

Perancangan Visual Branding Blasteran Caffe Samarinda

Fulkha Tajri M,^{1*} Olivia Febrianty Ngabito,² Sasferi Yendra³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia

Diterima : 5 Oktober 2022

Direvisi : 1 November 2022

Diterbitkan : 3 April 2023

Abstract

Blasteran Cafe is one of cafe that was build since 2017 in Samarinda. This process is a visual planning of branding that has done to appeared again the identity of Blasteran Cafe where has different menu from the other competitors, having a brand except food/drink is a liquid soap that's used for washing the dishes or glasses and clothes (handmade) as well as expansion of market target which is in society spesifically collage student. The method that used in here is SWOT analysis for getting visual that match with the concept of Blasteran Cafe. The activities are: visual concept (typography, color, graphis element), then applied belong to the photo of product, called menu book, sticker and signed of location. Visual branding that has done, hopefully getting good effect in new image of identity from Blasteran Cafe Samarinda with simple impression, elegant and easy to remembered by konsumen specially in Blasteran Cafe it self.

Key word: Blasteran Caffe, Visual Branding, Identity

Abstrak

Blasteran Caffe merupakan sebuah caffe yang berdiri sejak tahun 2017 di Samarinda. Proses perancangan visual branding ini dilakukan untuk memunculkan kembali identitas Blasteran Caffe yang memiliki menu yang berbeda dari kompetitor, memiliki brand selain makanan dan minuman yakni berupa sabun cair yang dipergunakan untuk mencuci piring/gelas dan pakaian (*handmade*) serta perluasan segmen pasar yang ada dilingkungan masyarakat sekitar yang mayoritas mahasiswa. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT guna mendapatkan visual yang sesuai dengan konsep Blasteran Caffe. Kegiatan tersebut meliputi: konsep visual (typografi, warna, elemen grafis), kemudian diaplikasikan dalam bentuk foto produk, buku menu, stiker dan penanda lokasi (*signed*). Visual branding yang dilakukan ini diharapkan mendapatkan efek lebih dalam mencitrakan identitas baru dari Blasteran Caffe Samarinda dengan kesan yang simpel, elegan dan mudah diingat oleh konsumen khususnya dilingkungan Blasteran Caffe itu sendiri.

Kata Kunci : Blasteran Caffe, Visual Branding, Indentitas

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini sudah terlihat jelas kemajuannya, ditambah dengan kemudahan akses pemesanan sebagai penunjangnya. Semua bisnis sudah menerapkan pola yang sama untuk saat ini, termasuk café dan restaurant. Kedua bisnis tersebut termasuk usaha yang sangat menjanjikan, apalagi setelah dampak pandemi Covid-19. Gejala naik turun sebuah usaha memang diuji sekali pada saat angka terinfeksi wabah ini meningkat, ditambah dengan adanya kebijakan pemerintah untuk tidak keluar rumah tentu saja sangat berpengaruh terhadap banyak hal, termasuk salah satunya UMKM (Hardilawati, 2020). namun tak jarang juga ada yang tetap stabil dalam menjalankan usaha café dan restaurantnya.

Setelah masa pandemi, tentunya banyak hasrat yang tertahan bagi sekelompok orang, seperti hasrat ingin bercengkrama secara langsung, *nongkrong* bersama teman atau rekan kerja, bahkan hasrat ingin berkunjung ke berbagai tempat. Tentunya ini menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis café atau restaurant pada khususnya. Mengembalikan dan menarik pelanggan kembali pun menjadi tantangan baru bagi pelaku bisnis, butuh banyak

* Corresponding author: fulkha.tajri@lecturer.itk.ac.id

strategi, trik dan perubahan untuk bisa lebih menarik pelanggan dan membuat pelanggan datang berkali-kali lagi. Apalagi pasca pandemi ini adalah banyaknya kompetitor yang mulai berani membuka bisnis yang sama, otomatis dibutuhkan pembeda dan bagaimana mengemas pada produk bisnis masing-masing. Hal tersebut juga dijelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh pasar agar mendapat perhatian, dibeli serta dikonsumsi dan mendapatkan kepuasan keinginan atau kebutuhan (Samodro, 2018).

Café atau restaurant tidak hanya menjadi tempat makan atau minum saja, melainkan masyarakat lebih cenderung menjadikan sebagai tempat berkumpul, bercengkrama, bahkan diskusi. Ini membuktikan bahwa pasca pandemi masyarakat butuh sosial yang lebih dekat dan erat. Bukan hanya itu, seperti berkumpul, bercengkrama dan berdiskusi sudah menjadi trend tersendiri untuk saat ini, menurut (Maryati, 2010) menyatakan trend adalah “suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini tentunya membuat pemilik café pada saat ini harus berfikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari tema café, tampilan menu, packing produk, serta menu-menu baru yang inovatif dan menarik untuk kembali menarik perhatian pengunjung. Dalam daya tarik produk dimana konsumen melakukan transaksi produk untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan, namun konsumen juga melakukan pertimbangan terhadap produk yang dibeli yang menurutnya memiliki daya Tarik (Silfania, 2019). Salah satu tema café yang dapat menarik perhatian pengunjung adalah Blasteran Café.



Gambar 1. Blasteran Caffe Samarinda

Blasteran Caffe Samarinda berdiri pada tahun 2017 yang berolagasikan di Samarinda Seberang. Dari penamaan “Blasteran” berarti campuran, yang diambil oleh pemilik café dari pernikahan mereka yang berbeda suku dan kebudayaan. Penamaan seperti ini terlihat sederhana namun tentu tidak mudah menemukan kata seperti itu, apalagi akan dipakai dalam jangka Panjang. Blasteran Caffe ini berada diantara 2 perguruan tinggi negeri, yakni Politeknik Negeri Samarinda (POLNES) dan Politeknik Pertanian Negeri Samarinda (POLITANI). Berpijak dari lokasi strategis itulah pemilik dari Blasteran Caffe mengusung konsep yang *cozy* dengan tagline *Homy* (Seperti dirumah) yang memberi kenyamanan pada pengunjung untuk diskusi, bercengkrama dan bekerja.

Disamping memberikan suasana nyaman disetiap ruangnya, Blasteran Caffe memiliki menu-menu andalan dan juga unik, dimulai dari menu adaptasi dari keluarga masing-masing pemilik usaha yang dimodifikasi tanpa menghilangkan esensi dari makanan dan minuman tersebut. Namun, brand awareness dari Blasteran Caffe ini masih cukup rendah di kalangan masyarakat khususnya daerah Samarinda Seberang. Menurut Kotler dan Waldemar (Kotler & Pfoertsch., 2010), rendahnya *brand awareness* bisa disebabkan oleh beberapa faktor kunci yang salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan visual brand identity yang belum bisa menarik hati konsumen.

Brand identity merupakan wujud nyata yang dapat menarik panca indera konsumen, dengan cara melihat, menyentuh, mendengar serta menyaksikan pergerakannya. Menurut (Wheeler, 2006), Visual brand identity sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah brand, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan brand agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Visual brand identity juga harus mampu merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah brand yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten.

Pengaplikasian visual *brand identity* Blasteran Caffe saat ini dirasa masih belum maksimal dan kurang bisa mengkomunikasikan brand yang dimiliki dengan tepat. Melalui perancangan visual branding ini, diharapkan Blasteran Caffe dapat memiliki *visual brand identity* yang sesuai dan dapat mengkomunikasikan brand yang dimilikinya secara tepat, sesuai dengan image yang ingin ditampilkan kepada masyarakat.

2. Metode Penelitian

Proses perancangan visual branding Blasteran Caffe Samarinda dibutuhkan dari pemilik usaha guna mencatat dan menganalisa permasalahan serta kebutuhannya dalam memvisualisasikan solusi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan observasi dan wawancara secara langsung, baik bersama pemilik atau karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*). Dengan memberikan pembeda dari kompetitornya agar berefek pada pengunjung disekitaran target café.

2.1. Metode Kualitatif

Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data dan referensi yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

- a. **Wawancara.** Wawancara mendalam kepada para target audience serta pemilik Blasteran Caffe agar dapat mengetahui permasalahan yang dialami secara akurat.
- b. **Observasi.** Metode observasi akan lebih banyak dilakukan untuk sasaran perancangan karena mengingat sasaran perancangan adalah anak-anak berusia 17- 26 tahun, sehingga dalam pengumpulan data lebih efektif menggunakan metode pengamatan terhadap pola keseharian remaja, seperti hal apa saja yang dilakukan di waktu luang.
- c. **Dokumentasi.** Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

2.2. Analisis SWOT

SWOT Blasteran Caffe :

1. **Strength.** Blasteran Caffe mengutamakan rasa dari makanan dan minuman yang terbaik dengan harga yang dapat dijangkau mahasiswa. Blasteran Caffe memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan diprioritaskan. Blasteran Caffe menyajikan hidangan dengan bentuk yang menarik dan ukuran lebih besar dari kompetitor. Blasteran Caffe juga menjual produk diluar makanan, berupa sabun cair cuci piring dan pakaian racikan sendiri dari pemilik café, dengan harga terjangkau untuk masyarakat umum maupun mahasiswa.
2. **Weakness.** Identitas dari masing-masing menu unik Blasteran Caffe belum terlalu terlihat oleh pengunjung, Kurangnya foto produk yang menarik perhatian baik dari pemesanan offline ataupun online. Penanda caffe masih belum terlihat diposisi strategis, sehingga masyarakat umum, mahasiswa ataupun ojek online masih sering bertanya.
3. **Opportunities.** Persaingan harga pasaran dengan kompetitor sekitar menjadikan Blasteran Caffe menjadi pilihan terbaik karena bisa jangkau semua kalangan. Konsep *homy* yang diterapkan Blasteran Caffe membuat pelanggan merasa nyaman dan hangat disaat bertatap muka dan berdiskusi walau dengan waktu yang lama dibandingkan dengan kompetitor. Gaya hidup mahasiswa disekitar caffe tergolong konsumtif, dan membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas atau berdiskusi.
4. **Threats.** Kehadiran banyaknya kompetitor pasca pandemic disekitaran lokasi Blasteran Caffe dengan hidangan yang relative sama. Cara kompetitor mengemas secara visual lebih terlihat dibanding Blasteran Caffe. Menu unggulan belum sering dilirik oleh pengunjung sehingga masih beranggapan menu yang dihadirkan hampir sama dengan kompetitor.

Tabel 1. Matrik SWOT Blasteran Caffe

Blasteran Caffe	Oppurtunities	Threats
	<ol style="list-style-type: none"> Persaingan harga pasaran dengan kompetitor sekitar menjadikan Blasteran Caffe menjadi pilihan terbaik karena bisa jangkau semua kalangan. Konsep <i>homy</i> yang diterapkan Blasteran Caffe membuat pelanggan merasa nyaman dan hangat disaat bertatap muka dan berdiskusi walau dengan waktu yang lama dibandingkan dengan kompetitor. Gaya hidup mahasiswa disekitar caffe tergolong konsumtif, dan membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas atau berdiskusi. 	<ol style="list-style-type: none"> Kehadiran banyaknya kompetitor pasca pandemic disekitaran lokasi Blasteran Caffe dengan hidangan yang relative sama Cara kompetitor mengemas secara visual lebih terlihat dibanding Blasteran Caffe. Menu unggulan belum sering dilirik oleh pengunjung sehingga masih beranggapan menu yang dihadirkan hampir sama dengan kompetitor.
Strength	S-O	S-T
<ol style="list-style-type: none"> Blasteran Caffe mengutamakan rasa dari makanan dan minuman yang terbaik dengan harga yang dapat dijangkau mahasiswa Blasteran Caffe memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan diprioritaskan. Blasteran Caffe menyajikan hidangan dengan bentuk yang menarik dan ukuran lebih besar dari kompetitor. Blasteran Caffe juga menjual produk diluar makanan, berupa sabun cair cuci piring dan pakaian racikan sendiri dari pemilik café, dengan harga terjangkau untuk masyarakat umum maupun mahasiswa. 	<ol style="list-style-type: none"> Melengkapi kebutuhan tema caffe "homy" yang membuat pengunjung merasa nyaman dan memilih menu yang diinginkan dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat sekitar pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya. (S1, O2) Memberikan pengemasan yang menarik pada produk selain makanan (sabun cair cuci piring dan pakaian) <i>handmade</i> dengan harga yang terjangkau, dikarenakan sifat konsumtif mahasiswa pada khususnya. Menjadi sesuatu yang unik tentunya sebuah caffe tidak hanya menjual yang berbentuk makanan dan minuman saja tetapi juga menjual barang kebutuhan rumah dengan harga bersaing dengan produk lain dipasaran. (S4, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbanyak promosi dan menampilkan produk unggulan yang berbeda dari kompetitor, tampilan dilakukan semenarik dan sekreatif mungkin agar lebih menjadi perhatian pengunjung. (T1, S1) Memaksimalkan pengemasan berupa, packing produk, daftar menu yang memperlihatkan identitas menu secara jelas, sehingga menjadi pembeda dari kompetitor. (T2,S3)
Weakness	W-O	W-T
<ol style="list-style-type: none"> Identitas dari masing-masing menu unik Blasteran Caffe belum terlalu terlihat oleh pengunjung, Kurangnya foto produk yang menarik perhatian baik dari pemesanan offline ataupun online Penanda caffe masih belum terlihat diposisi strategis, sehingga masyarakat umum, mahasiswa ataupun ojek online masih sering bertanya. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat daftar menu dengan tampilan yang sederhana tapi menarik, agar pengunjung yang datang bisa langsung memiliki gambaran tentang menu unggulan dan menu lainnya, sekaligus meningkatkan daya beli pengunjung agar tidak terpaku ke menu yang sama setiap berkunjung. (W1, W2, O3) Mendesain penanda caffe berupa neon box dengan ukuran dan tingkat keterbacaan yang cukup jelas, agar menjadi identitas untuk pembeli online ataupun offline. (W3, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> Memasang visual branding Basteran caffe, berupa foto produk, baik itu produk makanan dan minuman maupun produk diluar makanan dan minuman, menu, dan tampilan caffe disetiap aplikasi atau sosial media Blasteran Caffe agar sering terlihat dan menjadi rasa penasaran pengunjung yang mengakses, sekaligus sebagai media promosi. (W1, W2, T2, T3) Menciptakan penanda yang iconic agar terlihat berbeda dari kompetitor. (W3, T1)

2.3 Perancangan

Berdasarkan hasil SWOT di atas, maka yang harus divisualkan akan menerapkan strategi sebagai berikut :

1. Menciptakan identitas *caffè* dengan membuat model penanda yang mewakili identitas dari Blasteran *caffè*, dan menjadi icon yang membuat pengunjung mudah untuk mengingatnya.
2. Kebaharuan tampilan buku menu dan foto produk yang lebih menarik perhatian, dan menonjolkan menu unik dari Blasteran *Caffè* agar menjadi pembeda dari kompetitor dan menjadi pilihan utama tentunya jika berkunjung ke Blasteran *caffè*, serta medesain dengan konsep menarik untuk produk non-makanan dan minuman, yakni produk sabun cair *handmade* dari pemilik Blasteran *Caffè*, agar menjadi daya Tarik bagi pengunjung untuk sekalian membeli dari pada harus keluar mencari barang yang sama dengan harga yang bersaing.
3. Mengaplikasikan Brand, foto produk, Buku menu pada setiap media promosi baik sosial media atau aplikasi pemesanan online guna dapat dikenal oleh banyak konsumen yang mengakses.

Berdasarkan rancangan diatas, yang menjadi tujuan dari Visual Branding ini adalah untuk menaikkan identitas brand dari Blasteran *Caffè* Samarinda serta memiliki image yang menarik secara visual dan menjadi pembeda dari kompetitornya. Pengerjaannya meliputi: tampilan yan sederhana tapi menarik dan lebih serius untuk di konunikasikan kepada masyarakat disekitaran Blasteran *Caffè* dan Penjualan secara online.

1. Strategi Perancangan: Berisi tentang keputusan yang diambil untuk desain secara keseluruhan dalam mencapai tujuan perancangan. Adapun bagian dari strategi ini adalah :
 - a. Konsep Bentuk Visual. Secara luas konsep bentuk yang akan dikerjakan pada Blasteran *Caffè* Samarinda adalah berawal dari turunan tema “homy” dengan masakan khas rumahan dari kota asal pemilik. Jadi harus terlihat lebih menonjol pada bagian ini, agar menjadi sasaran dan pengingat utama pelanggan yang datang.
 - b. Warna. Warna yang sering kali digunakan Blasteran *caffè* leih dominan Hitam, Putih, Gold dan merah, yang mengandung unsur simple, mewah dan berenergi. Pilihan warna ini nantinya akan dirancang sesuai dengan konsep dan akan memberikan kesan nyaman, simple, elegan bagi pelanggan.
 - c. Tipe Huruf. Tingkat keterbacaan dan juga pemilihan huruf juga menjadi pertimbangan yang cukup serius, pemilihan jenis font “Faustina” menjadi pilihan dalam menerapkan ke semua bentuk desain. Karena dengan body yang cukup komplit dan jenis font sederhana yang nyaman dan mudah dari segi keterbacaan dan keindahan.
2. Rencana Aplikasi
 - a. Brand Properti. Buku menu, foto produk, stiker, Neon Box
 - b. Sosial media
 - c. E-Menu untuk penjualan Online.

3. Pembahasan

Perancangan visual branding ini bertujuan untuk memberikan citra dari tempat dan produk yang ada didalamnya serta meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk berkunjung dalam rangka memperluas pasar dari Blasteran *Caffè* ini. Kegiatan ini meliputi pemilihan font untuk buku menu dan stiker, mendesain ulang penanda *caffè* dalam bentuk neon box pada eksterior dan interior, foto produk yang berupa makanan, minuman dan produk lain yang memberikan kesan simple, modern dan mewah, sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya.

3.1 Typografi

Pemilihan jenis tulisan menjadi penting karena melewati banyak pertimbangan, dari tingkat keterbacaan, nyaman dilihat, dan karakter dari tempat atau produk tersebut. Font Faustina adalah bagian dari Omnibus Type Press Series, yang dirancang oleh Alfonso Garcia untuk typografi editorial (“Google Fonts.” Faustina”).

"Faustina"
Blasteran Caffe
Blasteran Caffe

Gambar 2. Font faustina

3.2 Warna

Pemilihan warna yang diharapkan adalah karakter warna yang dapat membangun perhatian dari pengunjung dengan napa yang dilihat baik dari luar maupun dari dalam caffe. Hal ini tentunya erat kaitannya dengan buku menu, template yang menunjang foto produk, dan kesan pertama pengunjung yang dilihat pertama kali.



Gambar 3. Warna yang cenderung dipakai

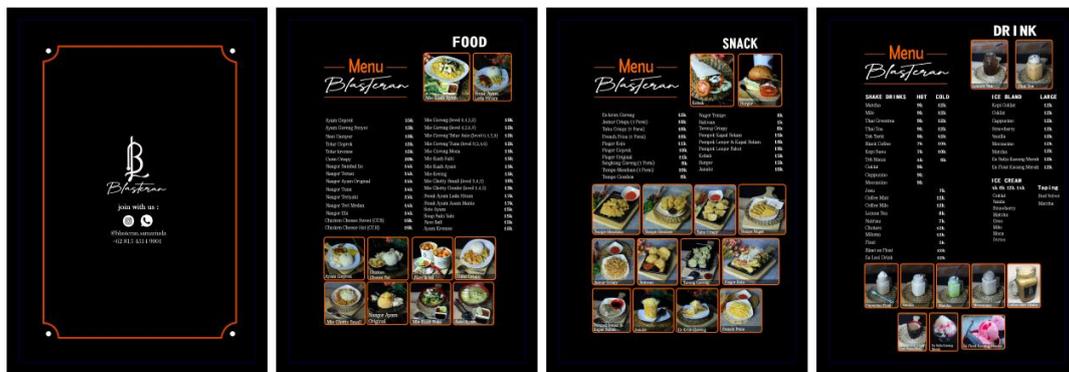
Berdasarkan gambar diatas, warna yang cenderung digunakan dalam pengaplikasian pada Blasteran Caffe adalah Hitam, Putih dan Orange. Hal ini menjadi dasar bagi penulis dalam membuat layout dari semua produk, tentunya warna ini didapatkan melalui wawancara dengan pemilik caffe. Dengan makna menurut Utroq Trieha ("Makna Psikologi Warna." Ensiklo,").

- Hitam. Warna hitam adalah warna yang akan memberi kesan suram, gelap dan menakutkan namun juga elegan. Karena itu elemen apapun jika dikombinasikan dengan warna hitam akan terlihat menarik.
- Putih. Salah satu kelebihan warna putih adalah kemampuannya untuk membantu mengurangi rasa nyeri. Ini dikarenakan warna putih memberi kesan kebebasan dan keterbukaan. Kekurangan warna putih adalah dapat memberi rasa sakit kepala dan mata lelah jika warna ini terlalu mendominasi.
- Orange. Oranye merupakan kombinasi antara warna merah dan kuning. Warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat. Warna ini merupakan simbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. Warna oranye sebagai peleburan dari warna merah dan kuning, sama-sama memberi efek yang kuat dan hangat

3.3. Pengaplikasian Hasil



Gambar 4. Hasil Foto Produk dari Blasteran Caffe



Gambar 5. Desain Buku Menu



Gambar 6. Hasil Penerapan Desain

Proses ini merupakan pengaplikasian foto produk hingga menjadi desain buku menu dengan konsep bentuk danturunan warna yang telah ditetapkan melalui wawancara secara langsung. Perancangan buku menu meliputi bahan: Karton Jerami dengan tebal 5mm dan stiker ukuran A4 yang di tempelkan pada potongan karton. Pemilihan bahan stiker dan karton menjadi poin penting karena selain mudah didapatkan juga memiliki tingkat ketahanan yang cukup lama untuk digunakan di caffe yang indentic dengan kegiatan jual beli, tahan terkena air

atau minyak, tidak mudah terlipat, dan tidak cepat lecet. Jika terjadi kerusakan maka akan sangat mudah untuk proses *re-make*.



Gambar 7. Desain Neon Box Eksterior Blasteran Caffé



Gambar 8. Penerapan Desain Neon Box Eksterior



Gambar 9. Desain Neon Box Interior Blasteran Caffé



Gambar 10. Penerapan Desain Neon Box Interior Blasteran Caffé



Gambar 11. Desain Stiker Sabun Cair *Handmade* Blasteran Caffé



Gambar 12. Penerapan Desain Stiker Sabun Cair *Handmade* Blasteran Caffé

4. Kesimpulan

Kegiatan visual branding pada Blasteran Caffe Samarinda merupakan proses perancangan dengan harapan menjadi sebuah identitas bagi pemilik caffe/bisnis maupun dimasyarakat, serta memperluas pasar. Dengan adanya identitas ini tentunya akan mempermudah masyarakat atau konsumen untuk mengingat. Pembentukan karakter dan tampilan produk caffe menjadi point utama dalam kegiatan ini. Visual branding tentunya masih membutuhkan peningkatan melalui media-media unik yang tergolong sering dilihat dan digunakan oleh masyarakat agar mudah dikomunikasikan kepada masyarakat tentunya dan untuk hasil yang maksimal.

Daftar pustaka

- “Google Fonts.” Faustina. Retrieved from <https://fonts.google.com/specimen/Faustina>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1).
- Kotler, P., & Pfoertsch., W. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: SpringerVerlag.
- “Makna Psikologi Warna.” Ensiklo. Retrieved from <https://ensiklo.com/2014/10/29/makna-psikologi-warna/>
- Maryati. (2010). *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN. .
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala*, 5(1), 11. Retrieved from http://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/102/50
- Silfania, S. (2019). Hubungan Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Terhadap Pencantuman Label Halal (Studi Kasus Bakso Pak Mien Bogor). *Al Amwal (Hukum Ekonomi Syariah)*, 1(2), 18. Retrieved from <http://ojs.staibhaktipersada-bandung.ac.id/index.php/Alamwal/article/view/20>
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.