

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL KEMASAN KAIN GAMBO KHAS MUSI BANYUASIN

Ahmad Ridho Amirullah¹, Husni Mubarat², Yosef Yulius³

^{1, 2, 3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Global Mandiri,
Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

Email Korespondensi : 2019620001@students.uigm.ac.id¹

Email : husni_dkv@uigm.ac.id², yosef_dkv@uigm.ac.id³

Received: 23 September 2026

Revised: 17 Desember 2025

Accepted: 17 Desember 2025

Abstract: Gambo cloth is one of the unique cultural heritages from Musi Banyuasin, South Sumatra, which holds high historical, cultural, and aesthetic value. Despite its exceptional quality and uniqueness, the marketing of gambo cloth still faces various challenges, one of which is packaging that is less attractive and not aligned with the development of the modern market. Ineffective packaging can reduce consumer appeal and influence perceptions of product quality. Therefore, appropriate packaging is very important to introduce gambo cloth more widely and increase its marketability. This design aims to create gambo cloth packaging that not only functions as product protection but also serves as an effective promotional tool to showcase the culture and beauty of gambo cloth. The outcome of this design is expected to contribute to the preservation of gambo cloth culture, as well as to increase understanding and appreciation of this product. With proper packaging, gambo cloth can be more easily introduced to the public. In addition, it is expected that this packaging design will also boost purchase interest, create brand awareness, and support the sustainability of the gambo cloth craft industry in Musi Banyuasin.

Keywords: Packaging design, gambo cloth, Musi Banyuasin, visual design, cultural preservation.

Abstrak: Kain gambo merupakan salah satu warisan budaya yang khas dari Musi Banyuasin, Sumatera Selatan, yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan estetika yang tinggi. Meskipun memiliki kualitas dan keunikan yang luar biasa, pemasaran kain gambo masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kemasan yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan perkembangan pasar modern. Kemasan yang tidak efektif dapat mengurangi daya tarik konsumen dan mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, kemasan yang tepat sangat penting untuk memperkenalkan kain gambo secara lebih luas serta meningkatkan daya jualnya di pasar. Perancangan ini bertujuan untuk merancang kemasan kain gambo yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan budaya dan keindahan kain gambo. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pelestarian budaya kain gambo, serta meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap produk ini. Dengan kemasan yang tepat, kain gambo dapat lebih mudah dikenalkan kepada masyarakat. Selain itu, diharapkan desain kemasan ini juga dapat meningkatkan minat beli, menciptakan brand awareness, dan mendukung keberlanjutan industri kerajinan kain gambo di Musi Banyuasin.

Kata kunci: Perancangan kemasan, kain gambo, Musi Banyuasin, desain visual.

PENDAHULUAN

Kain Gambo merupakan salah satu kain khas daerah Musi Banyuasin, Sumatera Selatan yang memiliki ciri khas dalam teknik pewarnaan alami dari getah gambir. Teknik pewarnaan ini tidak hanya memberikan nilai estetika yang unik tetapi juga mencerminkan prinsip eco-fashion yang mulai digalakkan dalam industri tekstil dan fashion kontemporer. Sayangnya, eksistensi kain Gambo masih belum mendapatkan perhatian besar dari pasar nasional dan global karena belum adanya strategi pemasaran dan visualisasi produk yang optimal, khususnya pada elemen kemasan. Peran kemasan dalam dunia pemasaran modern sangat penting, tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi dan strategi branding. Menurut Pilditch (2006:31), kemasan yang efektif adalah "silent salesman" yang mampu menyampaikan pesan merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, perancangan kemasan harus mempertimbangkan unsur estetika, fungsionalitas, dan identitas budaya produk tersebut.

Salah satu aspek penting yang berperan dalam meningkatkan nilai jual dan citra produk kain tradisional adalah kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas, nilai budaya, serta keunikan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi visual yang tepat pada kemasan kain gambo diharapkan dapat membangun persepsi positif, meningkatkan minat beli, serta memperkuat posisi kain gambo sebagai produk budaya lokal yang bernilai dan berdaya saing.

Permasalahan yang muncul saat ini adalah masih minimnya penerapan strategi komunikasi visual yang terencana pada kemasan kain gambo khas Musi Banyuasin. Kemasan yang digunakan cenderung sederhana dan belum mampu merepresentasikan karakter budaya, filosofi, serta keunggulan material kain gambo secara optimal. Hal tersebut menyebabkan pesan budaya dan nilai autentik yang terkandung dalam kain gambo belum tersampaikan secara efektif kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda dan konsumen di luar daerah.

Kain Gambo khas Musi Banyuasin memiliki nilai budaya dan estetika yang kuat, namun belum didukung oleh desain kemasan yang mampu merepresentasikan identitas lokal secara konsisten dan komunikatif. Kemasan yang ada cenderung bersifat fungsional, kurang memperhatikan strategi komunikasi visual, sehingga nilai filosofis, keunikan motif, serta kualitas produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Akibatnya, daya tarik

produk di pasar yang lebih luas menjadi terbatas dan sulit bersaing dengan produk kain tradisional dari daerah lain. Perancangan strategi komunikasi visual pada kemasan Kain Gambo menjadi penting untuk meningkatkan citra produk sekaligus memperkuat identitas budaya Musi Banyuasin. Kemasan yang dirancang secara tepat tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media informasi dan promosi yang mampu meningkatkan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pelestarian kain tradisional melalui pendekatan visual yang relevan dengan perkembangan zaman.

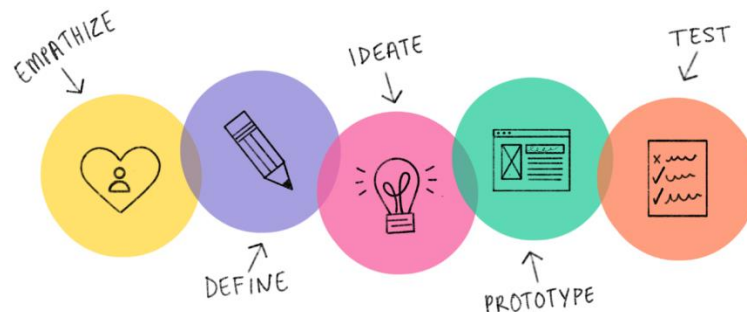
Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi visual kemasan yang dirancang secara konseptual dan kontekstual, dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsi, identitas budaya, serta kebutuhan pasar. Melalui strategi komunikasi visual kemasan kain gambo khas Musi Banyuasin, diharapkan produk ini tidak hanya berfungsi sebagai komoditas tekstil, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya lokal yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Melihat kondisi di lapangan, kemasan kain Gambo masih terbatas pada penggunaan plastik polos tanpa desain visual yang mewakili nilai budaya atau identitas produk. Padahal, dalam era ekonomi kreatif dan tren keberlanjutan, visual branding menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal, terutama di sektor UMKM. Perancangan ini mencoba menjawab pertanyaan mendasar: bagaimana merancang kemasan yang mampu menampilkan identitas budaya kain Gambo, sekaligus meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk di pasar. Perancangan ini juga ingin menggali sejauh mana peran desain komunikasi visual dalam memecahkan persoalan branding pada produk lokal berbasis budaya.

Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan desain kemasan kain Gambo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan fungsional. Desain kemasan diharapkan mampu menyampaikan informasi mengenai nilai budaya, proses pembuatan, serta keunikan kain Gambo khas Musi Banyuasin kepada konsumen secara jelas dan mudah dipahami. Selain itu, perancangan ini bertujuan membangun citra produk yang kuat dan berkarakter, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta memperluas peluang pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Melalui pendekatan desain modern yang tetap menghormati nilai-nilai tradisional, kemasan ini juga diharapkan berperan sebagai media edukasi dan promosi sekaligus mendukung upaya pelestarian budaya lokal agar tetap relevan di tengah perkembangan zaman.

METODE

Perancangan ini menggunakan pendekatan *design thinking*, yang secara umum dikenal sebagai metode iteratif untuk memecahkan permasalahan dengan fokus utama pada kebutuhan pengguna (*user-centered design*). Metode ini sangat sesuai diterapkan dalam proyek desain komunikasi visual karena memungkinkan peneliti untuk terus mengevaluasi dan menyempurnakan solusi berdasarkan umpan balik dari target pengguna. Melalui proses yang bersifat siklik dan fleksibel, *design thinking* mendorong peneliti untuk memahami permasalahan secara mendalam melalui tahapan *empathize*, perumusan masalah (*define*), pengembangan ide (*ideate*), pembuatan prototipe (*prototype*), serta pengujian (*test*). Setiap tahapan saling berkaitan dan memungkinkan terjadinya revisi berkelanjutan sehingga solusi desain yang dihasilkan tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga fungsional dan relevan dengan konteks pengguna. Dengan demikian, pendekatan ini mampu menghasilkan strategi komunikasi visual yang lebih efektif, tepat sasaran, serta memiliki daya guna yang tinggi dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju, untuk lebih jelas lihat bagan 1 di bawah.

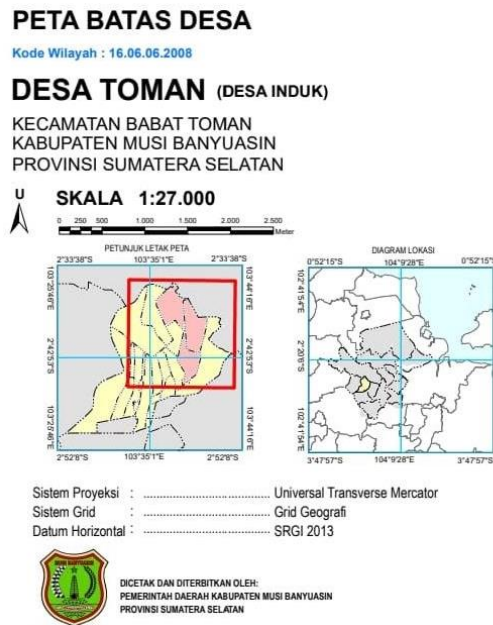


Bagan 1. Metode Perancangan *Design Thinking*

Sumber : <https://bpmpp.uma.ac.id/2022/06/15>

Tahap pertama, *empathize*, bertujuan untuk memahami kondisi nyata para pelaku UMKM dan pengrajin kain Gambo. Peneliti melakukan observasi langsung ke Desa Toman dan berinteraksi dengan pengrajin setempat untuk memahami proses produksi kain, tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran, serta persepsi mereka terhadap kemasan produk. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap lima pengrajin dan dua perwakilan dari Dinas Perindustrian Musi Banyuasin. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumentasi terkait kemasan tradisional dan

pengemasan produk berbasis budaya, untuk mengetahui peta lokasi penelitian lihat gambar 1.



Gambar 1. Letak geo grafis desa Toman.
Sumber Dokumentasi desa Toman.

Pada tahap *define*, data yang terkumpul dianalisis untuk merumuskan inti masalah dan peluang desain. Analisis dilakukan dengan pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk memetakan kekuatan dan kelemahan dari kemasan yang sudah ada, serta potensi pengembangan ke depan. Selain itu, peneliti menggunakan teknik 5W+1H (*What, Why, When, Where, Who, How*) untuk memperjelas arah solusi desain yang dibutuhkan. Masalah utama yang teridentifikasi adalah kurangnya narasi visual yang merepresentasikan nilai budaya dan sejarah kain Gambo, lihat gambar 2.



Gambar 2. Konsep Awal
Sumber : Amirullah, 2024

Tahap *ideate* adalah fase pengembangan konsep di mana peneliti melakukan brainstorming ide desain berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Proses ini melibatkan pembuatan moodboard, eksplorasi warna dan motif tradisional Musi Banyuasin, serta referensi dari desain kemasan lain yang telah berhasil mengangkat produk budaya lokal. Fokus utama dalam tahapan ini adalah merancang kemasan yang sederhana namun elegan, mudah diproduksi dalam skala UMKM, dan menyampaikan pesan budaya secara efektif.

Tahap *prototype* melibatkan proses visualisasi awal dalam bentuk sketsa dan mockup digital. Peneliti menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Illustrator dan Photoshop untuk membuat prototype kemasan meliputi box packaging, label, logo, paper bag, serta elemen identitas visual lainnya. Dalam tahap ini, perhatian khusus diberikan pada pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan teknik cetak yang memungkinkan biaya produksi rendah namun tetap memiliki kualitas estetis tinggi.

Tahap terakhir, *test*, dilakukan dengan memamerkan hasil desain dalam forum terbuka dan sesi review bersama dosen pembimbing serta pengrajin. Peneliti meminta umpan balik dari peserta pameran untuk mengukur daya tarik visual, kejelasan pesan, serta fungsi dari kemasan yang dirancang. Feedback yang diberikan menjadi dasar untuk penyempurnaan akhir sebelum desain dipersiapkan untuk implementasi nyata.

Dengan lima tahapan dalam *design thinking*, perancangan ini tidak hanya menghasilkan solusi visual yang teruji, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan metode riset desain berbasis kolaboratif dan kontekstual. Proses iteratif ini memastikan bahwa rancangan akhir benar-benar

relevan, aplikatif, dan mampu menjawab kebutuhan baik dari sisi budaya, bisnis, maupun estetika visual.

HASIL DAN DISKUSI

Proses perancangan kemasan kain Gambo melalui metode *design thinking* menghasilkan beberapa produk visual utama yang tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga fungsionalitas dan narasi budaya yang kuat. Elemen visual dikembangkan dengan pendekatan sistem identitas visual yang konsisten, mencakup logo, tipografi, palet warna, ilustrasi motif, serta struktur kemasan yang mendukung nilai-nilai lokal.

Identitas Visual Produk

Logo yang dirancang menggunakan pendekatan semiotik dengan simbol lingkaran sebagai representasi harmoni dan kesinambungan budaya. Bentuk visual menyerupai tetesan getah gambir yang menjadi ciri khas bahan pewarna kain Gambo. Tipografi menggunakan jenis huruf serif yang memberi kesan elegan dan klasik, berpadu dengan unsur organik dalam ilustrasi motif lokal seperti daun gambir dan tenunan kain, lihat gambar 3 untuk identitas visual logo.



Gambar 3. *Final logo.*
Sumber : Amirullah 2024.

Pemilihan warna menjadi komponen penting. Palet warna terdiri dari warna coklat (gambir), hijau (alam), kuning (rempah), dan biru muda (kesegaran dan keterbukaan). Setiap warna memiliki makna filosofis yang dikaitkan dengan karakter dan nilai budaya masyarakat Musi Banyuasin. Konsistensi warna ini diterapkan pada seluruh elemen visual seperti kemasan, label, dan media promosi.

Struktur dan Fungsi Kemasan

Kemasan utama berupa kotak kemeja berbahan kraft board ramah lingkungan, dengan desain *flip-top* yang memudahkan penyimpanan dan menjaga produk tetap aman. Di bagian dalam kemasan, terdapat ilustrasi cerita singkat mengenai sejarah kain Gambo dan proses produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk membangun emotional engagement dengan konsumen serta meningkatkan edukasi budaya. Untuk mengetahui struktur dan fungsi kemasan, lihat gambar 4.



Gambar 4. Kemasan Gambo.
Sumber : Amirullah 2024.

Label produk mencantumkan informasi tentang bahan, cara perawatan, asal-usul kain, serta makna motif. Informasi disampaikan dengan gaya bahasa komunikatif dan disertai ikon visual yang memudahkan pemahaman lintas usia. Label juga menggunakan *QR Code* yang dapat dipindai untuk mengakses video dokumenter pembuatan kain Gambo, sebagai bentuk integrasi teknologi digital dalam promosi produk budaya.

Media Promosi Pendukung

Selain kemasan utama, desain juga mencakup media promosi visual seperti X-banner, poster, brosur, dan tas kertas (*paper bag*) dengan motif lokal. Semua elemen promosi didesain seragam menggunakan sistem grid dan hierarki visual yang memudahkan informasi tersampaikan secara jelas dan efektif. Visual promosi menonjolkan narasi "Gambo dari Alam untuk Dunia" sebagai tagline kampanye. Pada saat uji coba melalui pameran tugas akhir dan forum diskusi terbuka, desain ini mendapatkan respons positif. Sebagian besar pengunjung

menyatakan bahwa kemasan berhasil mengubah persepsi mereka terhadap kain Gambo yang sebelumnya dianggap tradisional dan kuno menjadi lebih eksklusif dan modern. Hal ini menunjukkan efektivitas pendekatan desain komunikasi visual dalam menciptakan citra baru produk lokal.

Analisis Efektivitas Desain

Efektivitas desain diuji dari tiga aspek: estetika, fungsi, dan narasi budaya. Dari segi estetika, desain dinilai mampu bersaing dengan produk *fashion* modern karena tampilannya yang bersih, elegan, dan memiliki sentuhan budaya yang halus. Dari sisi fungsi, kemasan dinilai praktis dan informatif, memudahkan konsumen dalam penyimpanan maupun pemahaman produk. Sementara itu, aspek narasi budaya dinilai sangat menonjol berkat elemen *storytelling* dalam ilustrasi dan label. Melalui penyusunan elemen visual yang terintegrasi, desain ini mampu menyampaikan nilai lokal secara universal tanpa kehilangan identitas aslinya. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Norman (2013) bahwa desain yang efektif harus mampu memicu emosi positif sekaligus memenuhi kebutuhan praktis pengguna.

Dampak terhadap Branding dan Pelestarian Budaya

Kemasan yang dirancang bukan hanya sebagai pembungkus produk, tetapi sebagai representasi budaya. Dengan kemasan yang bermakna dan menarik, produk menjadi lebih layak untuk dipasarkan secara luas, baik sebagai oleh-oleh khas daerah maupun sebagai produk unggulan dalam pameran UMKM dan event budaya. Penguatan identitas visual ini juga diharapkan dapat menjadi model replikasi untuk produk-produk lokal lainnya. Penerapan sistem identitas visual yang kuat membuka peluang kolaborasi antara pengrajin lokal, desainer muda, dan instansi pemerintah untuk menciptakan ekosistem kreatif yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, strategi visual ini berpotensi meningkatkan nilai ekonomi produk serta memperkuat posisi kain Gambo sebagai warisan budaya nasional. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini memperlihatkan bahwa desain kemasan yang berbasis komunikasi visual strategis dan berbasis budaya tidak hanya mempercantik produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang nyata dari sisi ekonomi, sosial, dan budaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ini menyimpulkan bahwa perancangan kemasan kain Gambo khas Musi Banyuasin yang mengintegrasikan unsur budaya lokal dengan pendekatan desain modern dapat meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk. Kemasan yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk

memperkenalkan budaya lokal kepada pasar yang lebih luas. Penggunaan pendekatan *design thinking* dalam proses perancangan terbukti efektif untuk menggali kebutuhan pengguna dan menciptakan solusi yang inovatif dan tepat guna. Keterlibatan stakeholder dalam proses desain juga berkontribusi terhadap terciptanya desain yang relevan dan kontekstual.

Saran dari perancangan ini adalah agar pelaku UMKM dan instansi pemerintah daerah dapat memperhatikan pentingnya kemasan dalam strategi pemasaran produk lokal. Diperlukan kolaborasi antara desainer, pengrajin, dan pemerintah untuk terus mengembangkan inovasi kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sarat makna budaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Musi Banyuasin atas dukungannya dalam pengumpulan data serta kepada para pengrajin kain Gambo di Desa Toman yang telah bersedia menjadi responden dalam perancangan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses perancangan hingga penyusunan jurnal ini.

Daftar sumber:

- Ebit, G., Patriansyah, M., & Mubarat, H. (2018). Perancangan Permainan Puzzle Ragam Rumah Adat Sumatera Barat. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(1), 24–32.
- Febriansyah, T., Patriansah, M., & Viatra, A. W. (2024). Kampanye visual makanan khas Kota Palembang berbahan baku ikan. *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Design*, 2(2), 416–435.
- Gustami, S. (2007). *Butir-butir Mutiara Estetika Timur, Ide Dasar Penciptaan Seni Kriya Indonesia*. Prasista.
- Kartika, D. S. (2017). *Seni Rupa Modern (edisi revisi)*. Rekayasa Sains : Bandung.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publication, Inc.
- Logan, J., Kim, S.-S., Lee, M., & Yeo, S. (2018). Anxiety and physical inactivity: breaking the vicious circle. *Mental Health Practice*, 21(6), 15–19. <https://doi.org/10.7748/mhp.2018.e1267>
- Mubarat, H., & Iswandi, H. (2018). Aspek-Aspek Estetika Ukiran Kayu Khas Palembang. *Jurnal Ekspresi Seni*, 20, 139–152. <https://journal.isi->

padangpanjang.ac.id/index.php/Ekspresi/article/view/403/295

- Patriansah, M., Yulius, Y., & Sapitri, R. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra's Poster: A Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni*, 23(1), 217-228.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik!'. *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 9(1), 1-10.
- Patriansah, M. et al. (2022). Aesthetic Space In Synthetic Cubism, Interpretation Analysis Of Armen Nazaruiddin's Paintings. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 24(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26887/ekspresi.v24i1.2206>
- Patriansah, M., & Gion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 5(2), 93–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 7(1), 101-120.
- Patriansah, M., & Ramadhon, N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Produk Kerajinan Batok Kelapa Di Desa Berlian Makmur Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, 8(November), 117–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.34128/mediteg.v8i2.192>
- Pilliang, Y. A. (2003). *Hipерsemiotika, tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (A. A. dan Kurniasih (ed.)). Jelasutra.
- Rahmatilani, C., & Patriansah, M. (2024). Board Game Sebagai Media Komunikasi Visual Pendekatan Hubungan Harmonis Keluarga Antar Orang Tua Dan Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(1), 116-128.
- Stiawan, M., Patriansah, M., & Mubarat, H. (2023). Buku Ensiklopedia Tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 143-150.
- Ubaidillah, M., & Patriansah, M. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film "Agak Laen" Produser Studio Imajinari. *VisArt: Jurnal Seni Rupa Dan Design*, 2(1), 49-65.
- Yulius, Y., & dkk. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat 'Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu.' *Visualita, Jurnal Online*

Desain Komunikasi Visual, 10(April), 34–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.6345>