

JURNAL TUGAS AKHIR

STUDI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN KEMASAN PRODUK COKELAT ASLI YOGYAKARTA



Oleh:
Broto Seno
NIM 1410106124

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2018

Tugas akhir pengkajian berjudul:

STUDI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN KEMASAN PRODUK COKELAT ASLI YOGYAKARTA Diajukan oleh Broto Seno, NIM 141 010 6124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal: 13 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima



Mengetahui,
Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, S.Sn., M. Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

ABSTRAK

Studi Komunikasi Visual Desain Kemasan Produk Cokelat Asli Yogyakarta

Desain kemasan memiliki peran yang lebih dari hanya melindungi produk, yaitu menjadi media pemasaran, dan media menunjukkan identitas, terutama untuk industri kecil dan menengah, mampu menjadi daya saing bagi di era global.

Cokelat Monggo dan Cokelat Ndalem merupakan cokelat asli Yogyakarta yang memiliki desain bergaya vernakular dan melawan arus budaya populer. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi komunikasi visual atas kemasan bergaya vernakular tersebut yang terdiri atas elemen kemasan dan aspek desain grafis yang terdiri merek, warna, ilustrasi, dan tipografi, dan hubungannya terhadap preferensi konsumen yang dianalisis melalui *company*, *change*, *customer*, dan *competitor*. bagaimana desain bergaya vernakular.

Kata kunci: cokelat, vernakular, kemasan, *branding*



ABSTRACT

Visual Communication Studies of Packaging Designs of Yogyakarta's Original Chocolate

Packaging design now has more roles than just protecting the product, as a marketing media, and as a media to show the brand's identity, especially for small and medium industry, in order to compete in global scale.

Chocolate Monggo and Chocolate Ndalem are chocolate companies based in Yogyakarta which has vernacular design style in their packaging designs, which go against popular culture. This Research is meant to study the visual construction within their packaging designs which consisted of branding, colors, illustrations, and typography, and their context.

Keywords: Chocolate, Vernacular, packaging, branding.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Cokelat merupakan salah satu komoditas yang familiar di Indonesia, bersama dengan kopi dan teh. Menurut *Food and Agriculture Organization*, Indonesia merupakan negara penghasil kakao nomor 3 di dunia dengan 777.500 ton pertahun yang berkontribusi terhadap jumlah cokelat dengan persentase 17% dari total Cokelat di dunia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin banyak, Brand-brand baru semakin banyak, dan persaingan juga semakin ketat. Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Rini Soemarno menilai produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) nasional telah memiliki kualitas yang baik, seperti terkait cita rasa. Namun, dia mengakui, masalah yang sering mendera UMKM lokal adalah terkait persoalan kemasan produk (packaging).

Namun hal yang menarik dapat ditemui dari desain kemasan *brand* Cokelat asal Yogyakarta. Sebagai contoh, Cokelat Monggo dan Cokelat Ndalem yang merupakan salah satu perusahaan cokelat asli Indonesia yang dikenal baik. Cokelat Monggo dan Ndalem memiliki beberapa lini produk, dan masing-masing memiliki desain kemasan yang berbeda dan merepresentasikan unsur-unsur budaya. Desain tersebut memiliki nilai-nilai Indonesia dan direpresentasikan sebagai lini produk yang bermacam-macam.

Rahmatsyam Lakoro, S. Sn, M.T, dosen Institut Teknologi Sepuluh November dalam penelitiannya yang berjudul *Studi Komunikasi Visual pada Kemasan Makanan Ringan* menuturkan bahwa UMKM dapat memiliki daya saing melalui kemasan ketika sejajar dengan produk yang lebih besar. Untuk itu, penting untuk memiliki kualitas dan fungsi komunikasi visual meliputi visibilitas merek, warna yang khas dan elemen ilustrasi yang unik meliputi elemen tipografi dan fotografi.

Komunikasi *brand* pada kemasan perlu dilakukan supaya untuk membantu konsumen mengingat *brand*. Kemasan perlu memiliki rancangan yang matang supaya tak hanya melindungi produk, namun memiliki komunikasi brand untuk disampaikan dan memberi rangsang untuk membeli suatu produk. Cokelat Ndalem dan Monggo adalah produk yang mengangkat nuansa lokal dan vernakular yang bermain pada strategi *personality brand*.

Desain vernakular yang diangkat oleh Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo adalah desain yang cenderung melawan arus budaya populer. Membawa tradisi daerah, direpresentasikan pada kemasan produk sendiri membuat Cokelat Ndalem dan Monggo

memiliki identitas yang memiliki diferensiasi dan mampu bersaing dengan produk lain. Hal tersebut membuat desain visual kemasan Cokelat asli Indonesia yaitu Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Rumusan masalah

Bagaimana konstruksi teks dalam desain kemasan produk cokelat asli Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah mengetahui konstruksi teks dalam desain kemasan produk cokelat asli Yogyakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif dengan pendekatan penelitian desain dalam konteks pemasaran. Untuk itu, desain memiliki dua variabel untuk diteliti, yaitu menyangkut teks dan konteks. Teks dalam hal ini merupakan unsur-unsur desain yang berpengaruh dan membentuk komposisi kesatuan desain komunikasi visual pada kemasan. Menurut Klimchulk (2007), elemen desain kemasan memiliki unsur-unsur yang dapat diteliti dalam menentukan, yaitu warna, struktur fisik atau bentuk, simbol dan angka, serta tipografi. Elemen-elemen yang diperlukan dalam desain kemasan sendiri dijabarkan yaitu tanda merk, nama merk, nama produk, keterangan komposisi, berat bersih, informasi nilai gizi, tanggal kadaluwarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, instruksi, ragam dan *barcode*.

Elemen-elemen yang diatur dalam desain meliputi warna, citra, huruf, ilustrasi, sarana grafis, foto noninformasi, simbol noninformasi, ikon dan hirarki visual. Sedangkan menurut (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), desain grafis dalam kemasan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar. Kedua merupakan konteks desain. Dalam penelitian ini, elemen kemasan diteliti sebagai hubungan desain kemasan yang memiliki gaya vernakular sebagai media *branding* dan komunikasi. Untuk itu, konteks yang dibangun menyangkut pemasaran, *branding*, dan perilaku konsumen.

Cokelat Ndalem

Struktur kemasan Cokelat Ndalem terdiri atas merek, ilustrasi, tagline, identifikasi produk, dan pada bagian belakang terdapat informasi mengenai ilustrasi yang digambarkan, komposisi, informasi netto, informasi perusahaan, logo halal, kode produksi dan tanggal kadaluwarsa. Didalamnya terdapat *logotype* dan *logogram* Cokelat Ndalem memiliki logo dominan berjenis *logotype* dengan jenis *typeface cursive*. Logogram cokelat Ndalem sendiri hanya terdiri atas buah kakoa yang digambarkan secara *lineart*.

Jenis huruf ini adalah kelompok huruf dekoratif, dengan prinsip tipografi vernakular. Karakter yang ditimbulkan dari jenis tulisan ini adalah kesan vernakular, tradisional, dan artistik. Jenis huruf ini tidak baku karena merupakan ekspresi masyarakat setempat (Murtono, 14:118). merujuk pengertian diatas, terlihat munculnya adaptasi aksara nusantara dalam huruf latin pembentuk logo Cokelat Ndalem. Hal ini membuat logo tersebut memiliki karakter lokal dan kekayaan visual baru yang mengkombinasikan sumber visual yang dikenal oleh masyarakat Yogyakarta dengan huruf latin.



Gambar 1. Desain kemasan dan label Cokelat Ndalem versi Rama dan Shinta

Cokelat memiliki asosiasi yang bermacam-macam. Salah satu budaya Barat yang identik dengan cokelat adalah *valentine*. Penggunaan cokelat sebagai media mengungkapkan kasih sayang menjadi lekat terhadap budaya tersebut dan dikenal hingga di seluruh dunia. Indonesia sebagai negara yang tidak secara langsung merayakan hari kasih sayang pun mengenal dan tak jarang para pemuda memperingati hari tersebut bersama pasangannya.

Lekatnya cokelat dengan hari kasih sayang pun juga direpresentasikan oleh Cokelat Ndalem dalam sebuah lini produk khusus yaitu Rama-Shinta *love story*. Tertulis bahwa romantisme tidak hanya terdapat di Eropa namun juga di Jawa terdapat sebuah kisah yang menginspirasi. Rama-Sinta merupakan salah satu kisah nyata khas Indonesia yang telah dikenal banyak orang. Penggunaan warna pada kemasan ini terlihat memiliki tema warna hijau. Penggunaan warna kuning dapat terlihat pada penggunaan atribut ksatria dan permaisuri yang melambangkan kemewahan dan derajat tinggi. Pakaian yang dikenakan menggunakan warna hijau dan bawahan batik, serta sosok digambarkan memiliki kulit putih. Menurut Danger (1992:240), warna kemasan tersebut termasuk warna hijau muda. Warna ini memiliki asosiasi kesegaran, pepohonan, alam, udara terbuka. Warna ini dapat dikorelasikan juga dengan kisah pengasingan Rama dan Sinta, namun tidak menimbulkan kehangatan kasih sayang yang dapat terwujud dengan warna merah muda.

Elemen visual yang terdapat pada kemasan dan label lini produk Rama dan Shinta ini adalah sosok dua figur pada dua kemasan yang memiliki desain yang berbeda, namun memiliki rasa yang sama. Menurut Pendit (2010) Dalam bukunya Ramayana menjelaskan dengan lengkap mengenai kisah Rama dan Shinta. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa Rama berasal dari Kosala yang memiliki ibukota Ayodya. Rama dari kecil menyukai bermain panah, dan saat remaja diberi busur dan panah bernama Sanjiwani oleh Maharesi Wismamitra, yang menjadi guru bagi Rama. Rama menggunakan panah tersebut untuk membunuh raksasa Tadaka, Maricha, dan Subahu yang mengancam bangsa Arya.

Rama diundang dalam sayembara untuk mencari suami bagi Dewi Shinta, dan berhasil menaklukkan sayembara tersebut, yaitu mematahkan panah dari Batara Siwa. Dewi Shinta dan Rama akhirnya menikah. Setelah itu, atas konsekuensi janji dari ayahnya, Rama terpaksa diasingkan selama empat belas tahun. Rama, Laksmana, dan Shinta pergi dari Ayodya ke Hutan Dandaka. Dalam Hutan Dandaka terdapat benteng Janastana milik Rawana yang berisi raksasa yang memangsa petapa dan resi, dan Rama membunuh raksasa tersebut. Rawana geram dan menculik Shinta. Dalam perjalanan mencari Shinta, Rama dan Laksmana bertemu Sugriwa dan Hanoman, dan berperang di Alengka bersama Kerajaan Kriskenda. Perang dahsyat tersebut membuat Rawana terbunuh oleh busur panah pemberian Batara Brahma. Setelah berperang, Rama meragukan kesucian Shinta karena mereka telah lama terpisah, lalu Shinta dan Laksmana membuat bara api dan Shinta terjun ke dalam bara api, namun atas bantuan Batara Agni, Shinta tidak terluka atau terbakar sedikitpun. Kesucian Shinta terbukti atas kejadian itu. Cerita Rama Shinta ditutup dengan

Rama, Shinta, dan Laksmana yang pulang menuju negerinya diangkat menjadi Raja Kosala. Dapat disimpulkan representasi yang digambarkan oleh ilustrasi kemasan tersebut merupakan figur lelaki berwujud Sri Rama dan Dewi Shinta.

Cokelat Monggo

Cokelat Monggo memiliki karakter visual yang membentuk kesan vernakular. Hal ini terlihat dari gaya desain yang muncul dari kemasan sekunder Cokelat Monggo. Ketebalan garis yang alamiah-tidak konsisten dan memiliki ketebalan yang bercampur.



Gambar 2. Logo Cokelat Monggo

Logo Cokelat Monggo sendiri tersusun atas *logotype*, *logogram*, dan *tagline*. *Logogram* Cokelat Monggo sendiri berupa ikon yang membentuk sebuah kakao yang digambar dengan gaya *lineart*. *Logotype* Cokelat Monggo terdiri atas kata “chocolate’ dan Monggo”. *Typeface* yang digunakan termasuk pada jenis *serif*, karena terdapat sirip-sirip pada ujung hurufnya. Meskipun tergolong sebagai huruf serif, namun huruf ini dibuat secara *custom* dan terlihat memiliki unsur vernakular yang menggabungkan huruf latin dengan aspek budaya visual Yogyakarta.



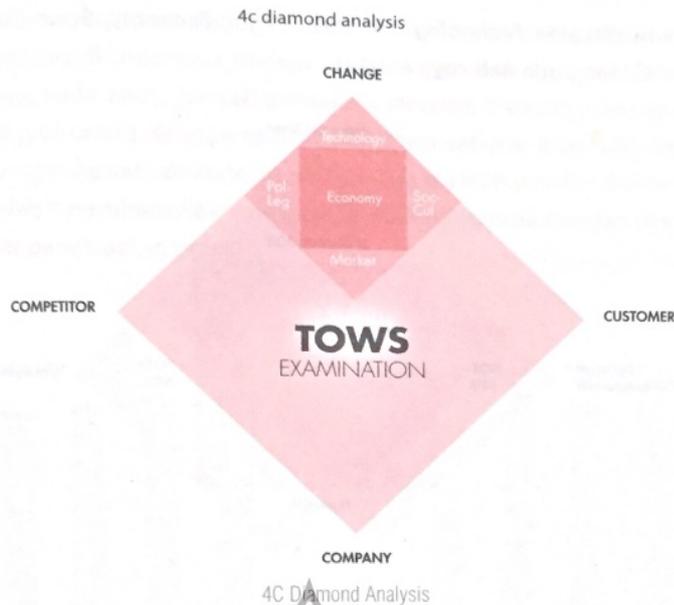
Gambar 3. Desain Kemasan Cokelat Monggo 100gr Rasa Cashew Nuts

Warna yang terdapat pada kemasan ini hanya terdiri atas dua warna, yaitu coklat dan merah. Menurut Danger (1996:246-249), warna kemasan coklat ini memiliki asosiasi yang identik dengan kopi, koka, dan cocok kepada orang yang berumur dan konservatif. Selain itu warna ini dianggap membumi dan menunjukkan kualitas. Sedangkan warna merah memberi efek kehangatan, kesuburan, api, dan cocok untuk makanan. Warna coklat dan merah ini memberi kesan *vintage* dan vernakular yang tinggi.

Ilustrasi yang terdapat pada kemasan 100gr terdiri atas dua, yaitu ilustrasi becak pada bagian depan, dan ilustrasi figur Jawa yang terdapat pada tiap lini kemasan pada bagian belakang. Figur yang terdapat pada bagian depan kemasan adalah becak tradisional. Becak merupakan salah satu jasa transportasi tradisional dari Yogyakarta yang digerakkan menggunakan pedal seperti sebuah sepeda, dengan tempat duduk di depan untuk mengangkut penumpang. Becak dan Yogyakarta memang telah menjadi suatu ikon hingga sekarang. Ilustrasi ini berfungsi sebagai elemen penarik perhatian dan penguatan identitas.

Konteks Desain

Konteks tujuan yang dibangun dalam desain kemasan produk coklat asli Yogyakarta ini demi memenuhi peran sebagai media pemasaran meliputi *branding*, dan perilaku konsumen. Menurut Hermawan Kertajaya, dalam menganalisis strategi pemasaran, diperlukan framework 4C, yaitu:



Gambar 4. Diamond Analysis Hermawan Kartajaya
(sumber: Marketing In Challenging Times)

Yogyakarta merupakan sebuah kota yang kental oleh budaya. Yogyakarta pun saat ini memiliki potensi pariwisata yang populer, mulai dari wisata alam hingga wisata kebudayaan. Sampai saat ini, banyak acara bertema kebudayaan Jawa dan Keraton diadakan setiap tahun. Sebagai kota yang dikenal sebagai kota budaya, Yogyakarta memiliki identitas khas dari hasil kebudayaan dalam bentuk artefak-artefak, sebagai contoh terdapat batik, senjata, hingga bangunan yang dikenal seperti Keraton Yogyakarta.

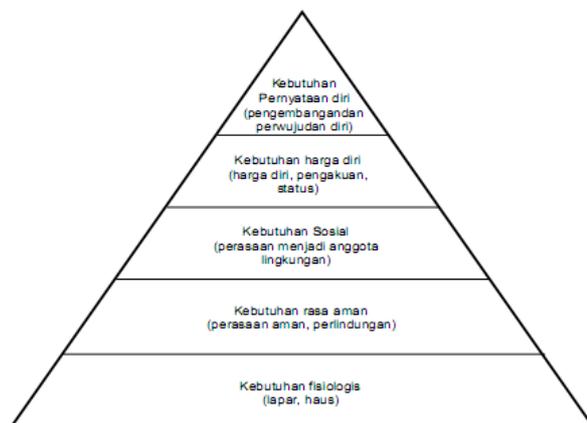
Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo merupakan merek cokelat asli Yogyakarta dan menggunakan identitas Yogyakarta sebagai identitas brand mereka. Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo merupakan satu fenomena yang berlainan, dimana mereka tidak mengikuti arus budaya populer dalam *brand value* dan *brand personality*.

Brand Awareness Cokelat Monggo dan Cokelat Ndalem sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki *brand touchpoint* yang terletak pada gerai, *marketing kit* dan tentu pada desain kemasan sebagai media komunikasi. Karakter visual Cokelat Ndalem dan Monggo yang memiliki desain vernakular memiliki perbedaan diantara kemasan yang lain pada rak dan membuat audiens memiliki impresi mengenai cara berkomunikasi cokelat asli Yogyakarta ini. Hal ini tidak lepas dari cara konsumen mempersepsikan cokelat Monggo dan Ndalem, disini perbedaan gaya desain vernakular kemasan produk ini berperan dalam menjadi karakter yang mampu memberikan daya tarik dan persepsi tersendiri.

Cokelat Ndalem memiliki asosiasi merek yang dikaitkan dengan kota Yogyakarta yang direpresentasikan melalui gaya visual vernakular tersebut. Desain vernakular yang tercermin pada kemasan Cokelat Monggo dan Ndalem diatas berpengaruh pada pembangunan diferensiasi, dengan mengasosiasikan elemen desain tersebut dengan identitas budaya Yogyakarta. Konsep yang dibawa sebagai dasar perluasan oleh Cokelat Ndalem adalah asosiasi elemen budaya terhadap lini produk. Kemasan Cokelat Ndalem yang berbagi cerita tersebut memberi sifat *collectibles*, sebagai media pembelian ulang dan oleh-oleh. Loyalitas dapat terbentuk dengan strategi penggunaan kemasan sebagai oleh-oleh dan media koleksi. Penggunaan cerita, dan perluasan lini pada produk Cokelat Ndalem membuat konsumen perlu merasa melengkapi cerita tentang Yogyakarta secara utuh.

Dari sisi perubahan, teknologi memiliki pengaruh dalam mengubah *customer path* dalam mengenali suatu produk hingga membeli. Hermawan Kartajaya menulis dalam Nirwandar (2014:vi) berkata bahwa *customer path* sebelum era konektivitas internet dikenal sebagai 4A, yaitu *Aware, Attitude, Act, dan Act Again*. Namun pada era konektivitas ini, tahap tersebut berubah menjadi 5A, *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Setelah mengetahui keberadaan suatu merek melalui komunikasi pemasaran tertentu, pengguna akan tertarik (*appeal*). Hanya merek yang menyuguhkan sesuatu yang wow yang mampu membangkitkan daya tarik pelanggan. (Nirwandar, 2014:vi) Peran kemasan sebagai daya saing menjadi penting dalam hal ini dan pada tahap selanjutnya, dalam *ask*, ketika konsumen mencari tahu lebih jauh mengenai suatu merek, membeli, hingga merekomendasikan (*advocate*) kepada kerabat. Memberikan rekomendasi merupakan satu hal yang diharapkan supaya pemasar tidak perlu membuang biaya untuk mendapat konsumen baru.

Dari dimensi kebutuhan konsumen, Dr. Abraham Maslov membagi kebutuhan manusia menjadi lima tingkat berdasarkan kepentingannya. Dimulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan aktualisasi sebagai tingkat kebutuhan paling tinggi. (Sumarwan,2009:26).



Gambar 5. Hierarki Kebutuhan Maslov
(sumber: google.com)

Kebutuhan kelima dan tertinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Konsep dari kebutuhan tertinggi ini adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadi yang terbaik dari apa yang dimilikinya. Kebutuhan ini juga mengakomodir konsep seorang individu untuk bisa menyampaikan ide, nilai, dan sistem kepada orang lain, sehingga individu tersebut dapat mempengaruhi orang lain.

Hirarki kebutuhan tersebut dapat menjadi pendekatan yang dapat digunakan dalam konsep produk maupun komunikasi pemasaran suatu produk atau merek. Pada taraf konsumsinya, coklat bukanlah makanan konsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan rasa lapar semata. Cokelat yang memiliki rasa manis dimakan hanya pada saat-saat tertentu. Untuk itu, coklat memiliki peran lebih daripada hanya memenuhi kebutuhan fisiologis. Bagi segmentasi, dikatakan bahwa produk perlu memenuhi kebutuhan dasar dan tingkat kebutuhan konsumen yang lain. Dalam hal ini, Cokelat Ndalem terlihat ingin memunjukkan kebutuhan aktualisasi diri dalam produknya. Nilai-nilai yang diangkat oleh Cokelat Ndalem ini merupakan nilai budaya Yogyakarta yang masih diyakini erat oleh masyarakat Yogyakarta hingga dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Produk dan jasa memainkan peranan penting dalam mempengaruhi budaya karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Simbol-simbol yang diangkat oleh Cokelat Ndalem direpresentasikan melalui lini produk yang memiliki lini rasa yang berbeda pula. Makna budaya yang dibangun oleh Cokelat Ndalem mengangkat aspek-aspek budaya di Yogyakarta yang tidak diketahui oleh target market yang berasal dari luar Jawa dan luar negeri. Makna budaya ini mampu berpindah kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk tersebut. Cokelat Ndalem berusaha mengkomunikasikan bahwa produknya

merupakan oleh-oleh, kenang-kenangan, atau benda konsumsi yang wajib dicoba ketika berkunjung ke Yogyakarta.

Cokelat Ndalem dan Monggo memiliki kecenderungan untuk tidak menggunakan budaya populer supaya memiliki *positioning* yang berbeda, bukan sebagai camilan maupun simbolik sebagai *positioning* utama namun sebagai oleh-oleh. Cokelat Monggo dan Ndalem tidak memiliki kompetitor produk cokelat yang sama. *Positioning* Cokelat Monggo dan Ndalem yang menjadikan cokelat sebagai oleh-oleh dan suvenir khas Yogyakarta menjadikannya kompetitor dari oleh-oleh dan suvenir khas Yogyakarta pula, yaitu salah satunya adalah kue artis.

Produk kue artis terlihat menggunakan *personal brand* dari pemiliknya dalam komunikasi pemasarannya. Perbedaan simbolik yang diangkat oleh cokelat Ndalem dan Monggo adalah simbol tersebut tidak berasal dari sebuah pribadi atau tokoh yang diketahui, namun dari *branding* dan *positioning* sebuah tempat beserta nilai-nilai budaya di dalamnya.

KESIMPULAN

Kemasan Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo menggunakan gaya desain vernakular dan mencoba mengkonstruksikan atribut-atribut lokal Yogyakarta. Desain dan ilustrasi pada kemasan Cokelat Ndalem dan Monggo memberi identitas, diferensiasi, dan bermanfaat dalam asosiasi konsumen, memberikan *belief* dan *values* kebudayaan di Yogyakarta untuk mencapai tingkat piramida nilai asosiasi tertinggi.

Cokelat Monggo dan Ndalem merupakan produk yang memiliki konsep yang berlawanan dengan budaya populer saat ini, dan memilih untuk memiliki identitas yang berasal dari menggali nilai-nilai dan budaya yang terdapat di Yogyakarta. Cokelat Monggo dan Ndalem tidak memosisikan produk mereka secara utama sebagai camilan maupun produk seremonial seperti makanan untuk hari kasih sayang, namun lebih kepada oleh-oleh khas Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Adityawan, Arief. (2010). Tinjauan Desain Grafis Dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini. Jakarta: PT Concept Media

EP Danger. (1992). Memilih warna kemasan.

Kartajaya, Hermawan. (2015). *Marketing In Challenging Times*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Klimchuk, Andriane Rosner. (2007). *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Nirwandar, Sapta. (2014). *Building Wow Indonesia Toursim and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Pendit, Nyoman S. (2010). *Ramayana*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

E-Jurnal

Haswanto, Naomi. Riama Maslan Sihombing. 2017. *Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung*. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol. 8 No. 1 Tahun 2017

Lakoro, Rahmatsyam. 2007. *Studi Komunikasi Visual Pada Kemasan Makanan Ringan*. *Jurnal Vol 8 No 1 Februari 2007*

Murtono, Taufik. 2014. *Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular*. *Volume 6 No. 2 Desember 2014*

