

PERANCANGAN REDESAIN KEMASAN ANEKA PRODUK TOKO NY. PANG

Gabriela Josephin Salim¹, Andrian Dektisa H.², Bernadette Dian Arini M.³

¹²³Program Studi Desain komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: gjosephin.s@gmail.com

Abstrak

Toko Ny. Pang berdiri sejak tahun 1912, memproduksi dan menjual aneka produk makanan tradisional rumahan seperti dodol, wajik, krasikan, tape ketan, getuk panggang, kue moho, kue miku, kue ku, dan kue lapis. Kemasan makanan toko Ny. Pang kurang memaksimalkan faktor komunikasi pada identitas visual kemasannya. Hal itu dapat dilihat dari desain kemasan dan pengaplikasian logo yang tidak konsisten. Oleh karena itu perlu perancangan identitas visual kemasan yang mengkomunikasikan makanan produksi Toko Ny. Pang yang mempertahankan resep turun temurun. Identitas visual kemasan menggunakan ilustrasi manual yang menunjukkan proses pembuatan produk makanan. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan kepustakaan.

Kata Kunci: Toko Ny. Pang, Kemasan, Identitas Visual, Oleh-Oleh khas kota Muntilan

Abstract

Title: *Packaging Redesign Planning of Ny. Pang Shop Various Product*

Ny. Pang Shop was established in 1912. This shop produces and sells various home made traditional snack products such as dodol, wajik, krasikan, tape ketan, getuk panggang, kue moho, kue miku, kue ku, and kue lapis. Ny. Pang's snack packaging does not maximize communication factors in its packaging visual identity. There is no consistent visual identity in the packaging as well as logo application. Therefore, it needs a design of a visual identity packaging which communicates Ny. Pang's snack's product that maintains traditional family's recipe. The visual identity of packaging design is using manual illustration showing snack making process. This redesign planning uses qualitative descriptive method in which the data collection is obtain from interviews, observation, and various written sources that related to the research.

Keywords: *Ny. Pang Shop, Packaging, Visual Identity, Souvenirs typical Muntilan City*

Pendahuluan

Masyarakat pada umumnya menggunakan kemasan untuk melindungi produk dan memudahkan konsumen dalam membawa produk. Namun seiring perkembangan jaman, fungsi kemasan tidak hanya sebatas itu saja, kini konsep fungsional kemasan ikut mendukung konsep pemasaran produk yang dikemasnya. Salah satu nya konsep *destination branding* suatu daerah.

Menurut Tom Buncle dalam artikel *PlaceBrandObserver*, *destination branding* sendiri (2015) adalah tentang mengidentifikasi aset-aset yang menarik bagi turis dan menjadikannya bagian dari pencitraan dari sebuah tempat. Salah satu aset tersebut adalah pengalaman menikmati makanan khas daerah tersebut (Schaar, 2013). Bentuk, material, dan elemen

elemen visual di kemasan diproses untuk mengkomunikasikan lokalitas dimana produk tersebut dibuat dan memiliki nilai estetis yang dapat mengingatkan konsumen akan makanan tradisional di dalam kemasan tersebut (Natadjaja & Yuwono, 2017).

Toko Ny. Pang telah berdiri sejak tahun 1912 dan terletak di Jl. Pemuda no. 71, Muntilan. Toko ini memproduksi dan menjual aneka makanan tradisional rumahan seperti jenang dodol, krasikan, wajik, tape ketan, getuk panggang, kue moho, kue miku, kue ku, dan kue lapis. Target konsumen produk makanan Ny. Pang ini adalah masyarakat kelas SES A-B.

Dalam hal pengemasan, toko Ny. Pang sudah memanfaatkan dengan baik fungsi kemasan sebagai pelindung. Namun dari segi fungsi kemasan dalam

pemasaran, kemasan produk Ny. Pang kurang memaksimalkan faktor komunikasi, identitas, serta estetika dalam pengaplikasian identitas visual kemasannya. Hal itu dapat dilihat dari identitas visual kemasan tidak diterapkan secara konsisten, logo toko Ny. Pang tidak diterapkan secara konsisten, dan desain kemasan tidak mendukung konsep kemasan untuk SES A-B.



Sumber: Dokumentasi toko Ny. Pang, 2017
Gambar 1. Logo toko Ny. Pang yang diaplikasikan dalam signage toko



Sumber: Dokumentasi toko Ny. Pang, 2017
Gambar 2. Contoh aplikasi tipografi yang tidak seragam, sistem hirarki yang tidak konsisten, dan logo yang tidak dalam pada kemasan dodol, wajik, dan krasikan



Gambar 3. Contoh kemasan makanan yang diproduksi oleh toko Ny. Pang selain dodol, krasikan, wajik yang tidak memiliki identitas
Sumber: Dokumentasi toko Ny. Pang, 2017

Apabila dilihat dari contoh-contoh aplikasi identitas visual yang terdapat dalam kemasan aneka produk makanan toko Ny. Pang yang berbeda-beda serta tidak

konsisten dalam menampilkan identitas toko Ny. Pang membuat identitas produk tidak tersampaikan dengan baik. Konsumen berpotensi merasa ragu akan keaslian produk Ny. Pang yang bisa berpotensi pada penurunan tingkat penjualan di kemudian hari.

Menurut Wirya (1999), jika ingin memaksimalkan kemasan dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan beberapa faktor (p. 6), yaitu: faktor komunikasi (mencerminkan citra produk), faktor estetika (mampu mencapai daya tarik visual secara optimal), dan faktor identitas (mudah dikenali dan dibedakan dengan produk yang lain). Toko Ny. Week yang merupakan kompetitor toko Ny. Pang memperhatikan faktor-faktor tersebut, hal itu dapat dilihat dari pengaplikasian identitas visual yang konsisten dalam kemasan produk makanan miliknya.



Sumber: Dokumentasi MagelangPromo, 2013
Gambar 1.4. Logo toko Ny. Week yang diaplikasikan dalam banner



Sumber: Dokumentasi FourSquare, 2017
Gambar 4. Salah satu contoh aplikasi identitas visual dalam kemasan produk Ny. Week

Aneka produk makanan toko Ny. Pang tidak sekedar menjadi oleh-oleh atau makanan khas tetapi juga menjadi bagian dari *destination branding* kota Muntilan yang mempunyai potensi pariwisata. Untuk itu dilakukanlah perancangan identitas visual yang akan diaplikasikan secara konsisten dalam tiap kemasan makanan Ny. Pang. Dengan meredesain identitas visual kemasan, toko Ny. Pang ikut berkontribusi dalam konsep *destination branding* kota Muntilan serta menumbuhkan kepercayaan konsumen akan keaslian produk Ny. Pang.

Metode Pencarian Data

Dalam perancangan ini, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer dan data sekunder
Data primer (Waluya, 2007, p.79) adalah “data yang diperoleh langsung dari narasumber”. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung dengan pemilik toko Ny. Pang, pelanggan di toko Ny. Pang, pegawai toko Ny. Pang. Sedangkan observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan di lingkungan sekitar toko Ny. Pang dan proses pembuatan dari awal hingga akhir produksi, serta pengamatan pada kemasan produk Ny. Week.
Data sekunder diperoleh melalui hasil studi literatur tentang landasan teoritis dalam merancang desain kemasan dan analisa tentang ulasan-ulasan masyarakat yang pernah berkunjung ke toko Ny. Pang dan informasi tentang toko Ny. Week dari internet.
2. Alat pengumpulan data
Kamera digunakan untuk mendokumentasikan kemasan yang digunakan dan proses pembuatan produk makanan Ny. Pang. Buku dan alat tulis digunakan untuk mencatat hal-hal penting selama proses pengumpulan data
Setelah observasi dan proses desain, data selama riset dan desain yang dirancang selama proses pengerjaan tugas akhir ini akan disimpan dalam laptop.

Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan metode dekriptif kualitatif dan untuk menganalisa data akan menggunakan metode VIEW. Analisa model VIEW yang ditemukan oleh Shrimp (2003) meliputi analisis variabel-variabel seperti *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability* yang berkaitan dengan kemampuan kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli sebuah produk sehingga dapat membantu menjaga citra merk produk tersebut (dalam Harminingtyas, 2013, p. 3).

Pembahasan

Berdasarkan analisa VIEW terhadap kemasan makanan Ny. Pang, diperoleh data sebagai berikut:

1. *Visibility*
Berdasarkan hasil pengamatan, identitas visual kemasan tiap produk berbeda-beda. Selain itu desain kemasan makanan Ny. Pang saat ini tidak

mendukung konsep kemasan untuk kelas SES A-B. Hal itu dapat dilihat dari material yang digunakan (*duplex*) serta desain kemasan tidak simple padahal konsep kemasan untuk kelas SES A-B adalah simple.

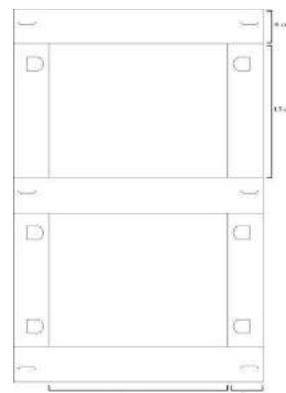
2. *Information*
Logo toko Ny. Pang tidak diterapkan secara konsisten. Selain itu penggunaan jenis font pada logo Toko Ny. Pang pada kemasan yang tidak konsisten. Ukuran logo dan tipografi penjelasan ragam produk sama besarnya. Hirarki dalam penyampaian informasi belum jelas sehingga menimbulkan ketidakjelasan informasi mana yang hendak disampaikan terlebih dahulu. Beberapa konsumen yang berkunjung dan membeli oleh-oleh produk makanan Ny. Pang, ada yang mengeluhkan pada kemasan makanan selain dodol, krasikan, wajik kurang informasi seperti alamat dan nomor telepon.
3. *Emotional Appeal*
Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen yang telah mencoba dan sering membeli produk Ny. Pang seperti jenang dodol, krasikan, wajik sebagai oleh-oleh tidak memperlakukan desain kemasan Ny. Pang. Menurut mereka desain tersebut sudah menjadi ciri khas tersendiri. Namun ada juga beberapa konsumen merasa tampilan kemasan produk Ny. Pang kurang mampu menyakinkan mereka akan kualitas produk makanan Ny. Pang.
4. *Workability*
Sejauh ini konsumen tidak mengeluhkan tentang mobilitas pada kemasan namun ada konsumen yang mengeluhkan bagian tutup salah satu kemasan produk makanan Ny. Pang, kemasan jenang dodol wijen, mudah terbuka sehingga kemasan terkesan kurang kuat.
Dari hasil pengamatan, kemasan jenang dodol dengan berat bersih 250 gram menggunakan staples yang menurut Julianti (2014, p. 205) dapat membahayakan konsumen. Serta material yang digunakan (*art paper*) mudah rusak sehingga keamanan produk tidak terjamin.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka perancangan identitas visual kemasan perlu dilakukan agar kemasan aneka produk makanan Ny. Pang memiliki kesatuan visual yang baik sehingga tercipta komunikasi visual yang efektif dan komunikatif serta memenuhi syarat kemasan yang baik dari sisi melindungi produk, menciptakan kesan, komunikatif, dan memudahkan konsumen.

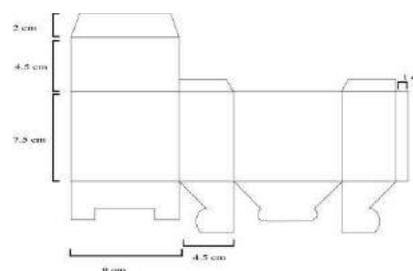
Konsep Perancangan dan Media

Kemasan makanan Ny. Pang yang baru akan menggunakan material kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik tiap-tiap produk makanan Ny. Pang. Kemasan produk makanan Ny. Pang akan terdiri dari beberapa bahan dan ukuran, yaitu:

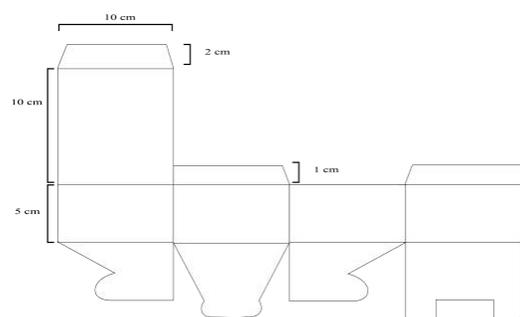
- Kemasan jenang dodol untuk semua varian rasa isi 10 biji dengan bahan kertas *ivory* berukuran 20 x 15 x 4 cm untuk kemasan sekunder dan plastik OPP lembaran ukuran 8 x 10 x 0.03 cm untuk kemasan primer.
- Kemasan jenang dodol 250 gram untuk semua varian rasa dengan bahan kertas *ivory* laminasi doff berukuran 9 x 4.5 x 7.5 cm untuk kemasan sekunder dan plastik OPP lembaran ukuran 27 x 17 cm untuk kemasan primer.
- Kemasan krasikan 12 pcs dengan bahan kertas *ivory* laminasi doff berukuran 10 x 10 x 5 cm untuk kemasan sekunder dan plastik OPP lembaran ukuran 10 x 10 cm untuk kemasan primer.
- Kemasan krasikan 200 gram dengan bahan plastik OPP berukuran 14 x 10 cm dan *sticker* berukuran 12.5 x 7 cm.
- Kemasan wajik 12 pcs dengan bahan kertas *ivory* laminasi doff berukuran 10 x 10 x 5 cm untuk kemasan sekunder dan plastik OPP lembaran ukuran 10 x 10 cm untuk kemasan primer
- Kemasan getuk panggang 12 pcs dengan bahan kertas *ivory* laminasi doff berukuran 14 x 10 x 5 cm.
- Kemasan Makanan Basah dengan bahan kertas *ivory* laminasi doff dengan 2 ukuran (18 x 18 x 8 cm dan 22 x 22 x 8 cm) untuk kemasan sekunder dan plastik OPP yang menggunakan lem ukuran 10x 25 cm untuk kemasan primer.
- Kemasan tape ketan dengan bahan plastik *thinwall* dengan 4 ukuran (450 ml, 750 ml, 1000 ml, dan 1500 ml)
- Kemasan *paper bag* dengan bahan *art paper* laminasi doff dengan 2 ukuran (12 x 12 x 14 cm dan 24 x 24 x 26 cm)
- Kemasan kardus *corrugated single wall* (40 x 30 x 40 cm)



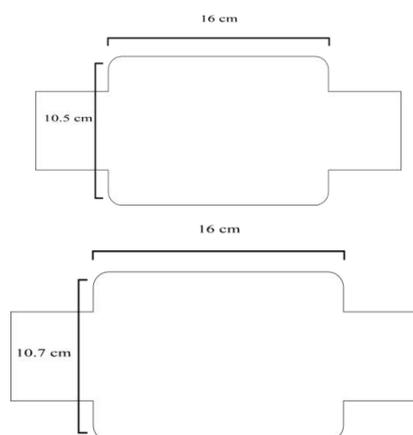
Gambar 5. Jaring-jaring kemasan jenang dodol

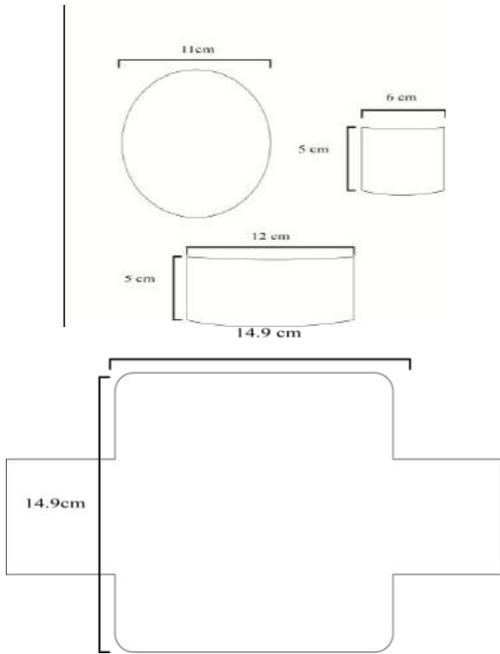


Gambar 6. Jaring-jaring kemasan jenang dodol 250 gram

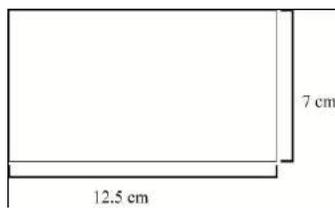


Gambar 7. Jaring-jaring kemasan wajik dan krasikan

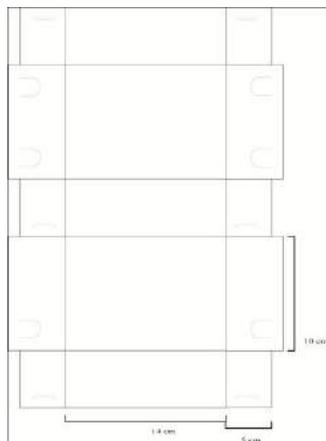




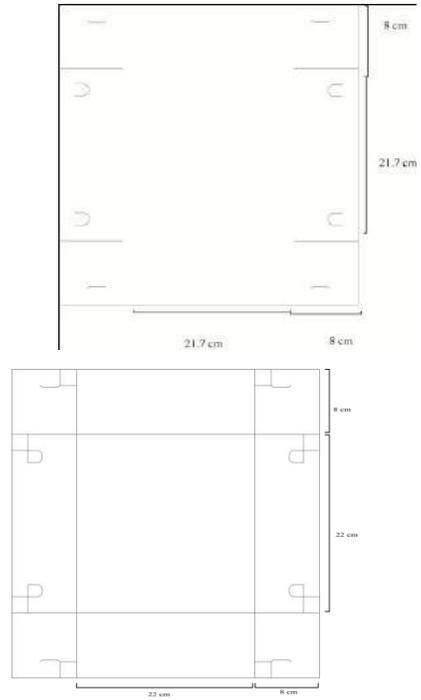
Gambar 8. Jaring-jaring sticker kemasan tape ketan



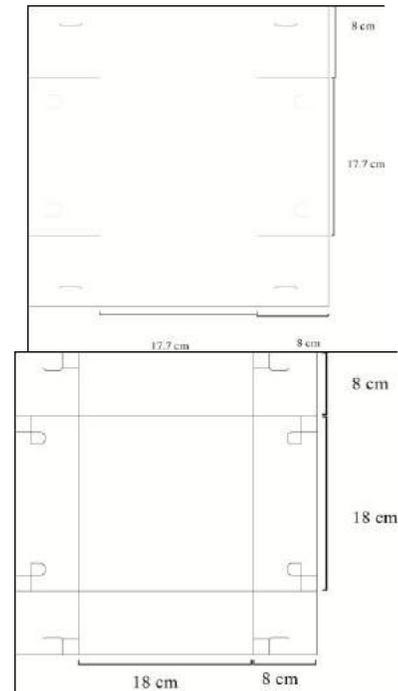
Gambar 9. Jaring-jaring sticker krasikan 200 gram



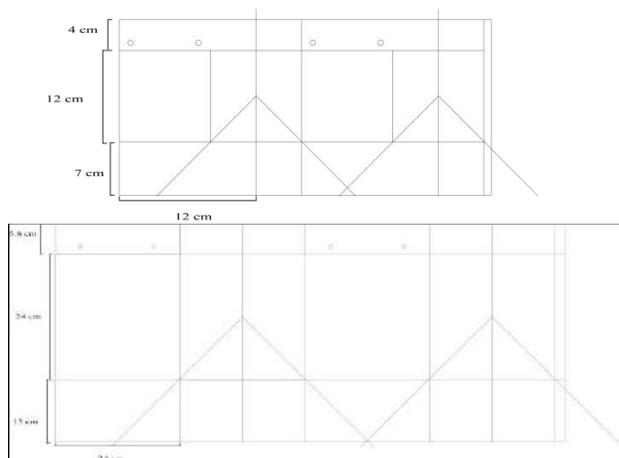
Gambar 10. Jaring-jaring kemasan getuk panggang



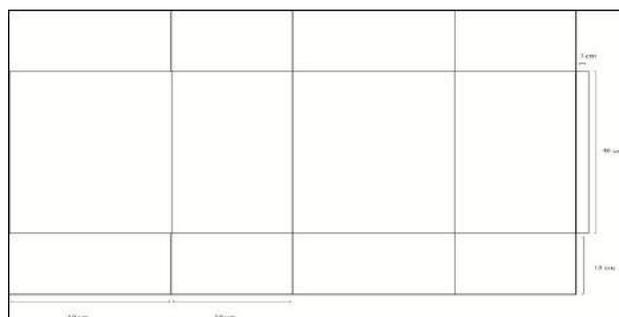
Gambar 11. Jaring-jaring kemasan makanan basah ukuran L; tutup (bawah) dan dasar (atas)



Gambar 12. Jaring-jaring kemasan makanan basah ukuran M; tutup (bawah) dan dasar (atas)



Gambar 13. Jaring-jaring paper bag S (atas) dan M (bawah)



Gambar 14. Jaring-jaring kemasan kardus

Gaya desain yang digunakan dalam tampilan visual kemasan produk Ny. Pang adalah gaya ekletik. Menurut Nasar (1987) dan Pederson (1986), gaya ekletik adalah gaya yang menggabungkan beberapa macam gaya desain (dalam Fineman, 2006, p.143). Dalam perancangan ini, desain kemasan menggabungkan visualisasi proses pembuatan produk makanan Ny. Pang sebagai simbol tradisional dengan gaya grafis yang modern.

Kemasan akan menggunakan *font script* dan *sans serif*. Jenis *font script* untuk nama produk sedangkan untuk informasi seperti depkes PRIT, nomor telepon, alamat toko Ny. Pang, dan lain-lainnya menggunakan font jenis *sans serif*. Pemilihan *font* ini berdasarkan pertimbangan estetika visual dalam desain keseluruhan kemasan dari produk Ny. Pang.

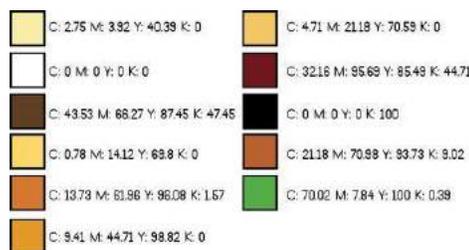


**Gambar 15. Font FabfeltScript Bold Regular
Sumber: Myfontsfree, n.d.**



**Gambar 16. Font Hanken
Sumber: fontm.com, n.d.**

Warna dasar kemasan menggunakan warna krem dan untuk *stroke* gambar manual menggunakan warna hitam untuk menonjolkan warna yang membedakan varian produk. Desain menggunakan warna krem untuk memberi kesan elegan dan mewah pada kemasan. Warna dibedakan menurut varian makanan dalam kemasan, misalnya tape ketan memakai warna hijau, wajik memakai warna coklat muda, dan lain sebagainya. Pada kemasan kardus dan paper bag tidak dibedakan seperti kemasan makanan yang lain. Hal ini dikarenakan kemasan kardus dan *paper bag* adalah kemasan tersier, untuk alasan efisiensi agar kemasan tersebut bisa digunakan untuk semua produk.



Gambar 17. Warna yang dipakai dalam CMYK

Proses Desain

Berdasarkan hasil penelitian maka konsep desain kemasan akan menampilkan sosok ibu sebagai visualisasi sosok dan karakter Ny. Pang. Ilustrasi pada kemasan memvisualkan sosok ibu sebagai penciptaan

kesan bahwa produk makanan Ny. Pang merupakan produk makanan rumahan yang masih mempertahankan proses produksi secara tradisional. Gambar yang ditampilkan pada tiap kemasan berbeda-beda menyesuaikan jenis dan varian produk makanan Ny. Pang.



Tanjang Dadel nangka

087736114377
@nyampang71
Jl. Pemuda no. 71, Muniken, Magelang
(0283) 587195

BAHAN KETAN, Gula Jawa, Kelapa
hangejo
Dap.Kaw.07-07 No. 0033002030

250 gr

Expired date

Tanjang Dadel nenas

087736114377
@nyampang71
Jl. Pemuda no. 71, Muniken, Magelang
(0283) 587195

BAHAN KETAN, Gula Jawa, Kelapa
Duriem
Dap.Kaw.07-07 No. 0033002030

250 gr

Expired date

Tanjang Dadel durian

087736114377
@nyampang71
Jl. Pemuda no. 71, Muniken, Magelang
(0283) 587195

BAHAN KETAN, Gula Jawa, Kelapa
Duriem
Dap.Kaw.07-07 No. 0033002030

250 gr

Expired date

Krasikan

087736114377
@nyampang71
Jl. Pemuda no. 71, Muniken, Magelang
(0283) 587195

BAHAN KETAN, Gula Jawa, Kelapa
hangejo
Dap.Kaw.07-07 No. 0033002030

250 gr

Expired date

Krasikan

Krasikan adalah makanan yang terbuat dari bahan dasar beras ketan yang sudah dihaluskan

087736114377
@nyampang71
Jl. Pemuda no. 71, Muniken, Magelang
(0283) 587195

Toko Nyanyo Pang

Expired date

Wajik

087736114377
@nyampang71
Jl. Pemuda no. 71, Muniken, Magelang
(0283) 587195

BAHAN KETAN, GULA JAWA, KELAPA
Duriem
Dap.Kaw.07-07 No. 0033002030

250 gr

Expired date

Tape Ketan

Tape ketan merupakan jajanan tradisional dari beras ketan yang difermentasi

087736114377
@nyampang71
Jl. Pemuda no. 71, Muniken, Magelang
(0283) 587195

Toko Nyanyo Pang

Expired date

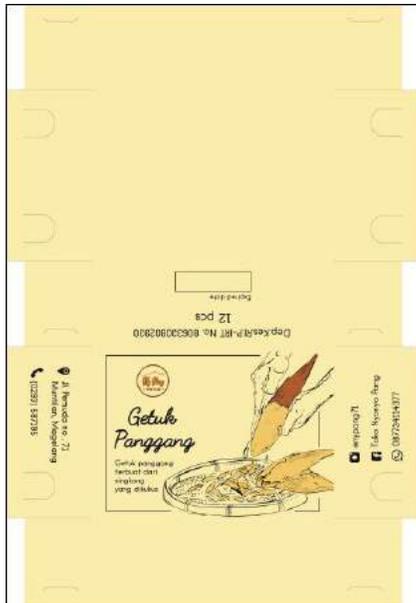
Tape Ketan

Tape ketan merupakan jajanan tradisional dari beras ketan yang difermentasi

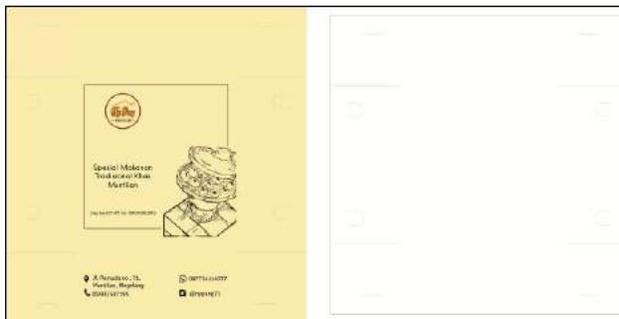
087736114377
@nyampang71
Jl. Pemuda no. 71, Muniken, Magelang
(0283) 587195

Toko Nyanyo Pang

Expired date



Gambar 18. Proses Desain Kemasan



Gambar 19. Redesain kemasan jenang dodol 250 gram



Gambar 20. Redesain kemasan jenang dodol



Gambar 21. Redesain kemasan krasikan 200 gram (kiri) dan krasikan isi 10 biji (kanan)



Gambar 22. Redesain kemasan tape ketan



Gambar 23. Redesain kemasan getuk panggang (kiri) dan wajik (kanan)



Gambar 24. Redesain kemasan makanan basah



Gambar 25. Desain tas paper bag



Gambar 26. Desain kardus corrugated

Kesimpulan

Kemasan tidak hanya melindungi produk dan memudahkan konsumen, namun ikut mendukung konsep pemasaran. Oleh karena itu, dalam merancang kemasan, kemasan tersebut harus memiliki kesatuan visual yang baik agar tercipta komunikasi visual yang efektif dan komunikatif. Sehingga kemasan tersebut mampu mendukung konsep pemasaran produk tersebut.

Toko Ny. Pang merupakan toko yang memproduksi dan menjual makanan tradisional. Toko ini memiliki masalah dalam pengemasan. Kemasan makanan Ny. Pang tidak menerapkan identitas visual secara konsisten dan desain kemasan tidak mendukung konsep kemasan kelas SES A-B. Berangkat dari hal tersebut, maka perancangan identitas visual perlu dilakukan agar dapat mengkomunikasikan bahwa produk makanan Ny. Pang merupakan makanan tradisional rumahan untuk kelas SES A-B.

Perancangan ini sendiri memiliki banyak kekurangan. Selain hasil kualitas *craftmanship* perancangan yang kurang representatif (kurang rapi dalam pemotongan kertas maupun pengeleman), pemilihan warna krem, yang bukan merupakan warna umum, memerlukan test print terlebih dahulu. Untuk menjaga konsistensi warna, sebaiknya pembuatan *mock-up* desain dilakukan di satu jasa pencetakan digital.

Saran

Untuk perancangan yang mengangkat topik yang sama, perancangan berikutnya sebaiknya merancang media promosi untuk produk Ny. Pang. Misalnya merancang sebuah *website* atau memelihara konten promosi di media sosial yang dimiliki oleh Toko Ny. Pang. Hal ini dikarenakan toko Ny. Pang ingin memperluas jaringan pemasaran produk makanannya.

Daftar Pustaka

- Cenadi, C. S. (Januari 2000). Peran Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 96-97. Diunduh 08 Februari 2018 dari <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16056>.
- Difference Between Destination Branding and Destination Marketing. (2015). *Place Brand Observer*. Diunduh 08 Februari 2018 dari <https://placebrandobserver.com/difference-between-destination-branding-and-destination-marketing/>.
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*(1st ed). Sleman: Pustaka Widyatama.
- Fineman, S. (2006). *Emotions in Organizations* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Harminingtyas, R. (Juni 2013). Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model VIEW dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rokok Kretek Dji Sam Soe di Kota Semarang. *Jurnal STE Semarang*, 5(2), 3-4. Diunduh 30 Maret 2018 dari <https://kbbi.web.id/kemas>.
- Jensen, I. (04 Oktober 2017). UKM Dharmasraya Dibekali Desain Kemasan Meningkatkan Penjualan. *AntaraSumbang*. Diunduh 08 Februari 2018 dari <https://sumbar.antaranews.com/berita/213471/ukm-dharmasraya-dibekali-desain-kemasan-meningkatkan-penjualan.html>.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2017). *A Practical Guide to Flexible Packaging Material, Teknologi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. (2016). Kemasan. Diunduh 30 Maret 2018 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemasan>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2018). Perancangan. Diunduh 24 Januari 2018 dari <https://kbbi.web.id/perancangan>.
- Kaputa, C. (2011). *You are a Brand!*. (Bunga Fitra, Trans.). Jakarta: GagasMedia.
- Kemasan Ciamik, Produk UKM Melejit. (31 Oktober 2014). *Kompas.com*. Diunduh 08 Februari 2018 dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/31/101837826/Kemasan.Ciamik.Produk.UKM.Melejit>.
- Klimchuck, M. R. & Krasovec, S.A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. (Bob Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V. (2016). *101 Metode Desain Pendekatan Terstruktur untuk Mendorong Inovasi di Organisasi Anda*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Natadjaja, L. & Yuwono, E. C. (2017). *Kerarifan Lokal Kemasan Pangan Tradisional*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rochani, S. (2007). *Cara Membuat Kue Serabi*. Jakarta: Ganeca Exact.
- Schaar, R. (2013). *Destination Branding: A Snapshot*. (UW-L Journal of Undergraduate Research XVI (2013)). Unpublished undergraduate research, University of Wisconsin La Crosse, USA.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (1st ed). Bandung: PT. Setia Purna Inves.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 5-8. Diunduh 30 Maret 2018 dari <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16040>.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan* (1st ed). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.