



PAPER – OPEN ACCESS

Penciptaan Karya Seni Rupa di Era Budaya Populer

Author : Fitri Evita
DOI : 10.32734/lwsa.v5i5.1649
Electronic ISSN : 2654-7066
Print ISSN : 2654-7058

Volume 5 Issue 2 – 2022 TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).
Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Penciptaan Karya Seni Rupa di Era Budaya Populer

Fitri Evita

Politeknik Negeri Media Kreatif, Medan, Indonesia

fitrievita@polimedia.ac.id

Abstrak

Dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan pasar teknologi dan kebutuhan manusia modern terhadap budaya komunikasi yang cepat, efisien dan canggih melalui jaringan selular dan internet, budaya populer (budaya massa) berkaitan dengan pasar digital dan ekonomi kreatif merupakan bagian erat dalam kehidupan manusia saat ini dan menjadi sangat menarik. Tujuan penulisan ini adalah untuk menstimulasi para seniman/kreator untuk menciptakan lumbung kreativitasnya, karena terdapat peluang dalam memproduksi karya budaya populer dengan berbagai model media sesuai dengan tujuan penciptaannya melalui media massa elektronik, cetak dan konvensional. Gagasan ilmiah pada penulisan ini berkonsep tentang seni rupa dan budaya populer pada era media digital, menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan survey penciptaan karya seni rupa populer yang sedang trend saat ini pada platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Pinterest, Twitter dan NFT. Memproduksi seni rupa pada era digitalisasi sebagai bagian budaya populer menjadi ladang yang sangat luas untuk digarap bagi seniman dan kreator seni rupa, dimana dapat memudahkan dalam membangun portofolio berkesenian dan hasil karya dalam bentuk: seni ilustrasi, konten digital painting, desain logo dan redesain logo, fotografi dan videografi, desain UI dan UX, desain kemasan, desain tipografi, mural dan sebagainya.

Kata kunci: seni; rupa; budaya; populer; media; digital;

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the technology market and the need for modern humans for a fast, efficient and sophisticated communication culture through cellular networks and the internet, popular culture (mass culture) related to the digital market and the creative economy is a close part of human life today and is becoming very interesting. The purpose of this paper is to stimulate artists/creators to create their creative barns, because there are opportunities to produce works of popular culture with various media models according to the purpose of their creation through electronic, print and conventional mass media. The scientific idea in this paper is the concept of art and popular culture in the digital media era, using descriptive qualitative methods with a survey approach to the creation of popular art works that are currently trending on social media platforms such as Instagram, Youtube, Tiktok, Pinterest, Twitter and NFT. . Producing fine art in the digitalization era as part of popular culture has become a very broad field for artists and art creators to work on, which can make it easier to build artistic portfolios and works of art in the form of: illustration art, digital painting content, logo design and logo redesign, photography and videography, UI and UX design, packaging design, typography design, murals and so on.

Keywords: art; visual; culture; popular; media; digital;

1. Pendahuluan

Seni rupa merupakan ibu dari beberapa cabang seni dan desain. Dalam faham seni formal, berdasarkan tujuan penciptaannya dan bentuknya seni rupa dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu seni rupa murni (fine art) dan seni rupa terapan (applied art). Seni murni terdiri dari seni lukis, seni patung dan seni instalasi. Tujuan penciptaannya sebagai ungkapan ekspresi estetis dan fantasi, keindahannya dapat dinikmati dan diinterpretasi makna yang tersirat pada karya. Sedangkan seni rupa terapan merupakan ranah seni rupa. Dalam proses kreasinya terdapat perancangan (desain) agar dapat digunakan, diantaranya dapat berupa desain produk, desain grafis (desain komunikasi visual) dan desain interior.

Karya-karya seni rupa berperan besar dalam membangun citra pada produk-produk budaya populer. Selaras dengan yang diungkapkan oleh Strinati (2016: 275-276) bahwa tidak ada lagi kesepakatan dan sekat yang membedakan antara kriteria seni dan budaya populer. Hal ini dilandasi oleh pola dari budaya populer postmodern yang menolak kekhasan sendiri antara seni tinggi dan seni rendah. Karena seni semakin terintegrasi dengan dorongan konsumsi yang disebabkan oleh dorongan media massa, seperti iklan yang selalu menampilkan barang-barang komersial.

Budaya populer berdasarkan sifatnya ditandai dengan budaya massa yang berintegrasi dengan teknologi komunikasi sudah menjadi bagian erat dalam kehidupan manusia saat ini dan menjadi sangat menarik karena berkaitan dengan pasar digital dan ekonomi kreatif yang mampu menstimulasi para seniman/kreator untuk menciptakan lumbung kreativitasnya.

Banyaknya media-media sosial dapat menghadirkan ribuan penonton atau audiens menjadi hal yang mudah untuk para seniman/kreator menjadi populer dalam membangun personal branding. Membagikan portofolio menjadi mudah melalui aplikasi-aplikasi media sosial sehingga mampu memberikan pengaruh positif dalam produktivitas penciptaan karya seni.

2. Gagasan Ilmiah

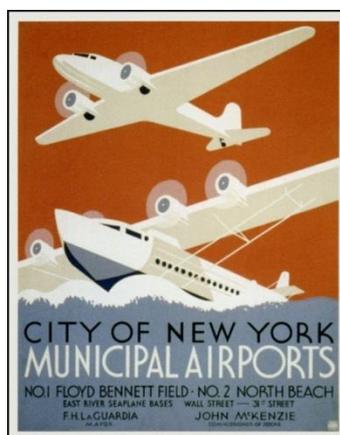
2.1. Seni Rupa dan Budaya Populer

Budaya populer pertama sekali muncul pada era Revolusi Industri yang juga sekaligus menandai dimulainya seni rupa modern. Era Revolusi Industri muncul pada abad ke-18 dan terjadi karena pergeseran pola peradaban manusia ke arah teknologi yang lebih revolusioner. Dalam hubungan ini, banyak mesin-mesin yang didesain untuk kebutuhan industri digunakan sebagai pengganti sistem kerja manual yang sebelumnya dikerjakan oleh manusia. Tujuannya agar dapat memproduksi barang lebih banyak lagi. Hal tersebut berimbas kepada munculnya gaya-gaya karya seni rupa dan desain hingga abad ke-18. Gaya-gaya tersebut antara lain yaitu: gaya Victorian (1819), Photolitho Graphic Print (1822), Art and Craft Movement (1860), Expressionisme (1900), Fauvism (1905), Kubisme (1906), Futurism (1909), Konstruksivisme (1914), Dadaisme (1916), Art Nouveau (1890), Bauhaus (1919), Art Deco (1920), De Stijl (1920), Minimalism (1960), *International Thipographic Style* (1960), Scandinavian (1960), Pchedelic (1960), Pop Art (1960), dan seterusnya (Anggraini dan Nathalia, 2018: 24-25).



Gambar 1. Lukisan gaya Art Nouveau (Kevinbahar: 2017).

Budaya populer memiliki sifat sebagai budaya massa (Strinati, 2016: 7). Budaya populer dihasilkan dari teknik-teknik industrial produksi massa yang bertujuan untuk dipasarkan agar memperoleh keuntungan dari konsumen massa (Strinati, 2016: 13). Akibat dari produk-produk budaya massa memunculkan budaya komersialisme dan mengagungkan konsumerisme dibarengi dengan berbagai keuntungan dan kelebihannya. Budaya massa mampu membungkam suara yang bertentangan dan mampu melemahkan semangat serta membuat pasif hingga memunculkan kebudayaan yang kurang memiliki tantangan dan ransangan intelektual, dan lebih cenderung kepada penggambaran fantasi tanpa beban dan menjadi sebuah pelarian (Strinati, 2016: 18). Banyaknya teori-teori yang menyatakan bahwa budaya massa berperan sebagai upaya penurunan martabat, bersifat remeh terhadap kelahiran dan kematian, membuang waktu, artifisial dan baku. Budaya massa juga merupakan kebudayaan yang menyedot kekuatan budaya rakyat dan budaya yang tinggi serta menantang penilaian intelektual dan selera kultural (Strinati, 2016: 26).



Gambar 2. Poster bergaya Art Deco. (Jasonkristanto: 2016)

Akan tetapi, walaupun ada efek negatif pada budaya populer yang diungkapkan oleh Strinati di atas, terdapat pula peluang bagi pelaku seni dan industri kreatif. Memproduksi karya budaya populer dapat menggiring fantasi penonton dengan berbagai model hingga mampu menjadi sebuah hiburan yang dapat melupakan tekanan hidup yang dialami. Seni Rupa dan desain komunikasi visual juga dapat memproduksi berbagai model media sesuai dengan tujuan penciptaannya melalui media massa elektronik dan cetak.

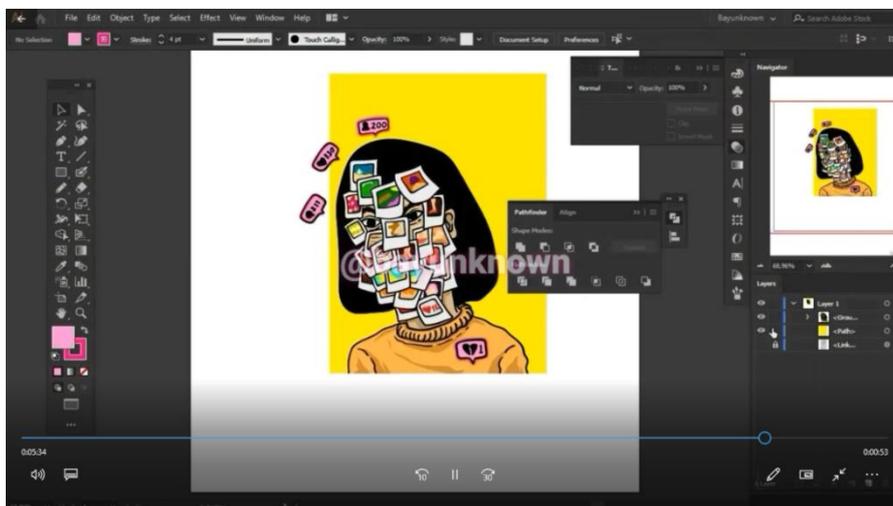
Dalam konteks budaya populer, kita dapat melihat komik Marvel (Marvel Comics) yang resmi didirikan pada tahun 1961, yang sebelumnya didirikan dengan nama Timely Publication (1939) berfokus kepada bidang penerbitan dengan menerbitkan komik-komik yang mengusung tema-tema karakter fantasi pahlawan super (*super hero*). Kepopuleran tokoh-tokoh karakter komik ciptaan Marvel tetap populer hingga kini sampai diangkat menjadi film, kartun, animasi, game, mainan, boneka, kartu-kartu mainan, dan lain-lain yang mampu meraup untung fantastis. Sejak Marvel Entertainment (2009) menjadi anak perusahaan The Walt Disney Company, seluruh lisensi karakter tokoh seperti Captain America, Spider-Man, Iron Man, Hulk, Thor, Wolverine dan ribuan tokoh-tokoh lainnya resmi menjadi milik Disney. Dikabarkan oleh Hasibuan dan Sebayang (2019) pada cnbcindonesia.com berjudul “Disney Meraup Untung Besar dari Membeli Marvel cuma 55 Triliun di Tahun 2009, Kemudian Untung Hingga 251 Triliun”, bahwa 5000 lebih karakter yang dimiliki Marvel merupakan harta karun.

Sehubungan dengan budaya populer yang sudah melekat dalam kehidupan keseharian kita, dipadu dengan berkembang pesatnya pasar teknologi dan kebutuhan manusia modern terhadap budaya komunikasi yang cepat, efisien dan canggih melalui jaringan selular dan internet, maka menjadi ladang yang sangat luas untuk digarap bagi seniman dan kreator seni rupa. Bahkan dalam membangun portofolio berkesenian pun menjadi mudah.

2.1.1. Seni Rupa Pada Era Media Digital

Media digital sebagai sarana penciptaan karya seni rupa dan desain menjadi trend saat ini dan mampu bersanding pada penciptaan seni rupa konvensional. *Digital painting* contohnya, merupakan media melukis menggunakan media digital melalui aplikasi-aplikasi manipulasi dan editing gambar. yang juga mampu memberikan pengalaman berkreasi yang unik dan menyenangkan serta memiliki pasarnya sendiri. Berkaitan dengan hal teknis dan hasilnya, kreator dapat memilih berkreasi dengan menggunakan aplikasi komputer berbasis vector atau bitmap, bahkan berbasis multimedia.

Pada era budaya massa dan digital saat ini, ada fenomena baru dari cara berpameran. Pameran kini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, namun bisa dilakukan secara virtual. Berkaitan dengan hal ini, pameran virtual maupun konvensional mampu bersanding dengan keunggulan dan kekurangannya masing-masing.



Gambar 3. Penggalan konten video karya Muhammad Bayu Pratama, mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif, Prodi Desain Grafis. Menggunakan aplikasi digital berbasis vector: Adobe Illustrator, (Pratama, 2021: <https://youtu.be/1ki-P8fVYwg>).



Gambar 4. Karya Deo Louis Bukit, mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif, Prodi Desain Grafis, menggunakan aplikasi digital berbasis Bitmap: Clip Studio Paint dan Paint Tool SAI.

Menjawab akan kebutuhan pasar seni rupa di era digital, pada tahun 2012 hadir NFT yang merupakan pasar seni digital yang sedang booming saat ini. Jenis karya yang dapat dijual juga beragam, bisa file dari lukisan konvensional, digital painting, karya fotografi maupun videografi, bahkan juga rekaman momen-momen tertentu. Disadur dari Hartanto (2021), NFT merupakan singkatan dari “*Non Fungible Token*” yang mengusung konsep jual karya digital dengan membeli asset filenya saja. “*Non fungible*” artinya “*non interchangeable*”, adalah tidak bisa ditukarkan. NFT digadang sebagai revolusi tak terduga pada era modern dan kontemporer. Transaksi pasar digital NFT juga menggunakan mata uang digital yang disebut dengan *cryptocurrency*. Jenis mata uang digital tersebut adalah Bitcoin, Ethereum, Litecoin, dan sebagainya. Proses kerja mengubah karya digital menjadi NFT disebut dengan “*minting*” yang berkaitan dengan itu terdapat “*smart contract*” berupa serangkaian tulisan instruksi yang secara otomatis persyaratannya terpenuhi. Sebagai contoh, seniman dapat meminta komisi apabila karyanya dijual kembali.

Sudah banyak seniman-seniman yang berkarya menggunakan media digital dalam berkarya. Bahkan menurut Hartanto (2021), akibat dari perubahan dunia seni digital, mendorong kepada perubahan pada seni kontemporer, dimana seniman bukanlah satu-satunya pencipta, ada desainer, ilustrator, *3D artist*, *concept artist*, animator, *coder*, bahkan insinyur dan arsitek pun bisa mencipta karya digital.

Bukan hanya itu saja, dunia digital juga menjadi pasar yang sangat menarik pada karya seni rupa. Maraknya budaya populer merujuk kepada perilaku sosial seperti kebiasaan selfie pada masyarakat dunia dengan konsep fotografi yang Instagramable serta budaya tagar dan tagline di media sosial menjadi asset dalam konsep pemasaran digital.

2.1.2. Memproduksi Budaya Populer Melalui Seni Rupa

Budaya populer ditandai dengan maraknya budaya massa (media massa), sehingga menjadi sebuah pasar yang menarik bagi para perupa dan kreator desain komunikasi visual, karena berkaitan erat dengan dunia komersial dan industri. Seni rupa khususnya seni rupa terapan atau yang populer dengan sebutan “desain” sangat besar andilnya kepada industri kreatif yang berkolerasi kepada era budaya populer yang banyak memproduksi seni rupa berbasis media digital. Keahlian seni rupa berbasis media digital saat ini sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan (industri) khususnya yang bergerak dibidang industri kreatif. Merujuk pada kebutuhan untuk menyampaikan sesuatu secara visual melalui media digital maupun cetak (komunikasi massa) yang lekat dengan keilmuan desain komunikasi visual. Proses kreatifnya dapat dilakukan secara personal maupun komunal, baik dipasarkan secara pribadi, maupun melalui organisasi/industri kreatif. Karya-karya seni rupa terapan (desain) yang diciptakan juga dapat beragam, baik melalui media manual maupun digital.

Jenis-jenis karya seni rupa yang populer dan banyak dibutuhkan oleh industri kreatif diantaranya yaitu: seni ilustrasi, konten digital *painting*, desain logo dan redesign logo, fotografi dan videografi, desain UI dan UX, desain kemasan, desain tipografi, mural dan lain sebagainya. Berikut ini uraian tentang jenis-jenis karya seni rupa yang banyak berperan aktif dalam memproduksi budaya populer:

a. Seni Ilustrasi

Berdasarkan fungsinya, ilustrasi dapat bertujuan sebagai media pembelajaran, ilustrasi untuk karakter penokohan (desain karakter), ilustrasi khusus *background* pada animasi 2D dan 3D, komik, ilustrasi untuk novel dan cerpen, karya ilustrasi dalam

desain kemasan, ilustrasi dalam konteks seni murni yang merupakan ungkapan estetis senimannya dan sebagainya. Dalam membuat karya ilustrasi, Salam (2017: 15) menjelaskan bahwa: guna mencapai beberapa tujuan tertentu, sang ilustrator dapat membuat karya seni ilustrasi secara grafis namun artistik.

Seperti komik contohnya, kini komik dapat ditemui dengan mudah pada aplikasi-aplikasi dan website, seperti Webtoon, Mangatoon, WebComics, dan lain sebagainya serta mudah dipasarkan pada aplikasi-aplikasi membaca komik yang dapat diunduh pada Google Play Store. Berkaitan dengan karakter penokohan, terdapat desain karakter yang bukan hanya dirancang untuk komik saja, namun dirancang untuk kebutuhan game dan animasi dengan tampilan 2D maupun 3D. Yang mana proses perancangannya disesuaikan dengan tujuan dan kriteria target audiens. Semakin bagus visual dari desain karakternya, maka mampu menambah popularitas sekaligus menambah pendapatan bagi sang kreator atau perusahaan yang melabelinya.

b. Konten Digital Painting

Di Youtube, Instagram & Tiktok marak berisi konten-konten kreatif yang mengedukasi, salah satunya adalah konten digital painting (seperti gambar 3). Selain dapat dinikmati estetikanya, konten-konten digital *painting* juga menyuguhkan proses berkarya yang disampaikan dalam bentuk video. Bahkan tak jarang juga banyak konten-konten tutorial proses berkarya menggunakan aplikasi-aplikasi digital. Salah satunya adalah DIY *Painting*.

DIY merupakan singkatan dari bahasa Inggris, yaitu “*Do It Yourself*” yang dalam bahasa Indonesia artinya “lakukan sendiri”. Selain YouTube dan Instagram, aplikasi Pinterest secara khusus mampu menginspirasi para pelanggan setianya, dimana terdapat bagian khusus untuk konten DIY yang beragam, seperti dari segi arsitektur, perhiasan, kerajinan tangan, seni lukis, dan banyak lagi.

c. Desain Logo

Logo merupakan identitas visual yang mencerminkan orientasi perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Kunci sukses dalam mendesain logo adalah desain logo harus mudah diingat, karena berkaitan dengan branding.

d. Desain Tipografi

Desain tipografi merupakan bagian dari desain komunikasi visual berupa kreasi atau seni bentuk huruf dan angka. Tipografi sering disebut dengan *visual language* karena didesain sesuai fungsinya. Pada desain tipografi terdapat metode desain dengan memperhatikan karakter huruf (bentuk), layout, ukuran, dan warna serta komunikatif sesuai tujuannya.

e. Fotografi dan Videografi

Karya-karya fotografi dan videografi memiliki banyak fungsi berdasarkan kriterianya. Salah satu implementasinya adalah pembuatan iklan komersial berbasis video. Karya fotografi juga dapat berfungsi sebagai infografis. Contoh lainnya adalah fotografi produk yang dapat diimplementasikan pada poster untuk e-commerce dan platform pasar digital online seperti: Shope, Lazada, Bukalapak, Traveloka, Akulaku, OLX, Blibi, JD.ID dan sebagainya.

f. Papan Cerita (*Storyboard*)

Untuk kebutuhan film dan animasi, papan cerita (*storyboard*) merupakan sebuah proses perancangan berupa rangkaian gambar sesuai dengan skenario yang meliputi *type of shot*, *camera movement* hingga durasi waktu.

g. Desain UI dan UX

Desain UI digunakan untuk tampilan Website dan Aplikasi-aplikasi di Android. UI singkatan dari “*User Interface*” yang bertujuan untuk mempercantik tampilan produk digital. Berbeda dengan UX (selalu disandingkan dengan UI), adalah singkatan dari “*Desain Experience*” yang bertujuan untuk mengatur komposisi produk agar mudah digunakan.

h. Desain Kemasan

Desain kemasan muncul sejak diperlukannya kemasan yang melindungi dan menyimpan barang sekaligus sebagai sarana mengkomunikasikan isi kemasan. Desain kemasan modern yang diproduksi massal dalam bentuk cetakan pada kertas juga sekaligus menandai awal mula desain grafis atau komunikasi visual sebagai akibat dari pengaruh revolusi industri.

Desain kemasan memiliki elemen grafis untuk menuntun mata konsumen agar mata membaca hirarki informasi produk di dalamnya (Klimchuk dan Krasovek, 2007: 131). Elemen grafis pada desain kemasan dapat berupa: (1) desain merek atau identitas merek; (2) keterangan ragam rasa, bau, warna, dan komposisi; (3) validator sebagai informasi keunggulan produk, keunggulan kemasan dan harga; (5) tekstur sebagai latar belakang, ilustrasi dan simbol (Klimchuk dan Krasovek, 2007: 135).

i. Mural

Salah satu fenomena seni rupa budaya populer yang saat ini sedang digandrungi adalah mural. Dulu mural banyak dibuat sebagai ungkapan artistik di dinding dan pemanis interior bangunan rumah ibadah, kini beralih fungsi sebagai penyampai pesan, kritik social, serta menambah nilai artistik sebuah bangunan dan tata kelola perkotaan/pedesaan.

Karya-karya seni rupa terapan yang penulis sebutkan di atas banyak didominasi oleh karya Desain Komunikasi Visual yang lebih spesifik merujuk kepada desain grafis dan multimedia. Dalam hubungan ini, proses seni rupa terapan (desain) haruslah melakukan proses perancangan sesuai dengan tujuan konteks penciptaan/desain.



Gambar 5. Diagram Proses Perancangan Secara Umum (Hendratman, 2017: 21).

Merujuk kepada proses perancangan secara umum di atas, merupakan perancangan yang banyak digunakan pada desain komunikasi visual. Apapun bentuk karya seni rupa yang ingin dibuat, tentunya diperlukan keahlian menggambar yang baik dan faham akan aspek estetika yang meliputi unsur-unsur/elemen-elemen seni rupa/desain dan prinsip-prinsip/azas-azas penyusunannya, serta membutuhkan kreativitas. Bukan hanya itu saja, wawasan seni rupa dan desain sangat dibutuhkan.

Seperti desain karakter yang merupakan bagian dari seni ilustrasi contohnya. Menurut Joang (2017: 98), dalam medesain karakter para animator mempunyai cara yang berbeda-beda, namun salah satu yang terpenting haruslah menguasai teknik menggambar, juga harus memperhatikan beberapa hal, seperti: penjiwaan karakter, peran akting, dan lain-lain. Caranya ada yang membuat sketsa terlebih dulu, ada yang merancang dalam bentuk boneka dari clay atau tanah liat, dan ada yang membuatnya dari aplikasi komputer. Namun yang paling umum digunakan dalam bentuk sketsa, gambar dan diwarnai.

3. Penutup

Budaya populer yang sudah melekat dalam kehidupan manusia modern di era digital saat ini ditandai dengan maraknya produk-produk komersial hasil dari produksi massal yang dipromosikan melalui media massa. Hal tersebut menjadikan keuntungan bagi seniman, perupa, desainer, kreator dan animator dalam memproduksi karya seninya. Membangun personal branding juga dapat dilakukan dengan menampilkan portofolio berupa hasil karya yang dapat dilihat melalui aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan aplikasi-aplikasi lainnya. Belajar seni rupa juga menjadi mudah karena beredar pula konten-konten tutorial dan media pembelajaran berbasis video.

Selain itu, karya-karya seni rupa dan desain komunikasi visual pada budaya populer juga dapat diapresiasi dan dieksplorasi, dikaji dan dianalisis secara semiotik serta memberikan sumbangsih kepada ilmu humaniora dan pengkajian seni. Melakukan kritik sosial kepada lapisan masyarakat secara satire, halus, maupun gamblang melalui tampilan visual yang estetis juga merupakan bentuk komunikasi visual yang mampu menggugah alam bawah sadar banyak orang.

Referensi

- [1] Anggraini S, Lia., Nathalia, Kirana. 2018. *Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa.
- [2] Hasibuan, Linda Sari., Sebayang, Rehia. 2019. *Beli Marvel ‘Cuma’ 55 T di 2009, Disney Raup Rp 251 T*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190722130159-4-86608/beli-marvel-cuma-rp-55-t-di-2009-disney-raup-rp-251-t>. Diakses Pada 23 Oktober 2021.
- [3] Hendratman, Hendi. 2017. *Computer Graphic Design. Edisi Revisi Ke-3*. Bandung: Informatika.
- [4] Hartanto., R.E. 2021. *NFT: Antara Spekulasi dan Inovasi*. <https://rehartanto.art/2021/04/18/nft-spekulasi-dan-inovasi/>. Diakses pada 06 November 2021.
- [5] Jasonkristanto. 2016. *Art Deco: Sejarah dan Perkembangannya*. <https://jasonkristanto.wordpress.com/2016/11/02/art-deco-sejarah-dan-perkembangannya/>. Diakses Pada 23 Oktober 2021.
- [6] Joang, Han Revo. 2017. *Animasi 3 Dimensi*. Jakarta: Pusat Pengembangan Perfilman Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- [7] Kevinbahar. 2017. *Aliran Art Nouveau*. <https://kevinbahar.wordpress.com/2017/01/11/aliran-art-nouveau/>. Diakses Pada 23 Oktober 2021.
- [8] Klimchuk, Marianne Rosner., Krasovek, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Salam, Sofyan. 2017. *Seni Ilustrasi: Esensi Sang Ilustrator - Lintasan - Penilaian*. Makassar: Badan penerbitan UNM.
- [10] Strinati, Dominic. 2016. *Populer Culture. Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi dan Pustaka Prometheus.
- [11] Pratama, Muhammad Bayu, @Bayunknown. 2021. "Self Love" Illustration for my Client Work | Speed Art in Adobe Illustrator CC. <https://youtu.be/1ki-P8fVYwg>. Diakses Pada 23 Oktober 2021.