

Kreativitas Siswa dalam Menggunakan Media Aplikasi Canva pada Pembuatan Teks Iklan di Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas XII SMK

Yusmaniati

SMK Negeri 3 Takengon, Indonesia

Surel: yusmaniati65@guru.smk.belajar.id

Received: September 2023; Revised: Desember 2023; Accepted: Januari 2024; Published: Januari 2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan kreativitas siswa menggunakan media aplikasi Canva pada pembuatan teks iklan di pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas XII SMK. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa dengan menggunakan aplikasi Canva, kreativitas dalam diri siswa SMK Kelas XII dalam membuat teks iklan maksimal. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu aplikasi Canva dapat dijadikan alternatif dalam upaya melihat kreativitas siswa dalam pembuatan teks iklan khususnya di kelas XII SMK.

Kata Kunci: kreativitas, Canva, teks iklan

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe students' creativity using the Canva application in creating advertising texts in Indonesian Language Class XII Vocational High School. The method used in this research is qualitative. The results of this study show that by using the Canva application, the creativity of Class XII Vocational High School students in creating advertising texts is maximized. The conclusion of this study is that the Canva application can be considered as an alternative to assess students' creativity in creating advertising texts, especially in Class XII Vocational High School.

Keywords: creativity, Canva, advertising texts

PENDAHULUAN

Kreativitas satu hal yang penting dimiliki oleh siswa SMK dalam mempersiapkan diri untuk bergabung ke dunia kerja. Kreativitas ini termasuk *softskill* yang harus ada dalam diri siswa SMK karena di dalam dunia kerja akan diperlukan keterampilan dalam memberi ide, menyelesaikan permasalahan, dan berbeda dari sebelumnya. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat Cahyani, dkk (2020) yang mengatakan bahwa kreativitas merupakan salah satu dari *softskill* yang berupa sebuah keterampilan berhubungan dengan suatu pendekatan dalam menyelesaikan suatu permasalahan, berupa tindakan, pendekatan, ataupun inovasi yang benar-benar baru. Siswa SMK yang belum memiliki *softskill* dalam dirinya akan mengalami kendala ketika berada dalam dunia kerja. Dunia kerja banyak membutuhkan SDM yang kreatif karena mampu menghasilkan gagasan dan inovasi baru yang baik bagi kemajuan perusahaan. Mengenai kreativitas ini, Kepala Disdik Aceh Gelar Lomba Kreativitas

siswa SMK, dalam hal ini Asbaruddin sebagai Kepala Bidang SMK Dinas Pendidikan Aceh mengatakan kegiatan LKS dan Expo Produk Siswa/Siswi SMK se Aceh ini sebagai upaya mempromosikan lulusan SMK kepada dunia usaha dan industri untuk memasarkan tenaga madya SMK dalam pasar kerja yang tersedia di berbagai jenis usaha, mulai dunia usaha industri, bangunan, komunikasi, listrik, telekomunikasi dan dunia usaha jasa lainnya, dalam rangka penyerapan tenaga kerja muda madya, yang kini sudah memasuki revolusi industri 5.0. (Herianto, 2023).

Pusitaningtyas (2016, h. 940) menyatakan iklim pendidikan di negara kita saat ini belum banyak memberikan perhatian bagi pertumbuhan kreativitas anak bangsa. Padahal seiring perkembangan jaman, persaingan akan semakin meningkat. Ketatnya persaingan menuntut anak untuk lebih kreatif dan inovatif. Begitu juga perubahan paradigma pendidikan menunjukkan bahwa tidak cukup hanya memiliki pengetahuan saja, akan tetapi siswa juga harus dapat mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya (Cahyani dkk, 2020). Dalam rangka menyiapkan SDM yang berkualitas dan mampu memiliki keterampilan yang relevan sesuai dengan kebutuhan, maka dunia pendidikan memiliki tantangan yang berat. Dengan demikian, siswa SMK yang menjadi SDM sudah seharusnya dibekali kreativitas dalam dirinya. Hal ini berdasarkan observasi yang penulis lakukan di lapangan bahwa kreativitas siswa SMK perlu dioptimalkan.

Penelitian ini mengangkat kreativitas siswa karena siswa SMK dipersiapkan menjadi lulusan yang diserap sebagai tenaga kerja profesional di dunia industri. Sebelumnya, Aziz (2010) sudah menggolongkan ada tiga tingkat kecerdasan manusia menurut ahli filsafat Juan Huarte yaitu manusia memperoleh pengetahuan dari panca indrera, selanjutnya manusia mampu menyusun pengetahuannya dengan kognitifnya, dan kecerdasan paling tinggi dalam diri manusia yaitu menciptakan hal baru dari yang sudah ada (Sabri & Yanuartuti, 2023). Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan manusia menghasilkan karya yang berbeda dari sebelumnya dan bermanfaat (Cahyani dkk, 2020). Selain itu, kreativitas dalam diri manusia dapat dilihat juga ketika mampu menggunakan naluri dan daya imajinasi dalam menyelesaikan problem dan mengembangkan gagasan-gagasan inovatif dalam kehidupan (Cahyani dkk, 2020). Begitu juga jika mampu menghasilkan sesuatu yang baru dalam bentuk hasil modifikasi dari yang sudah ada maupun benar-benar baru, hal ini juga dikatakan sebagai kreativitas (Yurida et al., 2021).

Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur kreativitas belajar siswa yakni kelancaran berpikir merupakan kemampuan siswa berpikir secara logika dan berbicara tanpa tersendat-sendat, keluwesan berpikir merupakan kemampuan siswa menyelesaikan problema dari berbagai aspek yang berbeda, keaslian merupakan kemampuan siswa menghasilkan gagasan baru yang ada pada dirinya, kerincian merupakan kemampuan siswa dalam merincikan atau membuat sedetail-detailnya konsep yang dipahaminya maupun yang dipraktikkannya, dan evaluasi merupakan kemampuan siswa mengambil sebuah keputusan dalam berbagai situasi. Indikator tersebut dapat digunakan untuk membedakan tingkatan kreativitas antara siswa satu dengan yang lainnya. Kreativitas siswa memiliki peranan penting untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi (Setiawan et al., 2021). Penelitian tema kreativitas ini sudah banyak diteliti, yaitu penelitian Cahyani, dkk (2020) tentang *E-Modul*, F Murtado, RN Eriyani (2018) tentang *soft skill*, Fanaqi (2021) meneliti

Tiktok, Syahri & Syahrial (2020) meneliti tentang hasil belajar, dan Hidayatullah (2020) meneliti tentang berpikir divergen dan konvergen.

Canva adalah aplikasi yang kini dimanfaatkan untuk mendesain gambar secara praktis karena sudah tersedia *template* untuk membuat poster, sertifikat, logo, cover, dan ID Card, dan lain-lain (Fitria et al., 2021). Selain itu, Canva menjadi aplikasi yang menarik karena menyediakan fitur-fitur terbaik yang sudah menuju kompleks, menggunakan Canva tidak harus di laptop, tetapi juga dapat diakses di hp (Solihah & Zakiah, 2022). Teks iklan merupakan jenis teks bertujuan membujuk/mengajak masyarakat berminat terhadap pesan yang disampaikan. Iklan juga dapat dijadikan proses komunikasi untuk menjual barang, mengajukan penawaran layanan masyarakat dengan menggunakan pernyataan persuasif (Aprilliana & Efendi, 2022). Berkaitan dengan media Canva, sudah banyak yang meneliti, yaitu Hadana et al. (2023) tentang Implementasi Canva pada Teks Negosiasi Kelas X SMA Negeri 11 Semarang, penelitian Kharissidqi & Firmansyah (2022) tentang Aplikasi Canva sebagai Media Pembelajaran yang Efektif, dan penelitian Wijaksono & Prima (2022) tentang Canva dalam Praktik Kerja Kayu. Selain itu, ada juga yang telah meneliti media Canva seperti penelitian Purba (2022) dan Wardani (2022) tentang aplikasi Canva pada teks prosedur SMP.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aplikasi Canva dapat meningkatkan kreativitas siswa kelas XII SMK dalam membuat teks iklan. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi model yang dapat diterapkan oleh guru, khususnya mata pelajaran Bahasa Indonesia dalam membelajarkan bagian memproduksi teks iklan di kelas XII SMK. Khusus ranah Bahasa Indonesia, belum ada peneliti yang mengangkat media aplikasi Canva dalam pembelajaran Bahasa Indonesia bagian materi Teks Iklan di SMK. Oleh sebab itu, penulis mengangkat media Canva menjadi alternatif untuk meningkatkan kreativitas siswa SMK dalam membuat teks iklan pada pembelajaran Bahasa Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik deksriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah siswa kelas XII di salah satu SMK Aceh Tengah yang berjumlah 20 orang. Penentuan subjek ini dilakukan berdasarkan random, 5 siswa per jurusan, Jurusan Desain Pemodelan dan Informasi Bangunan (DPIB) 5 siswa, Teknik Bodi Otomotif 5 (TBO) siswa, Teknik Kendaraan Ringan Otomotif (KRO) 5 siswa, dan Teknik dan Bisnis Sepeda Motor (TBSM) 5 siswa sehingga total keseluruhan 20 siswa. Pemilihan siswa per jurusan tersebut telah mengenal aplikasi Canva dan juga sudah mengalami proses pembelajaran materi teks iklan. Identitas atau nama subjek hanya diberi inisial untuk menjaga nama baik subjek.

Adapun data penelitian diperoleh dari penilaian hasil karya siswa dalam bentuk gambar desain iklan. Instrumen dalam penelitian ini adalah rubrik penilaian hasil karya/projek siswa tentang desain Iklan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah telaah dokumen berbasis deskriptif kualitatif yaitu hasil karya berupa data yang disajikan bentuk gambar hasil desain siswa, setelah itu ada deskripsi tentang indikator kreativitas siswa berdasarkan hasil desainnya. Rubrik ini diadaptasi dan dimodifikasi serta sudah dikembangkan dari Setiawan et al (2021).

Tabel 1. Rubrik Penilaian Hasil Desain Iklan Siswa

Jurnal Bahasa dan Sastra

Volume 18, Nomor 1, Januari 2024, hlm. 19–27

p-ISSN: 1693-962x dan e-ISSN: 2564-6582

Kriteria Penilaian	Rentang Nilai
Struktur iklan	1-15
Kekreatifan visual	1-30
Kesesuaian dengan Tujuan Iklan	1-10
Kesesuaian dengan jurusan/bidang keahlian	1-20
Penggunaan warna/gradasi warna	1-15
Inovasi (unik pada elemen yang baru)	1-10
Jumlah	100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas siswa SMK Kelas XII maksimal dalam membuat teks iklan dengan menggunakan aplikasi Canva. Kreativitas beragam dan kreatif. Hasil siswa yang dijadikan pembahasan di bawah ini merupakan desain pilihan per jurusan. Mulai dari subjek A dari Jurusan DPIB, subjek B dari Jurusan TKRO, subjek C dari Jurusan TBO, dan subjek D dari Jurusan TBSM. Keempat desain dapat dijadikan sebagai gambaran dari hasil desain kreativitas teks iklan siswa per jurusannya. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan telaah dokumen hasil karya siswa berupa gambar desain iklan (format *JPEG*) menampilkan tingkat kreativitas siswa yang beragam. Melalui berbagai fitur di Canva, siswa terlatih mandiri mengekspresikan kemampuannya sehingga tingkat kreativitas siswa menjadi optimal. Teknik penyajian data dimulai dari tampilan gambar hasil karya siswa dilanjutkan dengan analisis deskriptifnya. Analisis deskriptif merujuk pada rubrik penilaian yang sudah dikembangkan. Pengembangan indikator ini juga dikombinasikan dengan indikator pembuatan iklan Tabel 1. Rubrik Penilaian Hasil Desain Iklan Siswa. Berikut ini akan dibahas desain iklan per subjek.

Desain Iklan Subjek A

The image shows a job advertisement poster for 'LOWONGAN KERJA ARSITEK' (Job Opening for Architects) by 'Fadhil Engineering Consultant'. The poster is black with yellow and white text. It lists requirements for architects, including age, education, skills, and experience. It also provides contact information and social media handles. Red arrows point from various parts of the poster to colored boxes labeled R.No.1 through R.No.6, indicating specific evaluation points.

- R.No.3 points to the company logo.
- R.No.1 & 4 points to the job title 'LOWONGAN KERJA ARSITEK'.
- R.No.1 points to the 'Persyaratan:' (Requirements) section.
- R.No.5 points to the 'Jika sudah memenuhi kriteria di atas, silahkan kirim CV terbaru dan portofolio anda ke E-mail di bawah ini atau bisa menghubungi ke nomor yang sudah tertera di bawah:' (If you meet the criteria above, please send your latest CV and portfolio to the email below or you can contact the number listed below) section.
- R.No.6 points to the contact information (phone, email, address).
- R.No.1 points to the social media handles (@Fadhil_engineering, FadhilConsultant).

Gambar 1. Iklan Siswa A Jurusan DPIB

Penomoran pada gambar teks iklan karya subjek A merujuk pada rubrik penilaian. Setiap komponen/aspek dalam rubrik penilaian sudah mencakup dalam desain iklan siswa subjek A tersebut. Teks iklan karya subjek A memiliki kreativitas mulai dari perpaduan gambar dan warna sesuai Jurusan DPIB. Kreativitasnya terlihat pada perpaduan warna, elemen pendukung, karakter huruf, dan templat yang sudah kategori bagus. Iklan tersebut sudah sesuai jurusan peserta didik. Iklannya jenis permintaan lowongan pekerjaan. Dalam hal pemilihan warna juga dapat dilihat lebih pada tema Konstruksi Bangunan/Gedung, peserta didik menambahkan foto atau gambar bangunan sehingga secara tidak langsung berkaitan dengan jasa gambar bangunan/gedung. Selain itu, di dalam iklan peserta didik juga mencantumkan media sosial miliknya atau seolah milik perusahaan. Media sosialnya sudah *update* sesuai saat ini bahwa *Instagram* dan *Tiktok* menjadi suatu hal yang banyak digandrungi oleh semua lapisan masyarakat. Dalam persyaratannya, peserta didik sudah mampu menentukan batasan usia pelamar, pendidikan pelamar, menguasai aplikasi desain gambar *AutoCAD* dan *Sketchup*. Hal tersebut juga sudah membuktikan bahwa peserta didik sudah mulai kreatif dan bernalar bahkan berimajinasi seolah saat dia mendesain seolah dia menjadi direktur perusahaan tersebut yang membutuhkan arsitek-arsitek handal dan profesional. Berkaitan dengan hal ini kreativitas anak sudah mencapai level tertinggi karena mampu mengembangkan idenya dan membuat sesuai namanya dan dengan cara yang berbeda dari siswa lain (Amrullah et al., 2018).

Desain Iklan Subjek B

M.Lukas Assyifa - XII TKRO

KAMI>>>>>

MEHCARI

COORDINATOR MEKANIK

SYARAT DAN KETENTUAN

- Laki-Laki
- Umur 19-28 Tahun
- Tidak Buta Warna
- Pengalaman Kerja Min 2 Tahun
- Pendidikan Terakhir S1 Teknik Mesin

Sebelum
12 OKT 2023

KIRIM SURAT LAMARAN DAN CV KE

autogarage@gmail.com
Bengkel auto garage
Jl. Soekarno-Hatta, Empus Talu, Kec.
Bebesen, Kab. Aceh Tengah

R.No.1

R.No.2

R.No.3

R.No.1

R.No.2

R.No.1

Gambar 2. Iklan Karya Siswa Jurusan TKRO

Sama halnya juga dengan hasil karya subjek A Jurusan DPIB, subjek B dari Jurusan TKRO ini juga sudah ada indikator kreativitas dalam karyanya. Sesuai dengan jurusannya yaitu Mekanik sehingga siswa tersebut seolah-olah sedang membuat iklan untuk perusahaannya bahwa mereka sedang membutuhkan tenaga kerja bagian Koordinator Mekanik. Siswa juga mencantumkan syarat dan ketentuan dalam iklannya

hal ini sudah seharusnya ada dalam setiap iklan lowongan pekerjaan untuk memandu pelamar dalam melihat kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut. Siswa juga menyertakan batas akhir penerimaan lamaran dan yang lebih mengesankan lagi tertera berkas yang disiapkan berupa CV dan surat lamaran pekerjaan. Perpaduan warna atau templat bagian gradasi warna yang dipilih siswa juga sudah bagus karena pada dasarnya semua hasil karya bernilai estetika. Estetika relatif. Di dalam kurikulum merdeka ini, siswa diberi kebebasan menyelesaikan produk atau karya dengan caranya sendiri dan kreasinya sendiri. Dengan demikian, warna yang ditentukan subjek B dalam teks iklannya pasti ada alasan tersendiri bagi subjek B tersebut. Secara psikologi, cenderung dengan warna tertentu akan memiliki makna kepribadian siswa, siswanya introvert jadi suka warna kalem atau dominan netral atau bahkan tipe siswa subjek B yang datar. Banyak hal yang dapat dilihat dari gradasi warna pilihan siswa subjek B.

Desain Iklan Subjek C

Telah dibuka
Bengkel las → **Raffael stell**

Menerima pesanan:

1. TRALIS	5. STAINLESS STEEL
2. BALKON	6. PINTU LIPAT
3. PAGAR	7. ROLLING TANGGA
4. CANOPY	8. DLL

ok. Burni bius
jln Takengon-angkep
CONTACT US;
082296004722

**Siap antar
pasang
fast
delivery!**

R.No.6

Gambar 3. Iklan Karya Siswa Jurusan TBO

Desain Iklan Subjek D



Gambar 4. Iklan Karya Siswa Jurusan TBSM

Kedua desain iklan pada Gambar 3 dan 4 tersebut merupakan hasil karya subjek C (Gambar 3) dari Jurusan TBO dan subjek D (Gambar 4) dari Jurusan TBSM. Kedua desain berikut juga memiliki visual kreativitas bervariasi. Kalau desain subjek C fokus pada iklan pemesanan jasa pengelasan seperti teralis, balkon, pagar, desain subjek D tentang lowongan pekerjaan bagian mekanik. Teks iklan subjek C sudah sesuai dengan bidang pekerjaan atau jurusan mereka, yaitu pengelasan sehingga siswa tersebut membuat iklan pemesanan jasa pembuatan barang khusus bagian besi/las. Perpaduan warna latar belakang tidak mencolok karena fokus bagian tulisan dan gambar yang disertakan dalam desainnya. Siswa juga sudah merincikan beberapa barang yang seolah-olah bengkel mereka ahli dalam pembuatan barang tersebut. Siswa juga mencantumkan empat gambar yang mendukung penyebutan gambar. Hal ini menjadi pertimbangan bahwa ada beberapa konsumen akan melihat gambar terlebih dahulu baru kemudian membaca isi iklan ada juga sebaliknya. Ada juga kalimat persuasif yang menjadi trik marketing dalam iklan subjek C, yaitu *Siap Antar Pasang (Fast Delivery)*. Kalimat ini bertujuan untuk menarik perhatian atau minat konsumen untuk memesan barang atau bekerjasama membangun kegiatan jual beli. Subjek D dari Jurusan TBSM membuat iklan lowongan pekerjaan, perpaduan warna yang dipilih memberi kesan anak teknik atau dunia perbengkelan yang identik dengan warna hitam, ada elemen atau aksesoris/item bertema teknik/perbengkelan. Kualifikasi yang ditentukan juga sudah memenuhi standar lowongan pekerjaan saat ini. Di dalam kualifikasi, siswa juga mencantumkan *soft skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja serta karakter pekerja.

Penelitian ini merujuk kepada tujuan penelitian yaitu melihat tingkat kreativitas siswa dalam mendesain iklan menggunakan aplikasi Canva. Penelitian ini dilakukan sebagai penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya yang sudah mengangkat kreativitas dan aplikasi Canva dalam pembelajaran. Hanya saja penelitian ini berfokus pada hasil karya siswa yang telah dinilai tingkat reativitasnya dalam menggunakan aplikasi Canva. Kalau dalam penelitian Hadana et al (2023) fokus membahas tentang keefektifan aplikasi Canva dalam pembuatan teks negosiasi oleh siswa X SMA. Selanjutnya, dalam penelitian Wardana et al (2022) fokus membuktikan bahwa aplikasi Canva dapat membangkitkan antusiasme dan mudah memahami materi teks Prosedur. Dari kedua penelitian dapat disimpulkan bahwa aplikasi Canva sudah menjadi alternatif pilihan dalam proses pembelajaran.

SIMPULAN

Kreativitas siswa SMK Kelas XII sangat maksimal dan beragam setelah menggunakan aplikasi Canva dalam pembuatan teks iklan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan penelitian lanjutan bagi peneliti atau guru produktif dan guru mata pelajaran umum lainnya. Selain sebagai penelitian lanjutan juga sebaiknya dijadikan sebagai perbandingan atau rekomendasi khususnya dalam meneliti bagian kreativitas pada tingkat SMP atau SD.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, S., Tae, L. F., Irawan, F. I., Ramdani, Z., & Prakoso, B. H. (2018). Studi Sistematis Aspek Kreativitas dalam Konteks Pendidikan. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(2), 187–200.
- Aprilliana, G., & Efendi, R. (2022). Penggunaan Aplikasi Capcut untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Teks Iklan pada Siswa Kelas VIII SMPN 4 Jampangtengah Kabupaten Sukabumi. *Triangulasi: Jurnal Pendidikan Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajaran*, 2(2), 48–53.
- Cahyani, A. E. M., Mayasari, T., & Sasono, M. (2020). Efektivitas E-Modul Project Based Learning Berintegrasi STEM terhadap Kreativitas Siswa SMK. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika*, 4(1), 15–22.
- Herianto. (2023). Disdik Aceh Gelar Lomba Kreativitas Siswa SMK Se-Aceh. *Serambinews* diterbitkan tanggal 18 Juni 2023. <https://aceh.tribunnews.com/2023/06/18/disdik-aceh-gelar-lomba-kreativitas-siswa-smk-se-aceh>.
- Fanaqi, C. (2021). Tiktok sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 22(1), 105–130.
- Fitria, V. A., Habibi, A. R., Hakim, L., & Islamiyah, M. (2021). Pemanfaatan Canva untuk Mendukung Media Pembelajaran Online Siswa Siswi SMK Mahardika Karangploso Malang di Masa Pandemi. *Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–82.

- Hadana, H. S., Utomo, A. P. Y., Sa'adah, N., & Ardyasti, T. (2023). Implementasi Media Canva pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Teks Negosiasi Kelas X SMA Negeri 11 Semarang. *Jupendis, Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 126–142.
- Hidayatullah, R. (2020). Kreativitas dalam Pendidikan Musik: Berpikir Divergen dan Konvergen. *Musikolastika*, 2(1), 1–7.
- Kharissidqi, M. T., & Firmansyah, V. W. (2022). Aplikasi Canva sebagai Media Pembelajaran Yang Efektif. *Indonesian Journal of Education and Humanity*, 2(4), 108–113.
- Purba, Y. A. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai Media Pembelajaran Matematika di SMPN 1 NA IX-X Aek Kota Batu. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 6(2), 1325–1334.
- Pusitaningtyas, A. (2016). Pengaruh komunikasi orang tua dan guru terhadap kreativitas siswa. *Proceedings of the ICECRS*, 1(1), 935–942.
- Sabri, I., & Yanuartuti, S. (2023). *Teori Kreativitas dan Pendidikan Kreativitas*. Penerbit Lakeisha.
- Setiawan, L., Wardani, N. S., & Permana, T. I. (2021). Peningkatan Kreativitas Siswa pada Pembelajaran Tematik Menggunakan Pendekatan Project Based Learning. *Jurnal Basicedu*, 5(4), 1879–1887.
- Solihah, S., & Zakiah, N. E. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva untuk Mengembangkan Kreativitas dalam Pemasaran Produk Umkm Makanan Khas Daerah Ciamis. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1041–1050.
- Syahri, B., & Syahrial, S. (2020). Hubungan Tingkat Kreativitas dengan Hasil Belajar Mata Pelajaran Gambar Teknik. *Jurnal Vokasi Mekanika*, 2(2), 22–30.
- Wardana, M. A. W., dkk. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Canva dengan Model Microblogging sebagai Pembelajaran Teks Prosedur Tingkat SMP. *Jurnal Nalar Pendidikan*, 10(1), 71–79.
- Wijaksono, S. A., & Prima, F. K. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Canva Pada Mata Kuliah Praktek Kerja Kayu. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 1(2), 621–629.
- Yurida, Y., Damopolii, I., & Erari, S. S. (2021). Hubungan antara Kreativitas Guru dengan Motivasi Belajar Sains Siswa Selama Pandemic COVID-19. Seminar Nasional Pendidikan Biologi dan Saintek (SNPBS) ke VI.