perhatian audiens. Motion grafis ini berfungsi sebagai media promosi digital yang mampu menyampaikan informasi secara singkat, jelas, dan menarik.



Gambar 3. Mock-Up Motion Graphic

3. Baliho

Baliho PPDB TK Kumara Adi I dirancang sebagai media luar ruang berukuran besar untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya orang tua calon siswa yang melintas di area publik. Desain baliho menggunakan warna hijau sebagai latar dominan yang

melambangkan pertumbuhan dan nuansa alami, dengan aksan kuning dan merah untuk menonjolkan informasi inti seperti jadwal pendaftaran dan kontak sekolah. Elemen visual berupa foto anak yang sedang menulis dengan bimbingan guru ditampilkan sebagai representasi suasana edukatif, ramah, dan penuh perhatian.



Gambar 4. Media Baliho

4. Brosur

Brosur TK Kumara Adi I dirancang dalam format lipat dua (*bifold*) sebagai media informasi yang memuat profil sekolah, visi, misi, persyaratan, jadwal pendaftaran, dan dokumentasi kegiatan. Desain menggunakan warna hijau sebagai warna utama dengan aksan merah dan kuning untuk menonjolkan informasi penting. Foto kegiatan belajar anak bersama guru ditampilkan untuk memperkuat citra sekolah yang aktif, ceria, dan ramah anak. Tipografi yang sederhana serta tata letak yang terstruktur dipilih agar informasi mudah dibaca dan dipahami oleh orang tua calon peserta didik.



Gambar 5. Media Brosur

Proses selanjutnya Adalah evaluasi dari media yang berhasil dirancang. Pengujian dilakukan dengan menunjukkan berbagai media yang telah berhasil di rancang untuk mendapatkan saran dan masukan dalam pengembangan. Adapun hasil pengujian pada beberapa guru di TK Kumara Adi 1 menunjukkan hasil yang positif dimana guru-guru sangat mengapresiasi media yang dihasilkan. Selain itu, media yang dirancang merupakan kebutuhan utama dalam mempromosikan sekolah ke Masyarakat.



Gambar 6. Evaluasi Media ke beberapa guru TK Kumara Adi 1

Partisipasi aktif mitra menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan kegiatan PKM ini. Keterlibatan mitra tidak hanya bersifat sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai *co-designer* dalam proses perancangan melalui pendekatan *participatory design* dan *Design Thinking*. Mitra berperan dalam mengidentifikasi permasalahan, menentukan kebutuhan media, memberikan umpan balik terhadap setiap prototipe, serta mengevaluasi hasil akhir sebelum diimplementasikan. Kolaborasi tersebut menghasilkan media promosi yang lebih relevan, mudah diterapkan, dan sesuai dengan identitas sekolah. Dengan demikian, keterlibatan aktif mitra tidak hanya meningkatkan kualitas luaran yang dihasilkan, tetapi juga memperkuat keberlanjutan pemanfaatan media promosi setelah kegiatan PKM selesai.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di TK Kumara Adi I berhasil menghasilkan media promosi berbasis desain komunikasi visual yang terdiri atas feed Instagram, motion graphic, baliho, dan brosur sebagai upaya meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan anak usia dini. Seluruh media dirancang menggunakan pendekatan *Design Thinking* dengan menerapkan identitas visual yang konsisten sehingga mampu merepresentasikan karakter sekolah secara lebih profesional, komunikatif, dan mudah dikenali masyarakat. Hasil evaluasi bersama pihak sekolah menunjukkan bahwa media yang dikembangkan telah sesuai dengan kebutuhan mitra dan dinilai efektif sebagai sarana promosi, baik melalui media cetak maupun media digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa media promosi, tetapi juga memberikan solusi bagi TK Kumara Adi I dalam membangun komunikasi visual yang lebih terarah dan berkelanjutan untuk mendukung peningkatan citra sekolah serta menjangkau calon peserta didik secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada TK Kumara Adi I Denpasar selaku mitra pengabdian atas kerja sama, partisipasi, dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) melalui Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh guru dan pihak yang telah berkontribusi dalam proses observasi, perancangan, evaluasi, serta implementasi media promosi sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, P. W., Jayanegara, I. N., Anggara, I. G. A. S., & Yasa, I. W. A. P. (2021). PERANCANGAN BRANDING PASAR RAKYAT PHULA KERTI SESETAN DENPASAR. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 49–54. <https://doi.org/10.59458/jwl.v1i2.12>
- Jayanegara, I. N., Rizaq, M. C., Nurhadi, N., Suryani, R. I., Anggakarti, D. M., Yasa, I. W. A. P., Setiawan, I. N. A. F., Putri, R. A., & Negoro, A. T. (2024). *DKV CREATIVEPRENEUR: Prospek Kerja Lulusan Desain Komunikasi Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., Novitasari, D., Jayanegara, I. N., Mutiarani, R. A., Sutarwiyasa, I. K., Yasa, I. W. A. P., Putra, P. S. U., Setiawan, I. K., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., & Carrollina, D. (2023). *DASAR-DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pertiwi, A. B., Judijanto, L., Ayu, I. K., Riyadh, A., Sujudi, Y., Sumarna, I. B., Rinaldi, M., Satyadharma, I. G. N. W., Astuti, M., Sari, S. A., Nurfarina, A., Aziz, B. I. W., & Jayanegara, I. N. (2025). *Desain Komunikasi Visual di Era Revolusi Industri 5.0*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Priyono, D., Putra, I. N. A. S., Sutarwiyasa, I. K., Rizaq, M. C., Setiawan, I. N. A. F., & Jayanegara, I. N. (2023). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM ERA TEKNOLOGI: Peran Teknologi Terhadap Perkembangan DKV*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Pustikayasa, I. M., Jayanegara, I. N., Setiawan, I. N. A. F., Putra, I. N. A. S., Yasa, I. W. A. P., Asry, W., Arsana, I. N. A., Chaniago, G. G., Wibowo, S. E., Anggara, I. G. A. S., & Gunawan, I. G. D. (2023). *PENDIDIKAN MULTIMEDIA: Konsep dan Aplikasi pada era revolusi industri 4.0 menuju society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>
- Yusa, I. M. M., Priyono, D., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., Yasa, I. W. A. P., Yasa, N. P. D., Novitasari, D., Mutiarani, R. A., Rizaq, M. C., Jayanegara, I. N., Trisemarawima, I. N. Y., Setiawan, I. K., Pertiwi, A. B., Anggakarti, D. M., & Sutarwiyasa, I. K. (2023). *BUKU AJAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.