

PERANCANGAN VISUALISASI JURNAL “TALENTIFY” SEBAGAI MEDIA IDENTIFIKASI MINAT DIRI REMAJA

ZALSHABILA AUDREA PUTRI ARINE

SHIENNY MEGAWATI SUTANTO, S.Sn., M.M

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Talentify adalah sebuah *brand* buku aktivitas yang digunakan untuk membantu remaja SMA menggali dan mengeksplor minat dirinya supaya meminimalisirkan terjadinya fenomena salah jurusan perkuliahan. Setelah melakukan riset pasar yang pertama terhadap *extreme user* dan *expert user*, ditemukannya permasalahan visual dimana buku Talentify dinilai terlalu jenuh untuk dibaca dan dikerjakan, hal ini disebabkan komposisi teks yang terlalu dominan dan elemen visual seperti ilustrasi dan simbol masih kurang ditonjolkan. Maka dari itulah tujuan diadakannya perancangan ini yaitu untuk mengatasi problematika visual produk brand Talentify agar konten buku terlihat lebih menyenangkan dan menantang untuk diisi oleh pengguna. Perancangan ini didasari ilmu desain komunikasi visual atau berupa data sekunder yang merupakan hasil studi literatur melalui jurnal dan buku terkait topik-topik terkait, yaitu buku aktivitas, jurnal reflektif, dan konten interaktif untuk merancang ulang tampilan desain produk. Hasil dari perancangan penelitian ini adalah elemen visual dan desain buku aktivitas Talentify yang lebih berkonsep ‘*fun*’ sebagaimana sesuai dengan identitas brand, dengan *layout* dan ilustrasi yang lebih tertata sesuai hirarki visual yang tidak membuat jenuh para pengguna.

Kata Kunci: Buku aktivitas, Jurnal interaktif, Peminatan diri.

ABSTRACT

Talentify is an activity book that is used to help highschool teenager to explore their interests in order to prevent the phenomenon of misdirecting college major. From the first market research on extreme users and expert users, a visual problem was discovered where Talentify book was considered too stodgy to read and fill, this was

due to the dominance of text's composition, also the minimum frequent of visual elements such as illustrations and symbols. Therefore, the purpose of this design is to overcome the visual problems of Talentify product as described above so that the book appearance looks more fun and challenging to fill. This design uses secondary data collection methods. The secondary data is the result of literature studies through related journals and books such as visual design, activity books, reflective journals, and interactive content. These summaries will be considered as the basic knowledge to redesign the appearance of the book. The result of this design is the visual element and the book graphic design itself with more "fun" concept which associates with the brand identity, also layouts and illustrations which more organized according to visual hierarchy that does not causing a stodgy feeling when the users fill and read the book.

Keywords: *Activity Book, Interactive Journal, Self-Interest.*

PENDAHULUAN

Generasi *millennial* saat ini menjadi sorotan utama di berbagai aspek, salah satunya dari sisi problematika pendidikan. Banyak sekali terjadi kasus 'salah jurusan' di jenjang perkuliahan yang berakhir di-*drop out* (Ramadan, 2017). Masa depan dan kemampuan untuk mandiri dari generasi *millennial* ini masih dipertanyakan jika saja tingkat angka D.O yang dikarenakan salah jurusan makin progresif, serta ketidakmampuan generasi *millennial* untuk bertanggung-jawab atas pilihan hidupnya. Psikotes yang diadakan sebagai penentuan jurusan di SMA pun terkadang kurang maksimal, hal ini ditandai dengan tidak adanya tahapan wawancara sebagai validasi peminatan peserta didik setelah melakukan tes tulis (Lestari, 2020). Hal ini akan menimbulkan kurangnya keakuratan hasil psikotes tersebut terhadap keseimbangan antara bakat dan minat, sehingga wajar saja jika banyak peserta didik SMA yang merasa kurang cocok dengan rekomendasi karier dan jurusan perkuliahan sebagaimana tercantum pada hasil psikotes mereka. Hal ini dikarenakan penentuan/rekomendasi yang dilakukan oleh psikolog memiliki ketimpangan pada nilai bakat/IQ saja dan kurang diseimbangkan dengan nilai peminatannya.

Brand buku aktivitas 'Talentify' telah dikembangkan sebagai media yang menyenangkan untuk mengeksplor dan menggali minat diri remaja rentang usia 15-18 tahun yang sedang duduk di bangku SMA. Setelah melakukan *prototype-testing* melalui survey kuesioner, Talentify menuai banyak komentar dari responden. Dari segi

isi dan tampilan buku, beberapa di antaranya menyatakan bahwa unsur grafis dinilai kurang secara kuantitas sehingga komposisi teks masih terlalu dominan.

Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana merancang *visual-storytelling* untuk jurnal Talendify beserta media promosinya agar pembaca/pengisi tidak merasa jemu saat menggunakannya, sehingga tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah perbaikan desain visual dari buku Talendify baik dengan menambah kuantitas grafis dan peningkatan kualitas ilustrasi beserta resolusinya agar proses pengisian konten yang runtun lebih terasa menyenangkan dan mudah dipahami oleh pembaca remaja SMA usia 15-18 tahun yang kebingungan menentukan jurusan perkuliahan.

METODE PENELITIAN

Prosedur penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data sekunder berupa tinjauan pustaka dan faktual. Peneliti menggunakan jurnal dan buku terkait topik-topik yang relevan dengan rumusan masalah. Tinjauan mengenai kompetitor *brand* sejenis serta identifikasi lebih lanjut mengenai sasaran pasar juga telah dikaji.

PEMBAHASAN

Berikut adalah data sekunder yang disajikan dalam beberapa bagian.

- **Tinjauan Perancangan Terdahulu**

Tabel 1. Perancangan Terdahulu: Penelitian Konsep Buku Aktivitas Untuk Pasangan

| Peneliti dan Judul | Tujuan Perancangan | Metode Perancangan | Hasil |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Penelitian Konsep Buku Aktivitas Untuk Pasangan” Oleh Lydia Susanto. | Mengetahui daya tarik produk buku aktivitas pasangan terhadap sasaran pasar supaya nilai dari buku dapat tersalurkan. | Metode primer: Penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk tes market, memperkuat latar belakang masalah dan saran konten; wawancara ke | Buku aktivitas khusus pasangan berjudul “Couple Book” yang berisi <i>tips and trick, game</i> , dan interaktif konten lainnya. |

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | <p>percetakan.</p> <p>Metode sekunder: Studi literatur mengenai penelitian terdahulu tentang pasangan, dan analisa kompetitor.</p> | |
| Persamaan | | Perbedaan | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama berupa buku aktivitas cetak. - <i>interactive journal, game content.</i> - Media promosi Instagram. - Metode perancangan juga menggunakan primer & sekunder. | | <ul style="list-style-type: none"> - Sasaran pasarnya adalah pasangan usia 14-22 tahun, sedangkan Talentify adalah individual usia 15-18 tahun yang kesusahan menemukan minat diri. - Tujuan “Couple Book” untuk mengatasi kejemuhan dalam hubungan, sedangkan Talentify bertujuan menemukan minat dan jati diri. | |
| Daftar Istilah | | | |
| Buku Aktivitas, <i>Emboss, Hot Print, Bundle, Print on Demand</i> | | | |

Sumber: Susanto (2017)

Tabel 2. Perancangan Terdahulu: Perancangan Ide Bisnis

Buku Cerita Interaktif 'All About Todd'

| Peneliti dan Judul | Tujuan Perancangan | Metode Perancangan | Hasil |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Perancangan Ide Bisnis Buku Cerita Interaktif 'All About Todd' Oleh Merlyn Olivia Sanjaya. | Bentuk kepedulian terhadap anak-anak usia 3-5 tahun yang tergantung terhadap gadget tanpa pengawasan orang tua, sebagai pendidikan moral dini dan meningkatkan minat baca anak. | <p>Metode primer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kualitatif wawancara dengan guru TK dan ahli psikologi. - observasi kompetitor <p>Metode sekunder:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studi literatur tentang pengembangan emosi anak, dll - <i>Ten types innovation</i> dan BMC | Buku cerita interaktif "All About Todd" berilustrasi dengan pesan moral yang disisipkan melalui konsep <i>story-telling</i> , dilandasi teori pengembangan anak. Buku cerita ini dilengkapi <i>boardgame</i> . |
| Persamaan | | Perbedaan | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama berupa buku aktivitas/interaktif dengan metode <i>story-telling</i> (<i>game content</i> dan adanya cerita) - Metode perancangan studi literatur dan wawancara | | <ul style="list-style-type: none"> - Sasaran pasarnya adalah orangtua dari anak-anak usia 3-5 tahun, sedangkan Talentify menasarkan individual usia 15-18 tahun yang kesulitan menemukan minat diri. - Tujuan buku ini untuk pengenalan aspek kooperatif dan pengembangan sensor motorik anak, sedangkan Talentify bertujuan menemukan minat dan jati diri remaja. | |
| Daftar Istilah | | | |
| Buku Cerita Interaktif, <i>Cooperative game</i> , Visualisasi gambar, <i>Added Functional</i> | | | |

Performance, Board game.

Sumber: Sanjaya (2017)

- **Tinjauan Pustaka**

Visual Desain

Aspek krusial ini memiliki makna vital dalam buku aktivitas ini, karena segala pemilihan dan pengaturan tata letak elemen grafis seperti tipografi dan ilustrasi akan mempengaruhi nuansa dan *image* Talentyf ke persepsi pembaca, baik di halaman isi dan *cover*. Visual Desain seakan menjadi pesan tersirat dari isi buku terhadap *cover* buku dan berperan dalam penentu keputusan sasaran pasar untuk membeli produk ini. Selain dikarenakan figur dan warna memiliki peran dalam meningkatkan minat pengisi jurnal, ternyata aspek *layouting* yang disesuaikan dengan hirarki visual juga dapat memicu kenyamanan membaca, apalagi jika jumlah teks terhitung ringkas. Beberapa kalimat dan kata dalam teks yang diwakilkan oleh figur-figur grafis akan lebih mudah dan cepat ditangkap oleh sensor indra penglihatan yang kemudian diteruskan ke otak. Selain itu, peran lambang warna juga dapat mempengaruhi kesan pertama dan kondisi emosi seseorang yang sedang membaca buku tersebut.

Buku Aktivitas

Tidak setiap kecerdasan tercipta sama rata terhadap cara tangkap manusia untuk menangkap informasi. Beberapa terobosan baru untuk mengubah tata letak isi buku menjadi sebuah serangkaian infografis aktivitas mulai bermunculan di awal tahun 2000-an supaya pesan dapat dirasakan langsung oleh pembaca dan pengisinya. Buku aktivitas yang sudah pernah ada dan terbit terdiri dari panduan-panduan kegiatan kinetik, permainan, bahkan ajakan untuk berdialog atau berinteraksi yang bertujuan untuk mencapai *goal* yang sudah ada. Dengan mempraktekkan langsung dari serangkaian aktivitas dalam rubrik-rubrik tersebut, diharapkan amanat/pelajaran yang hendak dicapai dapat dirasakan langsung dan nyata.

Reflective Journal

Mempelajari suatu hal yang sifatnya reflektif berarti melibatkan pengalaman. Untuk memperoleh pengalaman tersebut dibutuhkannya proses, baik itu proses menjadi lebih percaya diri, lebih berani, atau bahkan di saat-saat menyediakan pun. Memori-memori hasil dari proses pengalaman inilah yang kemudian di

catat dalam jurnal pribadi dan dijadikan bahan refleksi diri, yaitu untuk memperbaiki ataupun meningkatkan yang pernah terjadi. *Journaling* untuk refleksi diri tak hanya untuk bahan belajar, namun juga sebagai terapi mental agar perasaan emosional manusia dapat dituangkan secara ekspresif. Konsep *journaling* dalam menggali jati diri dan minat diri berperan sebagai *tracker* atau pengukur/pengawasan diri supaya menjadi bahan motivasi dalam melakukan perubahan. Talentify akan mengimplementasikan rubrik ini menjadi kuis dan kolom sebagai penuntun arah pikir pembaca supaya merenung tentang hal-hal yang mereka inginkan dan capai.

Interactive Content

Di dalam suatu metode pembelajaran interaktif menggunakan buku *digital*, dibutuhkannya berbagai macam sensibilitas indera. Tak hanya visual, namun juga auditorik dan kinetik dengan bantuan tambahan seperti video, audio, dan kuis agar memastikan pembaca/peserta didik benar-benar paham. Jenis kuis yang diambil pun bermacam-macam, ada metode salah/benar, pilihan ganda, maupun *rearrangement* test (menyusun kembali urutan suatu prosedur dalam jawaban yang sudah ada). Tambahan video dan audio ini tentu akan memicu pembaca untuk menyediakan sendiri fasilitas perangkat kerasnya seperti komputer/CD Player, ataupun *gadget* untuk *scan QR*.

Self-Interest

Dalam menemukan minat dan jati diri, dibutuhkannya waktu dan tahapan untuk mengenali diri sendiri melalui konsep *ikigai*. Hal ini diimplementasikan dengan rutinitas tiap harinya untuk mencoba hal baru dan mendalami suatu hal yang disukai, baik dengan merenungkannya maupun mencobanya langsung. Setelah minat ditemukan, menentukan satu langkah menuju masa depan ke jenjang berikutnya termasuk pemilihan jurusan impian. Memilih jurusan sebagaimana dalam ‘Kreatif Memilih Jurusan’ oleh Ina Liem, harus sesuai dan seimbang antara minat dan bakat. Jika berat sebelah salah satu di antaranya, akan sangat beresiko untuk keberlangsungan mental. Banyak pula remaja yang memilih suatu jurusan berdasarkan ‘katanya’ bagus, atau yang banyak diminati orang-orang. Kesalahan inilah yang harus dihindari. Memilih masa depan itu harus sesuai peminatan dan kemampuan diri. Dalam teori ‘Holland’, kemampuan manusia dikategorikan melalui enam golongan jenis kemampuan karier, di antaranya artistik, investigatif, sosial, realistik, *enterprise*, dan

konvensional. Klasifikasi ini juga dapat mempermudah menemukan jurusan yang diinginkan berdasarkan penggolongan karier dan minat.

- **Tinjauan Faktual**

Tinjauan Konsumen

Karakteristik konsumen/khalayak sasaran dari *brand*/ produk Talentify adalah remaja usia 15-19 tahun kelas 3 SMP-3 SMA, cenderung *introvert* dan menghabiskan waktu luangnya dengan buku/konten *story-telling* lainnya dengan kondisi ekonomi menengah dan menengah-atas. Ketika pergi keluar rumah untuk *refreshing*, salah satu destinasiya adalah toko buku/perpustakaan. Mereka juga menyisihkan uang jajan/tabungannya untuk membeli buku setidaknya 3-6 bulan sekali. Selain itu, kondisi mereka terhadap karier dan perkuliahan yaitu masih kebingungan memilih jurusannya hendak kemana. Mereka juga berinisiatif untuk mencari tahu.

Tinjauan Kompetitor

Salah satu *brand* kompetitor Talentify adalah “Jurusanku.com”, Sebuah *content brand* yang membahas seputar pemilihan jurusan perkuliahan, karier dan edukasi. *Founder* ‘Jurusanku’, Ina Liem, berperan sebagai narasumber utama *platform* mereka sendiri, karena memiliki pengalaman *public speaking skill*, strategi sustainabilitas mereka saat pandemi ini adalah melalui webinar-webinar dan kolaborasi *live talks*. Seminar *offline* mereka juga berhasil mendapatkan *engagement parenting* (wali orangtua dan guru murid SMA/SMP). *Platform* mereka juga cukup kuat, antara lain *website*, Instagram dan Youtube,

Adapun kekurangan dari *brand* ini antara lain:

1. *Visual design* produk “Jurusanku.com” kurang ditinjau berdasarkan pasar (remaja sekolah) sehingga sampul bukunya cenderung berkesan seperti buku filosofis yang berat.
2. Teks yang padat dan agak membosankan untuk dibaca oleh segmen remaja, narasi cenderung kurang *to the point*. *Visual design* instagram cenderung berantakan yaitu terlalu banyak komponen teks. walaupun *brand color* adalah oranye, namun warna dominan di IG masih tidak konsisten. beberapa unggahan ada yang hanya di-*screenshot* dari sumber dan tanpa di-desain (dari cuitan netizen dan berita kompas)

- **Perancangan Desain**

Konsep Gaya Desain

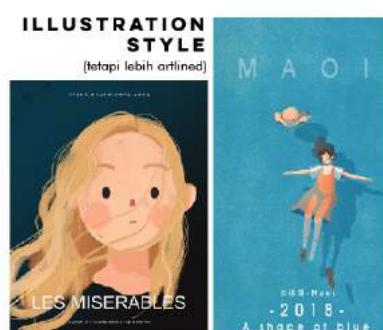
Gaya desain yang digunakan secara keseluruhan adalah *flat design* dan *art deco*. Penggunaan keduanya disesuaikan untuk fungsi masing-masing berdasarkan data yang didapat.

Sebagaimana gaya desain yang diterapkan pada logo *brand* dan *template* grafis buku, konsistensi untuk menggunakan '*flat design*' sebagai elemen grafis media promosi adalah dikarenakan adanya kesederhanaan bentuk dalam menyampaikan makna *identity brand* (Anindita & Riyanti, 2016). Gaya ini akan lebih banyak diaplikasikan pada grafis *border/framing* dan bagian kecil seperti pemisah *space* ataupun ilustrasi supergrafis minor lainnya.

Namun pada ilustrasi dominan akan lebih mengadaptasi gaya desain '*art deco*' yang memiliki *value color* dan gradasi warna (Migotuwio, 2020). Walaupun teknik dari *art deco* adalah memberi *value* dengan kedalaman yang kontras, namun adaptasi pengaplikasiannya dalam buku aktivitas ini adalah menggunakan teknik *brush pastel* dari *gouache painting* dengan palet warna yang kontras dengan warna latarnya, yaitu warna dengan *tone* muda dan lebih cerah sehingga menghindari pemilihan warna gelap.

Konsep '*fun*' dalam proses pengidentifikasi minat diri lebih direpresentasikan pada gaya desain '*flat design*' karena keunggulannya dalam penyederhanaan bentuk melalui grafis *vector*, serta penggunaan warna-warna *vibrant* seperti oranye dan biru muda yang dikolaborasikan dengan warna penyeimbangnya yaitu *cream* dan biru *navy*. Bentuk-bentuk elemen supergrafis yang seperti pada logo juga diturunkan ke desain isi buku. Visualisasi *tagline* yang menunjukkan sisi '*fun*' sudah direpresentasikan melalui gaya desain ini sebagai supergrafis/*template*.

Sedangkan adaptasi teknik *shading* dan variasi gradasi di gaya desain '*art deco*' pada ilustrasi adalah pertimbangan untuk sasaran pasar dalam *brand verbal*. Kepribadian feminim yang didominasi wanita mendukung penguatan ide untuk mengonsep teknik kuas *pastel gouache* beserta *shading* yang ada pada



'art deco'. Berikut *Moodboard* yang merumuskan ciri-ciri visual Talentify:

Gambar 1 *Moodboard* Buku Aktivitas Talentify

Sumber: zcool.com.cn, gracg.com



Gambar 2 *Moodboard* Buku Aktivitas Talentify

Sumber: twitter.com/ohh_deer, instagram.com/gemmaromandan,

BRAND COLOR



blog.ryotakemasa.com

Gambar 3 *Moodboard* Buku Aktivitas Talentify

Sumber: Dokumentasi Peneliti.

LAYOUTING / SPACING STYLE



Gambar 4 *Moodboard* Buku Aktivitas Talentify

Sumber: weesociety.com, cupofjo.com, behance.net/Illustrations-November-15, behance.net/DOT-Magazine dan dokumentasi peneliti.

Layout Komprehensif

Daftar dari *layout* desain Talentify adalah sebagai berikut:

1. Buku Aktivitas minimal 80 halaman dengan visual prosentase sedikitnya 50%

Sebagaimana yang telah diulas di sub bab sebelumnya bahwa gaya desain yang digunakan adalah *flat design* untuk *template* supergrafis (elemen simbol-simbol berbagai bidang peminatan, bintang-bintang, *bubble* isian/teks). Implementasi teknik pewarnaan ber-*value* pada ilustrasi sebagaimana adaptasi gaya desain *art deco* juga diterapkan. Pembatasan warna palet dengan oranye, biru muda, biru tua dan krim juga merupakan

bentuk konsistensi visual identitas *brand*.



Gambar 5 Buku Aktivitas Talentify

Sumber: Dokumentasi peneliti.

2. *Trailer* buku minimal 1 menit

Alur *trailer* yang berdurasi 1 menit 34 detik ini telah disusun dengan konflik yang disesuaikan sasaran pasar. Penggunaan *font* boditeks juga sama dengan boditeks buku aktivitasnya. Warna palet latar tempatnya juga merupakan turunan dari warna palet *brand*.



Gambar 6 *Trailer Talentify*

Sumber: Dokumentasi peneliti.

3. *Merchandise Promosi*

Pengaplikasian gaya desain *flat design* untuk elemen grafis juga ada pada *merchandise* seperti catatan tempel, tas tenteng, dan kotak pensil. Ilustrasi juga menggunakan kuas *gouache* yang diadaptasi dari gaya desain *art deco*.

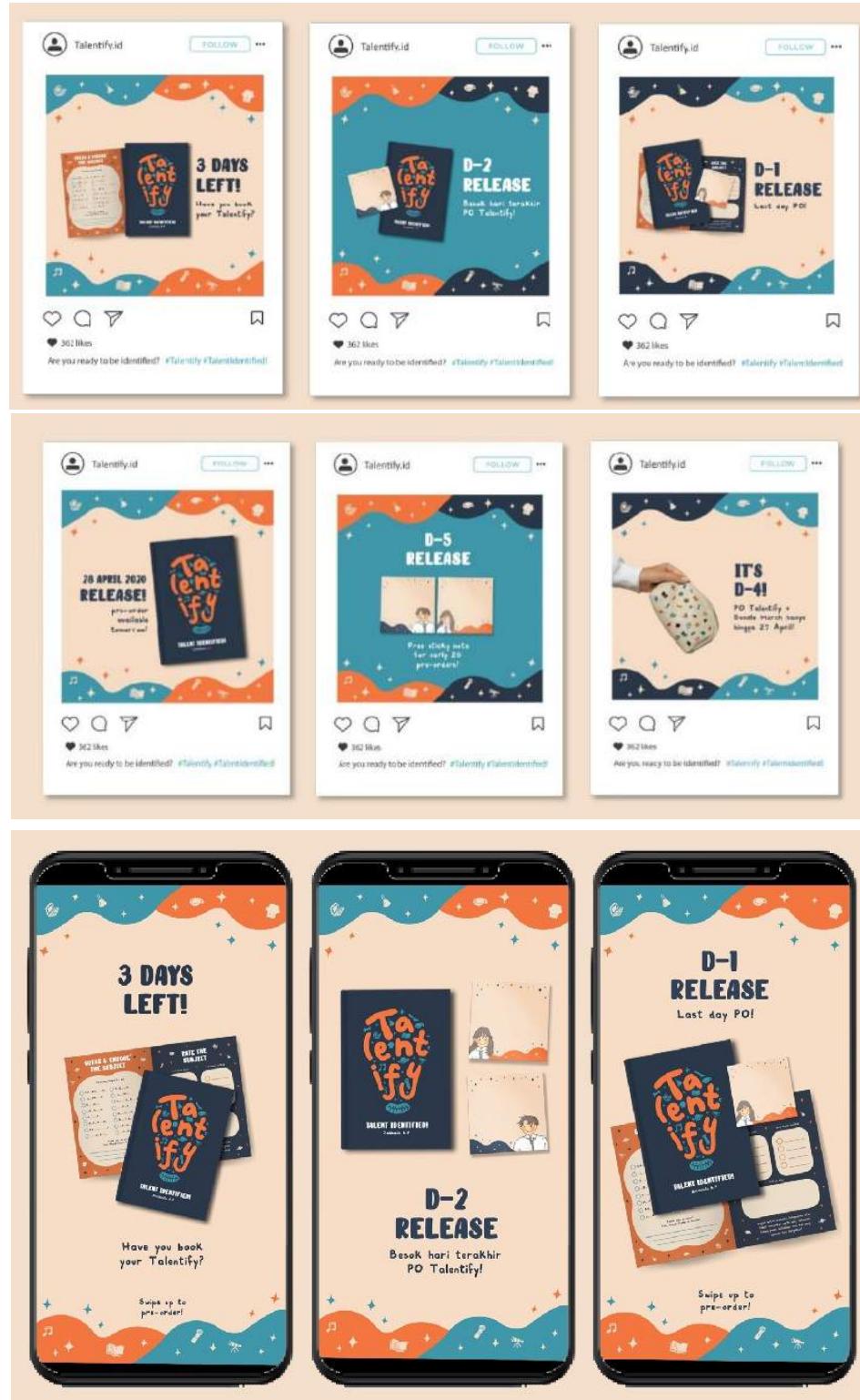


Gambar 7 *Merchandise Talentify*

Sumber: Dokumentasi peneliti.

4. Poster promosi/sosial media lainnya sebagai *point purchase*

Gaya desain *flat design* telah diaplikasikan sebagai elemen grafis abstrak, palet warna yang dibatasi juga mengindikasikan identitas *brand*.





Gambar 8 Instagram Talentify

Sumber: Dokumentasi peneliti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil meninjau data secara pustaka, didapatkan poin-poin bahwa ternyata penting melaksanakan uji coba desain kepada sasaran pasar dan para ahli. Menggunakan data sekunder saja kurang memvalidasi keinginan pasar dan kesesuaian terhadap selera konsumen potensial, dikarenakan kurang adanya tanggapan dan kritik terkait produk dan karya desain media promosi *brand* Talentify. Dengan adanya penemuan-penemuan masalah dan perbaikan, akan semakin menyempurnakan kualitas produk Talentify ke depannya.

Selain itu karena terlalu fokus pada aspek konten reflektif, sisi konten informatif seperti *trivia* singkat kurang ada. Perbaikan konten ini bisa dilaksanakan secara maksimal di luar tugas akhir untuk sustainabilitas bisnis. Dari segi visual, walaupun teknik pewarnaan ilustrasi sudah sesuai dengan konsep gaya desain awal yaitu adaptasi *art deco*, khas ilustrasi dirasa masih kurang konsisten antara *trailer* dan buku, yaitu adanya penggunaan garis luar.

Untuk selanjutnya agar mempertahankan keberlangsungan *brand* yang didominasi segmen remaja wanita ini, akan lebih maksimal jika konsep *story-telling* yang akan diturunkan ke *copywriting* dalam komunikasi pemasaran sosial media juga menyesuaikan segmen tersebut. Selain itu, dari segi keilmuan Desain Komunikasi Visual, penggunaan gaya desain lebih dari satu

dapat menjadi suatu hal yang ber-value dan krusial sekaligus. Terkadang proses visualisasi harus benar-benar dicoba secara praktikal (melalui uji coba *master design*) supaya mencapai prinsip desain keseimbangan dan keserasian baik dari sisi figur dan kombinasi warna. Dari eksperimen desain yang sudah dilakukan, ilustrasi gaya desain yang berbeda dengan *template*, harus tetap kontras dan menonjol dari palet warna grafis *template* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren *Flat Design* Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 1-14.
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *The fundamentals of graphic design*. Bloomsbury Publishing.
- Bleicher, S. (2012). *Contemporary color: Theory and use*. Cengage Learning.
- Jennifer, M. A. (2004). *A Handbook of Reflective and Experiential Learning. Theory and Practice*, Londres y Nueva York: Routledge Falmer.
- Lestari, T.W. (1 Juli 2020). *Interview* terkait ‘Penjuruan Siswa SMA dan Penanganan Bimbingan Konseling’.
- Liem, I & Prast, B. (2014). KREATIF MEMILIH JURUSAN. Surabaya: CV Nadi Inspira Edumedia.
- Lynn, A. (2001). *The Emotional Intelligence Activity Kit: 50 Activities for Promoting EQ at Work*. Amacom.
- Mawarni, S., & Muhtadi, A. (2017). Pengembangan *digital book* interaktif mata kuliah pengembangan multimedia pembelajaran interaktif untuk mahasiswa teknologi pendidikan. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 4(1), 84-96.
- Migotuwio, N. (2020). DESAIN GRAFIS KEMARIN, KINI, DAN NANTI. Yogyakarta: Alinea Media Dipantara.

Mogi, K. (2018). *Awakening Your Ikigai: How the Japanese Wake Up to Joy and Purpose Every Day*. The Experiment.

Prajawinanti, A. (2020). Pemanfaatan Buku Oleh Mahasiswa Sebagai Penunjang Aktivitas Akademik di Era Generasi Milenial. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(15), 34-45.

Ramadan, R. (2017). Selain Karena IPK Jeblok, Ini 5 Alasan Mahasiswa Drop Out. Diakses dari <https://hai.grid.id/read/07591622/selain-karena-ipk-jeblok-ini-5-alasan-mahasiswa-drop-out-jangan-sampe-terjadi-di-perkuliahannya> pada 8 November 2020.

Sackett, C. R., & McKeeman, A. (2017). *Using visual journaling in individual counseling: A case example*. *Journal of Creativity in Mental Health*, 12(2), 242-248.

Sanjaya, M. O., & Budi, H. S. (2017). Perancangan Ide Bisnis Buku Cerita Interaktif “All About Todd”. Surabaya: *Journal VICIDI*.

Sitepu, V. (2004). PANDUAN MENGENAL DESAIN GRAFIS. Bogor: Escaeva.

Susanto, L., & Sutanto, S. (2017). Penelitian Konsep Buku Aktivitas Untuk Pasangan. Surabaya: *Journal VICIDI*.

Usmawati, E. (2019). Konsep Dasar Pilihan Karir Berdasarkan Teori Holland. Diakses di <http://p4tkpenjasbk.kemdikbud.go.id/artikel/> pada 16 Juni 2020.

Utley, A., & Garza, Y. (2011). *The therapeutic use of journaling with adolescents*. *Journal of Creativity in Mental Health*, 6(1), 29-41.

Withers, B., & Lewis, K. D. (2003). *The conflict and communication activity book: 30 high-impact training exercises for adult learners*. AMACOM Div American Mgmt Assn.

Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam *Website*. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 45-54.