

## PERANCANGAN BRAND IDENTITY SERBUK BAWANG DAYAK BUNIC

Riantika Norma Noviantari<sup>1</sup>, Asidigisianti Surya Patria<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: riantikanoviantari16021264013@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: asidigisiantipatria@unesa.ac.id

### Abstrak

Serbuk Bawang Dayak Bunic merupakan sebuah produk olahan rumahan atau *home industry* yang berasal dari Pangkalan Bun, Kotawaringin Barat, Kalimantan Barat. Bawang Dayak sendiri merupakan tanaman obat khas Kalimantan yang penggunaannya sudah turun temurun dipercaya dapat mengobati berbagai jenis penyakit. Namun, produk ini belum memiliki identitas visual sehingga produk Serbuk Bawang Dayak Bunic tidak banyak dikenal masyarakat. Oleh karena itu perancangan *brand identity* Serbuk Bawang Dayak Bunic bertujuan untuk memudahkan konsumen mengenal produk Serbuk Bawang Dayak Bunic sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Dalam perancangan ini menggunakan metode analisis data STP dan SWOT yang berfungsi untuk mengevaluasi dan memilih pasar. Perancangan ini menghasilkan desain logo, desain label kemasan pouch dan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisi tentang pedoman pengaplikasian sebuah *brand* dan desain. Hasil perancangan desain logo dan desain label kemasan Serbuk Bawang Dayak Bunic diharapkan mampu meningkatkan daya jual produk.

**Kata Kunci:** Serbuk Bawang Dayak Bunic, *brand identity*, logo, *Graphic Standard Manual* (GSM).

### Abstract

*Dayak Bunic Onion Powder is a home-based processed product or home industry originating from Pangkalan Bun, West Kotawaringin, West Kalimantan. Dayak Onion itself is a typical medicinal plant in Kalimantan which has been used for generations is believed to treat various types of diseases. However, this product does not yet have a visual identity so that the Dayak Bunic Onion Powder product is not widely known by the public. Therefore, the design of Dayak Bunic Powder Onion brand identity aims to make it easier for consumers to know the Dayak Bunic Onion Powder product so that it can increase brand awareness in the community. In this design using STP and SWOT data analysis methods that function to evaluate and select markets. This design produces a logo design, pouch packaging label design and Graphic Standard Manual (GSM) which contains guidelines for the application of a brand and design. The results of the design of the logo design and Dayak Bunic Onion Powder packaging label design are expected to be able to increase the product's selling power.*

**Keywords:** *Dayak Bunic Onion Powder, brand identity, logo, Graphic Standard Manual (GSM).*

### PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat berbagai jenis tumbuh-tumbuhan, kurang lebih 30.000 jenis yang menjadikan Negara Indonesia kaya akan keanekaragaman hayati. Diantaranya tanaman yang berkhasiat obat terdapat kurang lebih 7.500 jenis, tetapi hanya sekitar 1.000 hingga 1.200 jenis tanaman obat yang dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan sekitar 300 jenis yang

dimanfaatkan dalam industri obat (BPOM, 2014). Salah satunya adalah Bawang Dayak, tanaman obat ini memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.

Tanaman Bawang Dayak biasanya dimanfaatkan umbinya oleh masyarakat Kalimantan untuk menyembukan berbagai penyakit (Sa'roni, 1987). *Naphthoquinones* merupakan senyawa aktif yang terkandung

dalam Bawang Dayak. Kandungan dalam senyawa ini berfungsi sebagai *antiparasitik*, *antifungal*, *antiviral*, dan *antimikroba*. Adapun kandungan senyawa lainnya seperti *saponin*, *flavonoid*, *alkaloid*, dan *glikosida* yang mempunyai khasiat dalam mengatasi berbagai jenis penyakit. Mulai dari penyakit ringan hingga penyakit berat seperti muntah, luka, bisul, kanker payudara, hipertensi, penyakit kuning, diabetes mellitus, hingga hiperkolesterol (Utami, 2013).

Sekarang ini, penggunaan bahan herbal sebagai pengobatan tradisional telah menarik perhatian masyarakat karena dengan dibuktikannya melalui berbagai pengalaman. Pengobatan dengan bahan kimia dianggap kurang efektif dalam proses penyembuhan dibandingkan dengan pengobatan menggunakan bahan herbal. Efek samping yang kecil dari penggunaan bahan herbal merupakan keunggulan tersendiri dari bahan yang berasal dari alam (Utami, 2013). Oleh karena itu pemakaian obat tradisional dikalangan masyarakat semakin berkembang dan hal ini menjadi peluang bagi para UKM atau pelaku Usaha Kecil dan Menengah untuk meningkatkan perekonomian dengan menjual produk berbahan herbal sebagai pengobatan tradisional.

Salah satu pelaku UKM yang menjual bahan herbal sebagai pengobatan tradisional adalah Bapak Mustoyo yang memproduksi Serbuk Bawang Dayak Bunic. Serbuk Bawang Dayak Bunic merupakan sebuah produk olahan rumahan atau *home industry* yang berasal dari Pangkalan Bun, Kotawaringin Barat, Kalimantan Barat. Kata Bunic berasal dari singkatan Pangkalan Bun *Organic*. Awalnya Bapak Mustoyo hanya membudidayakan tanaman Bawang Dayak sebagai produk lanjutan dari unit pengolahan sampah organik miliknya, dan pada tahun 2014 beliau mulai mengenalkan khasiat tanaman Bawang Dayak pada warga sekitar tempat tinggal beliau namun belum banyak warga yang mengetahui tanaman herbal ini.

Dengan usaha menjual Serbuk Bawang Dayak Bunic tersebut dalam sebulan Bapak Mustoyo mendapatkan untung sejumlah Rp1.000.000,00 sampai Rp2.000.000,00. Bapak Mustoyo mengolah umbi Bawang Dayak menjadi serbuk yang siap diseduh. Menurut pendapat Bapak Mustoyo walaupun serbuk Bawang Dayak

memiliki banyak manfaat, namun belum banyak masyarakat yang mengenal tanaman Bawang Dayak dan manfaat yang terkandung didalamnya. Hal ini dibuktikan dengan tingkat produksi yang masih tergolong rendah karena Bapak Mustoyo hanya memproduksi Serbuk Bawang Dayak Bunic berdasarkan pesanan pelanggan. Walaupun Serbuk Bawang Dayak Bunic telah disuplai ke pulau Jawa, Sumatra dan Sulawesi, Bapak Mustoyo masih mengandalkan sistem *pre-order* yang penyebarannya dari mulut ke mulut selama lima tahun terakhir. Hal ini dikarenakan Serbuk Bawang Dayak Bunic belum memiliki identitas visual berupa logo dan desain label pada kemasan sehingga konsumen belum dapat mengenali produk Serbuk Bawang Dayak Bunic. Sebelumnya produk Serbuk Bawang Dayak Bunic hanya dikemas menggunakan *standing pouch kraft paper* ukuran 9x15 cm yang lapisan dalamnya berupa *aluminium foil* dan dilengkapi dengan *zipper*. Pada bagian depan *standing pouch* hanya diberi label yang bertuliskan jenis produk yaitu Serbuk Bawang Dayak dan berat bersih 50 gram.

Dari permasalahan tersebut maka diperlukannya sebuah identitas visual untuk memudahkan konsumen mengenal produk Serbuk Bawang Dayak Bunic dan menumbuhkan citra tersendiri agar dapat dibedakan dengan produk herbal Bawang Dayak yang lain. Salah satu pengembangan identitas visual tersebut adalah dengan mengembangkan *brand identity* berupa desain logo dan desain label pada kemasan yang menarik.

Dengan adanya perancangan *brand identity* ini diharapkan Serbuk Bawang Dayak Bunic memiliki identitas yang kuat sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di masyarakat yang selama ini menjadi hambatan bagi Bapak Mustoyo dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan perancangan sebagai berikut: (1) Untuk merancang *brand identity* Serbuk Bawang Dayak Bunic sebagai upaya meningkatkan daya jual. (2) Menerapkan perancangan *brand identity* Serbuk Bawang Dayak Bunic sebagai upaya meningkatkan daya jual.

## **METODE PERANCANGAN**

Dalam proses perancangan membutuhkan data-data, baik data primer maupun data sekunder guna merumuskan konsep kreatif. Data yang digali dari informan secara langsung melalui wawancara disebut data primer. Sedangkan data yang sudah tersedia dan diperoleh dengan cara mendengar, membaca atau melihat disebut dengan data sekunder. Seperti dokumen, foto, maupun video (Sarwono & Lubis, 2007).

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Mustoyo selaku pemilik usaha Serbuk Bawang Dayak Bunic. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber buku dan internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, dan dokumentasi. Dalam wawancara, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Dalam metode wawancara semi terstruktur, pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan idenya yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pertanyaan yang diberikan pewawancara dapat berkembang sesuai dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016).

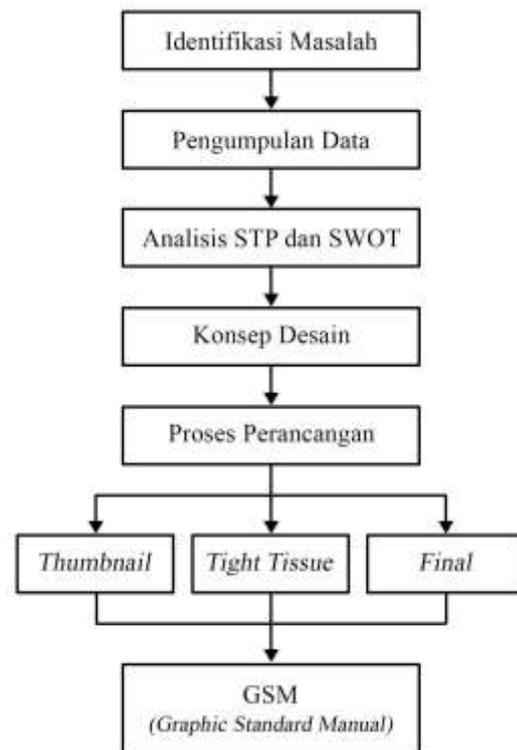
Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan Bapak Mustoyo dan istrinya Sulistioningsih mengenai sejauh mana usaha produk Serbuk Bawang Dayak Bunic berkembang. Dan dokumentasi diperoleh dari narasumber pemilik usaha yaitu Bapak Mustoyo berupa foto saat Ibu Sulistioningsih memasarkan produk Serbuk Bawang Dayak Bunic.

Metode perancangan menggunakan analisis data STP dan SWOT. STP merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga tahap yakni *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* adalah strategi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. *Segmenting* dibagi menjadi tiga variabel yaitu demografis, psikografis dan geografis. Sedangkan *targeting* adalah mengevaluasi kemudian memilih konsumen yang akan menjadi sasaran. *Positioning* adalah strategi menempatkan produk di benak konsumen sehingga dapat membentuk sebuah persepsi baik

tentang produk dan dapat dibedakan dengan produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Analisis SWOT dipergunakan untuk evaluasi dan re-evaluasi atau menilai ulang data yang telah ditetapkan sebelumnya dengan tujuan meminimalisirkan resiko yang ditimbulkan. Langkahnya dengan cara meminimalkan segi negatif dan mengoptimalkan segi positif yang mendukung pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Terdapat empat unsur yang dikaji dalam metode analisis SWOT, yaitu *Strength*/kekuatan, *Weakness*/kelemahan, *Opportunity*/peluang, dan *Threat*/ancaman. Dari keempat unsur tersebut dapat dikategorikan menjadi dua faktor yaitu faktor internal yang mengkaji aspek kekuatan dan kelemahan dalam sebuah perusahaan, dan faktor eksternal yang mengkaji aspek peluang dan ancaman diluar perusahaan seperti persaingan pasar dan perkembangan tren dimasyarakat (Sarwono & Lubis, 2007).



**Gambar 1.** Kerangka Perancangan  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Langkah-langkah dalam kerangka perancangan meliputi:

- 1) Identifikasi Masalah  
Mengidentifikasi dan memilih masalah yang riil di masyarakat seperti produk Serbuk Bawang Dayak Bunic. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan mempelajari kebutuhan *user*.
- 2) Pengumpulan Data  
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, dan dokumentasi.
- 3) Analisis STP dan SWOT  
Mengidentifikasi permasalahan yang lebih detail seperti riset perusahaan dan pesaingnya menggunakan analisis STP dan SWOT.
- 4) Konsep Desain  
Pada tahap ini, peneliti mulai merumuskan ide dengan melakukan *brainstorming* dan dalam merumuskan desain, peneliti bermula dari *problem* yang dialami UKM kemudian merumuskan konsep yang menghasilkan solusi permasalahan.
- 5) Proses Perancangan  
Proses perancangan terdiri proses pembuatan *thumbnail* yaitu sketsa dasar dari *brainstorming*, kemudian dilanjutkan dengan tahap *tight tissue* yaitu tahap pengembangan desain yang terpilih dari *thumbnail* yang kemudian didigitalisasikan menggunakan software desain grafis. Tahap terakhir adalah penyempurnaan *tight tissue* menjadi desain final.
- 6) GSM  
*Graphic standards manual* (GSM) atau sering disebut standar manual grafis adalah sistem yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi perusahaan untuk memudahkan penggunaan aplikasi logo pada berbagai media (Wijaya dan Kartika, 2015:33).

## KERANGKA TEORETIK

### a. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengangkat beberapa jurnal penelitian yang relevan guna mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Penelitian yang dilakukan oleh Sharleen dkk (2017) ini menghasilkan kesimpulan bahwa usaha kue kering Susu Handayani belum memiliki identitas yang konsisten dan belum memiliki kemasan

yang menarik sehingga dibutuhkan perancangan *brand identity* berupa logo dan pengaplikasiannya pada kemasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dan VIEW (*Visibility, Information, Emotiona appeal dan Workability*) untuk mencari informasi mengenai *target audience, proposition, dan positioning* produk. Dari hasil analisis, mendapatkan *positioning* produk sebagai spesialis aneka kue kering dan kue spiku yang premium dan *friendly*. Selain merancang logo, pada proses desain juga terdapat perancangan tagline, desain kemasan primer yang disertai dengan label informasi Kue Kering Susy Handayani dan kemasan sekunder berupa *shopping bag* yang dapat menampung beberapa kemasan primer kue kering dan spiku.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Stephanie dkk (2013) perancangan ini bertujuan untuk mendesain logo dan kemasan Kopi Surya dengan menggunakan *brand name* Surya Coffee. Promosi sebelumnya dilakukan dengan informasi dari mulut ke mulut sehingga yang mengenal produk tersebut hanyalah masyarakat setempat. Maka dari itu perancangan ini menggunakan metode analisa deduktif dan analisa SWOT guna mengetahui persaingan bisnis dengan kompetitornya. Pada jurnal ini menyertakan empat kompetitor usaha kopi yang berbeda pada analisis SWOTnya. Pada konsep perancangan, peneliti mendesain beberapa jenis desain kemasan pada varian Surya Coffee dan sebuah kemasan *gift pack* yang mencakup keseluruhan varian kemasan.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya membangun identitas suatu produk dengan melakukan perancangan logo dan kemasan. Perancangan identitas ini bertujuan memberikan *image* dan citra produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan membedakan dengan produk pesaing. Kedua penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitiannya dengan teknik analisis SWOT.

### b. Brand Identity

*Brand identity* adalah cara suatu perusahaan dalam membangun persepsi suatu produk agar dapat dikenal oleh konsumen (Wheeler, 2013).

Dalam mempresentasikan *brand identity*, maka diperlukan suatu komponen *brand* agar produk tersebut dapat dengan mudah diingat dan dibedakan oleh konsumen. Komponen tersebut adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan oleh indera manusia seperti nama merek suatu produk, visual logo yang mudah diingat, slogan yang unik serta kisah merek (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

Berikut adalah komponen-komponen dalam *brand identity* (Kotler & Pfoertsch, 2008):

- 1) Nama *brand* adalah wajah atau image dari suatu produk atau perusahaan. Nama *brand* berperan penting dalam menciptakan hubungan komunikasi sebuah perusahaan dengan pelanggannya.
- 2) Logo merupakan bentuk visual dari nama *brand* sebuah perusahaan. Penggunaan logo akan membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk. Logo yang menarik juga mampu menjadi penentu konsumen dalam membeli suatu produk.
- 3) Slogan. Slogan adalah rangkaian kata-kata yang singkat, serta menarik perhatian dimana bertujuan untuk mempresentasikan identitas suatu produk yang ditawarkan.
- 4) Kisah merek.

Kisah merek ini berhubungan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Citra yang positif dari suatu produk akan mendatangkan manfaat yang besar bagi suatu perusahaan. Misal, konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalamannya dan merekomendasikan suatu produk yang dia pakai kepada konsumen lain. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan akan menjadi strategi pemasaran yang efektif ditengah persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti sekarang ini.

Identitas perusahaan dapat divisualisasikan melalui sebuah logo. Selain mewakili visi dan misi perusahaan, logo juga berfungsi sebagai pembeda dengan perusahaan lain. Perbedaan logo dengan *brand* adalah logo berupa simbol yang akan menjadi wajah sebuah perusahaan sedangkan *brand* adalah segala sesuatu mengenai

perusahaan baik berupa komponen fisik maupun persepsi yang konsumen bayangkan tentang suatu produk atau jasa perusahaan (Rustan, 2009).

Istilah logo yaitu: 1) *Logotype* terdiri atas elemen huruf atau tulisan dari nama suatu perusahaan. 2) *Logogram* terdiri atas elemen simbol yang memvisualkan makna dari identitas perusahaan.

Sebuah logo merupakan *image* dari suatu produk yang terdiri dari komponen-komponen visual. Komponen visual dalam logo antara lain (Adams, 2004):

- 1) Garis merupakan gabungan dari unsur-unsur titik-titik. Garis merupakan elemen yang dapat menimbulkan kesan simbolik terhadap pengamatnya.
- 2) Bentuk pada sebuah logo menggambarkan karakter yang berbeda-beda sesuai dengan sifat dari perusahaannya. Bentuk-bentuk dasar terdiri dari lingkaran, segi empat dan segitiga.
- 3) Warna dapat memberikan kesan yang kuat terhadap penglihatan seseorang. Warna juga dapat menjadi penentu seseorang dalam membeli suatu produk.
- 4) Tipografi adalah suatu ilmu yang mencakup tentang tata cara merancang dan menata letak huruf sehingga menghasilkan estetika yang tetap nyaman untuk dibaca. Penyusunan huruf yang baik melibatkan dua faktor penting agar huruf yang telah dirancang tersebut memiliki keefektifan dalam penyampaian pesan (Rustan, 2010), yaitu: (1) *Legibility*. Dikatakan *legible* apabila setiap karakter pada huruf dapat terbaca dengan baik. (2) *Readability*. Dalam menyusun suatu tulisan atau rangkaian huruf harus memperhatikan tingkat kemudahan membacanya seperti memperhatikan penggunaan spasi, ukuran huruf, hingga kontras warna.

### c. Tipografi

Untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang digunakan maka dibuatlah klasifikasi huruf. Alexander Lawson memperkenalkan klasifikasi yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf, diantaranya adalah (Rustan, 2010):

- 1) *Black Letter*. Muncul pada abad pertengahan dengan ciri khas huruf yang memiliki kontras

yang kuat diantara ketipisan dan ketebalannya sehingga menghasilkan kesan yang berat dan klasik.

- 2) *Serif*. Terdapat kait atau kaki kecil pada tiap ujung hurufnya, sehingga memberikan kesan yang tegas dan mewah.
- 3) *Slab serif*. Memiliki ciri ketebalan kait yang seperti balok.
- 4) *Sans serif*. Pada ujung hurufnya tidak terdapat kait. Kesan yang diberikan adalah modern.
- 5) *Dekoratif/Display*. Memprioritaskan sebuah keindahan dalam tampilan jenis hurufnya.

#### d. Warna

Pemilihan warna yang tepat dapat memberikan pengaruh psikologis terhadap emosi seseorang. Sebuah *brand* yang memiliki identitas warna yang khas akan lebih mudah dikenali oleh konsumennya. Berikut ini dijelaskan tentang karakter dan simbolisasi warna (Sanyoto, 2010):

- 1) Kuning  
Warna kuning mengasosiasikan kehangatan. Kesan yang mempresentasikan warna kuning adalah terang, ceria, optimis dan kegembiraan.
- 2) Merah  
Warna terpanas ini melambangkan keberanian dan kekuatan serta memiliki karakteristik yang enerjik, cepat dan semangat.
- 3) Hijau  
Warna hijau berkaitan dengan alam. Warna yang memberikan efek menenangkan ini menyimbolkan kesegaran, kehidupan dan keseimbangan.
- 4) Putih  
Warna putih melambangkan kebersihan dan kesucian. Warna putih juga memberikan kesan yang cerah, positif, dan tegas.

#### d. Desain Kemasan

Panel Display Utama atau biasa yang disebut dengan *Primary Display Panel*-PDP merupakan area yang digunakan sebagai penempatan berbagai elemen visual dan identitas merek sebuah produk. PDP mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan strategi pemasaran secara efektif. Yang artinya selain mempunyai daya tarik visual yang baik, area PDP juga harus memberikan informasi secara jelas tentang produknya. Elemen-elemen yang terdapat dalam PDP meliputi: tanda dan nama

merek, nama produk, keterangan komposisi (*ingredient*), berat bersih, informasi nilai gizi, tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, instruksi, ragam, barcode (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Tiga fungsi utama kemasan menurut menurut Wahyudi & Satriyono (2017):

- 1) Sebagai pelindung  
Melindungi produk terhadap pengaruh buruk dari luar sehingga kualitas produk tetap terjaga.
- 2) Sebagai Wadah  
Mewadahi produk agar memberikan kemudahan kepada konsumen saat produk tersebut dibawa, digunakan maupun disimpan.
- 3) Sebagai Promosi  
Kemasan produk haruslah menarik perhatian konsumen sehingga dapat menjadi pembeda dengan kemasan produk lainnya. Selain itu kemasan juga harus memberikan informasi mengenai manfaat, cara penggunaan dan informasi lainnya agar dapat dimengerti oleh konsumen.

Dari segi bentuk, warna, dan gambar desain kemasan mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Kemasan juga harus mampu menjadi identitas yang mewakili produk tersebut (Pujiyanto, 2016). Citra produk juga ditentukan oleh karakter kemasan tersebut (Kristiana, 2018).

#### e. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau menghias sesuatu agar menciptakan daya tarik. Ilustrasi tidak hanya berupa gambar (*hand drawing*), namun dapat berupa foto, goresan abstrak, garis, warna, tekstur, huruf, diagram ataupun elemen visual lainnya yang tujuannya untuk mendukung komunikasi dan estetika (Supriyono, 2010).

Selain memperjelas pesan, ilustrasi juga berfungsi memudahkan pembaca untuk mengingat konsep dan menggugah perasaan atau hasrat untuk membaca (Arifin dan Kusrianto, 2009). Ilustrasi memiliki berbagai jenis menurut penampilannya seperti, ilustrasi naturalis, ilustrasi dekoratif, gambar kartun, karikatur, cerita bergambar, ilustrasi buku pelajaran, dan ilustrasi khayalan (Soedarso, 2014).

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan ilustrasi naturalis yang gambar

bentuk dan warna sama dengan kenyataan namun lebih disederhanakan.

#### f. Bawang Dayak

Tanaman Bawang Dayak khas Kalimantan ini sejak lama telah dibudidayakan masyarakat sebagai tanaman herbal. Bawang Dayak memiliki umbi berwarna merah pekat yang bentuknya memanjang namun tidak memiliki bau yang menyengat. Daunnya berwarna hijau dan memanjang menyerupai pita. Terdapat juga bunga putih berukuran mungil yang mekar saat malam hari (LIPI, 1978).

Bawang Dayak memiliki beberapa nama daerah seperti Bawang Tiwai, Bawang Berlian, Bawang Hantu, dan Bawang Sabrang. Dalam skala industri, Bawang Dayak termasuk tanaman yang mudah untuk dibudidayakan karena tanaman ini dapat berkembang di segala jenis tanah dan iklim. Karena memiliki bunga putih yang indah, biasanya tanaman Bawang Dayak juga berfungsi sebagai tanaman hias (Galingging, 2007).

Terdapat senyawa aktif berupa *naphthoquinones* yang terkandung didalam umbi Bawang Dayak. Kandungan *naphthoquinones* berkhasiat sebagai antifungal, antiparasitik, antimikroba, antikanker, antiviral dan antioksidan. Kandungan senyawa aktif lain yang tak kalah penting berupa *flavonoid*, *saponin*, *alkaloid*, dan *glikosida* yang berperan sebagai penurun kadar gula darah bagi penderita *diabetes mellitus*.



**Gambar 2.** Umbi Bawang Dayak  
(Sumber: doktersehat.com, 2018)

Karena memiliki kandungan senyawa aktif yang multifungsi, tanaman Bawang Dayak berpotensi menyembuhkan berbagai jenis penyakit, diantaranya seperti muntah, luka, bisul, kanker payudara, hipertensi, penyakit kuning,

diabetes mellitus, hingga hiperkolesterol (Utami, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Identifikasi Data

Serbuk Bawang Dayak Bunic merupakan sebuah produk olahan rumahan atau *home industry* yang berasal dari Pangkalan Bun, Kotawaringin Barat, Kalimantan Barat. Berawal dari tahun 2010 Bapak Mustoyo mendengar tanaman endemik Kalimantan yang mampu digunakan sebagai obat herbal dalam mengatasi beberapa jenis penyakit. Namun, pada saat itu Bapak Mustoyo masih kesulitan dalam memperoleh bibit Bawang Dayak. Hingga suatu hari Bapak Mustoyo mendapatkan informasi mengenai keberadaan Bawang Dayak, dan membudidayakan secara terus menerus selama lima tahun.

Pada saat itu, istrinya Sulistioningsih mulai mengidap penyakit diabetes. Namun penyakitnya tak kunjung sembuh walaupun telah berobat kian kemari. Akhirnya Ibu Sulistioningsih mulai mencari informasi mengenai obat herbal, dan beliau berkunjung ke perpustakaan daerah. Disanalah Ibu Sulistioningsih menemukan buku tentang obat herbal yang mengulas mengenai “Bawang Dayak Bisa Mengobati Diabetes”. Ibu Sulistioningsih baru menyadari bahwa tanaman yang suaminya budidayakan selama lima tahun ternyata dapat mengobati penyakitnya. Setelah beberapa kali mencoba racikan minuman Bawang Dayak, kadar gula Ibu Sulistioningsih kembali normal. Mulai saat itulah Ibu Sulistioningsih memperdagangkan Bawang Dayak dan mendapatkan keuntungan Rp 1 juta hingga Rp 2 juta perbulannya.

Kejadian ini sampai terdengar oleh pihak perpustakaan daerah yang merupakan mitra dari Coca Cola Foundation dalam program Perpuseru. Maka datanglah tim Coca Cola Foundation yang dipimpin langsung oleh direktornya berkunjung ke rumah Bapak Mustoyo dan istrinya. Sebulan setelah kunjungan tersebut, Ibu Sulistioningsih diundang ke Jakarta oleh Coca Cola dalam acara penutupan Perpuseru untuk menyampaikan pengalamannya dalam mengobati diabetes dengan cara mengkonsumsi Bawang Dayak. Acara tersebut diliput oleh 20 lebih media cetak dan elektronik.

Sebelumnya produk serbuk Bawang Dayak ini belum memiliki nama merek dan merupakan bagian dari “Jamu Seru” yang menjual berbagai macam produk minuman tradisional seperti beras kencur.



**Gambar 3.** Ibu Sulistingisih memasarkan produk dari Jamu Seru.  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Tahap selanjutnya setelah wawancara dengan Bapak Mustoyo adalah menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Tujuan STP adalah memetakan pasar dan memberikan penempatan (*positioning*) suatu merek kedalam benak konsumen. Berikut adalah hasil dari analisis STP:

*Segmenting*: Terbagi menjadi tiga variabel yaitu demografis, psikografis dan geografis. Demografis: Pria dan wanita, 40-50 tahun, tingkat ekonomi menengah.

Psikografis: Gaya hidup konsumen yang cenderung melakukan pengobatan secara tradisional atau *back to nature*. Pengobatan tradisional lebih dipercaya masyarakat karena telah berlangsung secara turun temurun.

Geografis: Produk Serbuk Bawang Dayak Bunic lebih baik dipasarkan di daerah kota, upaya ini dilakukan untuk mengenalkan produk obat herbal ke masyarakat kota di Indonesia. Produk Serbuk Bawang Dayak Bunic telah disuplai ke Jawa, Sumatra dan Sulawesi.

*Targeting*: Sebagai obat herbal, Serbuk Bawang Dayak Bunic cocok dikonsumsi oleh masyarakat usia lanjut yang mengidap penyakit seperti kanker, diabetes, kolesterol dan berbagai penyakit lainnya. Karena tanaman Bawang Dayak ini mengandung senyawa bioaktif dan

antioksidan yang memiliki peranan penting dalam perlindungan kesehatan tubuh.

*Positioning*: Memposisikan dibenak konsumen bahwa pemakaian obat herba juga dapat berfungsi sebagai alternatif dari obat-obat farmasi. Untuk membedakan Serbuk Bawang Dayak BUNIC dengan produk serupa maka dibuatlah slogan “Saatnya Sehat Dari Alam”. Slogan ini menghimbau agar masyarakat kembali mengkonsumsi obat-obat yang berasal dari alam Indonesia yang kaya akan keanekaragaman tumbuh-tumbuhan bermanfaat.

### b. Analisis Data

Untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan maka dibutuhkan analisis SWOT. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mustoyo selaku pemilik usaha, maka berikut adalah hasil dari analisis SWOT:

*Strength* (Kekuatan): Serbuk Bawang Dayak Bunic merupakan produk asli Kalimantan Barat yang ditaman menggunakan pupuk organik. Serbuk Bawang Dayak Bunic juga sudah mengantongi izin Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT).

*Weakness* (Kelemahan): Belum mempunyai identitas visual berupa logo ataupun kemasan. Masih mengandalkan sistem *pre-order* yang penyebarannya dari mulut ke mulut.

*Opportunity* (Peluang): Pemakaian tanaman sebagai obat tradisional yang sudah berlangsung secara turun temurun lebih dipercaya masyarakat dalam mengobati jenis penyakit tertentu.

*Threat* (Ancaman): Banyak produk serupa dipasaran yang telah memiliki identitas visual berupa logo dan kemasan. Contohnya adalah produk Teh Bawang Dayak Celup Leafy yang diproduksi oleh UD. Meluwur Karya Niaga.

### c. Konsep Desain

Konsep desain dalam perancangan *brand identity* ini meliputi pembuatan logo dan desain label dari produk Serbuk Bawang Dayak Bunic. Tujuan perancangan *brand identity* ini adalah untuk membentuk suatu identitas visual (*image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) di masyarakat akan produk Serbuk Bawang Dayak Bunic. Sehingga dapat meningkatkan daya jual produk Serbuk Bawang Dayak Bunic dipasaran.

Berikut ini adalah konsep desain yang telah dieksplorasi dari analisis STP dan SWOT:

**Tema:** Pada perancangan *brand identity* produk Serbuk Bawang Dayak Bunic ini menggunakan tema alam (*nature*). Tema ini digunakan karena bawang dayak merupakan tanaman obat berkhasiat yang berasal dari alam.

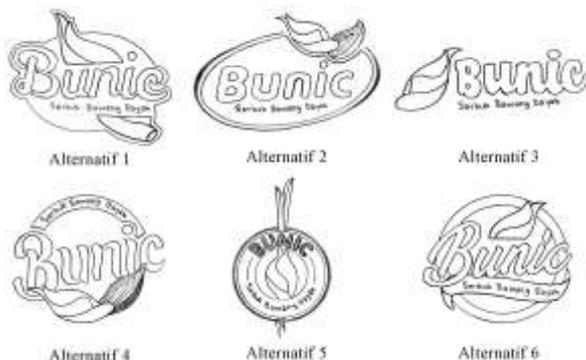
**Tipografi:** Menggunakan perpaduan jenis huruf *sans serif*, *script* ataupun *cursive* baik pada *logotype* maupun *display text*. Penggunaan jenis huruf *sans serif* ini dikarenakan *sans serif* bersifat solid, fungsional dan lebih modern. Sedangkan jenis huruf *script* ataupun *cursive* ini bentuknya menyerupai goresan tangan, sehingga memiliki kesan keanggunan dan mewah.

**Warna:** Dalam pemilihan warna tentu tidak terlepas dari tema desain yaitu menggunakan perpaduan warna-warna alam seperti warna hijau, warna merah yang merupakan warna dari umbi bawang dayak, dan warna kuning. Perpaduan warna hangat dan sejuk yang harmonis akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.

**Gaya Desain:** Dalam perancangan ini menggunakan gaya desain modern. Gaya desain modern adalah gaya desain yang memiliki tampilan sederhana, bersih, efisien, dan memiliki sedikit hiasan. Pemilihan gaya desain ini disesuaikan dengan *target audience* yaitu orang dewasa.

#### d. Proses Perancangan

Pembuatan logo diawali dengan melakukan sketsa logo diatas kertas. Pembuatan sketsa logo terdiri dari beberapa alternatif gambar yang nantinya akan dipilih oleh pihak klien.



**Gambar 4.** *Thumbnail logo*  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Pada sketsa desain logo Serbuk Bawang Dayak Bunic tersebut, peneliti menggabungkan antara elemen gambar dan elemen. Penggabungan elemen gambar bertujuan untuk memvisualkan bentuk dari Bawang Dayak itu sendiri agar konsumen mengetahui perbedaan bentuk dari Bawang Dayak dengan jenis bentuk umbi bawang lainnya.

Setelah dikonsultasikan dengan pihak klien, disimpulkan bahwa klien memilih 3 alternatif desain yaitu alternatif nomor 2, 4, dan 6. Namun pihak klien menginginkan perubahan untuk kata “Serbuk Bawang Dayak” pada alternatif nomor 4. Perubahan yang diinginkan pihak klien adalah untuk tidak membuat jarak antara *logotype* “Bunic” dengan *logotype* “Serbuk Bawang Dayak”. Sedangkan pada alternatif nomor 6, klien menginginkan untuk tidak memotong elemen *picture mark* Bawang Dayak.

Tahap selanjutnya adalah tahap *tight tissue* yaitu tahap pengembangan desain yang terpilih dari *thumbnail* yang kemudian didigitalisasikan menggunakan *software* desain grafis. Peneliti menggunakan *software* desain grafis *Adobe Photoshop* dan menggabungkan teknik *digital painting* pada proses pembuatan logo.



**Gambar 5.** *Tight tissue logo*  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Dari ketiga jenis desain alternatif *tight tissue*, pihak klien memilih alternatif desain ke-3. Alternatif desain 3 dianggap lebih memiliki citra kesegaran dibandingkan dengan alternatif logo lainnya. Desain tersebut memiliki satu kesatuan yang baik antara *logotype* dan *logogram*. Peneliti menggunakan warna komplementer yaitu warna merah yang merupakan warna dari umbi Bawang Dayak dengan warna hijau yang merupakan representasi dari alam. Penggabungan warna panas dan warna sejuk ini menciptakan

keseimbangan yang harmonis. Dengan komposisi warna yang pas antara warna hijau dan warna merah, sehingga tidak ada unsur warna yang dominan. Pemberian *ribbon* (pita) pada *logotype* “Serbuk Bawang Dayak” juga membuat *logotype* tersebut terlihat lebih menonjol dibandingkan alternatif desain logo lainnya yang tidak diberi *ribbon* (pita).

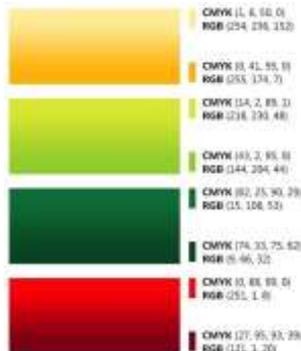
Tampilan logo keseluruhan mempresentasikan kesan yang segar, elegan dan terpercaya. Menggabungkan dua jenis *typography* sehingga menimbulkan kesan yang dinamis dan modern.



**Gambar 6.** Desain final logo  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Dalam sebuah brand penggunaan warna yang konsisten dapat menciptakan suatu *image* tersendiri di masyarakat. Warna merupakan hal yang vital dalam mempresentasikan karakter dari sebuah brand itu sendiri.

Dalam *brand mark* Serbuk Bawang Dayak Bunic menggunakan beberapa kombinasi warna gradasi yaitu warna kuning, hijau dan merah. Warna kuning melambangkan kehangatan, warna hijau melambangkan alam dan kesegaran sedangkan warna merah melambangkan kekuatan.



**Gambar 7.** Corporate color  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Nantinya kombinasi warna-warna gradasi tersebut akan digunakan sebagai acuan ke dalam berbagai aplikasi atau media cetak.

*Vegan Style*

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.*

*Signika*

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.*

**Gambar 8.** Corporate typography  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Terdapat dua jenis huruf, yaitu jenis huruf *script* dan *sans serif*. Untuk jenis huruf *script* menggunakan font *Vegan Style* sedangkan jenis huruf *sans serif* menggunakan font *Signika*.

*Typeface Vegan Style* memiliki karakter yang elegan sehingga *typeface* ini digunakan pada *logotype* “Bunic”. Sedangkan *typeface Signika* memiliki karakter yang lembut dan mempunyai *legibility, readability* yang baik. *Typeface Signika* digunakan pada *logotype* “Serbuk Bawang Dayak” dan teks pendukung.

Desain logo dalam penerapannya memerlukan pedoman pengaplikasian agar logo yang telah dibuat tetap tampil dengan konsisten dalam penerapannya pada beberapa media *branding* (Wijaya dan Kartika, 2015:33). Berikut adalah beberapa panduan:



**Gambar 9.** Logo grid  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)



**Gambar 10.** *Secure area*  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

*Logo grid* berfungsi sebagai pedoman ukuran sebuah logo sehingga proporsinya tetap terjaga. Sedangkan *secure area* berfungsi sebagai jarak spasi agar menjauhkan logo dari objek lain sehingga logo tersebut dalam pengaplikasiannya tetap terbaca dengan jelas.



**Gambar 11.** *Minimum logo size*  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

*Minimum logo size* berfungsi sebagai batas ukuran minimal agar logo tetap dapat terlihat dan terbaca dengan jelas. Dilarang menerapkan logo dalam ukuran yang lebih kecil dari acuan diatas.



**Gambar 12.** *Correct logo*  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)



**Gambar 13.** *Incorrect logo*  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Pada gambar 10 merupakan penggunaan satu warna logo yang benar. Namun penampilan *versi full color* pada logo dinilai paling baik digunakan agar konsumen tetap mampu mengenali merek Serbuk Bawang Dayak Bunic. Sedangkan pada gambar 11 merupakan contoh pengaplikasian logo yang salah. Seperti tidak diperkenankan mendistorsi, merotasi, membalik atau menaruh logo pada latar yang ramai. Desain final logo merupakan satu kesatuan yang tidak boleh dikomposisi ulang dan harus sesuai dengan ketentuan standar.



**Gambar 14.** Desain label *pouch* tampak depan  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)



**Gambar 15.** Desain label *pouch* tampak belakang  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Pada desain label *pouch* terdapat identitas merek dan elemen-elemen komunikasi lainnya yang mengilustrasikan informasi produk. Pada bagian belakang *pouch* terdapat informasi mengenai Bawang Dayak dan khasiatnya serta saran penyajian Serbuk Bawang Dayak Bunic. Informasi yang jelas pada label bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang isi dan fungsi produk.



**Gambar 16.** Desain *packaging*  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

Fungsi dari *packaging* diatas adalah untuk memudahkan beberapa kemasan *pouch* sebagai alternatif pembelian dalam jumlah banyak (satu *packaging* berisi 10 *pouch*). Dengan adanya *packaging* tersebut maka akan meningkatkan efisiensi sehingga memudahkan untuk disimpan, dipasarkan dan dikirimkan dalam hal pendistribusian.



**Gambar 17.** Desain *x-banner*  
(Sumber: koleksi pribadi, 2020)

*X-banner* merupakan media promosi cetak yang berfungsi sebagai informasi suatu produk yang akan dijual. Pemasangan banner yang strategis akan menarik minat konsumen yang melihatnya.

### SIMPULAN DAN SARAN

Serbuk Bawang Dayak Bunic merupakan sebuah produk olahan rumahan atau *home industry* yang berasal dari Pangkalan Bun, Kotawaringin Barat, Kalimantan Barat. Bawang Dayak sendiri merupakan tanaman obat khas Kalimantan yang penggunaannya sudah turun

temurun dipercaya dapat mengobati berbagai jenis penyakit.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber pemilik usaha, Serbuk Bawang Dayak Bunic dalam pemasarannya mengandalkan sistem *pre-order* yang penyebarannya dari mulut ke mulut selama lima tahun terakhir. Hal ini dikarenakan Serbuk Bawang Dayak Bunic belum memiliki identitas visual berupa logo dan desain label pada kemasan sehingga konsumen belum dapat mengenali produk Serbuk Bawang Dayak Bunic. Oleh karena itu penulis merancang *brand identity* Serbuk Bawang Dayak Bunic agar produk tersebut memiliki identitas visual untuk memudahkan konsumen mengenal produk Serbuk Bawang Dayak Bunic dan menumbuhkan citra tersendiri agar dapat dibedakan dengan produk herbal Bawang Dayak yang lain.

Dalam metode penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dan dokumentasi.

Konsep perancangan *brand identity* Serbuk Bawang Dayak Bunic ini menggunakan gaya modern yang mengusung tema alam (*nature*). Sedangkan analisisnya menggunakan strategi STP dan analisis SWOT. Proses perancangan berawal dari pembuatan *thumbnail* yaitu sketsa dasar dari *brainstorming*, kemudian dilanjutkan dengan tahap *tight tissue* yaitu tahap pengembangan desain yang terpilih dari *thumbnail* yang kemudian didigitalisasikan menggunakan software desain grafis. Tahap terakhir adalah penyempurnaan *tight tissue* menjadi desain final. Setelah desain final maka dirancanglah *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisi tentang pedoman pengaplikasian sebuah *brand* dan desain.

Dengan adanya perancangan ini menjadikan produk Serbuk Bawang Dayak Bunic yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual menjadi memiliki desain logo dan label kemasan sehingga konsumen dapat mengenali produk Serbuk Bawang Dayak Bunic dan dapat meningkatkan daya jual produk itu sendiri. Hasil perancangan ini juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kalimantan.

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kelemahan seperti belum melakukan riset kelayakan desain logo dan desain label

kemasan terhadap calon konsumen Serbuk Bawang Dayak Bunic. Perlu adanya pengembangan desain media pendukung agar citra produk Serbuk Bawang Dayak Bunic semakin terbentuk dimasyarakat.

Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk lebih mengembangkan desain pada media promosi online seperti memanfaatkan sosial media instagram dan facebook agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan produktifitas perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Sean, Noreen Morioka, dan Terry Stone. 2004. *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*. United States of America: Rockport.
- Arifin, Syamsul dan Adi Kusrianto. 2009. *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*. Jakarta: Grasindo.
- BPOM. 2014. Kebun Tanaman Obat Badan POM RI.
- Claresta, Sharleen, Listia Natadjaja, dan Mendy Hosana. 2017. *Perancangan Brand Identity dan Kemasan Kue Kering Susy Handayani di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Darmanto, Stephanie Martha, Ahmad Adib, Ani Wijayanti S. 2013. *Perancangan Corporate Identity dan Kemasan Kopi Surya Kintamani Bali*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Galingging, R. Y. 2007. *Bawang Dayak (Eleutherine palmifolia) sebagai Tanaman Obat Multifungsi*. Warta Penelitian dan Pengembangan. Vol 15, No. 3, Hal: 2-4.
- Gareth. (2011). *Smashing Logo Design The Art of Creating Visual Identities*. United Kingdom: John Wiley & Son. Ltd.
- Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *LOGO Visual Asset Development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Pfoertsch W. 2008. *In B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kristiana, Nova. 2018. Aplikasi Gestalt Pada Desain Label Kemasan Produk Aqua. *Jurnal Andharupa* Vol.04 No.01. Pp. 1-13.
- LIPI. 1978. *Tumbuhan Obat*. Bogor: Lembaga Biologi Nasional-LIPI.
- Pujiyanto. 2016. *Desain Kemasan Produk Persuasif*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soedarso, Nick. 2014. *HUMANIORA Vol.5 No.2 Oktober 2014: 561-570. Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada*. Jakarta Barat: BINUS University.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Saroni, P., Nurendah, dan Adjirni. 1987. *Penelitian Efek Anti Inflamasi Beberapa Tanaman Obat Pada Tikus Putih (Rat)*. Purwokerto : Makalah Kongres Biologi Nasional VIII.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, dan D.E. Puspaningtyas. 2013. *The Miracle of Herbs*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka
- Dananjaya, Utomo. 2010. *Media Pembelajaran Aktif*. Bandung: Nuansa.
- Wahyudi, Nanang & Satriyono, Sonny. 2017. *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.