

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
TULEN BAKE SHOP YOGYAKARTA



PERANCANGAN

Salsabilla Firdausi Surya

NIM 1612422024 / R

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022

Jurnal tugas akhir perancangan berjudul :

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* TULEN BAKE SHOP
YOGYAKARTA** disusun oleh, Salsabilla Firdausi Surya, NIM 1612422024 / R
Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima.



PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*

TULEN BAKE SHOP YOGYAKARTA

Salsabilla Firdausi Surya
Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Parangtritis KM. 6,5, Sewon, Bantul, Yogyakarta
Tlp. 089632339937, *E-mail*: salsabillafsss@gmail.com

ABSTRAK

Tulen Bake Shop dibentuk pada tahun 1971 oleh nyonya Bien di Muntilan, dengan menjual berbagai macam produk panganan roti, seperti roti bluder, roti isi, bika ambon, serta jajanan pasar. Pada saat itu orderan banyak membanjiri Tulen Bake Shop, seiring berjalannya waktu beberapa produk diberhentikan produksinya dikarenakan sepi pembeli. Hingga saat ini produk roti Bluder, Roti Isi serta Bika Ambon yang masih banyak pembelinya. Tulen Bake Sudah lumayan dikenal oleh masyarakat muntilan. Penerus dari usaha keluarga Tulen Bake Shop, yaitu bapak Bernadus Alan, ingin memperluas pasar Tulen Bake Shop ke Yogyakarta.

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode analisis data SWOT agar konsep perancangan visual branding Tulen Bake Shop ini semakin kuat, perancangan ini menghadirkan visual yang mengikuti trend saat ini yaitu simpel dan moderen, serta menarik dari segi estetika, pembentukan corporate identity dengan memasukan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada target audience. Perancangan Tulen Bake Shop ini terinspirasi dari kebudayaan lokal di dalam visualnya tersebut, yaitu beberapa element visual yang menyerupai cap batik, yang disusun menggunakan aset-aset visual yang berkaitan dengan unsur bahan roti. Serta menggunakan media komunikasi daring Instagram serta Shopee food untuk memperkenalkannya kepada halayak. Melalui upaya ini diharapkan audience yang melihat Tulen Bake Shop tertarik dan dapat mengingat brand tersebut.

Kata Kunci: *visual branding*, Tulen Bake Shop.

ABSTRACT

Tulen Bake Shop was formed in 1971 by Mrs. Bien in Muntilan, by selling various kinds of bakery products, such as bluder bread, sandwiches, bika Ambon, and market snacks. At that time a lot of orders flooded Tulen Bake Shop, over time some products were stopped due to lack of buyers. Until now, there are still many buyers of Bluder bread, stuffed bread and Bika Ambon products. Tulen Bake It is quite well known by the Muntilan community. The successor of the Tulen Bake Shop family business, namely Mr. Bernadus Alan, wants to expand the Tulen Bake Shop market to Yogyakarta.

In this design the author uses the SWOT data analysis method so that the visual branding design concept of Tulen Bake Shop is getting stronger, this design presents visuals that follow current trends, namely simple and modern, as well as attractive in terms of aesthetics, forming a corporate identity by entering messages or information that will be delivered to the target audience. The design of Tulen Bake Shop is inspired by local culture in its visuals, namely several visual elements that resemble batik stamps, which are arranged using visual assets related to the elements of bread ingredients. As well as using online communication media Instagram and Shopee food to introduce it to the public. Through this effort, it is hoped that the audience who sees Tulen Bake Shop will be interested and can remember the brand.

Keywords: *visual branding*, Tulen Bake Shop.

PENDAHULUAN

Roti merupakan salah satu pangan olahan yang terbentuk dari fermentasi terigu dengan menggunakan ragi atau bahan pengembang lainnya kemudian dipanggang (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Roti di Indonesia sudah ada sejak jaman Belanda sekitar tahun 1930, budaya makan roti biasa dilakukan orang-orang barat mulai dikenalkan pada warga pribumi dengan cara diperjual belikan. Jenis-jenis roti pun ada banyak macamnya, dari segi bentuk dan ukuran, roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, metega, ataupun telur untuk menambahkan kadar gizi didalamnya, dan juga kini roti dibuat oleh *bakery* atau pabrik roti dengan peralatan yang modern.

Di Yogyakarta banyak pelaku UMKM membuat berbagai macam bentuk usaha, dari usaha mikro, usaha kecil, maupun menengah, kemajuan UMKM di Yogyakarta kian meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan informasi dari halaman website *bappeda.jogjaprovo.go.id* dari tahun 2020 hingga 2021 tercatat kenaikan jumlah pelaku UMKM berdasarkan ukuran skala dari 287.130 pada tahun 2020, hingga 2021 terdapat 313.145 unit, kenaikan ini lebih didominasi oleh pelaku usaha mikro.

Jumlah UKM berdasarkan Skala Usaha	2020	2021	2022	2023	Unit	Tahunan	-
Usaha Mikro	141.991,00	143.385,00	188.033,00	284.623,00	-	Unit	Tahunan Dinas Koperasi dan UKM DIY
Usaha Kecil	64.896,00	65.533,00	58.980,00	16.066,00	-	Unit	Tahunan Dinas Koperasi dan UKM DIY
Usaha Menengah	39.196,00	39.581,00	30.664,00	2.110,00	-	Unit	Tahunan Dinas Koperasi dan UKM DIY

Gambar 1. 1 Data jumlah UMKM berdasarkan skala usaha
Sumber : *bappeda.jogjaprovo.go.id* , diakses 13 januari 2022

Saat ini banyak masyarakat yang di rumah saja, menjadikan bisnis produk panganan roti sebagai cemilan yang disajikan dirumah, seperti Tulen Bake Shop yang menyajikan produk panganan berupa roti-roti jadul seperti roti bluder dan bika ambon yang sudah ada sejak tahun 1972 hingga sekarang. Bernardus Alan Handoko pada tanggal 1 Desember 2020 di Panties Pizza Yogyakarta, Tulen Bake Shop sendiri ingin memperkenalkan produk panganannya ke masyarakat Yogyakarta, akan tetapi Tulen Bake Shop belum memiliki identitas visual yang dapat dikenali oleh masyarakat, maka dari itu dibutuhkan perancangan visual *branding* yang khas guna menarik perhatian calon konsumen dan memperkenalkan brand Tulen Bake Shop kepada masyarakat Yogyakarta.

Dapat dijumpai beberapa kelemahan dari Tulen Bake Shop tersebut. Beberapa diantaranya yakni, tidak terdapat informasi dari tanggal kadaluarsa, komposisi serta varian rasa produk Tulen Bake Shop dari segi pengemasan dikarenakan belum adanya identitas visual, serta kurangnya pemahaman tentang cara berpromosi dikarenakan Tulen Bake Shop hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut serta pemesanan via *Whatsapp*.

Untuk membuat perancangan *visual branding* ini akan melibatkan teori *branding*, *brand awareness*, *brand identity*, *brand positioning*. Teori-teori ini dirasa dapat memperkuat dasar perancangan dimana perancangan ini akan mengedepankan interaksi dengan target sasaran menggunakan media visual. Selain itu strategi untuk berpromosi juga harus dirancang secara tepat, dengan desain visual yang menarik, dan memiliki suatu ciri khas tersendiri, dengan memilih media promosi menggunakan media sosial sebagai salah satu cara memperkenalkan *brand*-nya ke masyarakat, dikarenakan saat ini perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang *visual branding* Tulen Bake Shop dengan desain yang minimalis serta modern dengan unsur elemen kebudayaan

Tujuan Perancangan

Merancang visual branding yang minimalis serta moderen guna memberikan identitas visual untuk Tulen Bake Shop.

Batasan Lingkup Perancangan

1. Perancangan visual *branding* Tulen Bake Shop ini berfokus pada desain logo, desain promosi dengan media (Instagram, Shopee) serta media pendukung berupa seragam (Apron), *stationery* (*Id card*, nota, stemple), iklan dalam ruangan (*X-banner*, *X mini banner*) *paper bag*, kotak roti, stiker label, *merchandise* (stiker, *tote bag*, *mug*).
2. Perancangan ini ditunjukkan untuk *audience* yang mempunyai kebiasaan produktif (17-35) yang berada di Yogyakarta.

Manfaat

1. Manfaat teoretis

Perancangan ini diharapkan mampu menjadi pijakan dan referensi untuk perancangan dibidang visual *branding* melalui sudut pandang desain komunikasi visual yang akan dilakukan setelahnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pemerintah

Membangun potensi daerah yang berdaya saing, dapat menjadi masukan kepada terkait program pengembangan terkhusus pada UMKM dan diharapkan dapat memberikan gambaran yang dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan proses pengembangan di bidang kuliner khususnya dan industri kreatif secara umum, sehingga dapat menjalankan dan melaksanakan usaha dengan baik dan hasil yang memuaskan, serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Akademisi

1) Perancangan ini diharapkan dapat menjadi wacana tambahan dalam dunia akademisi, bisa juga dijadikan sebagai bahan pembelajaran maupun dasar pijakan untuk melakukan penelitian-penelitian lain yang masih terkait dengan visual *branding*.

2) Menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan seputar kebutuhan desain komunikasi visual dalam merancang *brand visual branding*.

c. Bagi media

Mendukung publikasi dalam promosi dan menyebarkan informasi tentang Tulen Bake Shop dengan menggunakan ilmu desain komunikasi visual.

d. Bagi Industri Kreatif

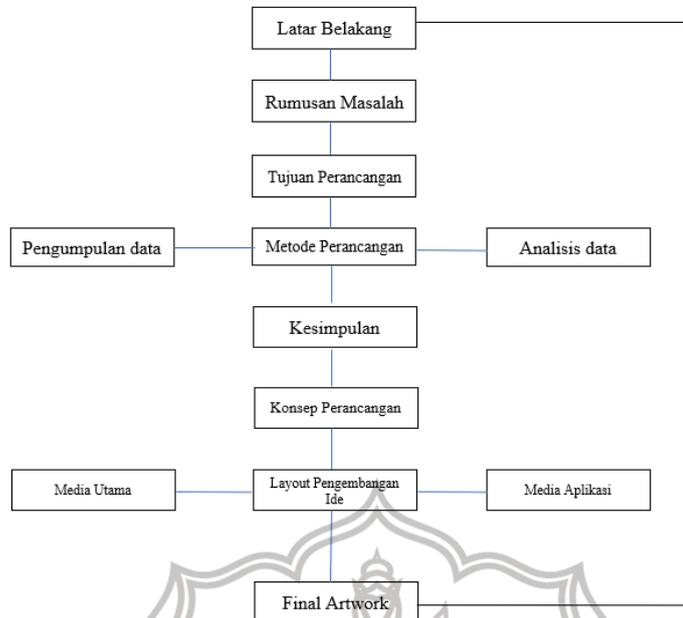
Terciptanya wadah untuk berkreasi bagi para pelaku industri kreatif khususnya mahasiswa di bidang kuliner, Meningkatkan efisiensi kerja pelaku industri kreatif yang berdampak pada peningkatan perkonomian dan penyerapan tenaga kerja industri kreatif.

METODE

Metode perancangan membutuhkan beberapa data yaitu data verbal yang diperoleh dari membaca kajian pustaka dan wawancara langsung dengan pihak Tulen Bake Shop. Metode pengumpulan yang digunakan ialah kajian pustaka, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Metode analisis menggunakan metode SWOT dengan mengevaluasi terhadap keseluruhan *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Setelah data dianalisa serta dipilah maka dasar serta kesimpulan dalam perancangan karya dapat ditemukan.

SKEMA PERANCANGAN

Skema perancangan dalam perancangan ini :



Gambar 2. Skematika Perancangan

PEMBAHASAN

Dari data-data yang telah didapat, menganalisis dan merinci data sebagai dasar untuk menjawab permasalahan penelitian

1. *Strengths* (Kekuatan)

Tulen Bake Shop mempunyai ciri khas dengan menjual produk panganan roti jadul dengan harga yang terjangkau, dan dibuat dengan resep turun temurun dari keluarga.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Brand image, awareness, dan value, belum terbentuk dibenak para konsumen. Pembelian dari produk Tulen Bake Shop yang hanya menggunakan via online dan masih harus menunggu kabar dari pemilik Tulen Bake Shop apakah produk tersebut tersedia atau tidak. Terkadang pemesanan harus dilakukan H-1 agar bisa mendapatkan produk tersebut. Atau pemesanan menggunakan sistem PO (*Purchase Order*) yang dimana kita harus memesan terlebih dahulu produk tersebut, baru akan dikirimkan beberapa hari setelahnya.

3. *Opportunity* (Peluang)

Masyarakat Yogyakarta didominasi oleh pelajar dan juga yang dimana mereka hobi membeli panganan ringan seperti cemilan untuk nongkrong, mengerjakan tugas atau mengerjakan kerjaan. Sehingga terdapat peluang untuk menjajahkan produk Tulen Bake Shop kepada masyarakat Yogyakarta.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki oleh Tulen Bake Shop ialah beberapa toko roti yang menyajikan produknya secara langsung di toko mereka, sehingga para konsumen dapat memilih langsung dan melihat produknya. Dikarenakan saat ini Tulen Bake shop masih

harus mengirimkan produknya dari Muntilan, sehingga memakan waktu untuk menunggu produk tersebut untuk dapat kita konsumsi.

PROGRAM KREATIF

1. Unsur-unsur Ikonik

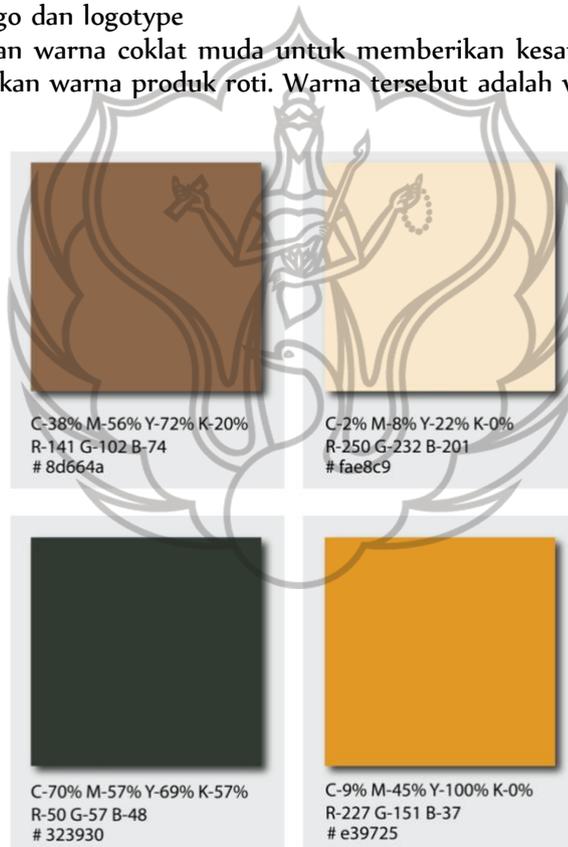
Unsur-unsur ikonik yang akan dipilih adalah ikon yang bisa memberi gambaran mengenai identitas *brand* Tulen Bake Shop, unsur-unsur tersebut adalah:

- Logo utama ialah *logogram* ikon biji gandum yang menyebar seperti arah mata angin yang ditengahnya terdapat ikon bundar yang menggambarkan Tulen Bake Shop dengan tujuan ingin mengekspansi produknya ke beberapa wilayah Yogyakarta. Pemilihan biji gandum juga menggambarkan bahan dasar produk roti yang dibuat oleh Tulen Bake Shop. Ikon bundar ditengah juga menggambarkan roti bluder yang dilihat dari tampak atas. Pemilihan unsur tersebut bertujuan untuk menciptakan daya *memorable* yang kuat.
- Penggunaan *logotype* diambil dari Tulen Bake Shop itu sendiri.
- Penggunaan gaya desain sederhana, moderen, berkualitas, serta ringan.

Warna Dasar

1. Warna untuk Logo dan logotype

Menggunakan warna coklat muda untuk memberikan kesan ringan dan lembut, serta mencerminkan warna produk roti. Warna tersebut adalah warna utama.



Gambar 3. Warna dasar

Tipe Huruf

Tipe yang akan digunakan adalah *serif* karena jenis huruf ini memberikan kesan ringan dan berkualitas. Untuk mencapai tingkat keberhasilan desain, perlu memperhatikan dua hal yakni *legibility* dan *readability*.

1. Font SERENA

ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 0123456789
 .,:!"?&()

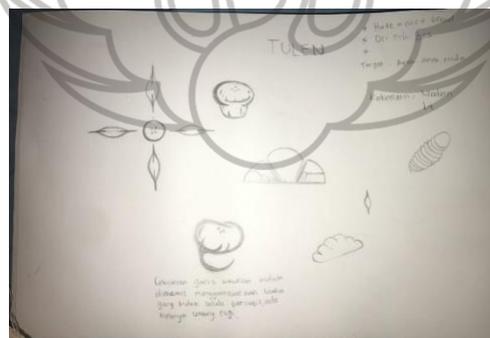
Gambar 4. Font SERENA

Swiss/Inetrnasional style yang telah muncul sebelumnya. Untuk gaya penampilan grafis yang akan digunakan dalam perancangan *branding* ini yaitu, minimalis, bersih, moderen, keterbacaan serta pemanfaatan ruang negatif (Negatif Space), penggunaan *Swiss/Internasional design* cocok untuk menyampaikan pesan secara jelas dan langsung selain itu juga dapat mengkombinasikan foto, ilustrasi, tipografi, dan supergarfis yang ditampilkan secara sederhana, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh target *audience*.

Program Kreatif

1. Sketsa Logo

Sketsa logo dapat membantu mengembangkan ide-ide visual dalam pembentukan logo dari segi estetika, bentuk, dan fungsi.



Gambar 5. Sketsa Logo

2. Penggunaan *Logotype*

Perancangan logo Tulen Bake Shop menggunakan jenis font serif dimana font yang dipilih memiliki kesan eksklusif yang dimana menjelaskan produk Tulen Bake Shop mempunyai produk yang berkualitas.

TULEN BAKE SHOP

Gambar 6. *Logotype*

3. Logo Digital

Setelah melalui proses sketsa, terdapat beberapa desain logo, logo utama dipilih melalui kuisisioner kepada audience. Berikut adalah logo utama Tulen Bake Shop.



Gambar 7. Logo Digital

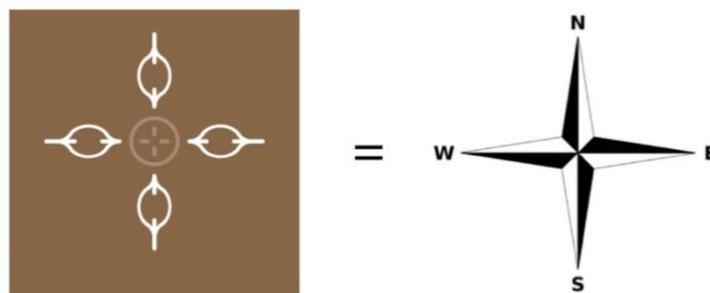
4. Penjabaran bentuk dan estetika

- a. Pengambilan unsur dari gandum Tanaman gandum menggambarkan bahan baku Tulen Bake Shop dibuat dari bahan-bahan pilihan yang berkualitas



Gambar 8. Penjabaran Bentuk *Logogram* Tulen Bake Shop dari gandum
(Sumber: Salsabilla Firdausi Surya)

- b. Arah mata angin menjelaskan tentang Tulen Bake Shop yang ingin mengenspani produknya kepada masyarakat Yogyakarta yang diharapkan dapat menyebar keseluruh penjuru Yoogyakarta



Gambar 9. Penjabaran Bentuk *Logogram* Tulen Bake Shop arah mata angin
(Sumber: Salsabilla Firdausi Surya)

- c. dan pengambilan elemen simbol roti menggambarkan Tulen Bake Shop menjual produk panganan roti seperti roti bluder

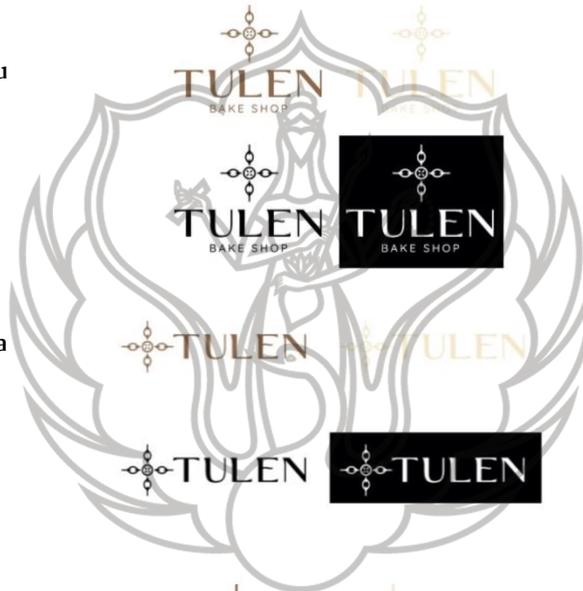


Gambar 10. Penjabaran Bentuk *Logogram* Tulen Bake Shop Roti Bluder
(Sumber: Salsabilla Firdausi Surya)

5. Alternatif *layout* Logo

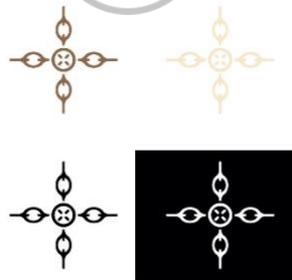
Logo Tulen Bake Shop memiliki tiga alternatif layout, yang nantinya akan digunakan dan disesuaikan dengan penempatan jenis media promosi.

- a. Alternatif satu



- b. Alternatif Dua

- c. Alternatif Dua



Gambar 11. Alternatif *Layout* Logo
(Sumber: Salsabilla Firdausi Surya)

6. Elemen Grafis Pendukung

- a. *Supergrafis*

Supergrafis terinspirasi dari cap batik, dari tanaman gandum dan roti bluder yang nantinya akan disederhanakan menjadi bentuk vector, serta menggunakan *Logogram*

yang bisa direpetisi dan dijadikan pola atau pattern untuk diaplikasikan pada beberapa media promosi.



Gambar 12. *Supergrafis*

Sumber Foto : Envatoelemenet.com/ *Supergrafis*: Salsabilla Firdausi Surya)

7. Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan merupakan bentuk dari produk yang dijual Tulen Bake Shop.



Gambar 13. Ilustrasi

(Sumber: Salsabilla Firdausi Surya)

PENGAPLIKASIAN LOGO DALAM SISTEM CORPORATE IDENTITY

1. Stationery



Gambar 14. Stationery

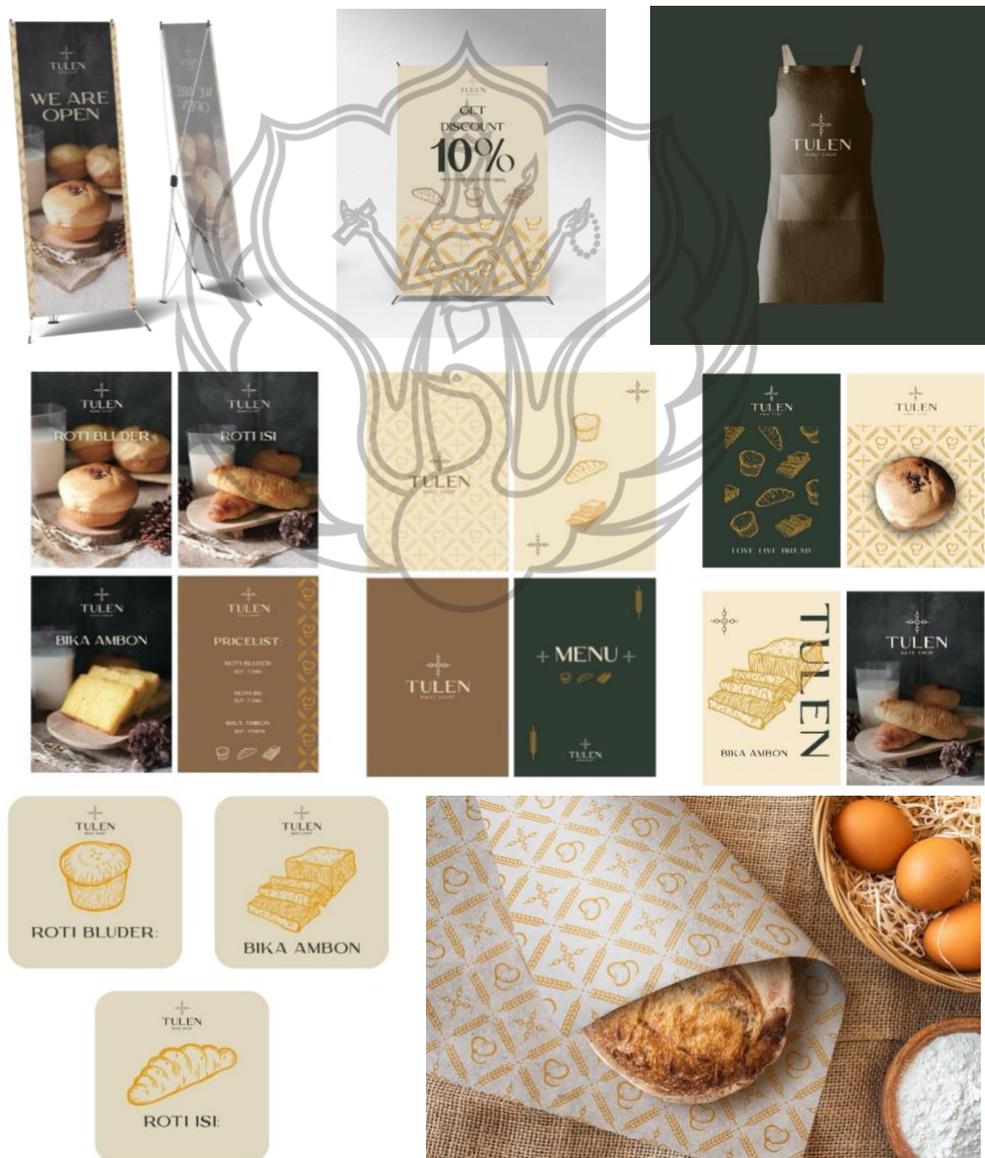
(Sumber: Salsabilla Firdausi Surya, 2021)

2. Media Outdoor



Gambar 15. Media Outdoor
(Sumber: Salsabilla Firdausi Surya, 2021)

3. Media Indoor





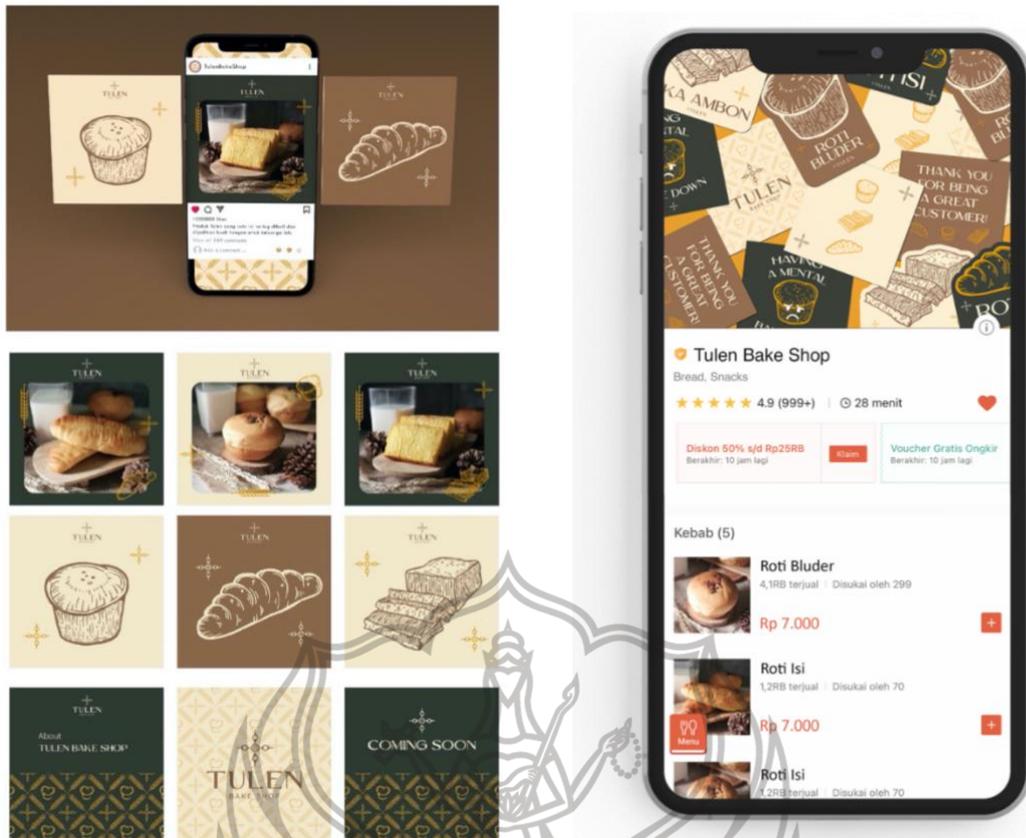
Gambar 16. Media *Indoor*
 (Sumber: Salsabilla Firdausi Surya, 2021)

4. Merchandise



Gambar 17. *Merchandise*
 (Sumber: Salsabilla Firdausi Surya, 2021)

5. Media Promosi Online



Gambar 18. Media Promosi *Online*
(Sumber: Salsabilla Firdausi Surya, 2021)

KESIMPULAN

Di dalam proses perancangan Visual branding Tulen Bake Shop ada hal yang bisa pelajari, bagaimana menentukan sebuah konsep branding untuk menciptakan *corporate identity* yang kuat, dari segi visual, pesan apa yang akan disampaikan, hingga menentukan media promosi yang akan digunakan. Proses branding dilakukan karena Tulen Bake Shop, belum memiliki branding yang cukup kuat sebagai Bakery Shop, dari belum adanya logo hingga *corporate identity* yang mewakili Tulen Bake Shop.

Untuk menciptakan branding Tulen Bake Shop yang sesuai, maka dilakukan beberapa pertimbangan yang dilakukan, hingga menemukan beberapa cara yaitu: pertama menghadirkan visual yang sesuai karakter perusahaan, Minimalist Moderen, serta menarik dari segi estetika, yang kedua pembentukan *corporate identity*, dengan memasukan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada target *audience*. Kebaruan dari perancangan Tulen Bake Shop ini ialah terdapat kesan kebudayaan di dalam visualnya tersebut, yaitu beberapa element visual yang menyerupai cap batik, yang disusun menggunakan aset-aset visual yang berkaitan dengan unsur bahan roti.

KEPUSTAKAAN

BUKU

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, 2013. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : Taka Publisher
- Basuki. Freddy Adiono. 2000. *Komunikasi Grafis untuk Sekolah Menengah Kejuruan Bidang Keahlian Seni Rupa dan Kriya*, Penerbit Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Pernadamedia Group.
- Cannon, Joseph P., (terj.). 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Maharsi, Indiria. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta Nurhadiat, Dedi. (2004). Pendidikan Seni Rupa. Jakarta: PT Grasindo.54.
- Mudjajanto, Eddy setyo dan Yulianti, Lilik Noor., 2004. *Membuat Aneka Roti*. Jakarta. Penebar Swadaya.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit BP ISI Yogyakarta.
- Wirania, Swasty. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Jakarta : Rosda.
- Wiryawan, B. Mendiola, 2008. *Kamus Brand A-Z*, Jakarta, Red & White Publishing.

KARYA ILMIAH/JURNAL

- Dasril, Alexander. 2017. *Perancangan Corporate Identity Reckless Store Padang*. Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) Universitas Negeri Padang.

Lyliana Dharmadi, Ayvi, Bing Bedjo Tanudjaja, Daniel Kurniawan Salamoon, *Perancangan Visual Branding Media Promosi Kampoeng Djawi Kabupaten Jombang*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Siwalankerto, Surabaya.

TAUTAN

Asal Mula Kue dan Roti <https://ganauny.wordpress.com>, diakses pada, 03 Mei 2021, pukul 14.55

Berapa lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? <https://tekno.kompas.com>, diakses pada, 28 Maret 2021, pukul 19.35

Apa Itu Visual Branding? <https://ngalup.co>, diakses pada, 02 Mei 2021, pukul 20.55

Data UMKM <http://bappeda.jogjaprovo.go.id> , diakses pada, 13 Januari 2021, pukul 01.35

Apa bedanya roti bluder dan roti biasa? <https://www.kompas.com>, diakses pada, 13 Januari 2021, pukul 01.47

NARASUMBER

Bernadus Alan. 2021 "Wawancara Tulen Bake Shop". Yogyakarta

