

Desain Kemasan *Loloh Cemcem*

I Komang Angga Maha Putra¹, I Gede Mugi Raharja², I Ketut Muka³

Institut Seni Indonesia Denpasar

¹ *helloanggamaha@gmail.com*

Loloh cemcem merupakan minuman khas Desa Penglipuran yang dibuat dengan menggunakan olahan daun cemcem (*spondias pinnata*) yang dicampurkan dengan air kelapa, dan beberapa bahan lainnya. Kualitas yang dimiliki oleh produk loloh cemcem serta tren minuman herbal dalam menjaga kesehatan, menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan nilai jual produk. Namun dengan kondisi tampilan kemasan loloh cemcem saat ini, masih belum mengkomunikasikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga perlu sebuah upaya untuk menciptakan tampilan kemasan yang baru, yang memiliki tampilan yang lebih informatif, persuasif dan estetis, guna menarik minat wisatawan domestik maupun internasional terhadap produk loloh cemcem. Penciptaan bertujuan untuk menghasilkan produk dengan tampilan yang lebih baik, memiliki media promosi yang tepat sehingga berdampak pada ketertarikan konsumen. Penciptaan menggunakan metode desain sistematis yang dikemukakan oleh Christopher Jones, yaitu analisis, sintesis dan evaluasi. Metode desain sistematis tersebut kemudian dikolaborasikan dengan proses kreatif pencipta yang menghasilkan sebuah tahapan penciptaan yang terdiri dari observasi, ide, purwarupa dan perwujudan. Observasi dilaksanakan melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Pencarian ide dilakukan dengan menggunakan pendekatan logis dan imajinatif sehingga menghasilkan konsep. Purwarupa dilaksanakan dengan membuat beberapa alternatif sketsa sampai mockup desain, sehingga bisa diwujudkan menjadi sebuah produk kongkrit yang dihasilkan dengan pertimbangan ukuran, material dan teknik produksi yang sesuai. Kemasan loloh cemcem yang memiliki tampilan baru, dirancang dengan tampilan visual yang memperhatikan aspek-aspek desain komunikasi visual, sehingga menghasilkan tampilan yang lebih estetis, mampu menarik perhatian dan menciptakan differensiasi serta menampilkan informasi yang sesuai dengan fungsi-fungsi kemasan.

Kata kunci: *loloh cemcem, kemasan, desain, estetis*

Loloh cemcem is local beverages from Penglipuran village that made from cemcem leaves (*spondias pinnata*), blended with coconut water and some other ingredients. This beverage could remedy sore throat and become digestive aid. Loloh cemcem enthusiasts come from local people and also tourists that visit Penglipuran Village. But, loloh cemcem packaging appearance does not communicate quality that owned by this product. So, it's need an effort to create new appearance of packaging design that contains informative, persuasive and aesthetic looks. This creation aims to make product with good appearance, supported with appropriate promotion media, that affect to consumer desire. Creation using systematic design method that proposed by Christopher Jones, that is Analysis, Synthesis and Evaluation. That systematic design method combined with creator creative process, resulting a creation steps that consisting of observation, idea, prototype, and embodiment. Observation is carried out by collecting primary data and secondary data. Ideation is carried out by logical and imaginative approach. Prototyping is implemented by making some alternative sketch until design mockup, so it could be embodiment into concrete product with appropriate measurement, material and production technique consideration. Loloh cemcem new packaging, designed with visual appearance that pay attention to visual communication design aspects, resulting aesthetic appearance, attracting, create differentiation, and also showing information that consider by packaging functions. To support marketing of loloh cemcem, in this creation also created some promotion media that can leverage product's image of loloh cemcem

Keywords: *loloh cemcem, packaging, design, aesthetic*

Proses review : 2 - 30 september 2018, dinyatakan lolos 1 oktober 2018

PENDAHULUAN

Di Bali terdapat banyak tanaman herbal yang tersebar di seluruh wilayah. Salah satu produk herbal yang dihasilkan dari tumbuh-tumbuhan herbal tersebut adalah jamu atau dalam bahasa Bali disebut loloh. Salah satu daerah yang memanfaatkan loloh sebagai komoditas adalah desa Penglipuran, yang terletak di Kabupaten Bangli. Produk yang dipasarkan adalah loloh cemcem yang merupakan campuran daun cemcem atau kedondong hutan (*spondias pinnata*), asam, gula aren, garam dan daging kelapa muda. Loloh cemcem dapat mencegah panas dalam, memberikan rasa segar di tenggorokan dan perut, dipercaya juga untuk menurunkan tensi dan melancarkan pencernaan, serta baik untuk ibu yang sedang menyusui.

Dilihat dari khasiat loloh cemcem serta sistem produksi yang mensinergikan warga Desa Penglipuran, banyak masyarakat yang tertarik untuk mengkonsumsi minuman herbal tersebut. Pasarnya pun sudah sampai keluar Kabupaten Bangli, seperti Gianyar dan Denpasar. Namun, apabila dilihat dari segi kemasan dan teknik pemasaran secara visual, loloh cemcem belum dikemas secara maksimal. Kemasan hanya disajikan dalam botol air mineral dan stiker dengan desain yang kurang estetis, sehingga belum mampu menciptakan citra yang menarik dan estetis. Pemasaran produk loloh cemcem saat ini, pengelola Desa Wisata, pemerintah, maupun pihak eksternal, tidak terfokus pada promosi produk loloh cemcem yang menjadi ikon Desa Wisata Penglipuran. Promosi yang seharusnya bisa menjadi meningkatkan nama produk loloh cemcem cenderung menjadi nilai tambah semata ketika menjual Desa Wisata Penglipuran sebagai daerah pariwisata tradisional di Kabupaten Bangli. Padahal dengan upaya promosi produk herbal seperti loloh cemcem, dapat menjadi sumber kunjungan tambahan melalui wisatawan yang memiliki gaya hidup sehat, yang telah menjadi trend global saat ini.

Melihat permasalahan serta peluang yang ada, perlu adanya inovasi dan promosi melalui media visual, serta penyajian dengan kemasan yang lebih baik, untuk meningkatkan citra dan nilai jual dari loloh cemcem. Hal tersebut akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan peningkatan ekonomi kerakyatan. Inovasi yang ditawarkan tidak hanya sebatas perubahan tampilan kemasan loloh cemcem, namun juga pada alat promosi produk loloh cemcem. Melalui media kemasan dan promosi, diharapkan calon konsumen mengenali produk loloh cemcem, dan memunculkan minat untuk mengkonsumsi loloh cemcem.

Strategi promosi yang dilaksanakan dengan merancang media-media konvensional dan digital, sebagai alat untuk mengiklankan produk yang ditempatkan di pusat pariwisata, untuk menarik perhatian wisatawan membeli loloh cemcem. Produk loloh cemcem yang hanya bisa didapatkan di Bali, khususnya di Desa Penglipuran, tentu akan menjadi salah satu strategi dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Penglipuran, guna mendapatkan produk loloh cemcem yang berkhasiat, serta menikmati lingkungan dan alam di desa wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Perancangan desain ini dilaksanakan dengan proses kreatif yang mengadopsi metode desain sistematis yang disampaikan oleh J. Christopher Jones. Metode desain sistematis tersebut berfungsi untuk mengatasi konflik antara analisis logis dengan pemikiran kreatif Berdasarkan metode desain sistematis yang disampaikan oleh Jones, maka dilaksanakan penerjemahan metode sistematis tersebut ke dalam beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil karya yang sesuai dengan harapan. Beberapa tahap-tahap penciptaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Ide
- 3) Purwarupa
- 4) Perwujudan

Tahap observasi dilaksanakan dengan pengumpulan informasi-informasi terkait produk loloh cemcem, guna memperkuat gagasan perancangan sehingga hasil yang diharapkan relevan dengan kondisi nyata dari sebuah kasus. Pada tahap ini pencipta melaksanakan kegiatan observasi langsung di lapangan dengan melihat langsung kegiatan jual beli produk loloh cemcem di lingkungan Desa Wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli, untuk mendapatkan data primer, serta melakukan komparasi dengan mengumpulkan data sekunder yang didapatkan dari buku dan internet.

Pada tahap pencarian ide, pencipta melakukan proses kreatif berupa kegiatan berpikir logis, dengan berpikir imajinatif. Kegiatan berpikir kreatif tersebut dapat dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu metode kotak kaca, dengan kotak hitam. Sehingga setelah mendapatkan hasil berupa informasi, data, bayangan, hingga kemungkinan yang relevan dengan ekspektasi pencipta, maka hasil tersebut dirancang menjadi sebuah konsep visual, yang dapat menjadi dasar dalam kegiatan visualisasi rancangan penciptaan desain kemasan loloh cemcem. Berdasarkan eksplorasi ide yang dihasilkan melalui metode kotak kaca dan metode kotak hitam. Pencipta melakukan pengembangan ide dari setiap kata kunci, frasa dan perangkat visual yang telah ditetapkan. Ide tersebut



Gambar 1 Transformasi Daun menjadi Label Kemasan
(Dok. Pribadi, 2018)

kemudian dijadikan sebagai acuan dalam penentuan unsur-unsur visual, melalui sebuah konsep visual dengan nama “Authentic Nature Blessing” atau berkat alam yang autentik. Secara umum, makna dari konsep ini adalah berkat alam Bali yang benar-benar asli/tulen tanpa campuran bahan anorganik yang diracik sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah ramuan yang memberikan khasiat yang menyehatkan tubuh.

Tahap purwarupa diawali dengan sketsa alternatif melalui media digital untuk efisiensi proses perancangan, yang dilanjutkan dengan kegiatan perancangan semua media dengan mengelola unsur-unsur desain yang telah ditetapkan.

Kegiatan perwujudan dalam perancangan media komunikasi melalui desain kemasan dan branding visual produk loloh cemcem dilaksanakan dengan penyajian produk ke dalam material asli dengan teknik produksi berkualitas. Perwujudan yang dilaksanakan melalui proses produksi dan publikasi akan dilaksanakan melalui beberapa teknik seperti cetak digital, dan cetak tinggi untuk mengaplikasikan teknik *hot print*

HASIL ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Konsep *Authentic Nature Blessing* ditampilkan dengan ilustrasi daun-daunan hijau yang dapat disajikan ke dalam bentuk foto dan vector digital. Warna yang dipergunakan berupa warna hijau, kuning dan emas untuk memberikan citra natural, herbal, tradisional dan autentik. Warna hijau menimbulkan respons psikologis berupa hal-hal yang bersifat alami dan kesehatan, sedangkan warna kuning memberikan respons psikologis berupa optimism, harapan dan filosofis. Desain-desain yang dirancang dikerjakan dengan memperhatikan estetika, serta unsur-unsur desain yang disusun berdasarkan prinsip-prinsip desain.



Gambar 2 Kemasan *Loloh Cemcem* (Dok. Pribadi, 2018)

Desain kemasan diciptakan untuk menghadirkan wajah baru serta meningkatkan citra loloh cemcem sebagai produk herbal berkualitas, khas Bali. Hal tersebut juga disampaikan oleh beberapa konsumen yang menganggap bahwa kemasan loloh cemcem yang beredar memiliki tampilan seperti kemasan air mineral, yang kerap memunculkan kesan daur ulang. Upaya perancangan desain kemasan loloh cemcem dipercaya menjadi sebuah solusi, untuk meningkatkan citra produk yang dapat berpengaruh kepada harga jualnya. Kemasan loloh cemcem dibuat dengan menggunakan bahan plastik PET (Polyethylene Terephthalate) dengan kode angka 1. PET secara umum dipergunakan pada botol minuman air mineral atau botol minuman lainnya. Kemasan memiliki bentuk botol yang lurus dengan tujuan memperluas area untuk menampilkan informasi yang dapat menarik minat calon konsumen.

bentuk label yang dihasilkan oleh transformasi bentuk daun, yang disederhanakan menjadi bidang geometris. Secara semiotis, bidang tersebut menjadi ikon sebuah daun, yang mengkomunikasikan bahwa produk loloh cemcem merupakan produk yang terbuat dari daun, yang bermakna alami.

Setelah label dirancang sedemikian rupa, maka label dipasangkan pada permukaan kemasan. Desain kemasan yang unik dari kemasan minuman loloh cemcem sebelumnya, sekaligus label yang memiliki tampilan yang lebih estetik, menciptakan differensiasi produk loloh cemcem dengan minuman herbal lain, sehingga dapat menarik perhatian dan diharapkan meningkatkan potensi minat beli dari konsumen. Strategi pemasaran produk loloh cemcem melalui desain kemasan ini, dilaksanakan dengan memanfaatkan teori persuasif dengan metode *icing device* yang memanfaatkan *emotional appeal*, dengan cara menyajikan produk dengan bungkus (kemasan) yang lebih indah. Selain itu, metode *icing device* diimplementasikan melalui penyajian produk loloh cemcem yang menarik di etalase restoran dan penjual produk



Gambar 3 Desain Roll Up Banner “Authentic Nature Blessing” (Dok. Pribadi, 2018)

herbal di daerah pariwisata.

Beberapa media pendukung lainnya adalah poster, *roll up banner*, *apron*, *website* dan *post media sosial*. Pada bagian tengah poster, ditampilkan gambar kemasan yang berfungsi sebagai *point of interest* dari poster, sehingga mengkomunikasikan bahwa poster tersebut membahas produk herbal khas Bali, yaitu loloh cemcem.

Pada bagian latar sebelah kanan dan belakang kemasan, ditampilkan ilustrasi daun-daunan, yang secara semiotis merupakan ikon yang mengkomunikasikan bahwa produk loloh cemcem, merupakan produk herbal. Penyajian gambar daun dengan teknik ilustrasi yang menampilkan garis pinggir (*outline*) saja, bertujuan untuk mengurangi fokus pada daun, sehingga tidak mengganggu fokus utama pada foto kemasan produk. Pada sebelah kiri kemasan, ditampilkan salah satu gapura khas rumah masyarakat di Desa Wisata Penglipuran. Hal tersebut bertujuan untuk meminjam citra yang dimiliki oleh Desa Wisata Penglipuran, agar tetap melekat pada *loloh cemcem*. Bagian belakang kemasan menampilkan tetesan air berwarna hijau yang dekat dengan ilustrasi daun. Hal tersebut secara semiotis berfungsi sebagai ikon yang mengkomunikasikan bahwa tetesan air berwarna hijau merupakan hasil ekstraksi dari daun cemcem. Latar menggunakan warna coklat, dengan tekstur bercak yang lebih gelap. Tekstur bercak sering dikaitkan dengan sesuatu yang bersifat tradisional, kuno dan lampau, sehingga mampu mengkomunikasikan citra tradisional dan memperkuat bahwa loloh cemcem adalah minuman yang sudah dinikmati secara turun temurun. Bagian atas poster menampilkan logotype yang bertuliskan *Loloh Cemcem Spondias Pinnata Juice* yang mengkomunikasikan nama loloh cemcem serta nama latin dari loloh cemcem.

Strategi promosi media poster dilaksanakan dengan teori persuasif melalui metode *pay of idea* dengan menunjukkan reward (memberi harapan baik atau iming-iming yang menggiurkan) yang didapat apabila meminum produk ini. Hal tersebut ditunjukkan pada teks “*Refresh Your Body*”, yang berarti segar-



Gambar 4 Desain Apron “Mandala” (Dok. Pribadi, 2018)

kan tubuhmu, apabila meminum loloh cemcem. Selain itu poster diiklankan dengan penyajian *Quality Advertising* yang menunjukkan produk loloh cemcem sebagai fokus utama dalam iklan, yang mengkomunikasikan bahwa produk loloh cemcem merupakan minuman yang berkualitas, dalam kemasannya yang estetis.

Roll up banner adalah penyederhanaan dari media baliho yang bentuknya dibuat lebih kecil dan dapat dilipat dengan cara digulung otomatis, serta dapat dipindah-pindahkan dengan mudah. Ilustrasi yang ditampilkan pada *roll up banner* adalah kemasan loloh cemcem yang merupakan produk utama yang menjadi *point of interest* dari *roll up banner* ini. *Outline* daun yang secara semiotis menegaskan bahwa produk loloh cemcem merupakan produk herbal. Terdapat pula tetesan air berwarna hijau, yang secara semiotis mengkomunikasikan hasil ekstraksi dari daun cemcem. Tipografi yang dipergunakan dalam desain *roll up banner* adalah tipografi sans serif dan tipografi *script*.

Strategi promosi dari media *roll up banner* ini, menggunakan tipe periklanan *Quality Advertising* yang menonjolkan kualitas produk, dengan menampilkan kemasan yang estetis, dan teks “*Balinese Authentic Herbal Drink*” yang meyakinkan konsumen bahwa loloh cemcem adalah produk asli Bali. Teknik Persuasif dengan metode *pay of idea*, yang ditunjukkan dengan jalan *rewarding* yang ditandai oleh teks yang bertuliskan “*Refresh Your Body with Authentic Nature Blessing*” yang menunjukkan pesan yang bermakna segarakan tubuh dengan berkat alam yang autentik/asli, apabila mengkonsumsi *loloh cemcem*. Pada perancangan desain kemasan loloh cemcem, apron bermanfaat sebagai media promosi pada saat ada kegiatan lokakarya. Hal tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan promosi dari produk loloh cemcem, untuk lebih dikenal oleh wisatawan. Bentuk bidang yang dirancang menyerupai baju tanpa lengan, sehingga tampak seperti kain yang menutupi bagian depan tubuh manusia, yang diikat dengan menggunakan tali pada bagian belakang tubuh.



Gambar 5 Mockup Website “Loloh Cemcem”
(Dok. Pribadi, 2018)

Tampilan visual yang disajikan dalam apron yang dirancang, menampilkan kumpulan daun dalam komposisi radial menyerupai mandala, yang dibagi dua dan diposisikan pada bagian atas dan bawah apron. Mandala secara semiotis berfungsi sebagai simbol yang mengkomunikasikan keseimbangan melalui komposisinya yang setara di berbagai sisinya. Daun yang menyusun mandala memperkuat citra herbal yang disematkan pada produk loloh cemcem.

Perancangan berikutnya adalah media promosi berupa website. Website loloh cemcem disajikan dalam format single page website, yang berarti website loloh cemcem didesain dalam satu halaman web yang dibagi menjadi beberapa bagian informasi, sehingga memudahkan pengguna. Sekaligus memberikan penyederhanaan tampilan, tanpa perlu berpindah-pindah halaman.

Media promosi pendukung berikutnya adalah *post* media sosial instagram. Dipilihnya sosial media, khususnya Instagram, bertujuan untuk memudahkan dalam pencarian informasi, sekaligus menjadi jembatan bagi calon konsumen yang sudah sadar akan dunia digital untuk mendapatkan berita terbaru mengenai pencitraan yang ditampilkan oleh produk loloh cemcem.

Promosi yang ditampilkan di setiap post produk loloh cemcem disajikan dengan teknik persuasif melalui metode *pay of idea*. Metode *pay of idea* ditunjukkan dengan jalan memberikan *rewarding*, yang ditampilkan pada beberapa post yang berisi teks “Loloh Cemcem Efficacy” dan “Refresh Your Body”.

Selain itu, tipe periklanan yang dipergunakan adalah *Quality Advertising* yang ditunjukkan dengan menampilkan mutu barang/produk. *Quality Advertising* ditunjukkan dengan menampilkan kemasan yang estetik, menampilkan proses pembuatan, serta menekankan bahwa produk ini adalah minuman herbal asli Bali, dengan teks “Balinese Authentic Herbal Drink” dan visualisasi bangunan khas Desa Penglipuran.



Gambar 6 Sosial Media “Loloh Cemcem on Instagram”
(Dok. Pribadi, 2018)

SIMPULAN

Proses mendesain kemasan loloh cemcem yang menarik dan estetik, dilaksanakan melalui empat tahap utama yaitu, observasi, ide, purwarupa, dan perwujudan. Tahap observasi dilaksanakan untuk mengumpulkan dan mengolah data, guna memudahkan dalam menciptakan tampilan visual, sekaligus strategi publikasi dari media pendukung kemasan loloh cemcem. *Mind mapping* dipergunakan sebagai acuan kongkrit untuk menghasilkan kata kunci, yang dikembangkan menjadi sebuah konsep berjudul “Authentic Nature Blessing”, yang divisualisasikan melalui moodboard. Ide penciptaan melalui konsep yang telah ditetapkan, dipergunakan sebagai acuan dalam pencarian tampilan visual yang estetik, sekaligus menjadi awal dalam penyusunan komunikasi verbal dan visual berdasarkan pesan yang ingin disampaikan untuk menarik minat konsumen. Ide tersebut kemudian dibentuk menjadi sebuah purwarupa yang memiliki bidang, ilustrasi, warna, tipografi dan teks, yang dikomposisikan sedemikian rupa, menjadi beberapa alternatif desain. Desain yang telah dirancang dengan tampilan yang estetik dan menarik, kemudian diwujudkan ke dalam sebuah media dengan mempertimbangkan faktor ukuran, material, dan teknik produksi.

Tampilan visual kemasan loloh cemcem dirancang dengan mempertimbangkan unsur-unsur desain berupa, bidang, ilustrasi, warna, teks, tipografi, dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain berupa, keseimbangan, komposisi, fokus, proporsi, kesatuan, dan keselarasan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penciptaan desain kemasan loloh cemcem, mempergunakan bidang yang merupakan transformasi dari daun cemcem yang disederhanakan menjadi bidang geometris, sebagai label dari kemasan. Ilustrasi yang ditampilkan adalah detail serat daun yang mengkomunikasikan loloh cemcem merupakan hasil dari ekstraksi daun, sekaligus memperkuat citra herbal dari produk. Warna yang mampu mengkomunikasikan konsep, yaitu warna hijau yang bermakna alami, kuning yang bermakna berkah,

sekaligus menciptakan kontras yang harmonis, serta warna emas yang memberikan kesan premium pada produk. Teks berisi nama produk, slogan dan deskripsi produk, yang berfungsi sebagai identitas sekaligus promosi, dan tipografi script dan sans serif untuk memperkuat kesan handmade dan kekinian. Strategi promosi produk lolah cemcem yaitu dengan menciptakan media pendukung berupa poster, roll up banner, apron, website, dan konten media sosial Instagram. Mengingat gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi minuman herbal merupakan tren di kalangan masyarakat global. Maka dirancangnya media pendukung dengan tampilan visual yang menarik, akan berguna untuk meningkatkan kesadaran (awareness) konsumen, terhadap eksistensi produk lolah cemcem. Masyarakat disarankan untuk selalu mendukung produk-produk lokal, baik dengan cara membeli, maupun berkontribusi dalam mengembangkan produk lokal menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih. Pengembangan produk dapat dilakukan baik dari segi fisik, maupun teknik promosinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. (2014), *Aaker on Branding; 20 Principles That Drives Success*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ambrose, Gavin dan Paul Harris. (2011), *Packaging the Brand; The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*, AVA Publishing SA, Lausanne-Swiss.
- Ananda, Maya. (1978), *Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan*, Mutiara, Jakarta.
- Budiman, Kris. (2011), *Semiotika Visual; Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Cross, Nigel. (1984), *Development in Design Methodology*, John Wiley & Sons Ltd, New York.
- Handayani, Driana. *Kopi Luwak dan Loloh Cemcem*, (2 Oktober 2016), <http://www.sarihusada.co.id/Nutrisi-Untuk-Bangsa/Aktivitas/Jelajah-Gizi/Kopi-Luwak-dan-Loloh-Cemcem>.
- Julianti, Sri. (2014), *The Art of Packaging*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014, Jakarta.
- Junaedi, Deni. (2016), *Estetika; Jalinan Subjek, Objek, dan Nilai*, ArtCiv, Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. (2009), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Masri, Andry. (2010), *Strategi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Matius, Ali. (2011), *Estetika; Pengantar Filsafat Seni*, Sanggar Luxor, Tangerang.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2009), *Advertising Edisi Kedelapan*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Morissan. (2007), *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. (2010), *Post-realitas; Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Jalasutra, Yogyakarta.
- _____. (2008), *Multiplisitas dan Diferensi: Redifnisi Desain, Teknologi dan Humanitas*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Pujiriyanto. (2005), *Desain Grafis Komputer, C.V Andi Offset*, Yogyakarta.
- Raharja, I Gede Mugi. (2016), "Desain dengan Citra Simulasi, Sebuah Integrasi Teknologi Secara Estetik", Diunduh 6 April 2018 dari http://www.isi-dps.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/Artikel_Mugi_CITRA-SIMULASI.pdf.
- Raharja, I Gede Mugi. (2015), "Simulasi Desain dengan Citra Kronoskopi Gedung Pusat Pemerintahan Kabupaten Badung Sebuah Pembuktian Teori Dekonstruksi Derrida", Mudra, Jurnal Seni dan Budaya 30/2 hal. 153-164.
- Safanayong, Yongky. (2006), *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia, Jakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2009), *Nirmana, Elemen-Elemen Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. (2007), *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Setyanto, Daniar Wikan. (2007), *Irama Visual; Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi. (2016), *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Penerbit Nuansa, Bandung.
- Suparni dan Ari Wulandari. (2017), *Seri Herbal Nusantara : Herbal Bali-Khasiat dan Ramuan Tradisional Asli dari Bali Penumpang Segala Penyakit Mematikan*, Rapha Publishing, Yogyakarta.

Suyasa, I Gusti Ngurah Gede. (2017), "*Kemasan sebagai Inovasi Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Pemasaran Produk*" (Makalah Denpasar Design Centre), Panitia Seminar Nasional Kemasan Budaya Lokal sebagai Inovasi Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Pemasaran Produk, Denpasar.

Tinarbuko, Sumbo. (2009), *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.

Williamson, Judith. (1983), *Decoding Advertisements; Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London.