

Strategi Perancangan Desain Feeds Konten Sosial Media Instagram Kampung Tani Kota Kediri

Naila Safira¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Diana Aqidatun NisaSantoso³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain , Universitas Nasional Veteran Jawa Timur
E-mail: 21052010057@student.upnjatim.ac.id¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id²,
diananisa.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 29 April 2025

Revised: 07 Juni 2025

Accepted: 15 Juni 2025

Keywords: Content Design,
Kampung Tani, Instagram,
Promotion And Branding

Abstract: Jurnal ini membahas tentang strategi perancangan konten media sosial Instagram yang efektif untuk kegiatan promosi dan branding objek wisata Kampung Tani. Penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan konten yang terstruktur untuk meningkatkan brand awareness dan engagement audiens melalui desain yang menarik dan relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi konten yang dapat meningkatkan efektivitas branding melalui platform Instagram. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menganalisis berbagai elemen yang memengaruhi desain konten, termasuk visual, teks, dan interaksi pengguna. Strategi desain konten yang baik di Instagram tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada penyampaian pesan yang jelas dan relevan kepada target audiens, yang pada akhirnya mendukung tujuan promosi dan branding secara keseluruhan.

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merancang berasal dari kata rancang yang berarti bangunan atau struktur. Merancang berarti mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu atau bisa disebut merencanakan. Namun,. Menurut buku yang ditulis oleh Aziz (2022), Perancangan merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan proses interaksi objek dan fungsi sistem yang kemudian dianalisis datanya dengan struktur, yang melibatkan penetapan tujuan, pengembangan strategi, dan penyusunan langkah-langkah untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Media sosial adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti kata khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya surat kabar, radio, siaran televisi. Media sosial juga dapat disebut sebagai media online dimana para penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog dan jejaring sosial mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini. (Aniyah,2018)

Pada era revolusi industri 4.0 penggunaan media sosial menjadi salah satu upaya untuk membangun *branding*. Pemanfaatan sosial media sebagai *branding* banyak dilakukan oleh masyarakat saat ini. Hal tersebut disebabkan karena sosial media dapat memberikan dampak yang besar pada kegiatan *branding*. Tingkat penggunaan teknologi yang semakin meningkat mempermudah menjalin dan mencari relasi dari berbagai tempat di dunia, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. (Puspitarini D.S, Nuraeni R. 2019)

Menurut Ramadan, A., Fatchiya, A. (2021), Salah satu media sosial populer saat ini yang dijadikan untuk kegiatan pemasaran adalah Instagram. Instagram ditetapkan sebagai aplikasi media sosial keempat yang paling sering digunakan pada tahun 2017 setelah Youtube Facebook, dan Whatsapp berdasarkan survei WeAreSocial.net (Databooks 2018). Instagram merupakan aplikasi 30 layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, dan memberikan filter pada foto, kemudian menyebarkannya dengan memposting di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya (Putri 2013).

Menurut Chidtian, Putri, Ayuswantana (2024), visual menjadi penentu untuk pesan bisa ditangkap oleh audiens. Visual disini mencakup keseluruhan bagian dari elemen, mulai dari pemilihan warna, gambar, ilustrasi, pictogram, dan beberapa elemen pendukung lainnya. Pemilihan warna sangat berkaitan dengan psikologi seseorang dalam melakukan sesuatu. Menurut Majidah, Hasfera, dan Fadli (2019), mengatakan bahwa warna merupakan elemen yang mendasar dari lingkungan desain. Menurutnya juga warna memiliki keterkaitan erat dengan sosial manusia, estetika, reaksi psikologis, dan fisiologis.

Berdasarkan data yang ada dapat memperkuat pendapat yang menyatakan bahwa efisiensi penggunaan media sosial sebagai media promosi dan *branding*. Media sosial Instagram yang umumnya digunakan untuk mengunggah foto dan video dapat dijadikan sebagai senjata awal dalam melakukan kegiatan promosi dan *branding*. Intensitas pengunggahan akan membentuk sebuah pola atau ciri khas yang sama pada setiap pengguna Instagram dan biasanya pengguna Instagram secara tidak sadar bahwa dirinya telah melakukan kegiatan promosi dan *branding* pada akunnya.

Menurut Fahdia et al., (2022) Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi. Digital marketing tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien. Tapi Digital marketing dapat pula menghemat anggaran iklan. Pelanggan atau customer merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. Oleh sebab itu, membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting, manfaat digital marketing yang berikutnya adalah dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen. (Pranoto, 2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merancang berasal dari kata rancang yang berarti bangunan atau struktur. Merancang berarti mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu atau bisa disebut merencanakan. Namun,. Menurut buku yang ditulis oleh Aziz (2022), Perancangan merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan proses interaksi objek dan fungsi sistem yang kemudian dianalisis datanya dengan struktur, yang melibatkan penetapan tujuan, pengembangan strategi, dan penyusunan langkah-langkah untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pada tempat wisata kampung tani yang terletak di Kota Kediri solusi terbaik melakukan promosi dan *branding* melalui sosial media instagram. Hal tersebut disebabkan tempat wisata kampung tani termasuk tempat wisata yang baru. Kampung tani berdiri sejak 2021 yang dikelola oleh masyarakat sekitar yang menyebabkan pendanaan mereka sangat terbatas. Pemilihan sosial media instagram sebagai wadah berlangsungnya kegiatan promosi dan *branding* merupakan pilihan yang terbaik untuk mereka pada saat ini.

Pada perancangan ini akan membahas bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi dan *branding*. Penggunaan sosial media yang tepat akan memberikan dampak besar seperti terjalinnya relasi yang sesuai dengan kita, dapat mencapai target audiens yang tepat, dapat mencapai tujuan, dan lain sebagainya.

LANDASAN TEORI

Strategi

Definisi Strategi secara umum adalah rencana menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien.

Menurut Chandler (1962) Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang organisasi serta pemilihan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Michael Porter (1985) Strategi adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan seperangkat aktivitas yang berbeda dari para pesaing.

Perancangan Desain

Perancangan desain adalah proses sistematis untuk merumuskan, mengembangkan, dan merancang solusi visual atau fungsional terhadap suatu permasalahan atau kebutuhan tertentu. Proses ini melibatkan identifikasi tujuan, eksplorasi ide, pemilihan konsep, serta penyusunan elemen-elemen desain agar hasil akhir dapat memenuhi kriteria estetika, fungsi, dan kebutuhan pengguna.

Konten Sosial Media

Konten sosial media adalah segala bentuk informasi, pesan, atau materi digital yang dibuat dan dibagikan melalui platform media sosial dengan tujuan untuk menghibur, mengedukasi, menginformasikan, atau mempengaruhi audiens. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, audio, infografis, atau gabungan dari beberapa format tersebut.

Konten sosial media biasanya digunakan oleh individu, merek, organisasi, atau bisnis untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, menjalin komunikasi, dan mendorong interaksi atau tindakan dari pengguna media sosial.

METODE PENELITIAN

Pada proses perancangan metode yang di gunakan dalam pendekatan perancangan adalah metode kualitatif berupa jurnal, observasi dan wawancara, serta metode kuantitatif berupa kuesioner. Pemilihan penulis pada metode yang digunakan disesuaikan dengan output dari perancangan yang dibuat. Penggunaan metode berdasarkan data dan atau analisis yang dilakukan kurang dari 10 tahun, sehingga masih relevan dan menunjang dalam pembuatan perancangan.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan aplikasi google meet antara penulis dengan pengurus sosial media di tempat wisata kampung tani bernama Sudrajat Hadi Suwarno. Pada proses wawancara terdapat beberapa pertanyaan yang ingin menggali lagi permasalahan yang dialami oleh kampung tani. Pada proses wawancara Pak Sudrajat mengatakan bahwa belum ada orang khusus yang ahli dalam mengelola marketing di sosial media instagram. Dirinya yang membantu mengelola postingan untuk marketing instagram tapi belum bisa maksimal melakukannya. Kemudian penulis juga mewawancarai seorang *graphic desainer* bernama Denny Angga, yang telah berpengalaman lebih dari 5 tahun sebagai seorang desainer dan meng-handle marketing media sosial terutama instagram di tempat kerja beliau bernama PT. Mitra Mapan Mulia. Setelah melakukan beberapa wawancara yang bertujuan untuk menggali permasalahan dan menyusun strategi yang tepat untuk perancangan ini.

Selain itu, dilakukan juga kuisioner yang berisikan perlu tidaknya dilakukan perancangan sosial media untuk tempat wisata kampung tani dan kuisioner kedua berupa pemilihan desain yang telah dirancang berdasarkan observasi kepada komperator dan kompetitor sosial media dari tempat wisata kampung tani. Sehingga dapat menghasilkan perancangan untuk sosial media instagram kampung tani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal untuk menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi dan *branding*, kita harus melakukan analisis SWOT (Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman)). Setelah melakukan analisis SWOT mencari USP (*Unique Selling Point*), dan target market. Kemudian, menentukan apa yang ingin dibangun pada plaform media sosial Instagram.

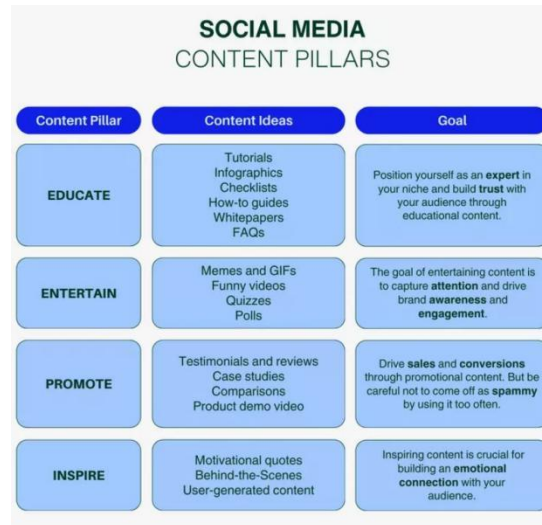
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>	<i>USP</i>
Pemandangan alam dengan harga yang terjangkau. Satu-satunya tempat wisata di Kota Kediri yang area food court dan taman berada dalam satu area berdekatan	Tempat baru yang pendanaannya belum banyak sehingga proses pembangunan fasilitas dilakukan secara bertahap dan berdampak pada proses marketing belum maksimal.	Wisatawan yang berkunjung tidak perlu bingung perihal makan dan tempat istirahat. Banyaknya tumbuhan yang menjadi tempat berlibur yang nyaman.	Kurangnya kegiatan marketing termasuk penggunaan sosial media yang tidak maksimal dapat menjadi ancaman pada <i>branding</i> dan pemasukan pada tempat wisata.	Satu-satunya tempat wisata di Kota Kediri yang area food court dan taman berada dalam satu area berdekatan dengan harga yang terjangkau untuk segala aspek ekonomi.

Target market pada perancangan ini berupa:

1. Geografis : wilayah Jawa Timur khususnya wilayah Kota Kediri
2. Demografis :
 - ✓ Usia: 20 - 40 tahun
 - ✓ Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
 - ✓ Status : belum dan sudah menikah

3. Psikografis : Orang yang ingin menikmati persawahan, lelah dengan kesibukan dan atau suasana, butuh liburan,

Setelah mengetahui apa yang akan ditunjukkan pada media sosial Instagram, kemudian kita membedah tema yang mau dibawa. Pembredahan materi dapat dilakukan dengan menyesuaikan target market yang akan disasar. Penentuan konten tersebut dapat mengikuti prinsip konten pilar pada pembuatan konten media sosial. Jenis konten pilar diantaranya, seperti edukasi, hiburan, promosi, dan inspirasi.

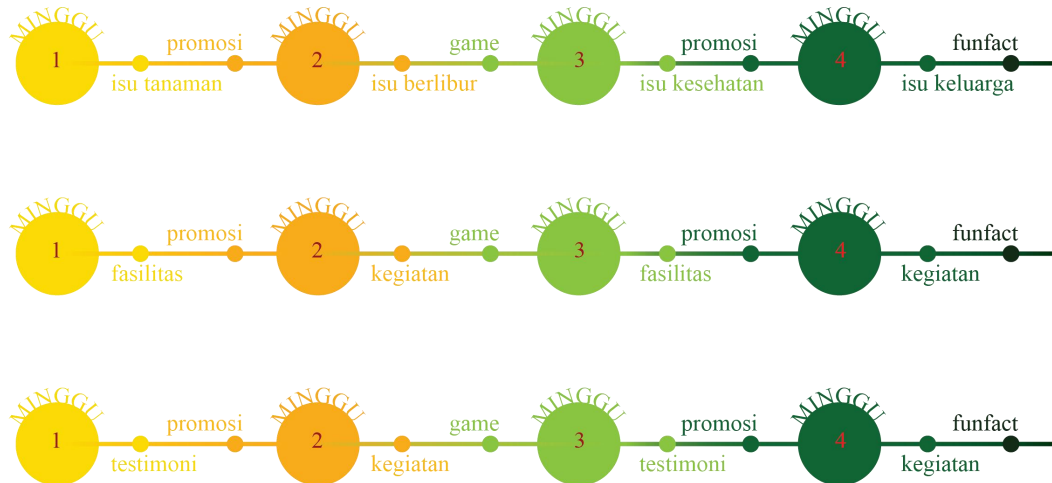


Setelah penentuan konten pilar, kemudian membuat jadwal postingan yang mana hal tersebut juga mempengaruhi *engagement* sebuah media sosial. Pembuatan jadwal bisa dibagi berdasarkan konten pilar yang telah dibuat. Caranya menentukannya berdasarkan setiap bulan yang fokus untuk menerapkan salah satu dari jenis konten pilar yang telah dirancang. Pembuatan jadwal juga berdasarkan hari dan juga jam. Penentuan hari dan juga jam, haruslah menyesuaikan analisis kebiasaan target market.

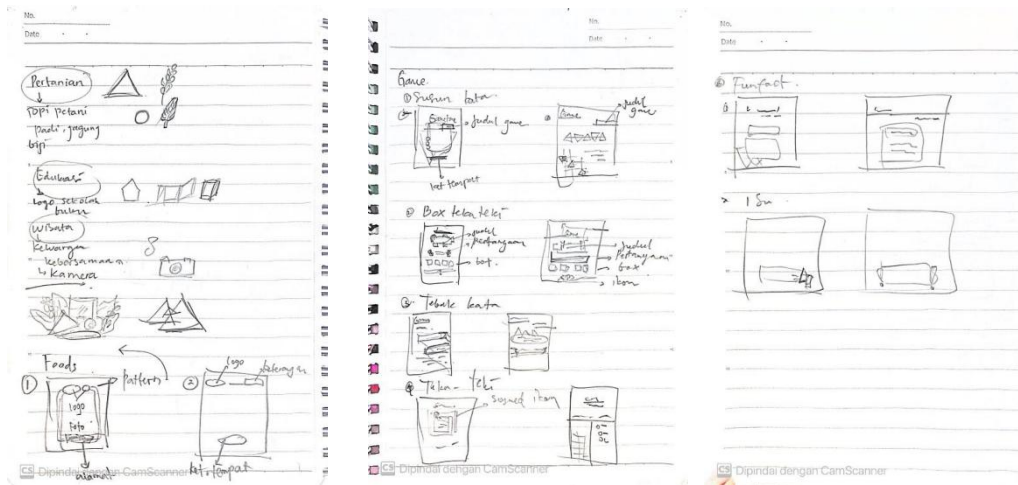
Pada sosial media kampung tani, seperti :

Konstruksi Kampanye	Bulan Terhitung Dari Bulan Maret											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
latar belakang												
pengenalan tempat												
conversion												

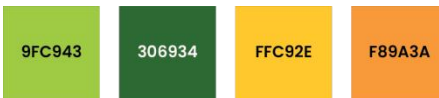
Perancangan peng-*upload*-an sosial media selama satu tahun dibagi dengan strategi empat bulan pertama fokus pada alasan mengapa wisatawan harus mengunjungi kampung tani, lalu empat bulan berikutnya memfokuskan apa saja fasilitas yang tersedia di kampung tani, dan empat bulan terakhir berupa *conversion* untuk menguatkan kegiatan promosi pada sosial instagram media kampung tani. Dengan detail jenis konten pada setiap bulannya seperti :



Setelah membuat perancangan konsep, kemudian menganalisis penyampaian pesan tersebut menggunakan bentuk atau *template* yang sesuai *branding* untuk postingan. Langkah awal membuat desain dengan melakukan *brainstorming* yang kemudian akan dijadikan patokan desain dan sketsa.



Setelah melakukan sketsa kemudian menentukan color palette. Pengambilan color palette sosial media kampung tani diambil dari warna-warna yang ada pada logo tempat wisata kampung tani, seperti:



KAMPUNG TANI

Warna-warna tersebut berupa RGB karena media yang digunakan adalah media digital. Kemudian diaplikasikan pada ikon sesuai dengan *brainstorming* sehingga menghasilkan, seperti :



Langkah selanjutnya membuat desain layout secara digital yang kemudian hasil dari beberapa desain dipilih menggunakan metode kuisisioner yang disebar untuk daerah Kota Kediri dan Jawa Timur. Menurut Ichwanto, Ansyorie, Alfianto,(2021) dan lainnya yang mengutip Sumandri (2021)Tata Letak (layout) adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Ha ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Pada hasil kuisisioner dihasilkan template desain untuk setiap jenis konten yang akan dibuat, diantaranya:

Template desain feeds dengan keterangan (isu, promosi, fasilitas, kegiatan, dan testimoni):

Template desain game (susun kata, teka-teki):



tebak kata, teka-teki, dan box



Setelah pembuatan dan pemilihan layout desain dengan menggunakan kuisisioner, kemudian dilakukan pembuatan *guide line* konten sesuai dengan jadwal, seperti :

- Pada 2020 dan 2022, produktivitasnya turun, masing-masing menjadi 5,4 ton per hektare dan 5,24 ton per hektare. (Produktivitas pertanian menurun hingga 5,24 ton per hectare tahun 2022)
Gambar : persawahan // padi// gabah

Caption :

“Produktivitas pertanian kita semakin menurun, mengancam ketahanan pangan dan masa depan generasi mendatang. Produktivitas pertanian yang menurun bukan hanya masalah petani, tetapi juga masalah kita semua. Saatnya kita berkolaborasi untuk menemukan solusi yang inovatif dan berkelanjutan demi masa depan pangan yang lebih baik. Ayo!! ke Kampung Tani Kota Kediri,

dimana kalian bisa bertanya dan mempelajari apa saja tentang pertanian. Belajar dan bersantai di Kampung Tani Kota Kediri. Cek bio untuk informasi lebih lanjut. #pertanianberkelanjutan #dukungpetani #pertanianberkelanjutan #inovasi pertanian #belajar #di #kampung tani #kota #kediri #kampung tanikotak Kediri”

● Game menyusun kata:

{Keterampilan, Hidroponik, Keluarga, Irigasi, Agroekosistem, Kenangan, Generasi, Petualangan, Rekreasi, Eksplorasi, Pemandangan, Inovasi}

Caption:

Temukan Kata! Siapa yang siap untuk tantangan? Yuk, uji ketajaman matamu. Tulis semua kata yang kamu temukan di kolom komentar! Siapa yang bisa menemukan semuanya paling cepat? Ajak temanmu untuk ikut serta dan lihat siapa yang paling jago! #game #time #temukankata #tantanganseru #interaksiinstagram #pertanianmasadepan #belajar #di #kampung tani #kota #kediri #kampung tanikotak Kediri #dukungan pertanian #pertanianberkelanjutan #aksesedukasi #wisata untuk semua

Pembuatan *guide line* tersebut membantu dan memudahkan kita untuk mengidentifikasi spesifik konten yang sesuai dengan target audiens.

KESIMPULAN

Perancangan desain feeds sosial media kampung tani Kota Kediri diperlukan mengingat beberapa alasan yang kuat untuk dibuatkannya perancangan desain feeds tersebut. Beberapa alasan diantaranya mengenai biaya yang diperlukan untuk promosi dan *branding* lebih murah karena tempat wisata kampung tani termasuk tempat wisata baru sehingga dana yang dimiliki oleh tempat wisata kampung tani kurang. Tempat wisata kampung tani termasuk baru karena baru ada pada tahun 2021 sehingga melakukan personal branding pada instagramnya sangat diperlukan untuk membuat personal branding yang kuat.

Perancangan ini membentuk *branding* yang dipromosikan melalui sosial media instagram. Pembuatan *layout* feeds dari setiap kontennya disesuaikan dengan hasil *brainstorming* dan juga aturan warna yang sesuai dengan identitas dari logonya. Pada setiap *layout* template diberikan ikon hasil *brainstorming*, logo Jawa Timur, Kota Kediri, Kabupaten Kediri, tempat wisata kampung tani, dan alamat dari tempat wisata kampung tani sebagai identitas yang ditonjolkan. Penggunaan *template layout* desain feeds kampung tani menjadi identitas yang akan diingat oleh target audiens dan akan menjadi *branding*-an yang kuat untuk instagram tersebut. Menurut Ruhimat, Ripjan (2024), menyatakan bahwa Media komunikasi visual merupakan sarana penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang disusun dan dirangkai dengan menggunakan unsur visual serta kaidah desain rupa, dan hanya dapat terbaca oleh indra penglihatan. Proses komunikasi yang terjadi disampaikan melalui bahasa visual seperti gambar, fotografi, tipografi, simbol, atau dapat berupa kombinasi di antaranya. Unsur-unsur visual tersebut berperan menjadi komponen utama dalam penyampaian pesan dan makna (Alfiandi Eka Kusuma, 2023).

Pembuatan jadwal konten juga membantu dalam perancangan. Jadwal yang tersusun dengan baik sangat memudahkan kita dalam mengunggah jenis konten yang sesuai untuk target audiens. Pembuatan jadwal konten termasuk bentuk dari kampanye untuk mempromosikan dan menciptakan *branding*. Media kampanye merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan

suatu pesan dari komunikator (pembuat kampanye) kepada target audien. Media yang digunakan merupakan pemilihan media berdasarkan permasalahan yang terjadi diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat. Media yang digunakan telah disesuaikan dengan target sasaran baik dalam bentuk maupun penggunaan bahasa. Pemilihan media ini berfungsi agar mencapai efektivitas dan membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas sehingga menjadi tidak efektif. Media yang digunakan akan saling berintegrasi agar pesan tersampaikan dan memiliki dampak baik kepada masyarakat. Penggunaan media pun dibagi dalam tiga tahapan kampanye sehingga pesan tersampaikan dengan efektif di masing-masing tahap kampanye (Chiditian, Zakiya, Angelina, dan lainnya, 2020).

DAFTAR REFERENSI

- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 5(1), 64–84.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsyu, F., Heriyanto, Saputra, I.,(2022).Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur.
- Puspitarini, D., Nuraeni, R.(2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House
- Ichwanto, M., Ansyorie, M., Alfianto, I., Saputra, S., Maharani, N., Putri, E., & Hasan, F. (2021). Optimalisasi Potensi Desa Donomulyo Melalui Desain Layout Perkebunan Tebu Dan Media Digital. Optimalisasi Potensi Desa Donomulyo Melalui Desain Layout Perkebunan Tebu Dan Media Digital.
- Aziz, N.(2022).Analisis Perancangan Sistem Informasi. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Putri, Y., Chiditian, A., Ayuswantana, A. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Kampanye Edukasi Pencegahan Kdrt Untuk Perempuan Usia 21-30 Tahun
- Majidah. Hasfera, D., Fadli, M.(2019). Penggunaan Warna Dalam Disain Interior Perpustakaan Terhadap Psikologis Pemustaka
- Aniyah, N. (2018). Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial
- Ruhimat, & Ripjan, M. (2024). Analisis Komposisi Fotografi Dalam Foto Makanan Sebagai Media Komunikasi Visual (Vol. 3).
- Chiditian, A., Putri, Y., Ayuswantana, A.(2024). Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Kampanye Edukasi Pencegahan Kdrt Untuk Perempuan Usia 21-30 Tahun
- Chiditian, Zakiya, Angelina, dan lainnya.(2020).Perancangan Kampanye Sosial "Berseri"(Bersih, Sehat, Rindang) Di Kecamatan Kenjeran Surabaya