



SURABAYA,” *Pros. SNADES 2020 - Optimisme Desain Untuk Pembang. Negeri*, pp. 23–29, 2020.

- [12] Y. A. Kembaren, G. Kartono, and M. Mesra, “Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, Dan Warna,” *Gorga J. Seni Rupa*, vol. 9, no. 1, p. 121, 2020, doi: 10.24114/gr.v9i1.18187.
- [13] J. Witabora, “Peran dan Perkembangan Ilustrasi,” *Humaniora*, vol. 3, no. 2, p. 659, 2012, doi: 10.21512/humaniora.v3i2.3410.
- [14] E. Reihan and S. Hidayat, “Perancangan Media Pendokumentasian Skena Musik Eksperimental Dan Noise Di Kota Bandung,” ... *Art ...*, vol. 8, no. 2, pp. 239–254, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/14447/14229>
- [15] Y. Rukiah, “Kajian Estetika Poster Tadanori Yokoo–1965,” *J. Desain*, vol. 3, no. 03, pp. 198–212, 2016.
- [16] P. Victor, “Analisis semiotika desain cover album ‘black market love’ dari band superman is dead,” vol. XV, no. 1, pp. 66–85, 2016.
- [17] S. P. N. Rahmat, “Transformasi Dokumen Komunikasi Visual Sampul Buku Digital Dalam Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Sosial Budaya Bidang Desain Komunikasi Visual,” *Gorga J. Seni Rupa*, vol. 10, no. 1, p. 172, 2021, doi: 10.24114/gr.v10i1.25272.
- [18] A. Setiawan, “Pencapaian Sense of Design Dalam,” *Andharupa*, vol. Vol 02, no. 02, pp. 105–115, 2016, [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1211>
- [19] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950.

- [20] F. Bening Azhilmi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan,” pp. 1–9, 2015.
- [21] S. A. Bowen, “Metode Penelitian,” *An Integr. Approach to Commun. Theory Res. Third Ed.*, pp. 27–35, 2019.
- [22] T. Y. Ahmad, “Pemanfaatan Jejaring Sosial Soundcloud Sebagai Media Promosi Band Myviolaine Morning,” 2014, [Online]. Available: <https://eprints.untirta.ac.id/387/1/KOM - PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAND MY VIOLAINE MORNING.pdf>
- [23] I. A. Pangestu and M. A. Islam, “Inspirasi Pop Art Style Pada Perancangan Komunikasi Visual,” vol. 1, no. 3, pp. 226–237, 2020.
- [24] Sheila, “Fungsi Band Hardcore Punk Wollfeet Surabaya Bagi Penggemarnya,” *J. Inf.*, vol. 10, pp. 1–16, 2022.
- [25] J. P. Saragih, E. H. Lukitasari, and Y. Wibowo, “PERANCANGAN VISUAL BRANDING ALBUM BAND SPONGEPOP SQUAREPUNK,” vol. 11, no. 2, pp. 265–278, 2022.
- [26] K. P. Citra, “Gaya Pencitraan Ilustrasi Pada Kaos Band Indie Di Indonesia,” *Artcomm*, pp. 179–193, 2020, [Online]. Available: <http://repository.unibi.ac.id/51/%0Ahttp://repository.unibi.ac.id/51/1/GAY A PENCITRAAN ILUSTRASI PADA KAOS BAND INDIE DI INDONESIA.pdf>
- [27] Muadz, “Strategi Promosi Dan Periklanan Group Band Indie ‘ the Jorox ’ Melalui Media Komunikasi Visual,” 2010.
- [28] R. Meikalyan, “Studi Komparasi Standar Pelayanan Minimal (SPM) Bus Trans Jogja,” *e-Journal UAJY*, pp. 6–9, 2016.
- [29] L. Budi and Y. Rusmawati, “Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand,” *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 4, no. 2, pp. 229–240, 2019,

[Online]. Available:

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>

- [30] J. Brier and lia dwi jayanti, “AUDIENS DALAM PERIKLANAN: SEBAGAI TARGET MARKET,” vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- [31] L. Pradyansyah, T. Wijaya Mulya, and S. Yunia Mazdafiah, “Kehidupan Straight Edge Musik Hardcore Pada Lingkup Masyarakat,” *Calyptra*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [32] J. Barik *et al.*, “KARTUN SEBAGAI KOMUNIKASI VISUAL COVER ALBUM YOURSELF BAND,” vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2022.