

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI MUSEUM BALAPUTRA DEWA DI PALEMBANG, SUMATERA SELATAN

Muhammad Ghafara Deandra<sup>1</sup>, I Dewa Alit Dwija Putra<sup>2</sup> dan Patra Aditia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*ghafaradeandra@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,*  
*patraditia@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak :** Museum Balaputra Dewa merupakan Museum Pendidikan yang dikelola oleh Dinas Pendidikan Nasional Provinsi Sumatera Selatan, bertujuan untuk mengedukasi Masyarakat mengenai sejarah dan budaya peradaban Sumatera Selatan. Dibangun pada tahun 1978 dan diresmikan pada 5 November 1984, dalam upaya menjadikan Museum Balaputra Dewa sebagai mediator informasi sejarah dan budaya Sumatera Selatan. Namun, upaya tersebut belum mencapai target yang diinginkan untuk menarik masyarakat atau wisatawan. Belum adanya identitas visual yang tetap untuk menjadi acuan mewujudkan citra serta kurangnya media promosi yang digunakan, penulis bertujuan untuk membantu Museum Balaputra Dewa melalui perancangan identitas visual sebagai acuan tetap desain visual dan media promosi Museum Balaputra Dewa dalam bentuk karya yang sesuai dengan metode penelitian yang relevan, untuk dapat mewujudkan harapan dari pihak museum serta dapat memperkuat citra yang efektif dan efisien dari Museum Balaputra Dewa..

**Kata kunci:** Museum, Kerajaan Sriwijaya, Identitas Visual, Media Promosi

**Abstract :** *The Balaputra Dewa Museum is an Education Museum managed by the National Education Department of the South Sumatra Province, which aims to educate the public about the history and culture of South Sumatran civilization. Built in 1978 and inaugurated on November 5, 1984, in an effort to make the Balaputra Dewa Museum a mediator of information on the history and culture of South Sumatra. However, these efforts have not reached the desired target to attract the public or tourists. There is no fixed visual identity to be used as a reference for realizing the image and the lack of promotional media used, the authors aim to help the Balaputra Dewa Museum through designing a visual identity as a permanent reference for visual design and promotional media for the Balaputra Dewa Museum in the form of work that is in accordance with relevant research methods , to be able to realize the expectations of the museum and to strengthen the effective and efficient image of the Balaputra Dewa Museum.*

**Keywords:** *Museum, Sriwijaya Kingdom, Visual Identity, Promotion Media*

## PENDAHULUAN

Museum Balaputra Dewa merupakan Museum Pendidikan yang dikelola oleh Dinas Pendidikan Nasional Provinsi Sumatera Selatan, bertujuan untuk mengedukasi Masyarakat mengenai sejarah dan budaya peradaban Sumatera Selatan. Dibangun pada tahun 1978 dan diresmikan pada 5 November 1984, Museum Balaputra Dewa yang terletak di Jalan Sriwijaya I No.28, Palembang ini memiliki luas mencapai 23.565 m<sup>2</sup>, salah satu Museum yang cukup dikenal dengan Rumah Adat Sumatera Selatan atau disebut Rumah Limas yang pernah diabadikan pada pecahan mata uang Indonesia nominal Rp 10.000,00. Memiliki 10 jenis koleksi, dengan jumlah koleksi mencapai 3.882 koleksi, Museum Balaputra Dewa ini menyimpan berbagai artefak dan koleksi dari zaman prasejarah, zaman Kerajaan Sriwijaya, Zaman Kesultanan Palembang, hingga Zaman kolonialisme.

Museum Balaputra Dewa memiliki visi yaitu "Museum Negeri Sumatera Selatan Sebagai Media Informasi Sejarah Dan Budaya Sumatera Selatan" yang dimana berupaya menyelamatkan, merawat, memamerkan serta memanfaatkan berbagai benda warisan sejarah dan budaya hasil peradaban daerah Sumatera Selatan untuk kepentingan studi maupun rekreasi. Penamaan Museum Balaputra diambil dari nama raja Kerajaan Sriwijaya abad ke-8 dan ke-9 yaitu, "Balaputra Dewa". Seorang raja yang berhasil menjadikan Kerajaan Sriwijaya sebagai salah satu Kerajaan terbesar melalui perdagangan, dengan cara menguasai jalur maritim Sumatera Selatan dan Selat Malaka

Dalam Upaya menjadikan Museum Balaputra Dewa sebagai mediator informasi sejarah dan budaya Sumatera Selatan, Dinas Pendidikan Nasional Provinsi Sumatera Selatan telah melakukan sejumlah kegiatan promosi seperti festival, peringatan hari besar, atau sosialisasi yang dilakukan di Museum Balaputra Dewa. Namun, upaya tersebut belum mencapai target yang diinginkan untuk menarik masyarakat atau wisatawan. Berdasarkan hasil data wawancara dengan H. Chandra Amprayadi S.H. sebagai Kepala UPT Museum Negeri Provinsi

Sumatera Selatan, pengunjung museum hingga kini berkisar 840 sampai dengan 1080 pengunjung setiap bulannya pada tahun 2021 hingga 2022. Kepala UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Selatan berharap jumlah pengunjung museum dapat ditingkatkan mencapai 3.600 pengunjung setiap bulannya (wawancara, 22 Desember 2022).

Kepala UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Selatan menyatakan, belum terdapat identitas visual tetap sebagai acuan Museum Balaputra Dewa. Terjadinya perbedaan implementasi identitas visual dikarenakan desain grafis dikerjakan oleh dua pihak yang berbeda, yaitu pihak Dinas Pariwisata Provinsi dan pihak internal museum (wawancara, 22 Desember 2022), menyebabkan kurangnya masyarakat atau wisatawan dapat mengenal secara menyeluruh tentang isi dari Museum Balaputra Dewa. Identitas visual merupakan salah satu penerapan visual atau tekstual yang disusun secara estetis untuk dapat menimbulkan suatu kesan (Darmawanto, 2019:38).

Selain itu media promosi yang digunakan Museum Balaputra Dewa masih terbatas dengan media sosial yaitu Instagram. Media promosi digital seperti website ataupun aplikasi masih tergabung dengan media digital milik Dinas Pariwisata Provinsi. Demikian pula dengan media promosi cetak yaitu flyer dan brosur Museum Balaputra Dewa masih diserahkan kepada Dinas Pariwisata Provinsi (H. Chandra Amprayadi S.H., wawancara, 22 Desember 2022). Hal ini menyebabkan sulitnya masyarakat atau wisatawan untuk mendapatkan informasi yang spesifik mengenai Museum Balaputra Dewa. Media promosi sangat penting untuk menjadi sarana informasi daya jual produk atau jasa yang dimiliki (Sulityorini & Suharsono, 2019:128).

Dengan latar belakang ini penulis bertujuan untuk membantu Museum Balaputra Dewa melalui perancangan identitas visual sebagai acuan tetap desain visual dan media promosi Museum Balaputra Dewa dalam bentuk karya yang sesuai dengan metode penelitian yang relevan, untuk dapat mewujudkan harapan

dari pihak museum serta dapat memperkuat citra yang efektif dan efisien dari Museum Balaputra Dewa.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan wawancara. Dan, metode analisis yang digunakan dalam penelitian penulis menggunakan metode analisis perbandingan matriks dan analisis SWOT.

Analisis perbandingan matriks menurut Soewardikoen (2019: 104) merupakan cara identifikasi persamaan maupun perbedaan data suatu penelitian dengan cara menjajarkan data. Matriks tersusun dari baris dan kolom untuk menunjukkan dua dimensi yang berbeda dari suatu objek untuk dapat membandingkan beberapa data yang dapat menjadi perbedaan sehingga dapat menjadi kesimpulan untuk kelebihan dan kekurangan dari masing-masing objek.

Analisis SWOT menurut Soewardikoen (2019:108) merupakan analisis yang digunakan untuk dapat menilai suatu perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal yang berupa *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) serta faktor eksternal yang dapat berupa *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman).

## **HASIL DAN DISKUSI**

Museum Balaputra Dewa merupakan Museum Pendidikan yang dikelola oleh Dinas Pendidikan Nasional Provinsi Sumatera Selatan bertujuan untuk mengedukasi sejarah dan budaya Sumatera Selatan dengan cara menyelamatkan, merawat, memamerkan, dan memanfaatkan berbagai benda warisan sejarah dan budaya hasil peradaban daerah Sumatera Selatan yang lengkap untuk kepentingan studi dan rekreasi. Museum Balaputra Dewa memiliki data khalayak

sasaran, yaitu masyarakat Kota Palembang atau wisatawan dalam rentang usia 17-24 tahun dan 25-35 tahun yang memiliki ketertarikan dengan sejarah dan budaya peradaban Sumatera Selatan, terkhususnya Kerajaan Sriwijaya baik secara edukasi maupun rekreasi.

### Analisis Matriks Perbandingan

#### Matriks Perbandingan Identitas Visual

Matriks Perbandingan identitas visual digunakan untuk membandingkan perbedaan serta kesamaan yang dimiliki Museum Balaputra Dewa dengan museum pendidikan sejenis dalam segi penerapan identitas visual pada media promosi, tabel matriks perbandingan identitas visual sebagai berikut:

Tabel 1 Matriks Perbandingan Identitas Visual

	Museum Balaputra Dewa	Museum Sri Baduga	Museum Aceh
Logo			
Layout	Tata letak elemen grafis yang digunakan adalah : rata tengah dan rata kiri	Tata letak elemen grafis yang digunakan adalah : rata tengah dan rata kanan	Tata letak elemen grafis yang digunakan adalah : rata tengah

Warna	Komposisi warna yang digunakan cenderung bernuansa kecoklatan dan merah disetiap media cetak atau offline, sedangkan untuk media sosial menggunakan nuansa warna yang cenderung berwarna biru	Komposisi warna yang digunakan cenderung bernuansa kecoklatan serta gelap baik di media cetak/offline ataupun media sosial	Komposisi warna yang digunakan cenderung bernuansa kecoklatan dan biru disetiap media cetak/offline maupun media sosial
Ilustrasi	-	-	-
Pengayaan	Pengayaan cenderung menggunakan pengayaan grafis flat vector sebagai elemen grafis	Pengayaan cenderung menggunakan pengayaan fotografi sebagai latar dari elemen grafis	Pengayaan cenderung menggunakan pengayaan fotografi sebagai latar dari elemen grafis
Tipografi	Menggunakan tipografi Serif atau Script sebagai tipografi judul dan tipografi SansSerif sebagai tipografi teks	Menggunakan tipografi Serif atau Script sebagai tipografi judul dan tipografi SansSerif sebagai tipografi teks	Menggunakan tipografi Serif atau Script sebagai tipografi judul dan tipografi Sans-Serif sebagai tipografi teks

Rangkuman	<p>Museum Balaputra Dewa memiliki perbedaan identitas pada media offline dan online nya, hal ini terlihat dari perbedaan elemen grafis warna dan tipografi yang dipakai disetiap medianya.</p> <p>Museum Sri Baduga memiliki penggunaan elemen grafis yang cenderung sama sebagai identitas visual museumnya.</p> <p>Sedangkan Museum Aceh memiliki Logo sebagai identitas yang dimana turunan dari logo yaitu ornament grafis kerap di sisipkan pada media promosinya</p> 
-----------	---

Sumber: Dokumentasi Penulis

### Matriks Perbandingan Media Promosi

Matriks perbandingan media promosi digunakan untuk membandingkan perbedaan serta kesamaan yang dimiliki Museum Balaputra Dewa dengan museum pendidikan sejenis dalam segi media promosi yang digunakan, tabel matriks perbandingan identitas visual sebagai berikut:

Tabel 2 Matriks Perbandingan Media Promosi

Jenis Media	Museum Balaputra Dewa	Museum Sri Baduga	Museum Aceh
Logo	-	-	✓
Spanduk	✓	✓	✓
Brosur	✓	✓	✓
Flyer	-	✓	-
Banner	✓	✓	✓
Paper Bag	-	-	-
E-Poster	✓	✓	✓

Instagram	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓
Website	-	✓	✓
Youtube	-	✓	✓
Aplikasi	-	✓	-
Merchandise	-	-	-
Rangkuman	<p>Museum Aceh memiliki identitas Logo dan turunan ornament grafis untuk sebagai identitas yang diterapkan pada desain grafis media museum sementara untuk Museum Balaputra Dewa dan Museum Sri Baduga belum memiliki Logo.</p> <p>Media yang digunakan untuk mempromosikan Museum Balaputra Dewa masih kurang jika dibandingkan dengan media promosi yang digunakan Museum Sri Baduga dan Museum Aceh.</p>		

Sumber: Dokumentasi Penulis

### Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi perancangan identitas visual Museum Balaputra Dewa. Analisis ini menggunakan data yang diperoleh dengan sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis SWOT

	<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Terciptanya citra yang sesuai untuk dapat mewakili visi Museum Balaputra Dewa.</li> <li>-Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat pengunjung.</li> </ul>	<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Banyak masyarakat yang belum dapat mengetahui identitas Museum Balaputra Dewa.</li> <li>-Kompetitor yang dapat menerapkan identitas visual serta media promosi yang</li> </ul>
--	---	---

	-Museum Balaputra Dewa dapat menjadi salah satu mediator Sejarah dan budaya Kerajaan Sriwijaya..	lebih baik daripada Museum Balaputra Dewa.
<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merupakan salah satu museum yang memuat koleksi Kerajaan maritim tertua di Indonesia.</li> <li>- Memiliki artefak yang cukup lengkap mengenai perkembangan provinsi Sumatera Selatan.</li> </ul>	<p>S-O</p> <p>Menciptakan dan menerapkan identitas visual yang sesuai dengan visi Museum Balaputra dewa serta media promosi yang efektif mengenai pentingnya artefak yang ada di Museum Balaputra Dewa dapat meningkatkan minat pengunjung.</p>	<p>S-T</p> <p>Menonjolkan kelebihan Museum Balaputra Dewa mengenai kelengkapan artefak Sejarah dan budaya Kerajaan Maritim tertua di Indonesia yaitu Kerajaan Sriwijaya serta Artefak Provinsi Sumatera Selatan dapat menjadi daya Tarik lebih untuk bersaing dengan kompetitor.</p>
<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas Visual yang diterapkan belum sesuai dengan visi dari pihak Museum.</li> <li>- Media promosi yang digunakan masih belum bervariasi dan efektif.</li> </ul>	<p>W-O</p> <p>Menciptakan identitas visual yang sesuai untuk mewakili visi Museum Balaputra Dewa agar bisa diterapkan pada media promosi dapat menarik minat pengunjung.</p>	<p>W-T</p> <p>Museum Balaputra Dewa harus dapat menonjolkan identitas visual yang sesuai dengan visi mereka dibantu dengan beberapa media promosi yang tepat untuk dapat bersaing dengan kompetitor</p>

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan, Museum Balaputra Dewa dapat menggunakan hasil penarikan S-T. Museum Balaputra Dewa dapat menonjolkan kelebihan koleksinya mengenai Kerajaan Sriwijaya yang dikenal sebagai Kerajaan

Maritim tertua untuk diterapkan sebagai identitas visual guna dapat diterapkan dalam perancangan media promosi pihak museum.

### Konsep Pesan

Museum Balaputra Dewa dapat menonjolkan kelebihan koleksinya mengenai Kerajaan Sriwijaya yang dikenal sebagai Kerajaan Maritim tertua untuk diterapkan sebagai identitas visual. Penerapan identitas visual mengenai Kerajaan Sriwijaya dapat membantu masyarakat atau wisatawan untuk dapat mengenali kelebihan dari museum. Perancangan identitas juga diperlukan untuk guna dapat diterapkan pada media promosi yang akan digunakan. Pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens merupakan pentingnya untuk mengenal kekayaan sejarah dan budaya Kerajaan Sriwijaya melalui Museum Balaputra Dewa sebagai media pengenalan kultur yang dibawa kepada masyarakat Provinsi Sumatera Selatan atau Kota Palembang hingga saat ini oleh Kerajaan Sriwijaya.

Tagline yang tercipta dari konsep pesan diatas adalah “Benang Sejarah Emas Sriwijaya”. Ide Tagline tersebut diambil dari intepretasi bahwasanya Museum Balaputra Dewa merupakan salah satu wujud Upaya pihak Museum untuk dapat menjadi salah satu media pengenalan sejarah dan budaya Kerajaan Sriwijaya kepada masyarakat lokal maupun wisatawan.

### Konsep Kreatif

Konsep kreatif diambil dari asal penamaan museum yaitu “Balaputra Dewa” yang dimana merupakan nama dari raja Kerajaan Sriwijaya yang telah berhasil memajukan Kerajaan Sriwijaya melalui perdagangan dengan memanfaatkan jalur laut yang ada dan menjadikan Kerajaan Sriwijaya menjadi Kerajaan Maritim terbesar pada era kekuasaannya. Disisi lain, konsep kreatif ini dipertimbangkan dengan menyelaraskan bagaimana bentuk motif yang ada pada Kain Songket Palembang, dimana merupakan warisan budaya tak benda. Kain songket ini sendiri merupakan hasil kerajinan kain yang berkembang dari zaman

Kerajaan Sriwijaya sebagai pakaian anggota Kerajaan dan berkembang hingga saat ini menjadi warisan budaya Kota Palembang.

### Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan identitas visual Museum Balaputra Dewa mengacu kepada konsep “Benang Sejarah Emas Sriwijaya”, yang dimana diselaraskan dengan konsep kreatif yang ada untuk dapat menonjolkan sisi Sejarah dan budaya dari Kerajaan Sriwijaya dan Provinsi Sumatera Selatan itu sendiri. Kumpulan beberapa konsep dan ide yang disatukan dalam moodboard untuk dapat mendapatkan konsep yang ingin di ceritakan.



Gambar 2 *Moodboard*  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Roboto Slab Font digunakan sebagai logotype dan font primer yang digunakan dalam identitas visual, font yang berjenis Serif ini berguna untuk menonjolkan kesan tradisional dan etnik dari Kerajaan Sriwijaya itu tersendiri. Sedangkan, Open Sans Font digunakan sebagai font untuk badan teks dalam desain grafis. Font ini memiliki unsur modern yang dimana memudahkan audiens untuk dapat membaca isi dari teks.

Konsep warna yang digunakan dalam perancangan diambil dari warna Kain Songket yang dimana memiliki ciri khas warna emas dan warna merah, disisi lain sekunder diambil dari variasi warna songket lainnya yaitu biru.

## Hasil Perancangan

### Logo



Gambar 3 Hasil Logo

Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil akhir logo yang dipilih merupakan pertimbangan keselarasan konsep kreatif yang telah ada. Bentuk Logo terpilih diambil dari bentuk asli dari motif songket “Bunga Pecah Lapan” dengan pendekatan bentuk Teknik tenun kain songket Palembang, yang dimana terdapat modifikasi pada ujung kelopak nya sehingga dapat membentuk jalur yang mengarah ketitik tengah dari logo, hal ini mengintegrasikan jalur anak sungai Batanghari Sembilan yang bermuara dari titik tengah logo.



Gambar 4 Implementasi Warna Logo

Sumber: Dokumentasi Penulis

Penggunaan warna pada logo pula diambil dari pertimbangan keselarasan konsep kreatif dan tagline yang ada yaitu warna emas atau warna benang yang digunakan pada kain songket sebagai simbol kejayaan Kerajaan Sriwijaya dalam memajukan peradaban Provinsi Sumatera Selatan.



### Media Promosi

#### Media Sosial



Sumber: Dokumentasi Penulis

Media sosial yang digunakan oleh pihak Museum Balaputra Dewa yaitu berupa Instagram. Media sosial Instagram yang sering digunakan sebagai media promosi yang cepat dan massal untuk konsumen terbagi dalam dua jenis, yaitu feeds yang menjadi halaman utama media sosial dan Instagram story yaitu publikasi promosi untuk waktu singkat.

### Brosur



Gambar 8 Brosur

Sumber: Dokumentasi Penulis

Brosur dicetak menggunakan kertas artpaper A4 yang dilipat menjadi tiga bagian, brosur ini berguna untuk memberikan informasi mengenai hal apa saja yang ada di Museum dan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di Museum.

### Flyer



Gambar 9 Flyer

Sumber: Dokumentasi Penulis

Flyer dicetak pada Artpaper berukuran A5 yang berguna untuk menjadi media informasi yang dapat dibagikan dan dibawa oleh pengunjung mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di Museum Balaputra Dewa.

### Spanduk



Gambar 10 Spanduk  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Spanduk dicetak menggunakan bahan Flexy dengan ketentuan bebas sesuai dengan luas bidang yang akan digunakan. Spanduk ini berisikan muatan informasi kegiatan museum yang ingin disampaikan secara massal di ruang publik.

### Merchandise

Merchandise merupakan media promosi Offline yang dimana dapat menarik dan memberikan citra secara langsung kepada pengunjung, beberapa rancangan ini diperuntukan untuk digunakan sebagai rancangan cinderamata yang dapat dibeli oleh pengunjung atau dibagikan disaat dalam kegiatan Museum Balaputra Dewa.

### ***Totebag***



Gambar 11 *Totebag*  
Sumber: Dokumentasi Penulis

### ***Gelas Mug***



Gambar 12 Gelas *Mug*  
Sumber: Dokumentasi Penulis

## **KESIMPULAN**

Museum Balaputra Dewa memiliki kekurangan dalam mengenalkan identitas atau citra museum kepada masyarakat lokal maupun wisatawan, tidak sedikit kurangnya koordinasi antara pemerintah provinsi dengan pihak museum dalam menentukan identitas museum yang dapat dikenalkan, terutama dalam segi identitas visual dan media promosi.

Perancangan identitas visual yang tepat untuk dapat merepresentasikan Sejarah dan kebudayaan dari Museum Balaputra Dewa perlu diterapkan secara konsisten untuk menanamkan citra pada benak konsumen, didukung pula dengan

penerapan identitas visual pada media promosi yang efektif dan efisien diperlukan untuk menyampaikan kelebihan dan citra yang diharapkan oleh Museum Balaputra Dewa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Lingga (2017). Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika. Yogyakarta: PT KANISIUS.
- Ardi, Yudha. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Darmawanto, Eko. (2019). Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual. Jepara: Unisnu Press.
- Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page.
- Ibnu, TW. (2013). Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2010). LAYOUT Dasar & Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2015). Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2. Yogyakarta : Calpulis.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). Metodeologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT KANISIUS.
- Sulistiyorini, Dwi E. W., & Suharson, Arif (2019) Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XI. Bidang Keahlian Pariwisata. Program Keahlian Tata Kecantikan. Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit dan Rambut. Yogyakarta: Andi
- Sumarwan, Ujang., & Tjiptono, F.(2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Swasty, Wirania. (2016). Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasty, Wirania. (2017). Serba-Serbi Warna : Penerapan Pada Desain. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.