

Perancangan Ulang Identitas Visual dan Desain Kemasan UMKM Fesyen KonnuKu

Visual Identity and Packaging Design for Small and Medium Enterprise (SME) Fashion Brand KonnuKu

Sharon Hardjono¹⁾, Brian Alvin Hananto²⁾, dan Kartika Magdalena Suwanto³⁾

^{1,2,3)}Desain Komunikasi Visual/Departemen Desain, Universitas Pelita Harapan

Diterima 10 April 2023 / Disetujui 10 Juli 2023

ABSTRACT

In association with Gambaran Brand, the authors were allowed to contribute to designing visual identities and packaging for KonnuKu. KonnuKu is a local fashion brand that sells casual clothing for women, men, robes and Muslim women's clothing. KonnuKu was first formed in 2013. Facing several design problems in the previous visual identity, KonnuKu wanted to refine its visual brand identity while building a modern and affordable brand perception. The process of data collection and visual design lasted approximately nine weeks. The authors used various literature studies for the design procedure. These concrete theories and methodologies will assist the writer in order to form a visual identity that not only conveyed visually aesthetic design but also has a solid concept. The author develops three comprehensive alternative choices for brands and an explanation for each alternative and their concept. One alternative will be chosen and then go through the finalization process, then the design will be implemented into KonnuKu's new identity. Visual identity and packaging design are essential in order to survive in a tight competition. The author hopes that by completing the design of the Visual Identity and packaging design for the KonnuKu brand, this visual appearance can then become a good design solution, not only for KonnuKu but also for the people who play an essential role as consumers.

Keywords: *Visual Identity, Packaging Design, KonnuKu, Brand.*

ABSTRAK

Dalam rangka menjalin kerja sama dengan Gambaran *Brand*, penulis diberi kesempatan untuk berkontribusi dalam melakukan perancangan identitas visual dan kemasan untuk KonnuKu. KonnuKu adalah *brand* fesyen lokal yang menjual pakaian kasual wanita, pria, gamis, dan pakaian muslim wanita. KonnuKu pertama kali dibentuk pada tahun 2013. Menghadapi beberapa permasalahan desain pada identitas visual sebelumnya, KonnuKu ingin melakukan perancangan ulang sembari membangun persepsi *brand* yang modern serta terjangkau. Proses pengambilan data dan perancangan visual berlangsung sekitar kurang lebih 9 minggu, sebagai dasar penelitian, penulis menggunakan berbagai studi literatur sebagai landasan desain. Teori-teori dan pemahaman konkret inilah yang akan membantu penulis dalam membentuk identitas visual yang tidak hanya tepat secara visual namun juga secara konseptual. Penulis mengembangkan sebanyak tiga alternatif pilihan komprehensif untuk *brand* yang akan disertai dengan penjabaran alternatif dan filosofinya. Dari ketiga alternatif pilihan tersebut akan dipilih satu yang kemudian akan melewati proses finalisasi dan kemudian diimplementasikan menjadi identitas baru KonnuKu. Mencerminkan identitas yang tepat adalah tujuan utama dari pelaksanaan proyek ini. Penulis berharap dengan diselesaikannya perancangan Identitas Visual dan desain kemasan untuk *brand* KonnuKu, tampilan visual ini kemudian bisa menjadi solusi desain yang baik, tidak hanya bagi KonnuKu tetapi juga kepada masyarakat yang memegang peranan penting sebagai seorang konsumen.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Desain Kemasan, KonnuKu, Brand*

*email: 01023200045@student.uph.edu

PENDAHULUAN

KonnuKu merupakan sebuah fesyen *brand* yang menjual pakaian muslim, gamis, dress, yang bisa didesain sama/*couple* dengan anak. Sudah berdiri selama lebih dari 10 tahun, KonnuKu menjadi salah satu produsen pakaian yang cukup terkenal di daerah Semarang. Sebelumnya KonnuKu dikenal dengan label nama M&M kids, pada mulanya *brand* ini menjual baju anak-anak, namun karena tidak dapat didaftarkan HaKI, *brand* ini kemudian mengganti nama menjadi KonnuKu. Regenerasi inilah yang kemudian menginisiasi Ibu Ariyani, pemilik dari *brand*, untuk menciptakan *brand* yang lebih universal. ‘KonnuKu’ diambil dari bahasa Jawa, yaitu “Kon” dan “Nuku”, “Kon” berarti ajakan dan “Nuku” berarti membeli, sehingga KonnuKu berarti ajakan untuk membeli. Pada mulanya, KonnuKu merupakan *brand* pakaian yang fokus menjual gamis dan pakaian muslim wanita, namun seiring berjalannya waktu, KonnuKu memperluas target marketnya dengan mulai menjual *dress* yang dapat digunakan semua kalangan.



Gambar 1 Logo KonnuKu Sumber: Instagram Profile KonnuKu

Desain logo KonnuKu hadir dengan sederhana, yaitu hanya terdiri dari *logotype*. Penggunaan *logotype* dapat dilihat pada gambar 2, dimana penggunaan *typeface* berbeda-beda, mulai dari *typeface script*, *serif* dan *sans-serif*. Nama yang dihadirkan dalam logo ini adalah KonnuKu.id, yang diketahui mengempis *username* akun instagram *brand*. Berdasarkan data interview yang dilakukan penulis dengan pemilik *brand*, Ibu Ariyani,

saat ini KonnuKu hanya terdiri dari *logotype* karena menghadapi kesulitan dalam mendesain *logogram*-nya.



Gambar 2 Desain Kemasan KonnuKu
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Desain kemasan KonnuKu saat ini menggunakan plastik polytam ukuran 25 x 35 cm, dengan informasi yang tertera meliputi logo, alamat, kontak, dan detail pembeli (nama, alamat, nomor telepon). Kemasan ini diproduksi dengan kisaran harga Rp. 1.000 - Rp. 2.000. Warna yang digunakan adalah warna coklat-gold, desain disajikan dengan sederhana tanpa menggunakan pola ataupun elemen visual selain garis pada tabel detail pembeli.



Gambar 3 Tampilan visual digital marketing KonnuKu (Gambar atas: instagram; kiri bawah: Shopee; kanan bawah: Tokopedia) Sumber: Instagram.com, Shopee.com, Tokopedia.com, 2023

Memanfaatkan *platform* digital, saat ini KonnuKu memiliki sekitar 13.400 *followers* lintas akun sosial media Instagram, Shopee, dan Tiktok.

Sedangkan rata-rata penilaian *brand* adalah 4.7/5 (data diambil dari Google review dan Shopee 2023). *Digital marketing* merupakan pemasaran berbasis teknologi digital dengan menggunakan media elektronik dan internet (Chaffey, 2015). Melihat potensi yang sangat besar pada dunia era modern saat ini, KonnuKu menggunakan *digital marketing* sebagai strategi utama penjualannya. Target pasar yang ingin dicapai KonnuKu terbagi menjadi dua, target pasar primer ibu dan anak, dan target sekundernya adalah laki-laki. Pada saat ini desain KonnuKu didominasi oleh penggunaan elemen floral organis dengan pilihan warna yang cenderung hangat.



Gambar 4 Toko *offline* KonnuKu
Sumber: Shopee.com, 2023

Tidak hanya menggunakan *platform* digital, KonnuKu juga memiliki *offline store* tepatnya di Jl. Panda Raya, No. 73 Palebon, Kecamatan. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasi toko cukup strategis, berada di pedalaman penduduk yang padat dan didominasi oleh keluarga muda. Sebagaimana yang disebutkan Safanayong (2006) proses visual dilakukan dengan tujuan memberikan suatu persepsi kepada masyarakat dan membuat masyarakat merasakan, menyeleksi, dan memahami jangkauan market yang dituju suatu *brand*. Penulis berharap dalam melakukan perancangan ini, persepsi *brand* dapat tersampaikan dengan mudah kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Kajian Teori

Identitas *brand* adalah suatu series visual yang terhubungkan oleh karena adanya persamaan entitas (Sujanto *et al.*, 2021). *Brand* yang baik adalah *brand* yang mampu menjelaskan dirinya dan membangun koneksi yang baik dengan konsumen, *brand* adalah persepsi publik terhadap suatu produk, entitas dan atau perusahaan (Hananto, 2019). Menurut Swasty, Identitas *Brand* adalah hal yang sangat penting, tidak hanya bagi konsumen, namun esensial bagi perusahaan, dan stakeholders. *Branding* mencakup penggunaan tanda visual seperti logo, kemasan, desain karakter, slogan dan masih banyak lainnya, tanda visual inilah yang akan berperan sebagai identitas visual suatu *brand* dan berperan sebagai pembeda dengan *brand* lain (Swasty, 2016). Identitas *Brand* berhasil ketika seseorang mendapatkan “*big idea*” mengenai suatu *brand* (Wheeler, 2013). Dalam menciptakan sebuah identitas diperlukan tampilan yang konsisten untuk membentuk entitas yang konsekuen dan profesional dan membedakan produk dengan produk lainnya (Rustan, 2009). Selain menggunakan tampilan visual yang baik, sebuah *brand* harus dapat menggunakan elemen visual dengan cara seefektif mungkin sehingga dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri (Kotler dan Waldamar, 2006). Kemasan disisi lain merupakan salah satu aspek yang juga ikut berperan dalam membangun identitas *brand*, dalam market, kemasan menempati strata paling atas, karena merupakan bentuk visual pertama yang dilihat manusia, kemasan menyatukan produk ke dalam suatu wadah dan melindunginya dari ketidakteraturan (Widiatmoko, 2007).

METODE DESAIN

Metode desain diadaptasi dari buku ‘The Design Method’ oleh Eric Karjaluoto,

metode ini tersusun dari 4 tahapan, *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application*. (Karjaluoto, 2013).

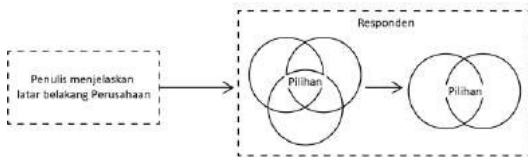


Gambar 5 Proses Pengambilan data menurut Eric Karjaluoto (2013)
Dokumentasi Penulis, 2023

Proses *Discovery* dilakukan dengan metode wawancara untuk mendapatkan data kualitatif. Penulis melakukan proses tanya-jawab secara sederhana melalui media komunikasi *Whatsapp* untuk mendapatkan informasi mengenai *brand*. Pada tahap ini penulis juga menggunakan teori *Concept Mapping* yang dicetuskan oleh Bruce Hanington dan Bella Martin dalam bukunya yang berjudul “*Universal Methods of Design*”. *Concept Mapping* adalah proses integrasi data yang menghubungkan konsep tunggal dengan konsep lain, tujuan strategi ini adalah untuk mensintesis dan mengintegrasikan informasi menjadi satu, mengembangkan dan memperluas perspektif terkait suatu konsep, mengembangkan kemampuan berpikir secara holistik (Hisyam *et al.*, 2008).

Tahap kedua *Planning*, tahapan ini adalah tahap identifikasi kebutuhan atau persoalan kedalam bentuk rencana kerja (Hananto *et al.*, 2020). Tahap ketiga adalah *Creative*, di mana desainer melakukan proses eksplorasi desain berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Metode Triading oleh Bruce Hanington.




Gambar 6 Proses Pengambilan data menurut Bruce Hanington (2012)
 Dokumentasi Penulis, 2023

Metode desain yang digunakan adalah Metode Triading. Triading metode pengambilan data untuk mempelajari persepsi tentang *brand*, metode ini dicetuskan oleh George Kelly dalam proses elisitasi *Repertory Grid*, dan teori Triading menggunakan landasan meta teorinya yang dikenal dengan *Personal Construct Theory*. *Personal Construct Theory* merupakan ranah ilmu yang mempelajari cara menginterpretasi manusia terkait sebuah peristiwa. Teori ini menjelaskan setiap tindakan yang dilakukan manusia adalah hasil dari pemikiran kognitif. Tahap desain akan diakhiri dengan *Application*, yang merupakan tahap finalisasi desain yang terpilih, serta melakukan uji coba dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Creative Brief

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, KonnuKu ingin membangun kesan modern ketika publik melihat tampilan visual *brand*. Memanfaatkan kesempatan regenerasi ini, KonnuKu ingin memperkenalkan dirinya sebagai *Brand* yang mencakup seluruh kalangan serta menjual produk dengan harga yang terjangkau. KonnuKu memiliki dua pembagian target pasar, target primer adalah ibu dan anak dan target sekunder adalah laki-laki. Data-data tersebut kemudian

Positioning	Merupakan <i>brand</i> yang menjual pakaian muslim/ <i>dress couple</i> dewasa, anak-anak dan pakaian kasual pria. Berpusat di Semarang, KonnuKu menjadi salah satu <i>brand</i> yang cukup dikenal ketika pasar mencari pakaian kasual <i>dress/ couple</i> dengan harga yang relatif murah.
Purpose	Menyediakan pakaian dewasa dan anak-anak dengan model dan warna bisa disamakan atau <i>couple</i> (dengan harga yang lebih murah)
Mission	Memproduksi gamis anak dan dewasa, <i>dress</i> kasual, dan pakaian pria.
Culture	Pasar mencari pakaian muslim/ gamis/ <i>dress</i> yang <i>affordable</i>
Personality	<i>cozy/nyaman, affordable, warm</i>
Client Goals/ Audience Goals	<i>Primary target:</i> Perempuan dewasa (25-35) dan anak-anak (6-11), <i>Secondary target:</i> laki-laki
Growth	10 Tahun bergerak di industri fesyen, Domisili usaha di kota Semarang, Jawa Tengah
Promises/ Desired perception	Murah dan nyaman
Competition	Galeri Muslim 

dimasukkan kedalam tabel *creative brief* seperti pada Tabel 1.

Eksplorasi Desain	
Objective	Menjual Pakaian muslim dewasa dan anak-anak, <i>dress</i> dan pakaian pria.
Social Media	WhatsApp, <i>E-commerce</i> (Tokopedia, Shopee), Instagram, Toko <i>Offline</i>



Tabel 1 *Creative Brief* KonnuKu Dokumentasi Penulis, 2023

Creative Brief adalah sebuah proses yang membantu proses penyortiran data. Proses desain dilanjutkan dengan melakukan *Concept Mapping* secara sederhana yang dapat dilihat pada Gambar 7.

Concept Mapping



Gambar 7 *Concept Mapping* KonnuKu Dokumentasi Penulis, 2023

Concept Mapping digunakan untuk memperluas kata-kata yang dapat mendeskripsikan *brand* KonnuKu, tahapan ini adalah salah satu strategi untuk memperluas perspektif penulis dan mencari

keterkaitan antar kata yang dapat membantu membangun identitas KonnuKu. Memasuki ranah desain atau *creative*, Ada setidaknya 9 total alternatif yang diajukan, namun setelah melalui proses seleksi dan asistensi yang dilakukan dengan tim pengajar, terdapat total 3 alternatif yang kemudian difinalisasi. Secara sederhana tahapan ini juga merupakan implementasi teori Bruce Hanington, Metode Triading, dimana terjadi pengerucutan pilihan sesuai dengan tanggapan responden, dalam hal ini responden diperankan oleh tim pengajar. Ketiga alternatif yang dipilih pun tidak selesai begitu saja, setelah melewati proses *creative*, tahapan selanjutnya adalah untuk melakukan *application*, pada tahapan ini terjadi perubahan dan perbaikan terkait desain yang dipilih. Ketiga desain ini dikembangkan dan dikoreksi sehingga menjadi desain yang lebih komprehensif.

Alternatif 1



Gambar 9 Alternatif 1 Identitas visual dan kemasan KonnuKu Dokumentasi Penulis, 2023

Alternatif 1 mengangkat tema floral dengan filosofi melambungkan per gerakan, kedinamisan dan *growth* KonnuKu yang sudah berkembang selama 10 tahun. Penyajian visual floral ini dilakukan dengan sederhana, menggunakan line art putih untuk membangun kesan yang modern dari *brand*. Baik *logogram* dan *logotype* disusun dengan menggunakan monokromatik untuk menambah kesan universal dari logo.

KonnuKu

Gambar 10 Penggunaan *typeface* Blastula Regular pada *Logotype* Alternatif 1 KonnuKu Dokumentasi Penulis, 2023

Logotype menggunakan *typeface* Blastula Regular yang memiliki ketebalan garis yang kontras, tampilan ini membantu menekankan kata kunci dinamis dan modern. *Typeface* ini juga memiliki keunikan pada huruf o dan n, yang ketika digabungkan membentuk terdapat garis organis yang membantu memenggal frasa “Kon” dan “nuKu”.

Permasalahan desain yang terpecahkan pada alternatif ini adalah mampu menyajikan logo yang modern, sederhana namun tetap memperlihatkan kedinamisan *brand*. Alternatif ini membuktikan bahwa dalam upaya membuat sebuah *logogram* tidak serta merta harus menggunakan grafis atau elemen piktogram, namun juga bisa tersusun dari figur huruf.

Gambar 11 Identitas Visual Alternatif 1 Sebagai elemen grafis KonnuKu Dokumentasi Penulis, 2023

Elemen visual pada *logogram* alternatif ini dapat digunakan sebagai pola berulang pada desain kemasan. Konsep visual ini sama dengan pembahasan sebelumnya, mengangkat penggunaan floral untuk menunjukkan kedinamisan *brand*. Kemasan alternatif pertama menggunakan bahan *transparent zip-lock bag* yang menambahkan kesan modern pada *brand* meskipun harga kemasan ini cukup tinggi.

Alternatif 2



Gambar 12 Alternatif 2 Identitas visual dan kemasan KonnuKu Dokumentasi Penulis, 2023

Alternatif 2 menggunakan ikon wanita berbusana muslim sebagai *logogram*nya. Eksekusi visualnya dilakukan dengan

menekankan pada kekontrasan garis untuk menghadirkan visual yang elegan, sebagaimana ini merupakan *highlight* desain alternatif 2 ini. Untuk menjaga tingkat elegansinya, *typeface* yang digunakan adalah *typeface serif* Cinzel Bold. Pada alternatif ini terdapat dua pilihan bahan kemasan, *poly mailer bag* dan *transparent zip-lock bag*. Plastik *poly mailer* digunakan dengan pertimbangan memiliki tingkat durabilitas yang tinggi dan tepat digunakan untuk toko yang berbasis online.

Alternatif 3



Gambar 13 Alternatif 3 Identitas visual dan kemasan KonnuKu
 Dokumentasi Penulis, 2023

Berbeda dengan dua alternatif sebelumnya, alternatif 3 menggunakan penekanan visual yang *fun*. Kata kunci disajikan lewat penggunaan warna yang *warm* dan *bright*. *Logogram* yang diangkat adalah simbol masjid dengan strategi dapat menjadi bentuk *storytelling* mengenai *brand* yang menjual pakaian muslim. Logo ini menggunakan teori Gestalt *Closure*, yang didalamnya dibangun oleh dua figur manusia, ibu dan anak yang membantu mengisahkan hubungan *brand* dengan target pasarnya. Meskipun alternatif ini cukup spesifik dan menentang kata “Universal” yang didapatkan dalam *creative brief* sebelumnya, penulis beranggapan untuk tetap menyajikan pilihan ini agar memberikan *range* spesifikasi yang berbeda dan dengan harapan penulis mendapatkan umpan balik yang lebih banyak terkait alternatif yang diajukan. *Typeface* yang digunakan adalah *Luminari Bold*, yang kaya akan visual

humanist dan *calligraphic*. Alternatif ini menggunakan bahan *poly mailer* dengan pertimbangan cocok digunakan untuk toko online ini.

Metode Triading



Gambar 14 Perbandingan Alternatif logo (Kiri: Alternatif 1; tengah: Alternatif 2; kanan: Alternatif 3)
 Dokumentasi Penulis, 2023

Sesudah melewati finalisasi 3 alternatif terpilih, proses desain kemudian dilanjutkan lagi dengan melakukan metode pengerucutan data, kali ini responden adalah Ibu Ariyani selaku pemilik *brand* KonnuKu. Ringkasan data umpan balik dapat dilihat pada Tabel 2.

Alternatif	Umpan Balik
	<p>ALTERNATIF 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain universal, cakupan konsumen lebih luas
	<p>ALTERNATIF 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain terlalu feminim, mengecilkan cakupan pembeli pria
	<p>ALTERNATIF 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengolahan desain cukup unik - Usul: lebih baik menghilangkan unsur sabit pada ikon sehingga logo tidak terlalu gamblang

Tabel 2 Tabel data umpan balik 3 alternatif

Dokumentasi Penulis, 2023

Setelah memberikan ketiga pilihan komprehensif desain ini, berdasarkan tanggapan yang diberikan, alternatif yang terpilih adalah alternatif 1 dan 3, keduanya memiliki pengolahan desain yang unik, namun karena alternatif pertama bersifat lebih universal, alternatif desain yang dipilih adalah alternatif pertama.

SIMPULAN

Dalam melakukan perancangan baik identitas maupun kemasan sebuah *brand*, desainer tidak semata-mata dituntut untuk hanya menghasilkan tampilan visual yang menarik, esensi dari sebuah desain tidak hanya berhenti pada desain yang baik, inilah yang membedakan desain dengan seni rupa, desain pada dasarnya terikat kuat dengan *participatory design*, partisipasi dari luar dan bukan hanya sebuah ekspresi seni dari diri sendiri. Terdapat tuntutan bagi desainer untuk menghasilkan sebuah desain yang memiliki tingkat keefektifan komunikasi yang baik. Mengetahui besarnya peran masyarakat dalam perancangan identitas dan kemasan *brand*, desainer sangat diperlukan untuk tidak hanya mempelajari keestetikaan desain, tetapi juga mempelajari *human behaviour*, cara pandang masyarakat, dan mendalami psikologis konsumen, dalam hal ini melewati proses diskusi, survei, evaluasi desain semuanya merupakan bagian dari tahapan dengan tujuan menghasilkan desain yang tepat bagi masyarakat.

Proses perancangan desain KonnuKu menggunakan tahapan Eric Karjaluoto, yang terdiri dari 4 tahapan, *Discovery*, *Planning*, *Creative*, dan *Application*. Tidak hanya mengandalkan tahap ini,

penulis juga menggunakan metode desain lain seperti *Concept Mapping* dan Metode Triading. Penulis menyadari bahwa dalam melakukan perancangan ini, proses desain tidak terjadi secara linear, refinialisasi dilakukan secara berulang kali dengan harapan dapat membangun persepsi yang tepat kepada masyarakat. Penulis berharap dengan terbentuknya desain ini, KonnuKu dapat menceritakan identitas mereka dengan tepat, dan KonnuKu menjadi salah satu *brand* yang dapat dikenal publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey D. (2015) *Internet Marketing: strategy, implementation and practice*. 6th edition. Harlow. Prentice Hall / Financial Times.
- Hananto, B. A. (2019). *Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor*. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1), 19–32.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/v2i1.1525>
- Hananto, B. A., Leoni, E., & Wong, T. (2020). *Pedagogi Metodologi Desain Sebagai Strategi Pendidikan Desain*. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 16-26.
- Hisyam Zaini, Bermawi Munthe, & Sekar Ayu Aryani (2008), *Strategi Pembelajaran Aktif*, (Yogyakarta: PT Pustaka Intan Madani), hal. 169
- Karjaluoto, E. (2013). *The design method: A philosophy and process for functional visual communication*. New Riders.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Kotler, Philip, & David Gertner. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of brand management* 9, no.

- 4: 249-261.
- Kotler & Waldemar Pfoertsch. (2006). *B2B Brand Management*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Tepadu*. Jakarta Barat: Arte Intermedia. Sujanto, A. M. N.,
- Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2021). *Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Produk Kue Muffin Brand Crav'fin*. Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2021, 281–287. Denpasar: Institut Desain & Bisnis Bali.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja
- Rosdakarya Widiatmoko, D. (2007). *Menghidangkan Esensi Kemasan*. Jakarta: Majalah Concept, 3.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.