

**Perancangan Komunikasi Visual Oleh-Oleh Khas Surabaya “Guna Guna Snack” Berbasis *Pop Art*
Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness***

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Lisa Acdha Yuliviana ²⁾Ir.Hardman Budiardjo, M.Med.Kom.,MOS. ³⁾Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Lisaacdha@gmail.com

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hardman@Stikom.Edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@Stikom.Edu

Abstract

Guna Guna Snack is one of the local food producers in Surabaya. Guna Guna Snack become signature's of Surabaya since early 2012. The problem is, at this time there are many competitors offer the same products as Guna Guna Snack. So, to attract attention and introduce products to consumers requires their visual communication design such as media promotion to communicate a message for introduce product of Guna Guna Snack and to differentiate Guna Guna Snack with the other signature's of Surabaya. The research methodology that is used a qualitative methodology with data collection through observation, interviews, documentation, literature, existing studies, and competitors studies. The result of these research will be made a visual communication design such as media promotion in three categories: Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), and Through The Line (TTL). With youthful concept and visual displays based on pop art, hopefully it can be representing the face of Guna Guna Snack. The pop art visual later will be used as a tool for media promotion to deliver the message well so that people will recognize Guna Guna Snack.

Keywords: Design, Visual Communication, Signature's of Surabaya, Guna Guna Snack, Pop Art,

Youthful, Brand Awareness

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya “Guna Guna Snack” berbasis *pop art* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dilatar belakangi oleh berkembangnya industri kreatif di Indonesia yang diperkirakan tumbuh 7% per tahun dan menjadi salah satu sektor strategis karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Guna Guna Snack merupakan salah satu industri kreatif dalam bidang kuliner yang memiliki potensi tinggi.

Guna Guna Snack merupakan salah satu produsen makanan lokal di Surabaya sejak tahun 2012. Berawal dari sebuah keinginan seorang anak muda yang bernama Bagus Sandy untuk membuat *brand* makanan ringan (*snack*) yang unik. Sistem penjualan dari Guna Guna

Snack yaitu melalui pemesanan online dan juga melakukan penjualan secara konsinyasi. Produk dari Guna Guna Snack terdiri dari 2 jenis, yaitu *snack* basah dan *snack* kering. Macam-macam snack basah Guna Guna Snack yaitu *macaroni schotel*, *panada*, *chicken puff*, *mac muffin*. Sedangkan untuk snack kering ada semprit keju ovomaltine, *cashew schuimpjes*, *almond crispy cookies*, *basreng*, dan lain-lain. Untuk kisaran harganya mulai dari Rp 7.500,00 hingga Rp 150.000,00.

Oleh-oleh saat ini menjadi suatu kebutuhan ketika berkunjung ke suatu tempat wisata atau ke luar kota. Dengan demikian, diperlukan sebuah rancangan komunikasi visual agar membedakan Guna Guna Snack dengan oleh-oleh khas Surabaya lainnya. Menurut Kusrianto (2007:10) komunikasi visual adalah suatu

komunikasi yang menggunakan bahasa visual, yang di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala suatu hal yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, pesan, dan makna.

Guna Guna Snack memanfaatkan sifat masyarakat urban dan menampilkan visual berupa *pop art*. Urban dekat dengan arti modern dan kekinian, sehingga urban mampu mewakili *trend* yang saat ini sedang berkembang. *Pop art* merupakan berasal dari kata *popular art*, aliran seni yang menggunakan simbol atau gaya visual yang berasal dari media massa yang *popular* (grya.co.id). Dengan demikian *pop art* dipilih dalam perancangan ini karena dinilai dekat dengan kebudayaan kawula muda yang suka terhadap hal-hal yang berbau pop (*popuar*) dan diharapkan mampu mewakili identitas dari Guna Guna Snack.

Penelitian ini merancang komunikasi visual dari segi bentuk media promosi untuk diterapkan pada strategi pemasarannya. Media promosi yang digunakan yaitu menggunakan campuran dari kategori pemasaran *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) dan *Through The Line* (TTL). Perancangan media promosi ini bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk Guna Guna Snack sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Aaker (Durianto, 2001:4) mengatakan, *brand awareness* menjadi gambaran kedudukan merek dibenak masyarakat untuk menjadikan penentu dalam beberapa kategori, biasanya juga mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*brand equity*).

Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk merancang komunikasi visual berbasis *pop art* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Guna Guna Snack agar menjadikan pilihan utama menjadi oleh-oleh khas Surabaya.

Metode Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil produk dari Guna Guna Snack berlokasi di kota Surabaya.

Pada perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Metodologi ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan

data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2008:3). Metode ini menyajikan hasil penelitian yang didapat secara langsung antara peneliti dan responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, maka data yang akan diperoleh diharuskan lebih mendalam, jelas dan lebih spesifik. 1). Observasi, 2). Wawancara, 3). Dokumentasi, 4). Studi Literatur, 5). Studi Eksisting, dan 6). Studi Kompetitor.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran dengan jelas yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu perancangan komunikasi visual pada produk Guna Guna Snack.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, STP, USP dan analisis SWOT yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Guna Guna Snack hadir di Surabaya sejak awal tahun 2012 sebagai salah satu pilihan oleh-oleh khas Surabaya. Produknya diproduksi sendiri (*homemade*) oleh istri dari *owner* yang bernama Fransisca Fenny.
2. Guna Guna Snack selama ini melakukan penjualan secara *konsinyasi* dan melalui online via Line, Whatsapp, BBM, dll. Selain itu, Guna Guna Snack juga sering mengikuti *event* atau *bazar* untuk membuka *booth* disana.
3. Guna Guna Snack telah memiliki nomer P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dari Dinas Kesehatan Surabaya dan saat ini sedang proses untuk mendapatkan logo halal.

Strategi *Unique Selling Proposition* (USP) yang dimiliki oleh Guna Guna Snack adalah banyaknya ragam *snack* yang berinovasi dan dikemas dengan tampilan visual nampak modern dan kekinian yaitu *pop art*. Keunggulan itulah yang akan menjadikan perbedaan dari

produk para pesaing yang bergerak dibidang yang sama dengan Guna Guna Snack.

Sebagai salah satu pilihan menjadi oleh-oleh khas Surabaya, Guna Guna Snack memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan lagi. Untuk mengenalkan Guna Guna Snack lebih luas lagi, maka akan dibuat sebuah rancangan media promosi seperti *billboard*, kemasan (snack basah), brosur, kop surat, kartunama, *x-banner*, dan sosial media.

Keyword

Pemilihan kata kunci atau keyword dari perancangan komunikasi visual Guna Guna Snack ini dipilih menggunakan analisis data seperti dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor, STP, SWOT, dan USP. Dapat disimpulkan konsep untuk perancangan ini yaitu “*Youthful*” atau “*Jiwa Muda*”.

Maksud dari konsep “*Youthful*” atau “*Jiwa Muda*” adalah menghasilkan sebuah perancangan yang mampu mewakili kawula muda saat ini. Konsep ini juga berkaitan dengan *pop art* yang nantinya akan mendominasi dari segi desain pada media promosi yang akan dirancang nantinya, karena *pop art* berasal dari kata *popular art*.

Dengan deskripsi konsep tersebut dapat diharapkan untuk merancang komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens yaitu seseorang yang berjiwa muda, kreatif, dan menyukai *travelling*, sehingga menggunakan gaya desain yang kontras agar membuat desain tersebut *eye catching*.

Tujuan Kreatif

Untung merancang komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya yang dapat menciptakan brand awareness kepada calon konsumen, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur dengan baik sehingga menghasilkan sebuah desain yang tepat sasaran.

Dengan menggunakan konsep “*Youthful*” diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat visualisasi desain pada media promosi dengan menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, karena mengusung konsep yang jauh berbeda dengan pesaing dari Guna Guna Snack diharapkan

dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

Strategi Kreatif

Unsur-unsur strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi *Sans Serif* dan *Serif*. Huruf *Sans Serif* tidak mempunyai sirip/kaki pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan yang hampir sama atau sama. Sedangkan *Serif* mempunyai jenis huruf yang mempunyai sirip disetiap ujungnya.

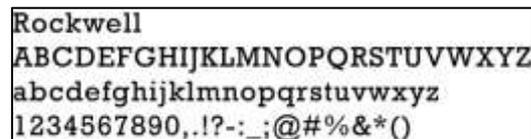
Tipografi yang dipilih adalah *Font BadaBoom BB* yang berkarakter tebal dan mengarah kepada teks *comic* yang di mana sangat identik dengan *pop art*. Biasanya *font* ini digunakan pada penggunaan headline disetiap media promosi.



Gambar Font BadaBoom BB

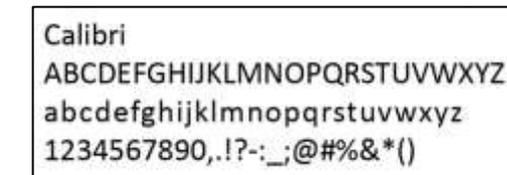
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sedangkan untuk *body copy* akan menggunakan 2 jenis font yaitu *font Rockwell* dengan karakter yang tipis serta mempunyai sirip dan *font Calibri* dengan karakter yang tipis tanpa sirip.



Gambar Font Rockwell

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar Font Calibri

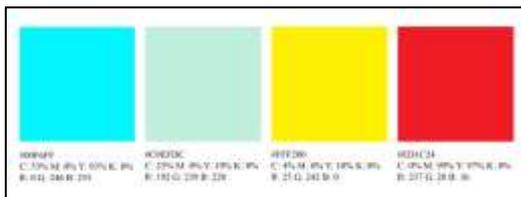
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Warna

Warna merupakan unsur desain yang sangat penting dan mempengaruhi emosi untuk

menciptakan kesan kepada calon konsumen. Pemilihan warna pada perancangan ini sudah ditentukan berdasarkan *keyword* terpilih yaitu “*Youthful*”, maka dilambangkan dengan warna-warna yang kontras agar sesuai dengan gairah kawula muda. Sehingga diputuskan untuk menggunakan warna dasar (merah, biru, kuning) disertai desain untuk media promosinya dan warna-warna tersebut juga merupakan warna dominan yang digunakan pada logo Guna Guna Snack maupun pada media yang lain.

Merah mempunyai sifat psikologis yaitu bertenaga, kehangatan, cinta, nafsu, agresifitas sedangkan biru berarti kepercayaan, teknologi sehingga kedua warna tersebut dapat menggambarkan jiwa muda yang dimiliki oleh kawula muda saat ini. Untuk pemilihan warna kuning sendiri selain merupakan *image* dari Guna Guna Snack, juga memiliki respon psikologis yaitu harapan, optimis, bahagia dan ceria.



Gambar Pilihan Warna

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Perancangan Media

1. Tujuan Media

Tujuan dari perancangan media ini adalah untuk memperkenalkan Guna Guna Snack sebagai oleh-oleh khas Surabaya agar masyarakat *aware* mengenai produk tersebut. Berdasarkan tingkatan piramida awareness, yaitu mulai dari tingkat *unaware* yaitu suatu kondisi calon konsumen yang sama sekali belum mengetahui adanya suatu produk hingga menuju ke tingkatan *brand recognition* yaitu pengenalan produk kepada calon konsumen agar mampu menandai melalui atribut pada visualnya seperti logo, warna, ilustrasi maupun tipografinya.

2. Strategi Media

Saat ini perancangan media harus memiliki media komunikasi visual yang sesuai dan tepat sasaran untuk mendapatkan jangkauan

konsumen yang diinginkan. Salah satunya dengan kegiatan promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat lebih luas lagi.

Promosi pada perancangan media komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Snack ini menggunakan media *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL).

Implementasi Karya

1. Above The Line (ATL)

Pemilihan media jenis ini yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

a. Billboard



Gambar Implementasi Desain Billboard

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Final desain *billboard* ini diciptakan sesuai dengan sketsa yang telah terpilih sebelumnya. *Billboard* ini akan dicetak menggunakan ukuran 12 x 6 meter (*horizontal*) dan akan diletakkan di Jalan Ahmad Yani, karena jalan tersebut merupakan salah satu jalan utama yang seringkali dilewati khususnya dari arah luar kota Surabaya.

Pada *billboard* terkandung beberapa elemen dan informasi, elemennya sendiri ada ikon Surabaya yang menjelaskan bahwa Guna Guna Snack berasal dari Surabaya, menampilkan beberapa bentuk produk Guna Guna Snack dalam kemasan untuk memberikan gambaran mengenai produk Guna Guna Snack, serta beberapa

informasi tentang kontak yang dapat dihubungi ketika ingin memesan produk Guna Guna Snack.

Untuk *background billboard* menggunakan warna kuning, yaitu warna dominan dari logo Guna Guna Snack dengan memberikan *halftone* didalamnya. Logo Guna Guna Snack diletakkan diatas awan yang berguna sebagai *bubble talk* berwarna putih agar tidak timpang tindih logo dengan *background billboard*.

2. Below The Line (BTL)

Pemilihan jenis BTL yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

a. Kemasan



Gambar Implementasi Desain Kemasan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Final desain kemasan akan diimplementasikan pada kertas *Ivory* 300 gsm dengan ukuran 13.5 x 27 x 8 cm. Kemasan tersebut menggunakan warna telah ditentukan sebelumnya yaitu warna biru *tosca*. Pada sisi atas diberi slogan dari Guna Guna Snack yaitu “Snack Mantra”, untuk sisi depan dan belakang ditampilkan ikon manusia retro yang berkaitan dengan gaya *pop art* yang diberi penambahan *bubble talk* seolah-olah ikon manusia retro tersebut mengatakan apa yang ada didalam *bubble talk* tersebut, menampilkan informasi mengenai nomer P-IRT dari Dinas Kesehatan yang dimiliki oleh Guna Guna Snack dan kontak informasi dari Guna Guna Snack.

Sedangkan untuk sisi samping ditampilkan logo Guna Guna Snack serta beberapa penambahan informasi mengenai alamat tumblr, beberapa ikon untuk mendukung elemen kemasan tersebut salah satunya adalah ikon membuang sampah pada tempatnya. Dan dengan penambahan ikon Surabaya agar masyarakat lebih mengenal bahwa Guna Guna Snack merupakan oleh-oleh khas dari Surabaya.

b. Brosur



Gambar Implementasi Desain Brosur

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Brosur yang berukuran 41 x 10,5 cm ini dirancang dan kemudian diimplementasikan pada kertas *Art Paper* 230 gsm dengan ukuran A3 (42 x 29,7 cm) menggunakan konsep yang telah dimunculkan setelah berbagai kegiatan penelitian. Brosur ini dibagi menjadi empat lipatan yang berisikan berbagai macam varian snack yang ada di Guna Guna Snack.

Untuk *cover* dan *back cover* dari brosur ini menggunakan *layout* pemberian warna berbentuk jajar genjang yang terdiri dari warna kuning, turquoise dan merah, serta memberi tambahan *halftone pattern* disetiap bentuknya. Untuk *cover* brosur menampilkan logo Guna Guna Snack dan beberapa *review* beberapa produk Guna

Guna Snack. Sedangkan pada *back cover* menampilkan seluruh kontak yang berhubungan dengan Guna Guna Snack, baik kontak untuk melakukan order hingga kontak sosial media. Tampilan pada isi brosur sendiri hanya menampilkan foto produk Guna Guna Snack yang diberi nama dari produk tersebut dan diletakkan dalam *bubble talk* dan penambahan *halftone pattern* disetiap sudut brosur dengan warna kuning dan turquoise. Disetiap foto produk diberikan penjelasan harga dan beberapa *caption* mengenai produk tersebut.

c. Kartunama



Gambar Implementasi Desain Kartunama

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Final desain kartunama yang telah dirancang sesuai dengan sketsa yang terpilih. Akan dicetak dikertas *art paper* dengan gramatur 210 gsm yang sistem cetaknya dibuat bolak balik. Sehingga pada kartunama tersebut memiliki sisi belakang dan sisi depan. Sisi belakang berisikan logo Guna Guna Snack dan informasi mengenai *email* dan alamat *tumblr* dari Guna Guna Snack. Sedangkan pada sisi depan berisikan tentang sumber informasi kontak dari Guna Guna Snack baik dari kontak langsung untuk melakukan order atau kontak sosial media.

Setiap sisi kartunama memiliki warna *background* yang berbeda, sisi belakang berwarna biru turquoise sedangkan sisi depan berwarna kuning. Tiap sisi memiliki *halftone pattern* disetiap salah satu

sudutnya dengan warna putih. Dan disetiap sisinya diberi ikon manusia retro yang digunakan untuk memperkuat kesan *pop art*.

d. X-Banner



Gambar Implementasi Desain X-Banner

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Hasil akhir desain *x-banner* akan dicetak dengan ukuran 60 x 160 cm. *X-banner* ini akan diletakkan didepan *stand* Guna Guna Snack jika berada di *event* atau bazar tertentu. *X-banner* tersebut didesain menjadi 2 bagian dengan warna turquoise dan kuning. Bagian atas *x-banner* memiliki warna kuning yang berisikan dengan logo Guna Guna Snack yang diletakkan diatas awan *bubble talk* berwarna putih supaya tidak terjadi timpang tindih dengan warna *background*. Untuk bagian bawah yaitu berwarna turquoise hanya berisikan tentang ajakan untuk order online dan diberi penambahan satu ikon dari Guna Guna Snack yang diberi penambahan *bubble talk* serta menambahkan wujud dari produk Guna Guna Snack dalam bentuk kemasan. Dan pada bagian paling bawah *x-banner* diberikan beberapa kontak informasi mengenai Guna Guna Snack.

e. Kop Surat



Gambar Implementasi Desain Kop Surat

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Hasil akhir desain kop surat dari sketsa yang telah terpilih akan dicetak pada kertas HVS A4 dengan gramatur 80 gsm. Kop surat ini berguna sebagai salah satu cara untuk mengirimkan pesan kepada sebuah instansi atau perorangan serta memudahkan penerima surat tersebut mengetahui pengirim dari surat tersebut.

Desain kop surat sangat sederhana, hanya memberikan *halftone pattern* disudut kop surat dengan menggunakan warna turquoise dan kuning. Diatas kop surat terdapat logo dan informasi mengenai nama, alamat dan *email* dari Guna Guna Snack. Bagian samping kiri dimanfaatkan untuk peletakkan kontak yang bisa dihubungi untuk ingin melakukan penggalan informasi lebih lanjut, dan bagian bawah terdapat beberapa informasi sosial media yang dimiliki oleh Guna Guna Snack.

3. *Through The Line* (TTL)

Pemilihan jenis TTL yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

a. Sosial Media



Gambar Implementasi Desain Sosial Media

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Hasil akhir desain dari sosial media akan diterapkan pada sosial media *facebook* dan *instagram*. Pada *fanpage facebook* mengaplikasikan *ads banner* dengan desain hampir sama seperti *billboard*. Untuk desain sosial media *instagram* menggunakan desain di beberapa foto yang akan diunggah. *Timeline* profil *instagram* terdiri dari 3 foto yang menurun, sehingga strategi yang digunakan pada *instagram* ini adalah dengan cara mengunggah 3 foto produk yang sama dengan pengambilan sisi foto yang berbeda. Unggahan foto yang terakhir (yang ketiga) akan diberi *layout*

menggunakan warna turquoise/kuning (akan digunakan secara bergantian). Desain *layout*-nya yaitu dengan menutupi setengah dari foto kemudian diberi beberapa *caption* yang menjelaskan mengenai produk tersebut.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Snack berbasis *pop art* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah :

Guna Guna Snack berdiri pada tahun 2012, hingga saat ini masih banyak yang belum mengetahui tentang adanya Guna Guna Snack menjadi salah satu pilihan oleh-oleh khas Surabaya. Kegiatan berpromosi yang dilakukan Guna Guna Snack adalah dengan mengikuti beberapa bazar atau *event* dan melakukan konsinyasi di beberapa toko yang berada di Surabaya dan Sidoarjo. Media yang digunakan untuk berpromosi pun dirasa kurang maksimal karena dengan berjalannya waktu masih banyak orang yang belum mengetahui Guna Guna Snack. Sehingga diperlukannya rancangan komunikasi visual berupa media promosi agar mampu mengkomunikasikan pesan untuk mengenalkan produk Guna Guna Snack kepada masyarakat.

Konsep desain dalam perancangan komunikasi visual tersebut adalah "*Youthful*" yang didefinisikan sebagai jiwa muda. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh penampilan terutama desain menggunakan konsep yang berkaitan dengan jiwa muda tersebut, mulai dari tipografi, warna sampai ilustrasi. Perancangan ini berbasis *pop art*, dengan demikian *youthful* dan *pop art* mempunyai keterkaitan karena *pop art* berasal dari kata *popular art* yang di mana seseorang yang berjiwa muda akan menyukai sesuatu yang berbau *popular*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Tim Guna Guna Snack mampu meningkatkan kegiatan promosi dengan baik menggunakan beberapa media

promosi yang telah dibuat berbasis *pop art* seperti imej yang telah dibangun oleh Guna Guna Snack.

2. Mempertahankan keunikan yang dimiliki oleh Guna Guna Snack yaitu menggunakan basis *pop art* yang *youthful* untuk melatar belakangi kemajuan dari Guna Guna Snack itu sendiri dalam setiap kegiatan berpromosi dan media promosinya. Hal tersebut harus dipertahankan agar menjadi pembeda dari pesaing yang menjual produk sejenis.

Rujukan

Sumber Buku:

- Angraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikas Visua. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ardhi, yudha. 2013. Merancang Media Promosi unik dan menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Darmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya ed. Ke-2. Bandung: ITB
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ishami, Arie. 2007. Desain Kemasan: Perbandingan software vector coreldraw 12 dan freehand MX. Jakarta: Dian Rakyat
- Jayan. 2008. Desain Pop Art Untuk Orang Awam. Palembang: Maxicom
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2007. Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Jakarta : Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI
- Kusrianto, Adi. 2010. Pengantar Tipografi Untuk Pemakai Coreldraw, Indesign, Illustrator, dan Photoshop
- Moleong, Lexy J. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya

Nazir, M. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pentak, Stephen. 2004. Color Basics. Boston : Wadsworth

Prastowo, Andi. 2010. Menguasai teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: DIVA Press

Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Safanayong, Yongky. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta Barat: ARTE INTERMEDIA

Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tapran, Hidayat dan Akhmad Djunaidi. 2002. Grafika & Teknologi Cetak (Offset Lithography). Surabaya: Kadin Jatim

Sumber Internet:

- gunagunasnack.tumblr.com (diakses tanggal 12 September 2016)
- www.surabaya.go.id (diakses 18 September 2016)
- http://sparkling.surabaya.go.id (diakses 18 September 2016)
- http://dispendukcapil.surabaya.go.id (diakses 18 September 2016)
- http://kbbi.web.id/ (diakses 18 September 2016)
- www.grya.co.id/ (diakses 25 September 2016)
- www.theartstory.org/ (diakses 26 September 2016)
- www.sigodangpos.com/ (diakses 26 September 2016)
- www.etalasebisnis.com/ (diakses 28 September 2016)
- http://indodesign.org/ (diakses 29 September 2016)
- www.dumetschool.com/ (diakses 29 September 2016)
- www.pinterest.com (diakses 29 September 2016)
- http://kemenperin.go.id/ (diakses 2 Oktober 2016)
- http://studentjournal.petra.ac.id/ (diakses 2 Oktober 2016)
- www.revenuebuilderblog.com (diakses 2 Oktober 2016)