

**PROSES KREATIF DESAIN *BOOKLET COMPANY PROFILE*
PT BUMI HUTAMA PROPERTI UNTUK MEMPERKUAT *CORPORATE*
*IDENTITY***

Rahmat Ferdiansyah¹, Guruh Ramdani², Diadji Kuntoro³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹ferdiansyahswg112@gmail.com, ²guruh.r@apps.ipb.ac.id,
³diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam bidang desain grafis, menjadikan media digital sebagai pondasi utama dalam proses kreatif dan produksi. Desain grafis kini berperan strategis dalam membangun identitas visual perusahaan, terutama di sektor properti yang kompetitif. PT Bumi Hutama Properti (Biumtiland), sebagai perusahaan properti yang berdiri sejak 2021, membutuhkan media komunikasi visual yang profesional dan konsisten untuk memperkuat citra dan daya saingnya. Pembuatan booklet company profile digital menjadi solusi strategis, berfungsi sebagai alat komunikasi tertulis, media pemasaran, dan representasi corporate identity yang mudah diakses serta diperbarui. Proses perancangan booklet ini menggunakan pendekatan teori proses kreatif Graham Wallas yang meliputi empat tahapan: preparation, incubation, illumination, dan verification. Tahap preparation dilakukan dengan pengumpulan referensi desain, observasi, dan wawancara untuk memahami kebutuhan visual perusahaan. Pada tahap incubation, tim kreatif mengeksplorasi konsep visual minimalis dan luxury, menyesuaikan dengan karakter Biumtiland. Tahap illumination menghasilkan konsep desain booklet dua halaman per spread dengan layout simetris, palet warna hijau gelap, kuning keemasan, krem, dan marun, serta tipografi modern untuk menampilkan kesan profesional dan elegan. Pada tahap verification, seluruh elemen desain dievaluasi bersama stakeholder untuk memastikan konsistensi dan efektivitas komunikasi visual. Seluruh proses produksi dilakukan menggunakan Canva Premium, yang memfasilitasi efisiensi, fleksibilitas, dan konsistensi desain. Hasil akhirnya adalah booklet company profile digital yang informatif, menarik, dan mampu memperkuat identitas visual PT Bumi Hutama Properti di era digital.

Kata kunci: Desain grafis, *Company profile*, Proses Kreatif

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven a significant transformation in the field of graphic design, positioning digital media as the primary foundation for creative and production processes. Graphic design now plays a strategic role in building a company's visual identity, especially in the highly competitive property sector. PT Bumi Hutama Properti (Biumtiland), a property company established in 2021, requires

professional and consistent visual communication tools to enhance its image and competitiveness. The creation of a digital company profile booklet serves as a strategic solution—functioning as a written communication tool, marketing media, and representation of the company’s corporate identity that is easily accessible and updatable. The design process adopts Graham Wallas’ theory of the creative process, which consists of four stages: preparation, incubation, illumination, and verification. The preparation stage involved gathering design references, conducting observations, and interviews to understand the company’s visual needs. During incubation, the creative team explored luxury and minimalist visual concepts that align with Biumtiland’s character. The illumination stage produced a two-page spread layout design using a symmetrical structure, a color palette of dark green, gold, cream, and maroon, along with modern typography to convey a professional and elegant tone. In the verification stage, all design elements were reviewed with stakeholders to ensure consistency and effectiveness in visual communication. The entire production process was executed using Canva Premium, supporting efficiency, flexibility, and design consistency. The result is an informative and visually appealing digital company profile booklet that strengthens PT Bumi Hutama Properti’s visual identity in the digital era.

Keywords: *Graphic Design, Company profile, Creative Process.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang semakin pesat telah mendorong transformasi besar di berbagai bidang, termasuk desain grafis. Teknologi digital kini menjadi pondasi utama dalam proses kreatif dan produksi desain grafis, menggantikan dominasi media konvensional sebelumnya. Desain grafis merupakan cabang seni dan komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan melalui elemen visual seperti gambar, tipografi, dan warna. Seiring kemajuan teknologi, desain grafis mengalami pergeseran ke arah digital, membuka peluang kreativitas yang lebih luas serta meningkatkan keefektifan produksi dan distribusi karya (Priyono dkk, 2023).

Desain grafis adalah seni dan praktik menciptakan konten visual untuk menyampaikan pesan, baik berupa gambar, teks, atau kombinasi keduanya, yang digunakan untuk berbagai tujuan komersial, sosial, maupun pribadi (Yasa dkk, 2024). Di era digital, desain grafis tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada efektivitas komunikasi visual melalui media digital seperti situs web, aplikasi, dan media sosial. Peran desain grafis menjadi sangat penting dalam membangun identitas merek (*branding*), meningkatkan efektivitas promosi, dan menciptakan pengalaman pengguna yang optimal (Ningsih & Oemar, 2021).

Industri digital yang berkembang pesat menuntut berbagai sektor, termasuk bisnis, pendidikan, dan pemerintahan, untuk memanfaatkan desain grafis dalam memperkuat identitas visual mereka (Harto dkk, 2023). Dalam dunia bisnis, desain grafis berperan strategis dalam membangun citra profesional dan menarik perhatian *audiens* melalui berbagai media promosi (Chandra, 2024). Salah satu implementasi penting adalah pembuatan *booklet company profile* yang berfungsi sebagai dokumen visual menyeluruh

tentang perusahaan, mencakup visi, misi, nilai, layanan, dan portofolio proyek (Rachmawati & Anggapuspa, 2020).

Kebutuhan akan media visual yang informatif dan menarik mendorong hadirnya berbagai solusi desain yang lebih praktis dan adaptif. Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik desain grafis, termasuk kemunculan platform berbasis web seperti Canva yang semakin populer di kalangan desainer maupun non-desainer. Platform ini menyediakan berbagai elemen visual dan fitur desain yang memudahkan proses pembuatan materi secara cepat dan terstruktur (Nirwani & Syahlevie, 2024). Dalam konteks pembuatan *booklet company profile*, penggunaan Canva memungkinkan penyusunan konten yang informatif dan estetik tanpa memerlukan keterampilan teknis desain tingkat lanjut. Proses desain menjadi lebih terjangkau, hemat waktu, dan tetap mampu memenuhi standar visual profesional yang dibutuhkan dalam membangun identitas perusahaan secara efektif (Oktavia, 2024). Teknologi digital seperti Canva berperan penting sebagai fasilitator dalam mewujudkan ide-ide kreatif secara efisien dan representatif (Arikarani, 2024).

Proses kreatif merupakan elemen sentral dalam menghasilkan karya desain grafis yang estetik sekaligus komunikatif. Wallas (1926) mengemukakan empat tahapan proses kreatif: *Preparation* (persiapan), *Incubation* (inkubasi), *Illumination* (iluminasi), dan *Verification* (verifikasi). Dalam konteks desain *booklet company profile*, proses ini memastikan hasil desain mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara profesional dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

PT Bumi Utama Properti, perusahaan properti yang berdiri sejak 2021, berkomitmen memberikan layanan berkualitas tinggi dan membangun kepercayaan masyarakat terutama terkait legalitas properti. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, perusahaan ini belum memiliki *company profile* yang dapat diakses secara luas oleh pelanggan. Kurangnya identitas visual yang konsisten berisiko menurunkan daya tarik perusahaan di pasar yang kompetitif.

Pembuatan *booklet company profile* yang profesional dan informatif menjadi langkah strategis untuk memperkuat *corporate identity* PT Bumi Utama Properti. *Booklet* ini berfungsi sebagai alat komunikasi tertulis yang efektif, memudahkan penyampaian informasi perusahaan secara terstruktur dan menarik, sekaligus sebagai media pemasaran yang mencerminkan citra perusahaan secara visual. Dengan format digital, *booklet* ini juga memudahkan akses, pembaruan informasi, dan distribusi melalui berbagai *platform* online, sesuai dengan kebutuhan era digital saat ini.

METODE

Metode yang digunakan dalam proyek akhir pembuatan *booklet company profile* PT Bumi Utama Properti dirancang secara sistematis untuk menghasilkan *output* yang sesuai dengan kebutuhan mitra dan standar profesional desain komunikasi visual. Proses dimulai dengan penentuan lokasi dan waktu pelaksanaan, di mana seluruh kegiatan dilakukan di kantor PT Bumi Utama Properti selama dua bulan, dari 6 Maret hingga 30 April 2025. Subjek utama dalam proyek ini melibatkan PT Bumi Utama Properti sebagai

klien, CEO dan karyawan perusahaan sebagai narasumber utama dalam pengumpulan data, serta mahasiswa pelaksana proyek sebagai tim kreatif dan pelapor.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan CEO dan karyawan PT Bumi Utama Properti untuk menggali visi, misi, nilai, serta pesan yang ingin ditampilkan dalam *booklet company profile*. Selain itu, dilakukan observasi langsung dan survei untuk memahami karakter *brand* dan kebutuhan visual perusahaan. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal, dan referensi digital yang relevan, serta studi terhadap *company profile* kompetitor sebagai bahan perbandingan dan inspirasi desain.

Tahapan produksi terdiri dari pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan diskusi intensif dengan pihak perusahaan untuk menentukan konsep visual, menyusun daftar pertanyaan wawancara, serta merancang jadwal kerja. Seluruh dokumentasi visual, seperti foto produk dan tim, diambil menggunakan kamera profesional dan studio foto untuk memastikan kualitas estetika yang optimal. Proses desain dan *editing booklet* dilakukan menggunakan *software* Canva Premium, dengan penekanan pada pemilihan warna, tipografi, serta komposisi visual yang sesuai dengan identitas perusahaan. Selama proses produksi, dilakukan validasi dan revisi desain bersama mitra untuk memastikan hasil akhir sesuai harapan.

Kolaborasi antara tim mahasiswa dan PT Bumi Utama Properti menjadi kunci dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan, pengumpulan materi, produksi, hingga publikasi dan evaluasi hasil. *Output* utama dari proyek ini adalah *booklet company profile* yang berfungsi sebagai media identitas visual perusahaan, disusun secara informatif, menarik, dan profesional. Dengan metode yang terstruktur dan kolaboratif, diharapkan *booklet company profile* ini mampu memperkuat *corporate identity* dan meningkatkan daya saing PT Bumi Utama Properti di industri properti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses kreatif ini menggunakan pendekatan teori Graham Wallas, yang membagi proses berpikir kreatif ke dalam empat tahap sistematis. Pendekatan ini membantu tim dalam mengelola tahapan desain secara lebih terstruktur, khususnya ketika menghadapi tantangan kompleks yang membutuhkan refleksi dan eksplorasi mendalam. Selain itu, pendekatan ini juga mendorong pengembangan solusi yang lebih orisinal dan tepat sasaran. Berikut adalah tahapan proses kreatif berdasarkan model Graham Wallas yang ditampilkan dalam bentuk skematika pada tabel 1.

Tabel 1. Penerapan Tahapan Teori Wallas dalam Proses Pembuatan *Booklet Company Profile*

Teori Wallas	Implementasi
Persiapan	Proses dimulai dengan sesi diskusi bersama pihak perusahaan untuk merumuskan tujuan pembuatan <i>booklet</i> profil perusahaan PT Bumi Utama Properti (Biumtiland). Tim berfokus pada identifikasi audiens utama, yakni calon pembeli, mitra bisnis, dan investor muda yang

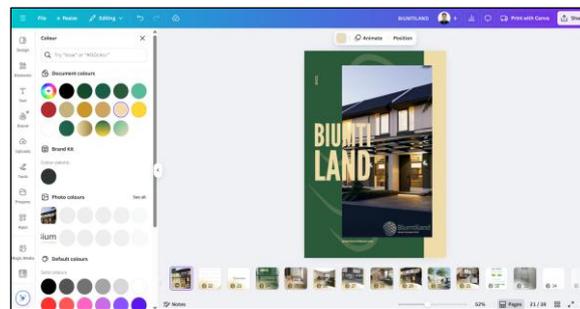
	menjadi sasaran utama perusahaan properti modern. Data dikumpulkan dari berbagai sumber internal, termasuk deskripsi proyek seperti Aosta Village, nilai-nilai perusahaan, serta foto-foto proyek yang telah berjalan di wilayah Bekasi. Informasi ini menjadi acuan dalam menentukan gaya bahasa, pemilihan materi, serta konsep visual <i>booklet</i> agar lebih sesuai dan menarik bagi target pasar properti saat ini.
Inkubasi	Setelah data terkumpul, tim kreatif melakukan eksplorasi ide melalui <i>brainstroming</i> dan diskusi untuk menentukan konsep narasi dan visual <i>booklet</i> . Berbagai referensi <i>booklet</i> properti, baik dari dalam maupun luar negeri, dikaji, sambil memanfaatkan fitur premium Canva untuk memilih layout yang sesuai dengan citra Biumtiland sebagai pengembang properti yang inovatif dan berorientasi pada kualitas hidup. Pada tahap ini, ide-ide dikembangkan secara terbuka, dengan memperhatikan kekuatan visual, konsistensi identitas merek, serta pengalaman membaca yang informatif dan nyaman. Diskusi internal bertujuan menyatukan visi tim agar <i>booklet</i> dapat menonjolkan keunggulan dan keunikan Biumtiland di industri properti.
Iluminasi	Pada fase ini, tim menemukan konsep utama <i>booklet</i> yang menonjolkan tiga aspek kunci: kualitas hunian, inovasi desain, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Masing-masing aspek divisualisasikan secara menarik melalui halaman-halaman khusus yang menampilkan proyek unggulan seperti Aosta Village, serta nilai-nilai inti perusahaan seperti inovasi, kolaborasi, dan kepedulian lingkungan. Desain <i>booklet</i> menggunakan gaya modern minimalis dengan sentuhan warna hangat dan elemen visual premium dari Canva, seperti ikon, ilustrasi, dan foto berkualitas tinggi untuk memperkuat citra profesional dan kekinian.
Verifikasi	Setelah desain <i>booklet</i> selesai, proses evaluasi dilakukan secara internal bersama pihak perusahaan dengan meninjau konsistensi visual, keterbacaan, serta kesesuaian narasi dengan identitas Biumtiland. Selanjutnya, evaluasi eksternal melibatkan stakeholder utama, termasuk manajemen dan mitra strategis, guna memastikan pesan dan tampilan <i>booklet</i> benar-benar mewakili nilai dan visi PT Bumi Utama Properti. Masukan yang diperoleh digunakan untuk melakukan revisi minor pada tata letak, penyesuaian konten, atau penambahan elemen visual sebelum <i>booklet</i> dinyatakan siap cetak dan didistribusikan secara digital. Dengan tahapan ini, proses kreatif pembuatan <i>booklet company profile</i> PT Bumi Utama Properti (Biumtiland) menjadi lebih sistematis, kolaboratif, dan menghasilkan <i>booklet</i> yang relevan serta menarik bagi pasar properti masa kini.

Referensi yang diperoleh mencakup berbagai aspek desain, seperti gaya tipografi, kombinasi warna, tata letak halaman, hingga penggunaan elemen visual seperti bayangan dan pencahayaan (gambar 1). Melalui proses pengamatan ini, desainer memahami elemen-elemen desain yang aplikatif dan mampu mengangkat citra perusahaan secara profesional. Hasil akhir yang diharapkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif secara fungsi, serta mencerminkan karakter PT Bumi Utama Properti sebagai

pengembang properti yang berorientasi pada kualitas dan kemewahan. Desain Trinitiland menjadi referensi utama dalam pengembangan *booklet* PT Bumi Utama Properti karena mampu memadukan kesan elegan, minimalis, dan eksklusif. Desain ini menjadi acuan penting agar produk akhir tetap selaras dengan identitas brand serta memiliki daya tarik visual yang kuat di mata calon klien maupun investor.

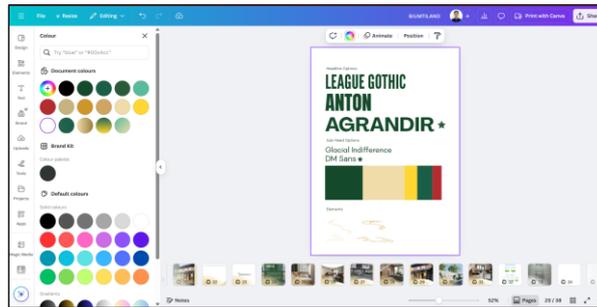


Gambar 1. Referensi Desain *Booklet Company Profile* Trinitiland



Gambar 2. Proses Pembuatan *Booklet Company Profile* Biumtiland

Proses perancangan *booklet company profile* PT Bumi Utama Properti (Biumtiland) pada gambar 2 dan 3 dilakukan dengan pendekatan kreatif berdasarkan teori Graham Wallas yang terdiri dari empat tahapan, yaitu *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification*. Tahap pertama, *preparation*, ditandai dengan pengumpulan berbagai referensi desain sebagai dasar eksplorasi visual. Salah satu referensi utama yang digunakan adalah *booklet company profile* milik Trinitiland. Referensi tersebut menjadi acuan dalam memahami gaya tipografi, penggunaan warna, tata letak simetris, serta bagaimana elemen-elemen visual dapat menyampaikan citra profesional dan elegan dari sebuah perusahaan properti.



Gambar 3. Proses Pembuatan *Booklet Company Profile* Bumitiland

Setelah pengumpulan informasi selesai, tahap incubation dimulai, yaitu proses pengembangan ide dan inspirasi secara internal. Pada fase ini, desainer mempertimbangkan bagaimana identitas visual Bumitiland dapat dikemas dengan pendekatan minimalis namun tetap menampilkan kesan mewah. Aspek-aspek seperti proporsi ruang kosong (*white space*), pemilihan font yang tegas dan modern, serta penempatan elemen grafis dipertimbangkan secara matang untuk memastikan keselarasan antara informasi dan estetika desain.



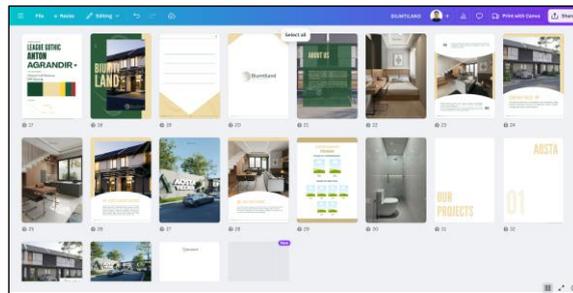
Gambar 4. Proses Pembuatan *Booklet Company Profile* Bumitiland

Tahap illumination muncul ketika konsep desain mulai terbentuk secara utuh. Dalam tahap ini, diputuskan bahwa *booklet* akan disusun dalam format dua halaman per spread dengan tata letak simetris, sehingga mampu menyajikan narasi visual yang seimbang dan mudah dibaca (gambar 4). Palet warna utama yang digunakan meliputi hijau gelap, kuning keemasan, krem, yang secara psikologis merepresentasikan nilai stabilitas, kemewahan, dan kehangatan-nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh PT Bumi Utama Properti. Untuk tipografi, font seperti AGRANDIR, ANTON, dan LEAGUE GOTHIC digunakan pada headline agar tampil tegas dan profesional, sedangkan untuk teks isi dipilih font DM Sans dan Glacial Indifference yang bersih dan modern.

Pada tahap terakhir, verification, seluruh elemen desain dievaluasi dan disusun dalam layout akhir menggunakan Canva Premium. Pengaturan dilakukan secara cermat dengan memanfaatkan grid dan guideline agar proporsi antar elemen tetap konsisten dan harmonis. Visual yang digunakan, seperti foto properti, interior, struktur organisasi, serta proyek unggulan, tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi, tetapi juga memperkuat narasi visual *booklet*. Beberapa elemen dekoratif, seperti garis lengkung dengan gradasi biru–

hijau–kuning, ditambahkan sebagai penghubung antar halaman tanpa mengganggu keterbacaan. Dengan melalui keempat tahapan dalam teori Graham Wallas tersebut, *booklet* ini berhasil menyampaikan citra perusahaan secara menyeluruh, yaitu elegan, informatif, dan berkarakter. Setiap keputusan desain didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap identitas perusahaan serta diimplementasikan menjadi media visual yang fungsional sekaligus estetis (gambar 5).

Perancangan *company profile* untuk PT Bumi Utama Properti merupakan bentuk implementasi desain grafis strategis yang bertujuan memperkuat *corporate identity* perusahaan di ranah pemasaran properti. Produk *company profile* ini dirancang sebagai media visual yang merepresentasikan nilai, filosofi, dan keunggulan kompetitif perusahaan dengan pendekatan desain yang mengutamakan kesan luxury, elegan, dan minimalis. Karya ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi perusahaan, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi visual yang konsisten dengan citra profesional dan berkelas yang diusung PT Bumi Utama Properti. Proses perancangan dilakukan selama dua bulan melalui tahapan eksplorasi, produksi visual, hingga finalisasi konten berdasarkan kebutuhan komunikasi eksternal perusahaan.



Gambar 5. Seluruh Pembuatan *Booklet Company Profile* Biumtiland

Seluruh proses perancangan dilakukan menggunakan Canva Premium sebagai platform utama. Canva dipilih karena kemampuannya menyediakan berbagai template, layout grid, dan aset desain berkualitas tinggi yang mempermudah proses perancangan visual secara efisien dan profesional. Dalam menyusun tata letak *company profile*, Canva memberikan fleksibilitas dalam mengatur keseimbangan elemen visual, memastikan keterbacaan yang baik, serta menjaga konsistensi estetika. Fitur unggulan seperti *brand kit*, palet warna kustom, dan font pairing memudahkan penerapan elemen identitas visual secara konsisten di seluruh halaman.

KESIMPULAN

Perancangan *booklet company profile* PT Bumi Utama Properti (Biumtiland) menunjukkan bahwa penerapan proses kreatif berbasis teori Graham Wallas mampu menghasilkan karya desain grafis yang tidak hanya estetis, tetapi juga komunikatif dan fungsional. Melalui empat tahapan *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification* proses perancangan berlangsung secara sistematis dan kolaboratif, mulai dari pengumpulan referensi, eksplorasi ide, perumusan konsep visual, hingga evaluasi desain

akhir. Penggunaan Canva Premium sebagai alat bantu desain terbukti efektif dalam memfasilitasi proses produksi, baik dari segi efisiensi waktu, fleksibilitas pengaturan layout, maupun konsistensi penerapan elemen identitas visual perusahaan. Hasil akhir berupa *booklet* digital dengan konsep luxury, elegan, dan minimalis, mampu merepresentasikan nilai, filosofi, serta keunggulan kompetitif PT Bumi Utama Properti di industri properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikarani, Y. (2024). Adaptasi Teknologi Dan Media Pembelajaran Melalui Canva Terhadap Pelaksanaan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Kurikulum Merdeka. *Edification Journal: Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 111-127.
- Chandra, G. E. (2024). *Strategi Komunikasi Visual dalam Mendorong Engagement Konsumen: Studi pada Implementasi Graphic Design di Perusahaan United Tractors* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., SR, T. L. R., Rusliyadi, M., Aldo, D., ... & Dewi, Y. A. (2023). *WIRUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan company profile pt wiradecon multi berkah sebagai media promosi. *Barik-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 97-110.
- Nirwani, A., & Syahlevie, N. (2024). PENGGUNAAN APLIKASI CANVA DALAM PRAKTEK PEMBUATAN MARKETING TOOLS PADA MATA KULIAH HOTEL MARKETING. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 2(2).
- Oktavia, T. (2024). *Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis Canva Pada Materi Tumbuhan Dan Sumber Kehidupan Di Bumi Kelas Iv Sekolah Dasar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).
- Priyono, D., Putra, I. N. A. S., Sutarwiyasa, I. K., Rizaq, M. C., Setiawan, I. N. A. F., & Jayanegara, I. N. (2023). *Desain Komunikasi Visual Dalam Era Teknologi: Peran Teknologi Terhadap Perkembangan DKV*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rachmawati, S. W., & Anggapuspa, M. L. (2020). Swiss Style Sebagai Inspirasi Perancangan Company Profile PT Sarana Remaja Mandiri. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 1(3), 64-79.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. London: Jonathan Cape Publishers.
- Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., ... & Judijanto, L. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.