

**PENGARUH SENI *DIGITAL PAINTING* KEPADA
START UP BUSINESS SEBAGAI *VISUAL BRAND***

Reinaldo Indrajaya

Shienny Megawati

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Seni digital painting memiliki fungsi sebagai bentuk representasi visual sebuah ide dan desain yang telah dibuat oleh sang artis atau seniman. Sekarang ini, digital painting masih dianggap oleh masyarakat sebagai suatu karya visual yang hanya digunakan pada kebutuhan entertainment seperti cover novel, Trading Card Game, board game, animasi, dan lain – lain. Padahal, menurut fungsinya karya seni dapat dijadikan sebagai sarana visual yang menggambarkan ide dan kesan baik dari artis maupun orang lain, terlepas dari kebutuhannya dibidang industri entertainment saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh seni digital painting kepada bisnis – bisnis dari berbagai industri sebagai visual brand mereka untuk menginformasikan ide, kesan, dan pengalaman yang ingin diberikan oleh pemilik kepada target marketnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara kepada expert user dan calon mitra atau extreme user, dan didukung dengan melakukan observasi terhadap kompetitor dan melalui studi literasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa digital painting dapat diterapkan dalam wujud baik barang – barang seperti merchandise yang berguna sebagai media promosi suatu perusahaan, maupun dalam bentuk visual seperti maskot, second element, atau Intellectual Property.

Kata Kunci: digital painting, visual brand.

ABSTRACT

The art of digital painting has a function as a form of visual representation from ideas and design that has been made by the artist. Nowadays, digital painting still be considered by the people as a visual art only used as an entertainment needed such as novel cover, Trading Card Game, animation, and others. Even tough, the definition of art can be used as a visual means that visualizing ideas and impression from the artist and from other people, apart from its needed for entertainment industry only. The purpose of this research is to find the effect of digital painting art as a visual brand of businesses from many industries to deliver the ideas, impression, and experiences from the brand to target market. Qualitative research methods are done by interviewing expert users and partners or extreme users, supported by doing observation to competitors and iteration studies. The result of this research is digital painting can be

implemented in any form, from merchandise as a brand's promotion tools, to visual form like mascot, second element, or Intellectual Property.

Keyword : digital painting, visual brand.

PENDAHULUAN

Digital painting sudah mulai dikenal di seluruh negara terutama di Indonesia, hal ini juga didukung dan sudah memiliki pengaruh akibat perkembangan teknologi yang ada di negara Indonesia. Seni *digital painting* sendiri sering dijumpai di berbagai hal seperti pada cover buku, animasi, permainan seperti *Trading Card Game* atau *Board Game*, poster film layar lebar, dan lain – lain.

Permasalahan yang timbul adalah pola pikir masyarakat yang masih menganggap *digital painting* selalu berhubungan dengan industri – industri hiburan saja. Dari pengertiannya, seni lukis menurut Leo Tolstoy (Sumardjo, 2000) adalah hasil karya dari seniman atau pencipta yang bertujuan untuk mengungkapkan perasaannya agar orang lain dapat merasakan apa yang dirasakan oleh pencipta atau seniman. Hal ini menunjukkan bahwa *digital painting* tidak hanya dapat digunakan sebagai pendukung dalam industri kreatif, tetapi dapat juga dipakai sebagai pendukung sebuah *brand* atau perusahaan, terlepas dari industri mana mereka berada. Selain itu, sudah banyak *start up business* yang bermunculan pada era sekarang, yang dijalankan oleh anak – anak muda, baik dari industri kuliner, *fashion*, hingga industri *creative & entertainment*. Hal ini yang juga menjadi peluang diperlukannya *visual brand* untuk mendukung suatu *brand* dalam menyampaikan informasi yang ingin diberikan kepada target market dari perusahaan.

Terbentuknya Parallax Studio didasarkan dari peluang bahwa *digital painting* yang selama ini dikaitkan oleh masyarakat hanya sebagai karya dalam industri kreatif, sebenarnya bisa menjadi pendukung *brand* didalam berbagai industri. Melihat peluang tersebut, Parallax Studio didirikan sebagai sebuah studio kreatif, yang menciptakan karya ilustrasi tidak hanya dalam kebutuhan industri kreatif dan *entertainment*, tetapi juga untuk pendukung *brand visual* dan *IP (Intellectual Property)* untuk client-nya.

Target pasar dari Parallax Studio adalah *start up business* maupun bisnis yang sudah cukup berkembang, yang membutuhkan visual brand berupa ilustrasi, dan juga perusahaan atau client yang bekerja dibidang *entertainment* baik seperti *Trading Card Game*, *board game*, *game*, dan juga novel atau buku lainnya. Parallax Time Studio juga membantu untuk mengembangkan *Intellectual Property* untuk sebuah bisnis, agar dapat menunjukkan nilai bisnis terhadap client-nya. Kompetitor potensial dari Parallax Studio adalah Caravan Studio, Polar Engine Studio, Gong Studio, Papillon Studio, yang juga mengerjakan karya ilustrasi digital kepada client-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *digital painting* kepada *start up business* sebagai *visual brand*.

METODE PENELITIAN

METODE PENGUMPULAN DATA

Data Primer

Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui sumbernya dengan melakukan wawancara kepada *Expert User* terkait peluang bisnis studio ilustrasi dalam bidang visual branding di Indonesia dan *Extreme User* terkait kesadaran mereka menggunakan digital painting untuk merepresentasikan *brand* mereka dan *style* apa yang dibutuhkan untuk menunjang *brand* atau kebutuhan *start up business* mereka masing – masing. Dilanjutkan dengan melakukan observasi kepada kompetitor yaitu Polar Engine Studio, Caravan Studio, dan Unreal Studio.

Profil *Expert User*, *Extreme User*, dan Calon Mitra

Expert User

1. Ivan Chen Sui Liang, *Founder/CEO* di Anantarupa Studios, membuat *Intellectual Property* untuk studio sendiri dan *client*, Jakarta.
2. Joshua Deni Prakoso, *illustrator* di Caravan Studio, memberikan jasa ilustrasi kepada *client* dan membuat *Intellectual Property* perusahaan, Jakarta.
3. Akbar Perkasa, 22 tahun, *owner* dari Monokrom Studio, menjalankan *start up business* di bidang industri kreatif, Surabaya.

Extreme User

1. Toni Alimin, pemilik *card shop* bernama IKI Cardshop, Jakarta.
2. Adrian Arissaputra, penulis novel *fantasy* Septem, Surabaya.
3. Maxie Sanjaya, memiliki *start up business* berupa *boardgame*, pecinta *boardgame* dan *Trading Card Game*, Surabaya.
4. Winona Nathania, mahasiswa Universitas Ciputra, memiliki projek Webtoon “When Autumn Meets Winter”.
5. Ammar Nasyath, mahasiswa Universitas Bina Nusantara, seorang 3D Artist.
6. Rachel Audrey, mahasiswa Universitas Ciputra, pemilik *start up business* kuliner Madre Tiramisu.
7. Hon Yohanes, 24 tahun, memiliki project *Youtube channel*.
8. Lingga Dwipangga, 21 tahun, seorang *tattoo artist*.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi literasi untuk memperoleh data sebagai pendukung penelitian.

Judul Jurnal Penelitian Sejenis

Untuk mendukung penelitian ini, maka akan dilakukan pengambilan data sekunder dari buku dan jurnal dengan topik mengetahui fungsi ilustrasi dalam *visual brand* melalui jurnal "Seni Lukis Digital Sebagai Sarana Berekspresi Mahasiswa Prodi Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Unima" yang ditulis oleh Kezia Gita Valentina Siahaan, "Perancangan Buku Ilustrasi Digital Painting "Culinary Experience Of Malang" sebagai Upaya Mendukung Potensi Kuliner Legendaris Di Kota Malang" yang ditulis oleh Fery Andri Asmawan, "Perancangan Tabletop *Trading Card Game* Adaptasi Cerita Rakyat Dayak Ngaju Bergentre Fantasi 'Kesah: Son Of Ranying Hatalla Langit'" yang ditulis oleh Nurhadi, dan "Strategi Ilustrasi sebagai Bahasa Visual Pada Kemasan Bedak Lawas Tinjauan Semiotika" yang ditulis oleh Novena Ulita dan Agus Budi Setyawan

Dan dalam kebutuhan industri kreatif sendiri, melalui jurnal "Konsep Art dalam Desain Animasi" yang ditulis oleh Arief Agung Suwasono, data yang diharapkan diperoleh adalah proses dan peluang *digital painting* di dunia kreatif di Indonesia, dikarenakan Parallax Studio sendiri tetap memiliki *target market* yang berasal dari industri kreatif.

Judul Pustaka untuk Memperdalam Penelitian

Studi literasi dengan membaca beberapa jurnal dan juga skripsi untuk memperdalam topik penelitian yaitu peluang *digital painting* di Indonesia melalui "Perancangan Brand Activation Beserta Media Promosi pada Monokrom Studio" yang ditulis oleh Akbar Perkasa, dan tantangan *start up business* di Indonesia melalui "Optimalisasi Program Branding dan Aktivasi Merek di Era Digital" yang ditulis oleh Faif. Penelitian mengenai peluang *digital painting* di Indonesia diperdalam lagi melalui jurnal "Research on Digital Painting Art and Its Diversified Performance" yang ditulis oleh Jingtao Cui.

Pengembangan *digital painting* dalam dunia industri kreatif juga memerlukan proses *brainstorming*, data bagaimana proses yang dilakukan didapat melalui jurnal "Perancangan Buku Novel Fantasi Dengan Ilustrasi Sebagai Media Visualisasi 'The Goddess Tears'" yang ditulis oleh Aprilia Kartini Streit dan Clarensia Stefanie, dan "Perancangan *Entertainment Concept Art* Berdasarkan Novel 'The Scar Karya China Mieville'" yang ditulis oleh Andry Setiawan Tjan.

PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan hasil dan temuan dari penelitian ini. Beberapa sub topik yang akan ditinjau lebih mendalam berkaitan dengan latar belakang masalah dan tujuan perancangan ini adalah mengenai tantangan *start up business* di Indonesia, ilustrasi dalam *visual brand*, dan peluang *digital painting* di Indonesia. Juga dipaparkan hasil *market test* kepada 6 calon mitra dengan *background* industri berbeda – beda untuk mengetahui style apa yang diperlukan untuk menunjang *brand* atau kebutuhan perusahaan mereka masing – masing.

Tantangan Start Up Business di Indonesia

Dalam menjalankan suatu perusahaan diperlukan kegiatan aktivasi merk, namun didalam era digital sekarang ini, banyak tantangan yang perlu dihadapi. Persaingan kompetitor yang semakin kuat memaksa kita untuk lebih banyak berpikir agar suatu merk tetap berjalan. Aktivasi merk menurut Yusuf, Faif (2016:1) adalah kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dalam media kreatif untuk mengaktifkan konsumen, hal ini berarti melakukan uji coba, minat, loyalitas, dan alat komunikasi baru untuk mengenalkan merk setiap periode. Terdapat beberapa cara dalam melakukan aktivasi merk pada suatu *brand*, beberapa cara tersebut yaitu *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotions activation*, *marketing event activation*, *sponsorhip activation* Yusuf, Faif (2016:9). *Social media activation*, kegiatan aktivasi merk dengan menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Artstation untuk industri kreatif, adalah salah satu cara yang paling banyak digunakan di era sekarang, dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan kebanyakan *start up business* dijalankan oleh anak – anak muda yang otomatis juga mengikuti perkembangan jaman. Selain itu, menurut Yusuf, Faif (2016:12) keunggulan yang dimiliki melalui *social media activation* yaitu mampu menempatkan *target market* yang tepat. Seperti contoh Youtube dimana kita bisa mentargetkan *viewer* sesuai dengan apa yang kita mau. Namun, melakukan hanya satu aktivasi saja sebenarnya tidaklah cukup, dari apa yang telah dilakukan oleh narasumber Bapak Akbar Perkasa, untuk mengenalkan *start up business* nya, tidak hanya dilakukan posting karya melalui *platform* Instagram, tetapi kerap kali juga dilakukan *direct marketing activation*, dengan mengirim pesan langsung kepada *target market* yang diinginkan.

Melalui perkembangan jaman ini, aktivasi merk tidaklah semudah yang terlihat, dikarenakan banyak kompetitor yang bermunculan sehingga ide – ide baru juga ikut bermunculan. Ditambah *target market* yang semakin lama juga semakin pintar dan tidak mudah termakan iklan, sehingga jika ide yang diberikan tidak benar – benar menarik, maka *target market* juga tidak akan berminat. Pada intinya, aktivasi merk tidaklah hanya bagaimana cara kita memberikan kelebihan dari produk atau jasa yang kita berikan, tetapi lebih kepada cara kita mengkomunikasikan produk atau jasa kita sebagai pemenuh kebutuhan konsumen. Dalam melakukan aktivasi merk, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, pertama adalah kesesuaian antara *brand* dengan *target market*, kemudian adalah *key message* yang akan disampaikan kepada *target market*, dan juga *brand values*, bukan setiap detail dari merk tersebut. Kemudian, hal yang paling mendasar dalam suatu aktivasi merk adalah

bagaimana cara menimbulkan rasa kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan. Dalam bidang jasa, rasa kepercayaan konsumen menjadi kunci utama agar tercipta *repeat order* atau hubungan pekerjaan jangka panjang.

Fungsi Ilustrasi dalam *Visual Brand*

Leo Tolstoy (Sumardjo, 2000) menyebutkan bahwa seni lukis adalah hasil karya dari seniman atau pencipta yang bertujuan untuk mengungkapkan perasaannya agar orang lain dapat merasakan apa yang dirasakan oleh pencipta atau seniman. Hal ini berkaitan dengan fungsi *digital painting* sebagai visual untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan di era digital, kompetitor pun semakin banyak, sehingga pilihan konsumen juga semakin banyak jenis ragamnya. Sesuai dengan apa yang sudah dibahas mengenai tantangan *start up business* di Indonesia, dengan menciptakan sesuatu yang unik dan mudah diingat, maka suatu produk akan menjadi pilihan konsumen. Melalui *visual branding*, keuntungan yang dapat diberikan *digital painting* sendiri adalah karena *digital painting* merupakan bahasa nonverbal yang lebih mudah ditangkap oleh konsumen, menurut jurnal Ulita, Novena (2016:102). Dan dari jurnal yang telah diteliti oleh Ulita, Novena (2016:01), ilustrasi dapat dipakai untuk menginformasikan produk agar semakin dekat terhadap konsumennya. Hal ini telah diuji melalui penelitian yang telah dilakukan Asmawan, Fery Andri (2019:1) mengenai pembuatan *artbook* untuk mengenalkan kuliner khas Malang. Peranan ilustrasi juga dapat digunakan sebagai pendukung dalam kegiatan *advertising*. Dari hasil wawancara dengan *extreme user* Toni Alimin, ilustrasi juga dipakai untuk menginformasikan suatu *event* yang akan diadakan. Namun, dalam melakukan hal – hal tersebut, tetap harus dilakukan *brainstorming* agar informasi yang ingin diberikan seperti *brand value*, *key message* dapat tersampaikan oleh konsumen.

Dalam industri kreatif, *digital painting* sangat diperlukan dan bahkan bisa menjadi kunci utama dalam menarik *target market*. Sebagai contoh, dari hasil wawancara *extreme user* Adrian Arissaputra, penulis novel *fantasy* Septem, ilustrasi penting untuk menarik *reader* dari novelnya, karena *cover* yang menarik akan menimbulkan rasa penasaran calon pembacanya. Hal yang sama juga disampaikan oleh narasumber Maxie Sanjaya, yang memiliki *start up business* berupa *boardgame*, bahwa ilustrasi sangat penting karena untuk *boardgame*, segi ilustrasi adalah yang pertama dilihat orang sebelum memutuskan untuk membeli atau memilih.

Peluang Digital Painting di Indonesia

Cui, Jingtao (2017:01), *digital painting* mulai dikenalkan pertama kali di negara – negara di belahan dunia Barat pada tahun 1990 seiring dengan berkembangnya teknologi komputer, dan mulai digunakan pada berbagai industri seperti animasi, film, *advertising*, *packaging*, dan *game* sehingga hal ini telah merubah cara yang mereka pakai untuk berkomunikasi secara visual. Hal ini kemudian mulai diikuti oleh berbagai negara di belahan dunia Timur, termasuk Indonesia. Dari perkembangannya, menurut Siahaan, Kezia Gita Valentina. (2018:1), *digital painting* sudah cukup dikenal di Indonesia sekarang ini, terutama di Pulau Jawa, hal ini dapat dikenali dari seniman di

Indonesia yang sudah cukup terkenal. Salah satu contoh dapat diambil dari kompetitor Polar Engine Studio, dimana perusahaan tersebut memiliki *illustrator* - *illustrator* yang sudah cukup dikenal baik didalam negeri maupun luar negeri seperti Lius Lasahido, Livia Prima, Billy Christian, Wisnu Tan, dan Fajareka Setiawan. Selain itu, perkembangan *digital painting* di Indonesia dapat dilihat dari *client* – *client* yang dikerjakan, seperti kompetitor Caravan Studio, Polar Engine, dan Unreal Studio yang sudah mengerjakan projek dari luar negeri seperti *game* *SMITE*, *card game* seperti *Magic: The Gathering*, *Legend of The Cryptids*, *Mythgard*. Untuk di luar Pulau Jawa, dari hasil penelitian yang dilakukan Siahaan, Kezia Gita Valentina. (2018:10), *digital painting* masih kurang dikenal, namun hal ini dapat menjadi potensi untuk mengenalkan *digital painting* kepada masyarakat.

Hasil observasi terhadap salah satu *illustrator* dari kompetitor Caravan, bernama Rio Sabda, diperoleh data bahwa ilustrasi dapat dipakai menjadi suatu *visual brand*. Akan tetapi, kejadian seperti ini masih sangat susah dicari dan temuan ini yang menjadi dasar ditemukannya inovasi Parallax Studio untuk membuat studio kreatif yang mengenalkan *digital painting* sebagai sebuah *visual brand*.



Gambar 1. Temuan *digital painting* sebagai *brand guidline* di *Instagram account* Rio Sabda, seorang *illustrator* Caravan Studio.

Sebenarnya, jika diteliti lebih dalam lagi, *digital painting* bisa digunakan dalam berbagai bentuk yang fungsinya untuk menunjang sebuah *brand* yang ada. Mulai dari yang bentuk fisik yaitu *merchandise* seperti *clothing*, *tote bag*, *keychain*, dan lain – lain untuk keperluan promosi, sampai yang hanya berwujud visual seperti *second element*, *maskot*, atau yang biasa orang lain sebut dengan *Intellectual Property*.

Hasil Market Test Calon Mitra

Dari hasil analisa terhadap 6 calon mitra dengan *background* bisnis berbeda - beda, dapat diketahui bahwa 3 calon mitra masih dapat menggunakan *style* ilustrasi yang ditawarkan oleh Parallax Studio sebagai *visual brand* nya. Untuk narasumber Winona Nathania, yang membutuhkan *concept art* ilustrasi untuk *environment* dan bisa juga ilustrasi hewan untuk *cover* depan *webtoon*, hal ini diperlukan olehnya karena terkadang ia juga membutuhkan *cover* depan berupa ilustrasi yang terlihat semi realis, dimana memiliki perbedaan *style* dengan ilustrasi yang dibuat oleh Winona. Untuk narasumber Ammar Nasyath, pekerjaannya yang seorang *3D Artist* menuntunya untuk memerlukan sebuah *concept art* karena terkadang terdapat *client* yang datang meminta *3D modelling* tanpa membuat *concept art*, hanya bermodalkan ide. Dan baginya, dengan menggunakan *concept art digital*, hasil yang diperlihatkan dapat lebih jelas dari segi *line art*, hingga *shading* yang membuat *material* mudah diketahui agar proses *modelling* menjadi mudah. Untuk narasumber Adrian Arissaputra, *style* yang diinginkan adalah semi realis, tetapi menurutnya untuk pembuatan novel *style* tidak menjadi masalah penting karena *style* ditentukan oleh selera masing - masing penulis, yang penting hasil gambar masih sesuai dengan konsep cerita.

Terdapat 2 calon mitra yang belum memerlukan *digital painting* sebagai *visual brand* mereka, tetapi masih bisa diaplikasikan terhadap *brand* yang mereka jalankan. Untuk narasumber Rachel Audrey, membutuhkan karya ilustrasi seperti untuk maskot dan *secondary element*. Menurutnya untuk *visual brand*, *artwork digital painting* tidak menutup kemungkinan bisa dipakai. Namun lebih memilih untuk ilustrasi yang lebih *simplified* karena selera Rachel sendiri dan juga menurutnya, lebih mudah diaplikasikan pada *brand* nya. Untuk narasumber Hon Yohanes, membutuhkan karya ilustrasi untuk maskot dan *banner* *Youtube*, tetapi untuk *style* masih tidak terlalu memperhatikan, baginya yang terpenting sesuai dengan selera dan menggambarkan konten – konten yang dibuatnya.

Terdapat 1 calon mitra yang tidak menggunakan atau belum memerlukan *digital painting* sebagai penggerak *brand* mereka. Untuk Dwi Retno Lingga, seorang *tattoo artist*, masih menggunakan ilustrasi dengan *style* *line art*. Dikarenakan teknik pembuatan *tattoo* menggunakan teknik *handpoke*.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa melalui sebuah bahasa visual, sebuah informasi dapat dapat lebih mudah diserap dan juga diingat oleh *target market*. *Digital painting* merupakan salah satu karya visual yang jika dipikirkan secara tepat, dapat menjadi elemen *visual brand* sebagai sarana untuk membantu menginformasikan baik pesan dan kesan dari suatu perusahaan kepada target marketnya. Karya visual ini sendiri dapat dijadikan dalam berbagai bentuk

seperti barang – barang seperti merchandise yang berguna sebagai media promosi suatu perusahaan, maupun dalam bentuk maskot, *second element*, atau *Intellectual Property* untuk membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan seperti informasi produk, pengalaman, dan juga visi dan misi perusahaan. Di Indonesia sendiri *digital paint* sudah cukup dikenal oleh masyarakatnya, namun dari wawancara calon mitra yang telah dilakukan, data menunjukkan bahwa memang masih banyak orang – orang yang menganggap bahwa *digital painting* masih berkaitan erat dengan dunia hiburan atau *entertainment*, tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan *digital painting* sebagai penunjang *brand* mereka.

Tidak terlepas dari ketidak sempurnaan, jurnal ini masih memerlukan data – data untuk menyempurnakan tujuan dari penelitian ini. Saran pada penelitian selanjutnya yaitu bagaimana tahap – tahap dalam mempromosikan Parallax Studio sebagai studio ilustrasi yang bergerak juga di bidang *visual branding* kepada calon mitra guna menunjang *brand* mereka dalam menyampaikan informasi dan *brand value* kepada target market.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Adrian Arissaputra. “**Pentingnya Digital Painting dalam Brand Mereka**”, 12 September 2019.
2. Adrian Arissaputra. “**Style apa yang Dibutuhkan untuk Menunjang Brand Masing - Masing.**” 12 September 2019.
3. Akbar Perkasa. “**Intellectual Property sebagai Penggerak Perusahaan**”, 14 September 2019.
4. Ammar Nasyath. “**Style apa yang Dibutuhkan untuk Menunjang Brand Masing - Masing.**” 18 September 2019.
5. Asmawan, Fery Andri. 2019. “**Perancangan Buku Ilustrasi Digital Painting “Culinary Experience of Malang” sebagai Upaya Mendukung Potensi Kuliner Legendaris di Kota Malang**”. MAVIS. Volume 01, nomor 01. Malang.
6. Cui, Jingtao. 2017. “**Research on Digital Painting Art and Its Diversified Performance**”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Volume 119. Penerbit Atlantis Press, Guangdong.
7. Hon Yohanes. “**Style apa yang Dibutuhkan untuk Menunjang Brand Masing - Masing.**” 17 September 2019.
8. Ivan Chen Sui Liang. “**Intellectual Property sebagai Penggerak Perusahaan**”, 11 September 2019.
9. Joshua Deni Prakoso. “**Intellectual Property sebagai Penggerak Perusahaan**”, 17 September 2019.
10. Lingga Dwipangga. “**Style apa yang Dibutuhkan untuk Menunjang Brand Masing - Masing.**” 1 Oktober 2019.

11. Maxie Sanjaya. “**Pentingnya Digital Painting dalam Brand Mereka**”, 24 September 2019.
12. Nurhadi. 2017. “**Perancangan Tabletop Trading Card Game Adaptasi Cerita Rakyat Dayak Ngaju Bergenre Fantasi “Kesah: Son of Ranying Hatalla Langit”**”. Yogyakarta.
13. Perkasa, Akbar. 2019. “**Perancangan Brand Activation Beserta Media Promosi pada Monokrom Studio**”. Universitas Ciputra, Surabaya.
14. Rachel Audrey. “**Style apa yang Dibutuhkan untuk Menunjang Brand Masing - Masing.**” 18 September 2019.
15. Siahaan, Kezia Gita Valentina. 2018. “**Seni Lukis Digital sebagai Sarana Berekspresi Mahasiswa Prodi Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Unima**”. *Universitas Negeri Manado*. Manado.
16. Streit, Aprilia Kartini, Stefanie, Clarensia. 2016. ”**Perancangan Buku Novel Fantasi Dengan Ilustrasi Sebagai Media Visualisasi‘The Goddess Tears’**”. *JURNAL RUPARUPA*. Volume 5, nomor 1. Jakarta.
17. Sumberpengertian.id. 14 Oktober 2019. **Pengertian Seni Lukis Menurut Para Ahli**. <https://www.sumberpengertian.id/pengertian-seni-lukis>.