

## Perancangan Identitas Visual Mida Collections

Fauzan Hidayat

Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

[fauzanh1905@gmail.com](mailto:fauzanh1905@gmail.com)

### Abstrak

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap tren dan gaya hidup. Mida Collections, sebuah usaha lokal yang berdiri sejak 2010, menghadapi tantangan dalam membangun citra merek karena ketiadaan identitas visual yang profesional dan konsisten. Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual Mida Collections dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner daring yang diikuti oleh 127 responden. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam desain identitas visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang baru, berupa logo dan penerapannya ke berbagai media promosi, dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek. Diharapkan, perancangan ini memberikan kontribusi pada pengembangan identitas visual perusahaan di pasar lokal dan nasional.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Branding, Mida Collections, Fashion Lokal.

*The fashion industry in Indonesia has experienced rapid growth, in line with increasing public awareness of trends and lifestyle. Mida Collections, a local business established in 2010, faces challenges in building its brand image due to the lack of a professional and consistent visual identity. This study aims to redesign the visual identity of Mida Collections using data collection methods including observation, interviews, documentation, and an online questionnaire completed by 127 respondents. A SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the design of the visual identity. The results show that the new visual identity, in the form of a logo and its application to various promotional media, can enhance brand awareness and image. It is hoped that this design will contribute to the development of the company's visual identity in both the local and national markets..*

**Keywords:** Visual Identity, Branding, Mida Collections, Local Fashion

## PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Kemenparekraf, 2022). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, kebutuhan akan produk fashion yang memiliki identitas merek yang kuat pun meningkat. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha kecil mampu menghadirkan identitas visual yang profesional dan konsisten. Salah satunya adalah Mida Collections, UMKM asal Payakumbuh yang telah beroperasi sejak tahun 2010 di bidang jasa dan produksi busana, termasuk layanan kelas menjahit.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Mida Collections terletak pada lemahnya representasi visual merek. Logo lama yang digunakan tidak merepresentasikan karakter usaha dan tidak konsisten dalam penggunaannya di berbagai media promosi. Hal ini berdampak pada kurang dikenalnya brand oleh masyarakat dan sulitnya membangun loyalitas konsumen.

Perancangan sejenis sebelumnya telah dilakukan oleh Pramudita et al. (2020), Ayu & Nofrans (2022), Sari et al. (2021), Handayani (2019), dan Fitria (2020), yang menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dan terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas suatu brand. Perbedaan utama perancangan ini dibandingkan karya-karya sebelumnya terletak pada pendekatan lokalitas, keterlibatan konsumen langsung dalam proses desain melalui survei, serta penekanan pada nilai spiritualitas dan modesty sebagai basis konsep visual. Inilah yang menjadi gap perancangan yang coba dijawab melalui karya ini. Perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Mida Collections secara strategis dan komunikatif guna memperkuat citra merek, meningkatkan brand awareness, dan memberikan identitas visual yang kohesif, representatif, serta aplikatif pada berbagai media promosi.

### Identitas Visual sebagai Strategi Komunikasi Merek

Identitas visual adalah atribut fisik dari suatu entitas yang berfungsi untuk membedakan satu identitas dari yang lain. Surianto Rustan menjelaskan bahwa identitas visual terbentuk melalui gabungan elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan media visual lain yang mewakili jati diri suatu merek. Dalam konteks perusahaan, identitas visual merupakan bagian dari sistem *identity mix*, yang mencakup visual, komunikasi, dan perilaku. Identitas visual yang dirancang dengan konsisten akan membentuk brand image yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek di benak publik.

### Pendekatan Desain Komunikasi Visual dalam Penguatan Brand

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan proses penyampaian pesan melalui media visual dengan menggabungkan unsur estetika dan fungsi komunikasi. Rustan menyebutkan bahwa desain grafis tidak sekadar memperindah tampilan, tetapi juga mengandung pesan yang ingin disampaikan secara efektif kepada audiens. DKV mencakup unsur bentuk, warna, garis, ruang, dan tipografi yang dirancang secara terpadu untuk menciptakan komunikasi visual yang jelas, menarik, dan bermakna.

### Logo sebagai Citra Visual Mida Collections

Logo merupakan simbol grafis yang mewakili identitas sebuah entitas dan berfungsi sebagai alat pengenalan utama dari sebuah merek. Hestanto mengemukakan bahwa logo yang baik memiliki ciri khas, mudah diingat, sederhana, fleksibel, dan dapat diterapkan pada berbagai media. Sementara itu, Chermayeff & Geismar menyatakan bahwa prinsip dasar dalam merancang logo mencakup tiga hal utama: kesesuaian (*appropriate*), keunikan dan mudah dikenali (*distinctive and memorable*), serta kesederhanaan (*simple*). Logo Mida Collections dirancang ulang untuk menyesuaikan ketiga prinsip ini agar mampu mencerminkan nilai-nilai spiritualitas dan kesederhanaan yang menjadi dasar brand.

### Semiotika dalam Rancang Visual Identitas

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Ferdinand de Saussure membagi tanda menjadi dua komponen, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda adalah bentuk fisik seperti gambar atau kata, sedangkan petanda adalah konsep atau makna di baliknya. Charles S. Peirce menambahkan bahwa tanda terdiri dari ikon, indeks, dan simbol, masing-masing mewakili hubungan berbeda antara tanda dan objeknya. Dalam desain identitas visual Mida Collections, pendekatan semiotika digunakan untuk memastikan bahwa setiap elemen memiliki makna tersendiri yang relevan dengan nilai-nilai brand.

### Representasi Nilai Merek melalui Sistem Identitas Visual

Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai pembeda visual semata, tetapi juga sebagai alat untuk merepresentasikan nilai-nilai inti dari sebuah merek. Dalam dunia branding modern, konsumen tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga tertarik pada cerita, filosofi, dan nilai-nilai yang terkandung dalam citra merek tersebut. Menurut Wheeler, sistem identitas visual yang kuat adalah yang mampu menyampaikan makna, emosi, dan kepribadian merek kepada audiens secara konsisten melalui simbol visual. Dalam konteks Mida Collections, identitas visual dirancang dengan mempertimbangkan representasi nilai-nilai seperti *spirituality*, *modesty*, *authenticity*, dan *creativity*. Nilai-nilai ini diwujudkan melalui pemilihan warna, bentuk, hingga gaya tipografi yang mendukung karakter merek sebagai brand fashion muslimah yang elegan dan tetap bumi. Proses ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumennya, sehingga pesan visual yang dihadirkan tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga bermakna secara ideologis dan kultural.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada Mida Collections. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam permasalahan identitas visual yang dihadapi usaha tersebut, sekaligus merancang solusi desain yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai brand. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara dengan pemilik, dokumentasi visual, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap identitas visual yang ada dan harapan terhadap citra merek ke depan. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam proses perancangan agar identitas visual yang dihasilkan mampu mengomunikasikan nilai spiritualitas, kesederhanaan, dan kreativitas secara visual dan aplikatif.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan relevan, peneliti menggunakan empat teknik utama pengumpulan data, yaitu:

**a. Observasi Langsung**

Observasi dilakukan di lokasi usaha Mida Collections di Kota Payakumbuh. Peneliti mencermati kondisi lingkungan usaha, elemen visual yang digunakan sebelumnya, serta aktivitas produksi dan pelayanan yang berlangsung. Pengamatan juga mencakup suasana toko, interaksi dengan pelanggan, dan tampilan media promosi yang telah digunakan.

**b. Wawancara Mendalam**

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik usaha Mida Collections. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, visi dan misi, karakter brand yang ingin dibangun, serta permasalahan yang dihadapi dalam aspek identitas visual. Hasil wawancara menjadi bahan pertimbangan penting dalam merancang solusi desain yang sesuai dengan nilai dan arah pengembangan merek.

**c. Kuesioner**

Kuesioner disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan Mida Collections, terdiri dari kalangan remaja dan dewasa muda di Kota Payakumbuh dan sekitarnya. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap identitas visual yang digunakan sebelumnya, serta ekspektasi mereka terhadap tampilan visual brand yang ideal.

Beberapa hasil kuesioner:

1. Sebanyak 78% responden menyatakan belum mengenali logo atau identitas visual Mida Collections secara jelas.

2. Sebanyak 85% menyatakan tertarik pada brand fashion lokal yang memiliki tampilan visual yang konsisten dan estetik.
3. Sebanyak 67% menyebutkan bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi platform utama dalam mengenali dan mengikuti perkembangan brand fashion.

#### d. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual dan arsip terkait Mida Collections, seperti logo lama, materi promosi, foto kegiatan usaha, serta elemen-elemen desain yang pernah digunakan sebelumnya. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan analisis untuk mengidentifikasi permasalahan visual yang ada, serta sebagai referensi dalam mengembangkan konsep identitas visual yang baru dan sesuai dengan karakter merek.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam perancangan identitas visual Mida Collections dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan menggunakan metode **SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)** untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam sistem identitas visual sebelumnya, serta peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi proses branding.

### Tahapan Perancangan Identitas Visual

Proses perancangan dilakukan dalam enam tahap utama yang mengacu pada metode desain iteratif:

- a. **Analisis dan Strategi** : Mengidentifikasi masalah visual dan merumuskan strategi desain melalui analisis SWOT serta kata kunci seperti *modesty*, *authenticity*, dan *spirituality*.
- b. **Brainstorming & Moodboard**: Mengumpulkan ide visual dan menyusun moodboard sebagai panduan arah estetika, termasuk warna, bentuk, dan tipografi.
- c. **Sketsa Konsep Logo**: Membuat sketsa logo berdasarkan kata “Mida” yang berasal dari lafadz *Hamida*, dengan pendekatan bentuk geometris dan makna filosofis.
- d. **Digitalisasi dan Sistem Identitas**: Mentransformasi sketsa ke bentuk digital dan menyusun sistem identitas lengkap seperti versi logo, warna, dan tipografi.
- e. **Aplikasi ke Media**: Menerapkan identitas visual pada media promosi cetak dan digital untuk menguji konsistensi dan fleksibilitas desain.
- f. **Penyajian Karya**: Menyusun hasil akhir dalam bentuk presentasi dan dokumentasi sebagai evaluasi keseluruhan proses perancangan.

### Media yang Dirancang

Media informasi yang dirancang meliputi:

- a. **Logo (logo utama, logo sekunder, logogram dan logotype)**
- b. **Stationery (kartu nama, kop surat, nota pembelian, ID card, dan amplop)**
- c. **Media promosi cetak (poster, katalog, vertical banner, dan brand sign)**
- d. **Media digital (desain unggahan Instagram, desain story, dan mockup landing page website)**
- e. **Merchandise (totebag, stiker, pin button, dan lanyard)**
- f. **Aplikasi pelengkap (notebook, label baju, workshirt/apron untuk pegawai)**

Setiap media dirancang dengan memperhatikan prinsip dasar DKV: tipografi, warna, ilustrasi, layout, dan semiotika, serta mempertimbangkan preferensi audiens muda sebagai target utama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Masalah dan Kebutuhan Komunikasi Visual

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta kuesioner daring, ditemukan bahwa Mida Collections belum memiliki sistem identitas visual yang terstruktur dan konsisten. Logo yang digunakan sebelumnya tidak merepresentasikan nilai dan karakter brand secara optimal, serta tidak memenuhi prinsip graphic standard manual. Dari kuesioner yang disebar ke 127 responden, sebanyak 65,6% menyatakan bahwa identitas visual sangat memengaruhi keputusan pembelian, dan 91,3% setuju jika Mida Collections merancang ulang identitas visual agar terlihat lebih profesional. Namun demikian, hanya 33,9% yang merasa identitas visual saat ini sudah sangat mencerminkan jati diri brand, sementara sisanya menyatakan kurang atau bahkan tidak mencerminkan sama sekali.

### Strategi Visualisasi Identitas

Untuk menjawab permasalahan identitas visual yang tidak konsisten, dirancang sistem visual baru yang mencerminkan karakter Mida Collections melalui pendekatan estetik dan komunikatif. Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual diterapkan secara menyeluruh dengan mengacu pada teori Rustan (2019) serta pendekatan semiotika Charles S. Peirce (dalam Tinarbuko, 2019), guna memastikan bahwa setiap elemen visual membawa makna yang selaras dengan nilai brand.

Beberapa prinsip visual utama yang diterapkan:

- a. **Bentuk geometris sederhana**: Digunakan dalam logo untuk menciptakan kesan modern, profesional, dan mudah diingat, sekaligus mencerminkan nilai kesederhanaan (*modesty*).
- b. **Palet warna netral dan hangat**: Warna-warna seperti beige, coklat muda, dan hijau lembut digunakan untuk menghadirkan kesan spiritual, elegan, dan tenang yang sesuai dengan segmentasi perempuan muslimah.

- c. **Tipografi sans serif elegan:** Jenis huruf dipilih dengan mempertimbangkan keterbacaan, keanggunan, dan kesesuaian dengan karakter brand sebagai pelaku industri fashion yang menjunjung kualitas.
- d. **Tata letak fungsional dan harmonis:** Layout disusun dengan memperhatikan keseimbangan ruang, hierarki informasi, dan kemudahan adaptasi pada berbagai media promosi dan komunikasi digital.

### Hasil Desain Perancangan Identitas Visual

#### a. Logo Mida Collection

Logo Mida Collections dirancang berdasarkan lafadz Arab “حميدة” (*Hamida*) yang berarti ‘terpuji’, sebagai cerminan nilai spiritualitas dan filosofi nama brand. Bentuk logo dikembangkan secara geometris dan minimalis dengan pendekatan eksperimental, sehingga menghasilkan simbol abstrak yang unik, modern, dan bermakna, sekaligus membedakan Mida Collections dari kompetitor di industri fashion muslimah.

Secara visual, logo dikategorikan sebagai logo abstrak dengan kombinasi warna utama hijau tua dan krem yang menciptakan kesan tenang, elegan, dan spiritual. Tipografi sans serif digunakan pada wordmark untuk menjaga kesan bersih, sederhana, dan profesional. Logo ini dirancang untuk fleksibel diaplikasikan di berbagai media, dan mampu mengkomunikasikan karakter brand yang menjunjung kesederhanaan, kreativitas, dan keaslian.



Gambar 1. Logo Vertikal



Gambar 2. Logo Horizontal

#### b. Bauran Media

##### 1. Stationery

*Stationery* adalah berbagai macam perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan untuk kebutuhan menulis, menggambar, atau membuat karya seni. Stationery ini mencakup kertas, pena, pensil, amplop, krayon, dan berbagai perlengkapan kantor lainnya. Penerapan identitas visual yang baru pada berbagai media komunikasi perlengkapan kantor seperti letterhead, envelope, ID card, bussiness card, invoice, notebook.

##### a) Letterhead

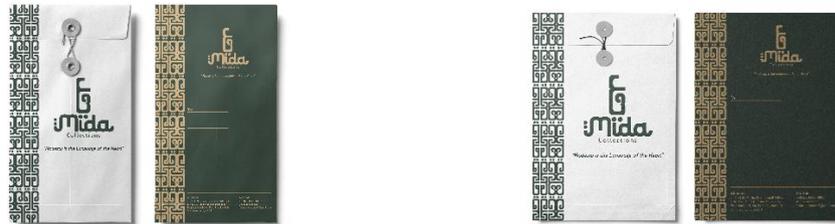
*Letterhead* berfungsi sebagai identitas visual dan profesional, serta digunakan dalam berbagai dokumen resmi dan komunikasi bisnis.



**Gambar 3. Letterhead**

b) *Envelope*

Amplap resmi yang digunakan Mida Collections untuk membungkus dan melindungi dokumen berupa surat untuk kebutuhan bisnis. Amplap ini menggunakan pola vertikal dan didesain dengan logo, tagline, informasi kontak dan alamat serta *corporate color*.



**Gambar 4. Envelope**

c) *ID card*

*ID card*, atau kartu identitas resmi yang digunakan berisi nama lengkap, foto, jabatan, dan informasi lain yang relevan, seperti nomor identifikasi atau informasi keanggotaan.



**Gambar 5. ID card**

d) *Business card*

*Business card* adalah kartu kecil yang berisi informasi kontak seseorang atau perusahaan, digunakan dalam konteks profesional atau bisnis untuk memudahkan orang lain menghubungi dan mengingat mereka.



a) *Poster*

Media publikasi yang menggabungkan teks dan gambar, atau kombinasinya, untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Biasanya, poster dipasang di tempat umum untuk menarik perhatian dan memberikan informasi, ajakan, atau himbauan.



**Gambar 9.** *Poster*

b) *Catalog*

Daftar atau catatan, seringkali disusun secara sistematis, yang berisi informasi tentang suatu koleksi barang atau produk, layanan, atau informasi lainnya. Katalog bertujuan untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk.



**Gambar 10.** *Catalog*

c) *Vertical Banner*

*Vertical banner* adalah media berbentuk (berdiri tegak) yang dirancang sebagai kebutuhan media promosi maupun informasi yang efektif memanfaatkan ruang-ruang terbatas.



**Gambar 11.** *Vertical Banner*

d) *Brand Board*

*Brand board*, atau papan merek, adalah ringkasan visual dari elemen-elemen merek yang paling penting dalam satu tempat. Papan merek biasanya mencakup logo, warna, font, dan elemen visual lainnya yang mendefinisikan identitas merek.



Gambar 12. *Brand Board*

3. *Online Communications*

a) *Social Media post*

Platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Pada konteks ini Mida Collections menggunakan platform digital selain berinteraksi dengan audiens tentu hal penting di perhatikan adalah membangun citra mereknya, seperti mempublikasikan hal yang berbau promosi dan informasi-informasi penting lainnya.



Gambar 13. *Social Media Post*

b) *Landing page*

*Landing page* adalah halaman web mandiri yang dirancang khusus untuk tujuan pemasaran atau periklanan tertentu.



Gambar 14. *Landing Page*

4. *Merchandise*

*Merchandise* adalah produk-produk fisik yang dirancang dengan logo atau elemen identitas visual perusahaan. Barang-barang ini sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan positif dengan audiens.

a) *Lanyard*

**Gambar 15.** *Lanyard*

b) *Totebag*

**Gambar 16.** *Totebag*

c) *Pin Button*

**Gambar 17.** *Pin Button*

d) *Stickers*Gambar 18. *Sticker*e) *Workshirt/apron*Gambar 19. *Apron*

Gambar di atas merupakan penerapan identitas visual dari Mida Collections ke dalam merchandise yang merupakan produk-produk fisik yang dirancang dengan warna dan tata letak atau elemen identitas visual perusahaan. Merchandise ini sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan positif dengan audiens.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan identitas visual Mida Collections, sebagai upaya dari pembaruan identitas visual dari Mida Collections.

Adapun poin-poin yang bisa diuraikan, sebagai berikut: Teraplikasikannya identitas visual terhadap media yang digunakan oleh Mida Collections, seperti stationary, marketing, dan merchandise. Memberikan identitas baru untuk Mida Collections sebagai pembeda dari jenis perusahaan yang sama, sehingga menjadi pengingat bagi konsumen dan audiens. Menerapkan aset data visual berupa logo dan pengaplikasiannya ke berbagai media dari Mida Collections seperti iklan, pemasaran, media cetak, segala kebutuhan atribut dan lain sebagainya. Menghasilkan identitas baru yang dapat mewakili jati diri serta citra dari Mida Collections dan dapat merepresentasikan visi dan misi dari Mida Collections.

### Saran

Sebagai penutup, perancangan identitas visual Mida Collections diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak. Kepada masyarakat, diharapkan identitas visual yang baru mampu meningkatkan minat dan kesadaran akan pentingnya sebuah identitas bagi sebuah merek dagang. Bagi perancang berikutnya, karya ini diharapkan menjadi acuan untuk mengembangkan identitas visual yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan zaman. Kepada pihak Mida Collections, semoga perancangan ini dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat citra dari merek dagang dan mampu

merepresentasikan nilai yang selama ini dibangun. Perancang berharap Mida Collections dapat menggunakan identitas visual yang telah dirancang dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya sebuah identitas, terimakasih.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R. (2021). *Redesain identitas visual Museum Perjuangan Rakyat Bali*. Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Artina, R. (2021). *Redesain identitas visual Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Saruang*. Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
- Fitriani, A., & Sari, D. (2021). *Strategi desain komunikasi visual dalam memperkenalkan budaya lokal melalui media digital*. Jurnal DKV Nusantara, 3(1), 42–56.
- Hananto, A. (2019). *Desain grafis digital untuk pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Nugroho, A., & Fadillah, M. (2023). *Pengaruh desain berbasis narasi terhadap minat baca sejarah lokal*. Jurnal Estetika Visual, 6(2), 81–91.
- Putra, M. T., Santosa, R., & Aditya, D. (2022). *Media visual interaktif sebagai penguat ingatan kolektif dalam pelestarian budaya*. Jurnal Desain & Budaya, 5(1), 10–25.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2019). *Dasar-dasar desain komunikasi visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryanto, B. (2021). *Membaca tren identitas visual dalam era digital*. Jurnal Visualita, 8(1), 27–34.
- Tinarbuko, S. (2019). *Semiotika komunikasi visual: Strategi membaca tanda dalam desain*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yasin, M., Garancang, N., & Hamzah, S. (2024). *Metode penelitian sosial*. Jakarta: Prenada Media.