

PERANCANGAN ASET VISUAL SEBAGAI PENGEMBANGAN IDENTITAS BUDAYA BALI PADA MEDIA PROMOSI PIA RINDU

Christian Yoga Aji Purnomo¹, I Wayan Nuriarta²,
I Gusti Ngurah Wirawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia
Bali, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail : christianyoga21@gmail.com

Abstrak

Bali dikenal sebagai destinasi wisata dunia dengan kekayaan budaya dan kuliner, salah satunya adalah industri oleh-oleh pia. Di tengah persaingan pasar yang ketat, Pia Rindu sebagai merek lokal memerlukan strategi branding yang kuat untuk membedakan dirinya dari kompetitor. Laporan ini membahas perancangan Aset Visual baru bagi Pia Rindu yang bertujuan memperkuat citra merek melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual. Fokus utama perancangan adalah menggali dan mengadaptasi Identitas Budaya Bali yang otentik, namun dikemas dengan gaya modern agar relevan dengan target audiens masa kini. Metode perancangan yang digunakan adalah *Design Sprint* yang meliputi tahap pemahaman, sketsa, keputusan, hingga purwarupa, didukung pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Konsep visual yang diusung berlandaskan filosofi *Tri Angga*, yang diaplikasikan ke dalam desain maskot. Gaya ilustrasi yang diterapkan adalah *playful minimalist* dengan palet warna merah dan putih yang melambangkan semangat dan kesucian. Hasil perancangan meliputi desain karakter maskot, kemasan produk, *totebag*, baju, *banner*, kartu pelanggan serta konten media sosial. Melalui perancangan ini, diharapkan Pia Rindu mampu meningkatkan daya tarik visual serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Kata Kunci: Aset Visual, Identitas Budaya Bali, Desain Komunikasi Visual.

Abstract

Bali is renowned as a global tourist destination possessing rich culture and cuisine, one of which is the pia souvenir industry. Amidst tight market competition, Pia Rindu, as a local brand, requires a strong branding strategy to distinguish itself from competitors. This article discusses the design of new Visual Assets for Pia Rindu, aimed at strengthening the brand image through a Visual Communication Design approach. The primary focus is to explore and adapt authentic Balinese Cultural Identity, packaged in a modern style to remain relevant to the contemporary target audience. The design method employed is the *Design Sprint*, encompassing the understand, sketch, decide, and prototype phases, supported by data collection through observation and interviews. The visual concept is based on the *Tri Angga* traditional attire concept, applied to the design of mascots. The applied illustration style is *playful minimalist*, featuring a red and white color palette symbolizing spirit and purity. The results include mascot character designs, product packaging, tote bags, shirts, banners, loyalty cards, and social media content. Through this design, it is expected that Pia Rindu will enhance its visual appeal and build a strong emotional connection with consumers.

Keywords: Visual Assets, Balinese Cultural Identity, Visual Communication Design.

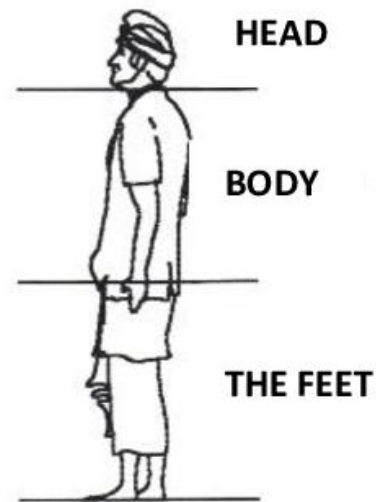
PENDAHULUAN

Pulau Bali memiliki daya tarik sebagai destinasi wisata alam sekaligus pusat kebudayaan yang hidup. Dalam ekosistem pariwisata ini, kuliner menjadi elemen tak terpisahkan dari pengalaman wisatawan, di mana industri oleh-oleh berfungsi sebagai "jembatan ingatan" yang dibawa pulang ke daerah asal. Kue Pia, meskipun merupakan produk akulturasi, telah mengakar menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas Bali. Dalam lanskap industri yang padat ini, Pia Rindu hadir dengan proposisi nilai yang unik, mencoba menawarkan rasa otentik dengan pendekatan emosional "rindu" sebuah perasaan mendalam akan kenangan saat berada di Pulau Dewata.

Namun, realitas pasar menunjukkan adanya ketimpangan antara kualitas produk dengan citra visual yang ditampilkan. Kompetitor utama seperti Pia Legong atau Pia Agung telah memiliki identitas visual yang mapan dan mudah dikenali. Sebaliknya, Pia Rindu berdasarkan observasi awal, masih menggunakan elemen visual yang generik dan belum memiliki diferensiasi kuat. Desain kemasan dan materi promosi yang ada belum secara efektif mengomunikasikan nilai-nilai budaya Bali yang menjadi fokus utama dari produk tersebut.

Dalam teori branding modern, elemen visual bukan sekadar estetika, melainkan aset strategis. Kusrianto (2010) mendefinisikan identitas visual sebagai sistem komunikasi terpadu yang membedakan satu entitas dari entitas lain, sementara Rustan (2009) menekankan bahwa konsistensi visual adalah kunci membangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen.

Permasalahan mendasar yang diangkat dalam perancangan ini adalah: Bagaimana mentransformasikan nilai-nilai filosofis budaya Bali yang luhur dan sakral menjadi aset visual yang relevan, modern, dan dapat diterima oleh pasar kontemporer tanpa mendegradasi makna budayanya. Tantangan ini semakin kompleks dengan adanya kebutuhan adaptasi terhadap media digital.



Gambar 1 Pembagian Konsep Tri Angga
(Sumber: Ronald H.I. Sitindjak, 2016)

Oleh karena itu, proyek perancangan ini tidak hanya bertujuan melakukan penyegaran visual, tetapi menciptakan identitas brand yang baru. Tujuannya adalah merancang aset visual yang komprehensif mulai dari karakter maskot, kemasan, hingga *merchandise* yang berakar pada konsep *Tri Angga*. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan karya yang memiliki "taksu" istilah Bali untuk karisma atau kekuatan spiritual yang memancarkan daya tarik, sehingga Pia Rindu dapat bersaing secara kompetitif sekaligus menjadi duta budaya visual Bali.

METODE

Perancangan ini dilaksanakan melalui program Proyek Independen ISI BALI Berdampak dengan Pia Rindu sebagai mitra, yang berlokasi di mitra industri, Pia Rindu (Jl. Imam Bonjol No.322, Denpasar), berlangsung intensif selama 16 minggu (September–Desember 2025). Kegiatan ini menggunakan pendekatan perancangan berbasis praktik (*practice-based design*) dengan metode kerja *Design Sprint*. Metode ini dipilih karena efektivitasnya dalam memecahkan masalah desain yang kompleks dalam waktu singkat melalui kolaborasi intensif.

Pengumpulan data menggunakan 2 sumber yakni data primer dan data sekunder sebagai landasan dalam data-data yang diperlukan. Menurut Hasan (2002:82) dalam (Inadjo, Moku, & Kandowanko, 2022) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Pengumpulan data primer dilakukan dalam bentuk observasi dan wawancara. Data sekunder sendiri Hasan (2002:58) Juga menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan sumber lain sebagainya (Inadjo, Moku, & Kandowanko, 2022).

Data Primer (Observasi & Wawancara): Penulis melakukan observasi partisipatoris dengan terlibat dalam operasional harian tim kreatif Pia Rindu. Hal ini memberikan pemahaman mendalam

tentang alur kerja, kendala teknis produksi, dan interaksi konsumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan Bapak Lie Malik Prasetyohadi (Co-founder) untuk memahami visi bisnis jangka panjang, dan Devi Paramitha (Social Media Specialist) untuk memetakan tren visual yang disukai audiens digital Pia Rindu.

Data Sekunder (Studi Pustaka & Visual): Meliputi kajian literatur tentang identitas budaya Bali (khususnya makna busana adat), teori warna, psikologi konsumen, serta analisis komparatif visual terhadap kompetitor lokal dan internasional melalui platform seperti Instagram dan Pinterest.

Selain daripada pengumpulan data yang diperlukan, dalam proses perancangan aset visual penulis mengikuti fase produksi *Design Sprint* yang terdiri dari:

1. **Fase *Understanding***, Fase ini merupakan fondasi dari seluruh perancangan, bertujuan untuk menyamakan persepsi antara desainer dan pemilik bisnis serta memahami lanskap masalah secara menyeluruh. Pemetaan Masalah Identitas (Identity Mapping): Melalui observasi melalui wawancara dengan Bapak Lie Malik Prasetyohadi (Co-founder), ditemukan "kesenjangan persepsi". Merek "Pia Rindu" memiliki narasi verbal yang kuat tentang kerinduan dan kehangatan Bali, namun secara visual tampil generik dan tidak berbeda dengan produk pia industri rumahan lainnya. Visual lama tidak memiliki budaya yang kuat.

2. **Fase *Sketch*.** Fase ini memiliki fokus utama dalam perbanyak kuantitas ide untuk menemukan solusi bentuk dan komposisi terbaik. Iterasi Karakter Maskot:

Sketsa Tahap 1 (Gaya Chibi/Lucu): Eksplorasi awal menghasilkan karakter dengan kepala sangat besar dan mata berbinar-binar. Evaluasi menunjukkan gaya ini terlalu kekanak-kanakan dan menurunkan citra "premium" yang ingin dibangun. Karakter terlihat seperti mainan anak-anak, bukan representasi brand oleh-oleh keluarga.

Sketsa Tahap 2 (Semi-Realis): Mencoba proporsi tubuh yang lebih realistis. Namun, hasilnya masih terlalu kekanak-kanakan dan terlalu *friendly*. Belum sesuai dengan audience dewasa.

Sketsa Tahap 3 (Playful Minimalist): Ini adalah titik temu. Proporsi tubuh dibuat 1:3 (kepala:badan). Garis wajah disederhanakan. Detail atribut adat seperti udeng dan kamen tidak digambar helai demi helai (realis), melainkan menggunakan garis lengkung yang dinamis untuk merepresentasikan bentuknya.

3. **Fase *Decide*.** Setelah menghasilkan sketsa, tim masuk ke tahap seleksi (convergent thinking) untuk menentukan satu arah desain final yang akan dieksekusi. Melalui penetapan gaya visual, telah diputuskan akan menggunakan gaya *flat vector*. Alasan strategisnya adalah skalabilitas: gaya ini tetap terlihat jelas dan tajam baik saat dicetak kecil di kartu nama

(85x55mm) maupun dicetak raksasa di baliho (2x1 meter).

Keputusan Warna Psikologis: Pemilihan palet warna Merah (Kama Bang) dan Putih (Kama Petak) dikunci. Keputusan ini didasarkan pada dua aspek yaitu aspek budaya yang mewakili keseimbangan semesta (Rwa Bhineda) dan aspek pemasaran yakni Warna merah memiliki panjang gelombang terpanjang dalam spektrum cahaya, sehingga paling cepat tertangkap mata manusia dari kejauhan. Ini krusial untuk produk yang dipajang di rak toko yang penuh.

4. **Fase *Prototype*.** Fase terakhir adalah menerjemahkan sketsa terpilih menjadi aset digital beresolusi tinggi (High-Fidelity) dan menguji penerapannya. Uji coba kemasan, memastikan bahwa lidah pengunci kemasan masuk dengan pas dan mampu menahan beban pia tanpa lem. Uji keterbacaan, dengan mencetak desain kartu pelanggan dan banner dalam skala 1:1 untuk memastikan ukuran huruf dapat dibaca dengan nyaman oleh mata normal dari jarak pandang yang wajar.

Dibuat juga Penyusunan Pedoman Produksi (Production Guidelines) dengan menyiapkan file siap cetak, mengatur mode warna ke CMYK untuk akurasi cetak offset, menetapkan resolusi 300 DPI untuk media kecil (kartu, kemasan) dan 150 DPI untuk media besar (banner) dan memisahkan layer desain (tinta) dan layer pisau (die-cut line) untuk meminimalisir kesalahan saat proses produksi di percetakan.

Pada perancangan aset visual ini juga terdapat dampak seperti dampak sosial, lingkungan dan ekonomi. Berikut ini adalah penjabaran dari dampak yang diperoleh :

1. **Dampak sosial** dapat dilihat dari karya yang berfungsi sebagai media edukasi budaya yang efektif bagi masyarakat luas dan wisatawan. Melalui visualisasi maskot yang menerapkan pakem busana Tri Angga secara tepat, desain ini memperkenalkan filosofi dan etika berpakaian adat Bali dengan cara yang ringan dan mudah diterima. Hal ini membantu melestarikan nilai-nilai tradisi di tengah arus modernisasi, memastikan bahwa warisan budaya tetap relevan dan dipahami oleh generasi penerus tanpa terkesan kaku.
2. **Dampak lingkungan** diwujudkan secara nyata melalui perancangan media promosi fungsional, khususnya totebag berbahan kanvas tebal yang dirancang untuk penggunaan berulang (reusable). Konsumen didorong untuk menggunakan tas ini berulang kali dalam aktivitas sehari-hari, bukan hanya sekali pakai. Hal ini secara langsung berkontribusi pada upaya pengurangan limbah kantong plastik yang sering dihasilkan dari kegiatan belanja oleh-oleh.
3. **Dampak Ekonomi** berdampak langsung pada peningkatan nilai jual mitra yang bersangkutan. Secara spesifik, penerapan strategi visual pada media pendukung seperti Kartu Pelanggan (Loyalty Card) memberikan stimulus ekonomi melalui mekanisme gamifikasi. Desain kartu yang menarik dengan sistem pengumpulan poin mendorong pembelian berulang (repeat

order) serta pembelian dalam volume yang lebih besar. Hal ini tidak hanya menjaga arus pendapatan yang stabil bagi Pia Rindu, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang efektif untuk menjamin pertumbuhan bisnis jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode perancangan yang telah ditetapkan, proyek ini berhasil menghasilkan serangkaian aset visual yang bertujuan memperkuat posisi Pia Rindu di pasar oleh-oleh Bali. Hasil utama dari perancangan ini meliputi penciptaan karakter maskot berbasis filosofi *Tri Angga* dan redesign kemasan sekunder, serta pengembangan *merchandise* dan media promosi pendukung. Berikut merupakan pembahasan mendalam visualisasi akhir dari setiap media, rasionalisasi keputusan desain yang diambil, serta analisis bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja sebagai satu kesatuan sistem identitas visual yang utuh.

1. Perancangan Konsep dan Identitas

Secara visual, Pia Rindu mengusung gaya ilustrasi playful minimalist dengan garis vektor yang bersih (*clean line*) dan pewarnaan solid. Palet warna yang dipilih adalah Merah dan Putih, yang dalam filosofi Hindu melambangkan dua unsur penciptaan: Kama Bang (merah) dan Kama Petak (putih). Warna merah juga merepresentasikan kehangatan, semangat, dan energi yang sesuai dengan brand personality Pia Rindu.

2. Penciptaan Maskot (*Tri Angga*)

Proses perancangan maskot dilakukan dengan mengadaptasi konsep *Tri Angga* ke dalam bentuk visual karakter laki-laki dan perempuan. Pada bagian **Dewa Angga (kepala)**, karakter laki-laki mengenakan Udeng dengan ujung lancip ke atas sebagai simbol pemusatan pikiran (*pangiket manah*). Karakter perempuan menggunakan hiasan Bunga Jepun atau Payas Agung

yang menyiratkan kesucian. Pada **Manusa Angga (badan)**, penggunaan kemeja dengan Saput dan Umpal (pria) serta Kebaya dengan selendang (wanita) menyimbolkan pengendalian diri. Terakhir, pada **Bhuta Angga (kaki)**, penggunaan Kamen (*wastra*) bermakna keteguhan dalam memegang kebenaran. Maskot dirancang dengan ekspresi senyum lebar yang merefleksikan konsep kebahagiaan.



Gambar 2 Desain Karakter Pia Rindu
(Sumber: Christian, 2025)

3. Digitalisasi dan Implementasi Media

Tahap digitalisasi merupakan proses krusial di mana konsep sketsa diterjemahkan ke dalam format digital dan diaplikasikan ke berbagai media fisik dengan mempertimbangkan aspek fungsional, material, dan teknik produksi. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai implementasi aset visual pada media promosi Pia Rindu:

Kemasan Sekunder (*Packaging*)

Desain kemasan menjadi titik sentuh utama dengan konsumen. Bentuk yang dipilih adalah kotak persegi (*square box*) dengan konstruksi Self-Locking Die-Cut. Konstruksi ini dipilih karena menciptakan dinding ganda pada sisi kiri dan kanan,

memberikan perlindungan ekstra terhadap produk pia yang rapuh. Secara visual, kemasan didominasi warna merah menyala yang menggugah selera, dipadukan dengan ilustrasi maskot berwarna krem yang sedang memegang produk, memberikan kesan ramah dan interaktif.



Gambar 3 Desain Kemasan Pia Rindu
(Sumber: Christian, 2025)

Dari segi spesifikasi teknis, kemasan diproduksi menggunakan material kertas Ivory 270 gsm berstandar food grade. Teknik cetak yang digunakan adalah offset printing untuk menjamin ketajaman blok warna merah yang solid. Sebagai sentuhan akhir (finishing), permukaan luar dilapisi laminasi glossy. Pemilihan laminasi glossy ini bukan tanpa alasan; selain memberikan kesan premium dan higienis, lapisan ini berfungsi melindungi kemasan dari percikan air, kotoran, dan goresan selama proses distribusi. Bagian dalam kotak juga dilengkapi dengan inside printing satu warna untuk menambah nilai estetika

ketika kotak dibuka (unboxing experience).

Tas Belanja (Totebag)

Sebagai media promosi bergerak yang fungsional, totebag Pia Rindu dirancang dengan model trapesium yang memiliki alas bawah (bottom gusset) lebar (dimensi 45x35x10 cm). Desain ini memungkinkan tas menampung volume belanjaan yang besar, sesuai dengan perilaku wisatawan yang cenderung membeli oleh-oleh dalam jumlah banyak.



Gambar 4 Desain Totebag Pia Rindu
(Sumber: Christian, 2025)

Secara visual, totebag ini mengangkat referensi budaya Gebogan, sebuah tradisi persembahan di Bali. Ilustrasi menampilkan karakter maskot yang menjunjung tumpukan pia di atas kepala, menyimbolkan rasa syukur sekaligus merepresentasikan fungsi tas sebagai wadah pembawa. Material yang digunakan adalah kain Kanvas Marsoto tebal berwarna merah marun. Untuk menjamin kekuatan, tali pegangan dijahit dengan teknik Box-X stitch (jahitan silang) agar mampu menahan beban berat. Teknik cetak menggunakan DTF (Direct to Film), yang dipilih karena kemampuannya mentransfer detail ilustrasi digital yang presisi ke permukaan tekstil yang

bertekstur, serta memiliki daya tahan cuci yang baik.

Kartu Pelanggan (Loyalty Card)

Kartu pelanggan dirancang sebagai alat retensi konsumen dengan mekanisme gamifikasi sederhana "Buy 7 Boxes Get 1 Free". Keunikan implementasi media ini terletak pada teknik split finishing.



Gambar 5 Desain Kartu Pelanggan
(Sumber: Christian, 2025)

Sisi belakang kartu yang memuat elemen branding dan warna blok merah dilapisi laminasi Doff (Matte) untuk memberikan kesan elegan dan perlindungan anti-pudar. Sebaliknya, sisi depan yang berisi kolom stempel sengaja dibiarkan tanpa laminasi (uncoated). Keputusan teknis ini diambil untuk memastikan tinta stempel atau pulpen dapat menyerap dengan cepat ke serat kertas HVS 230 gsm, menghindari risiko luntur (smudging) saat transaksi berlangsung di kasir yang sibuk.

Merchandise Baju (Kaos)

Untuk memperluas brand awareness, dirancang merchandise berupa kaos dengan model Ringer Tee

(badan berwarna Broken White dan rib leher/lengan berwarna merah).



Gambar 6 Desain Kartu Pelanggan
(Sumber: Christian, 2025)

Desain ini mengusung tema "Tropical Holiday", menampilkan maskot yang sedang bersepeda atau berselancar dengan latar pohon palem, menciptakan asosiasi antara brand Pia Rindu dengan kenangan liburan di Bali. Standar produksi menggunakan bahan Cotton Combed 24s yang nyaman, dengan konstruksi jahitan rantai (chain stitch) dan overdeck untuk durabilitas standar distro.

Banner Grand Opening



Gambar 7 Desain Kartu Pelanggan
(Sumber: Christian, 2025)

Sebagai media promosi luar ruang (outdoor), banner berukuran 2x1 meter dirancang dengan hierarki visual yang ketat. Tulisan "Open Now" dan gestur maskot yang melambai ditempatkan sebagai focal point. Material yang digunakan adalah Frontlight Jerman dengan gramasi tebal 440 gsm. Pemilihan finishing bertekstur Doff sangat krusial untuk media ini,

bertujuan mencegah pantulan cahaya matahari atau lampu sorot yang dapat mengganggu keterbacaan informasi, serta meminimalisir efek melengkung (curling) pada bagian tepi banner.

KESIMPULAN

Perancangan aset visual ini berhasil menjawab kebutuhan Pia Rindu dalam memperkuat identitas brand di tengah kompetisi industri oleh-oleh Bali. Melalui penerapan metode Design Sprint, proses eksplorasi hingga eksekusi dilakukan secara terstruktur untuk menghasilkan solusi visual yang strategis. Fokus utama perancangan adalah menjembatani nilai tradisional dengan selera pasar modern, menciptakan citra merek yang otentik namun tetap relevan bagi target audiens masa kini.

Inti dari identitas visual baru ini terletak pada harmonisasi filosofi Tri Hita Karana dan konsep busana adat Tri Angga yang diadaptasi ke dalam karakter maskot. Penerapan elemen budaya pada bagian kepala, badan, dan kaki maskot dilakukan tanpa kesan kaku, melainkan dikemas dalam gaya ilustrasi playful minimalist. Hal ini memberikan "taksu" atau bobot budaya yang kuat pada desain, menjadikan karakter tersebut bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan representasi visual dari keramahan dan etika budaya Bali.

Secara teknis, aset visual tersebut telah diimplementasikan secara terintegrasi ke dalam berbagai media promosi fungsional, mulai dari kemasan sekunder dengan konstruksi pelindung hingga totebag berkonsep Gebogan. Setiap media dirancang dengan spesifikasi produksi yang matang, seperti penggunaan teknik split finishing pada kartu pelanggan dan material

kanvas berkualitas pada tas. Keseluruhan output ini memastikan bahwa aspek estetika berjalan beriringan dengan fungsi, meningkatkan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk.

Terakhir, proyek ini memberikan dampak yang signifikan, secara sosial karya ini berfungsi sebagai media edukasi budaya yang ringan, secara lingkungan penggunaan totebag reusable berkontribusi pada pengurangan limbah dan secara ekonomi strategi gamifikasi pada media pendukung terbukti efektif menstimulus pembelian berulang. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya meningkatkan nilai komersial Pia Rindu, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian budaya dan keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gede Putra Adnyana. (2019, 08 Juli). *Konsep Tri Angga Busana Adat Bali*. Diakses pada 30 Desember 2025, dari <https://putradnyanagede.blogspot.com/2019/07/konsep-tri-angga-busana-adat-bali.html>
- Inadjo, I. M., Moku, B. J., & Kandowangko, N. (2022). *Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19 Di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*. Jurnal Ilmiah Society Volume 2 No.4, 2.
- Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B. (2016). *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. New York: Simon & Schuster.
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo: Sebuah Panduan dalam Menciptakan Identitas Visual*. Jakarta: Gramedia.
- Yudarta, I. G. (2011). Ikonografi Busana Adat Bali: Kajian Semiotika Visual. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 26(1), 67-78.
- Zeegen, L. (2012). *The Fundamentals of Illustration* (2nd ed.). London: Fairchild Books.