

Perempuan Desainer Berdikari dalam Industri Kreatif di Indonesia

Senja Aprela Agustin¹, Acep Iwan Saidi², Irma Damajanti³

¹Institut Teknologi Bandung, ²Institut Teknologi Bandung, ³Institut Teknologi Bandung
E-mail: senja@kotasias.com, mediaevaluasi@gmail.com, irmadamajanti23@gmail.com

ABSTRAK

Penulisan ini memaparkan praktik kerja tiga perempuan desainer dalam sektor informal industri kreatif di Indonesia. Kekhasan kerja perempuan desainer dalam mendesain dan membangun merek produk-produk lokal-domestik, fesyen, dekorasi dan aksesoris yang dikerjakan dalam studio berbasis rumahan menjadikan mereka mandiri secara finansial. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan kemampuan perempuan desainer bernegosiasi di tengah konstruksi masyarakat yang masih membebani perempuan dengan kesibukan domestik justru dapat berdikari mengembangkan bisnisnya sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan keberlanjutan bisnis antara lain: 'gaya personal' desain, kemampuan memahami pasar, penguasaan teknologi komputer dan pemanfaatan media komunikasi seperti media sosial maupun website. Sosok berdikari perempuan desainer dalam sektor informal ini secara tidak langsung berkontribusi dalam kemakmuran ekonomi di Indonesia.

Kata kunci : *perempuan desainer, berdikari, industri kreatif, Indonesia*

ABSTRACT

This paper depicts the work of three women designers in the informal sector of the creative industry in Indonesia. The unique works of women designers in designing and building brands of local-domestic products, fashion, decorations, and, accessories produced in home-based studios have made them financially self-sustaining. In addition, this research also shows that the ability of women designers to negotiate in society which still burdens women with domestic activities can be self-supported and develop their businesses. Furthermore, the factors that influence the success of business sustainability include: 'personal style' design, ability to understand the market, proficiency in computer technology, and the utilization of communication media such as social media and websites. This independent women designer figure in the informal sector indirectly contributes to economic prosperity in Indonesia.

Keywords : *women designers, creative industry, independent, Indonesia*

1. PENDAHULUAN

Keterlibatan perempuan desainer dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan angka pertumbuhan 8.05 pada tahun 2018 dalam Pertumbuhan Domestik Bruto. Demikian pula dengan laporan statistik Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) pada tahun 2017 yang memperlihatkan bahwa 53,68% pekerja di industri kreatif adalah perempuan. Informasi ini menunjukkan

keseimbangan komposisi antara pekerja kreatif laki-laki dan perempuan. Sedangkan proporsi terbesar terdapat pada sub sektor pengembangan aplikasi dan *game* yang masih didominasi oleh laki-laki pekerja industri kreatif. Sebaliknya, perempuan pekerja industri kreatif menguasai subsektor fesyen sebesar 42,83%, hal ini memperlihatkan peran perempuan mendominasi subsektor yang dinilai hanya cocok untuk peran perempuan saja yakni desain fesyen.

Kendati demikian, beberapa perempuan desainer telah berkontribusi dalam pertumbuhan industri kreatif melalui praktik kerja yang khas dengan karya desain yang mumpuni. Karya perempuan desainer memang cukup banyak yang berkuat dalam produksi desain seperti ilustrasi, produk-produk aksesoris dan dekorasi-domestik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Buckeley (1986) yang menunjukkan relasi laki-laki dan perempuan terhadap desain salah satunya adalah perempuan desainer sering diasosiasikan dengan desain perhiasan, rajutan, sulaman, ilustrasi grafis, keramik dan pembuatan pakaian (domestik). Sebaliknya laki-laki desainer diasosiasikan dengan desain-desain yang bersifat industri dan publik.

Terlepas dari stereotip desain yang dilabelkan pada perempuan desainer, kontribusi mereka terhadap kemajuan industri kreatif merupakan salah bentuk kesetaraan gender dalam industri kreatif di Indonesia. Jika selama ini perempuan bekerja dipandang hanya sebagai peran pendukung dalam perekonomian keluarga, justru dengan berkarya dari studio sendiri dan menguasai sistem produksi mampu menjadikan perempuan desainer sosok *berdikari*¹. Bahkan pendapatan mereka sanggup menjadi sumber mata pencaharian utama dalam keluarga. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan praktik berkarya tiga perempuan desainer yang berkontribusi dalam sektor industri kreatif dan secara tidak langsung berdampak pada kemajuan ekonomi di Indonesia.

¹ Menurut KBBI arti kata *berdikari* adalah **1 v cak akr** berdiri di atas kaki sendiri; **2 v** tidak bergantung pada bantuan orang lain; mandiri. Istilah ini merupakan akronim 'berdiri di atas kaki sendiri' yang dipopulerkan oleh Presiden Soekarno dalam pidato berjudul Tahun Vivere Pericoloso! Dalam pidatonya ia memformulasikan konsep Trisakti, yakni: berdaulat dalam politik, *berdikari* dalam ekonomi dan berkepribadian dalam kebudayaan sebagai bentuk revolusi suatu bangsa.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan peran perempuan dalam industri kreatif salah satunya adalah penjelasan perempuan wirausaha khususnya di bidang tata rias, fesyen dan kuliner dengan studi kasus lima perempuan pekerja kreatif di Surabaya (Rahmawati, dkk, 2016). Bagi perempuan pekerja kreatif, sektor industri kreatif merupakan pekerjaan yang ideal, meskipun tidak pasti untuk dijadikan sumber pendapatan utama. Mereka menganggap ideal bagi perempuan yang sudah menikah karena sanggup mendukung penghasilan rumah tangga.

Nurchayani & Isbah (2020) menunjukkan bahwa peran media sosial khususnya Facebook dan Instagram dapat menjadi *platform* unggulan dalam mempromosikan dan berkomunikasi dengan target pasar para perempuan pengusaha sektor ekonomi digital khususnya di Yogyakarta. Para perempuan ini memiliki kemampuan menyeimbangkan peran domestik sebagai istri maupun ibu, sekaligus pengusaha dengan menempatkan suami sebagai mitra kerja dalam peran domestik maupun bisnis secara fleksibel.

Sedangkan penelitian lainnya yang menemukan dua hambatan pada perempuan untuk berpartisipasi dalam industri kreatif. Pertama, disebabkan oleh konstruksi sosial yang masih mengutamakan laki-laki pekerja. Hal ini menyebabkan ketimpangan upah, dominasi sektor formal, kurangnya peran strategis dalam sektor informal dan

(Sumber: <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/mengenang-pidato-bung-karno-soal-berdikari-ekonomi-yang-mandiri>). Latar belakang itulah yang mempengaruhi pemilihan kata 'berdikari' dianggap lebih sesuai alih-alih menggunakan kata 'pemberdayaan' yang berarti perbuatan memberdayakan berkonotasi tergantung pihak luar.

belunggu pekerjaan perempuan yang masih berkuat dalam subsektor fesyen, kriya dan kuliner saja. Hambatan kedua adalah faktor pendidikan yang lebih rendah dari laki-laki serta pendapatan yang minim dikarenakan keterbatasan berkarya akibat kesibukan peran domestik keluarga (Khairunnisa dkk, 2022).

Penelitian lain, Connory (2020) menunjukkan ketidakadilan gender dalam bidang desain grafis Australia, dimana eksistensi perempuan desainer grafis tidak terlihat dan diakui. Sebaliknya rekan laki-laki desainer tercatat secara historis dalam platform *Hall of Fame*. Penyebab salah satunya adalah sifat desain grafis yang merupakan kerja kolaboratif antara klien dan tim produksi menghalangi terlihatnya kepengarangan seorang desainer grafis. Dalam surveinya, Connory menunjukkan hal-hal yang menyebabkan ketidaktampakan peran perempuan desainer. Ini termasuk pemahaman persepsi publik tentang industri desain grafis, catatan sejarah desain grafis yang tidak adil, dan pemahaman yang heterogen tentang 'sukses' dan 'kontribusi signifikan'. Keempat penelitian di atas menunjukkan peluang dan kontribusi perempuan dalam perkembangan ekonomi kreatif, baik sebagai pemilik bisnis maupun sebagai pekerja di tengah konstruksi sosial masyarakat patriarkal, standar kontribusi signifikan dalam perekonomian, serta hambatan area domestik dalam bekerja.

Sedangkan apabila merujuk pada karakteristik desain perempuan, Veronique Vienne dalam Breuer dan Meer (2008: 335) menyatakan bahwa perempuan desainer lebih melibatkan diri daripada laki-laki dan percaya diri memasukkan dimensi pribadi ke dalam karya mereka. Bahkan Linda Hinrichs, yang sebelumnya bekerja di studio Pentagram dan telah memiliki kantor desain sendiri, menyebut praktik kerja perempuan desainer yang sukses di kota kecil sebagai hal yang mengagumkan, karena desainer mampu mendefinisikan

ulang profesi desainer sebagai penjaga keseimbangan antara bisnis dan kehidupan pribadi (ibid: 336).

Berangkat dari latar belakang di atas, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana kemandirian perempuan pekerja kreatif dalam sektor informal khususnya perempuan desainer yang memiliki studio pribadi. Demikian halnya dengan kemampuan negosiasi konstruksi sosial di tengah masyarakat yang masih membelunggu peran perempuan secara domestik justru dapat menjadi sosok berdikari secara ekonomi.

3. METODOLOGI

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskripsi dan observasi terhadap praktik kerja tiga perempuan desainer untuk menemukan karakteristik berkarya mereka. Observasi pada akun Instagram maupun *website* dari para perempuan desainer maupun merek yang dikembangkannya merupakan sumber data primer melalui pengamatan karya dan praktik kerja terhadap ketiga perempuan desainer tersebut. Demikian halnya dengan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dalam memahami praktik kerja oleh perempuan desainer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiga perempuan desainer yang akan diulas dalam tulisan ini adalah Melissa Sunjaya, Nita Darsono dan Aphrodita Wibowo. Perempuan desainer pertama, **Melissa Sunjaya**, pemilik merek 'My Tulisan' yang menjual produk-produk buatan tangan dengan ilustrasi dan kaligrafi karyanya sejak 2010. Ia merupakan seorang lulusan desain komunikasi visual atau desain grafis yang menguasai ilustrasi, lukisan, kaligrafi dan tipografi. Pada *website* 'My Tulisan' *storytelling* menjadi ciri khas utama yang muncul pada media-media yang dipakai sehari-hari, khususnya benda-benda

fesyen, aksesoris dan benda-benda dekorasi rumah. Produk utamanya adalah desain tas, sarung bantal dan aksesoris interior, poster dekorasi dinding, kartu pos, *pouch* dengan menggunakan teknik serigraf (tarikan tangan) atau yang biasa dikenal dengan sablon dalam percetakan tekstil.

Melissa Sunjaya setia menekuni teknik serigraf di tengah industri tekstil yang sudah banyak meninggalkan teknik ini dan beralih ke komputer dan mesin. Melalui teknik ini, ia mengklaim produknya bertanggung jawab ekologis bersertifikat Bluesign® dari Switzerland yang memantau ketat pilihan pemasok; proses kerja yang bersih; pengelolaan air limbah; ventilasi udara yang sehat, dan prosedur keamanan untuk para teknisi produksi dan juga untuk menjamin produk yang aman bagi konsumen. Karena dibuat oleh tangan dengan teknik serigraf dalam pembuatan tas dan aksesoris eksklusif menjadikan benda-benda tersebut hanya diproduksi terbatas, berkarakteristik unik dan tidak identik satu sama lain.

Jika merujuk pada pendapat Walker (1989: 39), Melissa Sunjaya adalah perajin utama/ *craftwoman* dan karyanya merupakan fenomena kebangkitan kriya sebagai reaksi terhadap barang-barang konsumen buatan mesin yang murah dan terstandarisasi. Produk-produk 'My Tulisan' dapat dianggap sebagai benda-benda mahal dan individualistis dengan bahan-bahan unggulan, mampu menarik masyarakat khususnya kelas menengah dalam membedakan diri mereka dari pasar massal. Jika merujuk pada Walker, harga mahal produk ini bukanlah semata-mata bentuk keangkuhan namun terdapat nilai-nilai yang ditawarkan seperti substansi bahan, keinginan terhadap bahan alami sebagai lawan dari yang sintetik, penghargaan terhadap *craftmanship*, peran imajinasi dan kesatuan tenaga kerja yang intelektual dan manual. Demikian halnya dengan ciri-ciri nostalgia kesederhanaan, produksi skala kecil, dan lebih rural merupakan daya tarik kriya.

Melissa Sunjaya memasarkan produknya melalui *website* My Tulisan yang berfungsi sekaligus sebagai *platform* toko *online*. Selain aktif menginformasikan produknya dalam *website*, ia juga memiliki *website* pribadi yang lebih personal dalam menginformasikan baik profilnya, proyek-proyek desain yang telah dijalaninya dan esai-esai yang ditulisnya.



Gambar 1. Melissa Sunjaya dan karyanya untuk My Tulisan serta proses produksi ilustrasi dengan teknik serigraf. (sumber: mytulisan.com)

Sebagai gambaran semenjak pandemi 2020, merek 'My Tulisan' yang memiliki tiga toko fisik cukup terdampak akibat pembatasan sosial berskala besar. Kondisi ini mendorong Melissa untuk

memaksimalkan penjualan secara daring dengan media promosi melalui *website* maupun Instagram. Pergeseran pendapatan dari penjualan toko fisik sebelumnya membuat 'My Tulisan' merasa perlu untuk mengubah strateginya melalui 'pendekatan empati' (*emphaty approach*) terhadap konsumennya. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan pengalaman dan atmosfer berbelanja secara fisik di toko tetap dapat diperoleh meskipun dilakukan secara daring. Konsumen berharap *storytelling* pada produk dan toko fisik tetap dimunculkan dalam media *website* maupun Instagram. Demikian halnya dengan kehadiran pelayan toko (melalui WhatsApp) yang interaktif diharapkan dapat membantu pada saat konsultasi sebelum melakukan transaksi pembelian (Leksono, 2020). Perubahan strategi pemasaran dengan pendekatan empati terhadap konsumen ini telah menunjukkan keluwesan dan ketangguhan bisnis berbasis studio rumahan 'My Tulisan' tetap mampu menghadapi krisis ekonomi akibat pandemi.

Perempuan desainer kedua adalah Nita Darsono atau yang dikenal dengan Nitchii, seorang desainer grafis atau desainer komunikasi visual yang lulus pada tahun 2005, dikenal juga sebagai ilustrator yang menjalankan studionya secara mandiri. Pekerjaannya meliputi ilustrasi buku bergambar untuk anak, grafis komersial, desain konten medsos untuk kampanye pemberdayaan perempuan Woman Blitz (majalah daring bagi perempuan), Zilingo (*platform* komersial industri fesyen) dan BBC Indonesia (lembaga penyiaran umum Britania Raya), proyek *branding* beberapa merek untuk produk makanan sehat Ladang Lima maupun UMKM lainnya dan Setali Indonesia (organisasi yang mendukung fesyen berkelanjutan).

Karya-karyanya identik dengan ilustrasi anak dan sering merepresentasikan keragaman perempuan dan kesetaraan gender dengan warna-

warna cerah bergaya coretan (*doodle*) cat air maupun ilustrasi digital. Pemesan desain Nita Darsono lebih banyak bergerak di bidang informal maupun media penyiaran berbasis digital yang mengkampanyekan pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender. Portofolio karya idealis bertema feminis yang merupakan ciri khas komunikasi karya Nita Darsono telah mempertemukannya dengan pemesan desain yang hendak menyampaikan hal serupa.



Gambar 2. Nita Darsono dan beberapa karyanya untuk Woman Blitz, Setali dan Ladang Lima (sumber: jpn.com dan Instagram @nitchii)

Nitchii, memutuskan beralih menjadi desainer grafis lepas (*freelancer*) supaya tidak terikat jam kantor seperti

sebelumnya dikarenakan suaminya yang jatuh sakit. Karya-karyanya diaplikasikan pada media undangan, *sweater*/kaos, *tote bag*, ilustrasi buku hingga media *branding*. Latar belakang pendidikan desain komunikasi visual menjadikannya menguasai teknologi komputer sebaik kemampuannya menggambar manual maupun meriset pasar.

Melalui ‘studio rumahan’ ia dapat leluasa berkarya secara profesional, menekuni hobi, sekaligus menyelesaikan kesibukan pekerjaan domestik sebagai istri. Kendati demikian bidang desain yang dipilihnya dapat menjadi mata pencaharian utama dalam keluarganya. Mengutip pernyataan Heraty (2019: 99) atas pembacaanya pada Simone de Beauvoir, mengenai hubungan suami istri dalam konteks sosial, peran perempuan sebagai istri yang cakap atas keberesan rumah tangga merupakan hal utama. Situasi semakin berat apabila ia bekerja karena menentukan kesuksesan dan kegagalan dalam rumah tangga dibandingkan suaminya dikarenakan posisinya masih subordinat yang tergantung kepada suaminya. Maka dalam pengalaman Nita Darsono menunjukkan contoh konkret kebebasan berkarya perempuan desainer yang berkerja dari studio rumahnya, justru membuatnya mandiri secara finansial dan tidak tergantung kepada suaminya adalah bentuk negosiasi perempuan terhadap konstruksi masyarakat.

Ciri khas lain dalam menekuni pekerjaan sebagai seorang *freelancer* desainer grafis berkomitmen penuh adalah Nitchii rajin memajang karya-karyanya dalam *platform* media sosial seperti Instagram maupun Twitter dalam akun pribadinya. Cara memperkenalkan ketrampilan dan ‘jam terbang’ berkarya seperti ini dapat menjadi media komunikasi utama bagi perempuan desainer. Instagram menjadi semacam galeri pribadi dalam menampilkan gaya personal yang khas dan memberi keleluasaan komunikasi secara langsung

oleh perempuan desainer dengan pemesan desain. Mengutip Jessica Walsh dalam Bolt (2020) :

“*Social media combined with cheaper tools that allow for a lower barrier to entry and the flexibility to work from home have all helped democratize who can become a designer or who can receive recognition and work.*” Penguasaan teknologi komputer dalam berkarya dan menginformasikan eksistensi dan pengalamannya melalui media sosial dari studio rumahnya membuat Nita Darsono bertahan dalam industri kreatif.

Terakhir, perempuan desainer ketiga adalah **Aphrodita Wibowo** atau yang biasa dipanggil Cemprut, menyebut dirinya sebagai *indie crafter* dengan gaya ilustrasi anak yang berwarna cerah. Ilustrasinya muncul pada media-media, seperti boneka, sulaman, benda-benda dekorasi rumah, *pop-up book/card*, ilustrasi untuk motif kain produk fesyen, buku cerita rakyat, desain tas, kaos, masker dsb. Meskipun ia lebih suka dijuluki sebagai *crafter*, produk merek ‘Cemprut’ yang dikembangkan bersama suaminya sebagai mitra bisnis dapat juga dapat dipandang sebagai sebuah desain. Terdapat *branding* dan pemasaran benda-benda dekoratif dan kriya tersebut oleh pencipta melalui akun media sosialnya. Hal ini menunjukkan praktik kriya yang dipercanggih dengan praktik desain telah menampilkan bauran produk-produk kreatif yang bernilai ekonomis.





Gambar 3. Aphrodita Wibowo atau Cemprut dan karyanya dalam produknya bermerek Cemprut Indie Craft.
(sumber: Instagram @cemprut dan @cemprutindiecraft)

Cemprut berkarya dalam studio mandirinya dengan berbekal kemampuan kriya, ilustrasi baik manual maupun digital, penguasaan teknologi komputer dalam mewujudkan gagasannya serta latar belakang pendidikan Hubungan Internasional membuatnya unggul menguasai ilmu komunikasi. Sama halnya dengan kedua perempuan desainer sebelumnya, ia memanfaatkan *platform* media sosial Instagram, baik dalam akun pribadi @cemprut maupun merek @cemprutindiecraft. Selain Instagram, ia juga memanfaatkan Pinterest untuk memajang karya-karyanya, berbagi pengalaman dan proses berkaryanya. Cemprut juga aktif berkolaborasi bersama merek lainnya dengan mengaplikasikan ilustrasinya dalam produk fesyen anak dan perempuan.

Berangkat dari hobi hingga menjadi bisnis sukses sebagai sumber pendapatan utama, sesuai dengan pernyataan Cemprut dalam akun Instagramnya: “*Cemprut Indie Craft itu jadi jalan & bagian hidup, yang akhirnya menghidupi juga*”. Hal menarik lainnya adalah strategi komunikasi pemasarannya. Merujuk pada Majalah SWA (*online*), Cemprut menggunakan istilah ‘lahiran’ untuk menyebut karya-karya yang diproduksinya dan ‘mengadopsi’ sebagai ganti kata ‘membeli’. Istilah lahiran menunjukkan Cemprut menganggap karyanya sebagai anaknya sendiri. Gaya komunikasi semacam ini juga merupakan bentuk relasi ‘kedekatan’ Cemprut dengan para pembelinya. Melalui pembahasan ketiga perempuan desainer menunjukkan kemampuan desain, penguasaan teknologi komputer dan komunikasi membuat perempuan desainer dapat berkontribusi signifikan dalam sektor informal industri kreatif Indonesia.

5. KESIMPULAN

Pilihan perempuan desainer berdirikan bisnis pada sektor informal khususnya bidang desain dan kriya telah memberi kesempatan baginya menjadi desainer terkenal dengan karya desain yang khas sekaligus sebagai pemimpin manajerial. Posisi sebagai pemimpin bisnis merupakan peluang terbaik bagi perempuan desainer dalam menunjukkan kesetaraannya pada rekan laki-laki yang kerap distereotipkan sebagai pemimpin. Pemaparan praktik kerja perempuan desainer di atas memperlihatkan bahwa penguasaan teknologi komputer, memahami kebutuhan target pasar, kemahiran strategi komunikasi digital dengan memanfaatkan media sosial serta gaya personal desain merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka. Kegigihan perempuan desainer menghasilkan kemandirian finansial yang dapat menjadi sumber mata pencaharian utama dalam keluarga. Hal ini

menunjukkan perempuan dengan beban domestik tetap dapat berkarya dalam studionya. Pada akhirnya, desain sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif telah memberikan peluang bagi perempuan berkontribusi dalam perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolt, L. (2020). *Woman Make Up Over Half the Design Industry- So Why Are There So Few at the Top?* Diakses pada 19 September 2022, dari <https://eyeondesign.aiga.org/women-make-up-more-than-half-of-the-design-industry-but-how-do-they-get-to-the-top/>
- Breuer, G. dan Meer, J. (ed.). (2012). *Women in Graphic Design 1890-2012*. Jovis: Berlin.
- Buckley, C. (1986). *Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design*. *Design Issues*, Vol. 3(2), pp. 3-14. Diakses pada Pages on Art and Design, <http://padjournal.net/made-in-patriarchy/> 08, 2012.
- Connory, J. (2020). *Processes that cause invisibility for women in Australian Graphic Design*. Design Research Society 2020 International Conference: pp.494-512, <https://www.researchgate.net/publication/344071063>.
- Heraty, T. (2018). *Transendensi Feminin Kesetaraan Gender Menurut Simone de Beauvoir: Perempuan dalam Aktualisasi Diri sebagai Manusia Bebas*. Jakarta: Gramedia.
- Idntimes.com. (8 Agustus 2020). *Mengenang Pidato Bung Karno soal Berdikari, Ekonomi yang Mandiri*. Diakses pada 22 September 2022 dari <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/mengenang-pidato-bung-karno-soal-berdikari-ekonomi-yang-mandiri>.
- Leksono, F. B. & Sunjaya M. (2020). *Empathy Approach as Solution for Brand during Pandemic COVID-19 Case Study: Indonesian Based Artisan Brand TULISAN*. *Jurnal Desain Indonesia* Vol. 02 no. 02, hal 9-16.
- Khairunnisa, I. N., Putranti, I.R., & Hanura, M. (2022). *Partisipasi Perempuan Indonesia dalam Ekonomi Kreatif untuk Mewujudkan Sustainable Development Goals*. *Journal of International Relations*, Volume 8, Nomor 3, 2022, hal 385-395.
- Nurchayani, A., & Isbah, M.F. (2020). *Perempuan dan Ekonomi Digital: Peluang Kewirausahaan Baru dan Negosiasi Peran Berbasis Gender*. *Jurnal Studi Gender*, Volume 13, Nomor 1.
- Rahmawati, A., Kusuma, A., & Sumardjidjati. (2016). *Perempuan dalam Industri Kreatif*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 1 (2019): Media dan Industri Kreatif.
- swa.co.id (6 Februari 2014). *Aphrodita Wibowo: Cemprut, Nama Panggilan Pembawa Berkah*. Diakses pada 22 September 2022, dari <https://swa.co.id/swa/headline/aphrodita-wibowo-cemprut-nama-panggilan-pembawa-berkah?page=2>. Diunduh pada 22 September 2022.
- Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Walker, J. A. (1989). *Design History and The History of Design*. London: Pluto Press.