

## ANALISIS PENGARUH ILUSTRASI PADA KEMASAN “KEMRIPIK” TERHADAP MINAT BELI ALUMNI SMA PL SERVASIUS BEKASI

Yosep Kevin Dwiputra\* ; Tabita Nani Aryani\*\*

17110039@student.unika.ac.id\* ; tabita@unika.ac.id\*\*

Soegijapranata Catholic University Semarang  
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang

### Abstrak

Tujuan utama penelitian adalah untuk membuktikan mengenai apakah anak muda di Bekasi yang diwakilkan oleh alumni SMA Pangudi Luhur Servasius angkatan 16 tertarik dan memiliki minat beli terhadap produk “Kemripik” jika ditinjau dari visual ilustrasi kemasan “Kemripik”. Penelitian ini berpegang pada beberapa landasan teori, yaitu definisi kemasan, desain kemasan, ilustrasi, ilustrasi sebagai strategi pembentuk Bahasa visual dan minat beli konsumen. Metode penelitian terbagi menjadi dua yaitu metode primer dan sekunder. Pada metode primer menggunakan cara pengumpulan data secara kuantitatif melalui kuisioner. Sedangkan metode sekunder menggunakan beberapa literature, blog, dan hipotesa sementara mengenai kemasan produk. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ilustrasi pada kemasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi ilustrasi bukan lah hal satu-satunya yang paling mempengaruhi, tetapi ada beberapa faktor visual lain yang membuat minat beli pada produk, salah satunya adalah warna yang digunakan pada kemasan.

**Kata Kunci:** Kemasan, desain kemasan, ilustrasi, makanan ringan.

### Pendahuluan

Kemasan merupakan satu kunci dalam menjaga kualitas dari sebuah produk, menurut Kottler dan Amstrong (2012) “Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang memiliki arti, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi sebuah produk. Kemasan akan selalu bergantung pada sebuah design agar pesan dari produk itu sendiri dapat tersampaikan kepada konsumen, fungsi dari kemasan itu sendiri selain untuk melindungi sebuah produk juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang tepat sasaran.

Hermawan Kertajaya memiliki pendapat bahwa dahulu kemasan bertujuan hanya untuk melindungi produk yang akan dijual, tetapi dengan adanya perkembangan jaman dan perubahan pola dan gaya hidup, kemasan dapat menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah dapat menjadi silent seller.

Kemasan yang memiliki tampilan yang menarik dan dapat memberi citra dengan baik akan menimbulkan impulsive decision, kemasan yang memiliki tampilan lebih mencolok dibandingkan dengan kemasan pesaingnya akan menimbulkan minat

untuk membeli dari konsumen. Seperti yang pernah diucapkan oleh Morinez et al (2007) "Purchase intention as a situation where consumer tends to buy a certain product in certain condition" yang berarti kondisi dimana konsumen akan membeli sebuah produk dikondisi tertentu. Kondisi ini yang dimanfaatkan oleh desain kemasan untuk "menjual".

Kemasan yang memiliki tampilan menarik akan memiliki peluang yang lebih besar untuk diperhatikan dan kemudian akan dibeli oleh para konsumen. Penggunaan visual gambar yang terdapat pada kemasan akan lebih efektif dibandingkan hanya sekedar kata-kata, karena konsumen memiliki kecenderungan lebih cepat untuk mengolah informasi yang berupa visual gambar dibandingkan sebuah informasi yang berupa kata-kata. Kebanyakan kemasan yang terdapat pada makanan ringan memberikan visual yang menggambarkan produknya saja. Contohnya kripik kentang akan menunjukkan keripik kentangnya secara langsung, lalu ada "Keripik Maichi" yang menunjukkan kalau produknya super pedas dengan memakai warna merah bahkan menyajikan level kepedasan.

Pada tahun 2019 putra Jokowi, Kaesang dan Gibran mengeluarkan produk makanan ringan yang memiliki nama "Kemripik". Berbeda dengan kebanyakan kemasan makanan ringan lainnya yang pada kemasannya menyajikan gambar produknya secara dominan, kemasan tersebut justru menyajikan sesuatu yang berbeda dengan menyajikan ilustrasi yang lebih dominan pada kemasannya. Jika dianalisis apakah ilustrasi pada kemasan cukup berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian, atau bahkan konsumen lebih tertarik kepada kemasan makanan ringan tanpa ilustrasi.

Pada umumnya produk yang menyajikan olahan makanan ringan,

menargetkan produknya kepada kalangan anak muda, yang dimana anak muda sangat menggemari mengonsumsi makanan ringan dikala melakukan aktifitas dan berkumpul dengan teman. Jika dilihat dari visual pada kemasan "Kemripik" sendiri sangat menargetkan anak muda, dimana pada kemasan memberikan visual yang kekinian yang apat meningkatkan daya tarik anak muda. Di Bekasi sendiri sudah banyak minimarket yang menjual "Kemripik" pada awalnya kemunculannya "Kemripik" banyak para konsumen tak terkecuali di Bekasi. Pada penelitian ini untuk mengetahui dengan pasti bagaimana minat beli anak muda pada produk "Kemripik" di Bekasi, penulis mengambil sampel penelitian dari Alumni SMA Pangudi Luhur Servasius angkatan 16.

Oleh sebab itu dari adanya masalah ini dibutuhkan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Ilustrasi Pada Kemasan Kemripik Terhadap Minat Beli Konsumen". Dan dengan kajian yang sudah terurai diharapkan dapat membuktikan apakah ilustrasi pada kemasan kemripik dapat mempengaruhi minat beli Alumni SMA Pangudi Luhur Servasius angkatan 16.

## Kajian teori

### Definisi Kemasan

Kotler dan Armstrong (2012) memiliki pendapat "Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product" yang berarti proses pembuatan sebuah kemasan yang melibatkan kegiatan desain dan produksi, kemasan sendiri pada umumnya berfungsi untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Titik Wijayanti (2012), berpendapat bahwa kemasan memiliki

tujuan dan memiliki fungsi didalam pembuatan produk, yaitu:

- a. Memperindah tampilan produk dengan kemasan yang tepat pada kategori produk.
- b. Melindungi produk agar tidak rusak.
- c. Melindungi produk saat pendistribusian.
- d. Menginformasikan kepada konsumen mengenai produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Berperan sebagai hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan dapat dikatakan baik dalam kemasan yang dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan produk.

## Desain Kemasan

Menurut definisi yang di ucapkan Klimchuk dan Krasovec (2007) “Desain kemasan merupakan salah satu bidang bisnis kreatif yang selalu memperhatikan bentuk, struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen yang berkaitan dengan desain dan tak lupa informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku untuk pengemas, menjaga dan melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah suatu produk dengan yang lainnya yang pada akhirnya dapat menginformasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara menarik”

Klimchuk dan Krasovec (2007) mengutarakan beberapa tujuan dalam mendesain sebuah kemasan produk, yaitu:

- a. Menampilkan elemen menarik dari sebuah produk.
- b. Meningkatkan keindahan dan nilai produk.
- c. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.

- d. Menampilkan visual yang berbeda antara produk yang memiliki kategori yang sama.
- e. Mengembangkan bentuk dari kemasan sehingga terlihat berbeda di kategori produk yang sama
- f. Menggunakan material yang berbeda, dan berinovasi untuk meminimalisir biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas

Wiryana (1999) pada Natadja (Vol 9 No. 1, 2007) berpendapat daya tarik dalam kemasan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Daya tarik visual (estetika)  
Memperhatikan penampilan kemasan yang mencakup berbagai unsur-unsur grafis yang bertujuan untuk menciptakan suatu kesan yang memberikan daya tarik visual secara maksimal.
- b. Daya tarik praktis (fungsional)  
Memperhatikan kemasan yang mudah untuk dibuka dan untuk ditutup kembali, mudah untuk dibawa atau dipegang.

## Ilustrasi

Ilustrasi merupakan terjemahan dari sebuah teks yang diubah kedalam bentuk visual. Ilustrasi mampu membantu dalam menginformasikan pesan dengan cepat, tepat dan tegas. Kemampuan dari ilustrasi yang lainnya adalah menjadi kekuatannya yang sanggup memperlihatkan suasana kaya akan emosi dan menciptakan sebuah gagasan menjadi seolah-olah nyata. Sehingga dengan ilustrasi pesan dalam teks akan menjadi lebih berkesan karena akan lebih mudah diingat, dipahami dan tentunya lebih menarik. .

Pada umumnya ilustrasi dibuat dengan dua cara yaitu dengan cara menggambar manual dan dengan bantuan komputer grafis. Menggambar manual secara umum dapat dikatakan

sebagai membuat goresan atau coretan di suatu permukaan dengan menekankan alat seperti pensil, kuas, krayon dan alat gambar lainnya. Berbeda dengan ilustrasi dengan bantuan komputer grafis, ilustrasi ini dibuat dengan menggunakan tools yang terdapat dalam beberapa software khusus yang digunakan untuk berbagai kebutuhan ilustrasi baik yang berbasis vektor ataupun bitmap. Vektor adalah visual dari perpaduan bentuk bentuk dasar geometris seperti, garis, titik, kurva. Vektor memiliki garis tegas dan warna yang solid merupakan ciri khas dari vektor sehingga hasil karya yang dihasilkan adalah warna yang cenderung solid.

Fungsi-fungsi umum dari sebuah ilustrasi adalah sebagai berikut (Arifin dan Kusrianto, 2009: 70-71).

1. Deskriptif.

Ilustrasi berperan menjelaskan sesuatu yang awalnya bersifat naratif dalam bentuk verbal menjadi bentuk visual agar lebih cepat dan lebih mudah dipahami.

2. Ekspresif.

Memperlihatkan sesuatu konsep abstrak, situasi atau keadaan, menggambarkan pengalaman menjadi yang nyata sehingga mudah dipahami.

3. Analitis atau Struktura

Ilustrasi dinilai mampu menunjukkan sesuatu rincian bagian-bagian dari suatu obyek atau pun sistem atau proses secara detail, agar lebih mudah dipahami.

4. Kualitatif.

Berfungsi untuk membuat simbol, grafik, kartun, gambar foto, dan sketsa

Selain itu fungsi dari ilustrasi secara khusus adalah sebagai berikut:

- Menampilkan gambaran masing-masing karakter dalam cerita
- menampilkan gambaran bayangan rupa alat yang dipakai dalam tulisan ilmiah
- memperlihatkan bayangan langkah kerja

- Menjadi saluran dalam mengomunikasikan cerita
- Sebagai penghubung antara tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia
- Menampilkan humor untuk mengurangi rasa bosan
- Mampu menjelaskan konsep yang disampaikan Ilustrasi sebagai Strategi Membentuk Bahasa Visual

Sebuah penelitian yang mencoba eksperimennya dengan mengaitkan hubungan bagian bahasa verbal dengan nonverbal (visual/gambar) pada suatu desain kemasan dengan terbentuknya pandangan yang tidak simetris antara cabang otak sisi kiri dan sisi kanan. pada otak bagian kiri cenderung mengartikan bahasa verbal sedangkan otak kanan akan lebih mengartikan bahasa nonverbal (visual/gambar). Pada penelitian tersebut memperlihatkan cara pandang seseorang terbentuk secara dominan dipengaruhi oleh otak kanan yang lebih luas, mengartikan seseorang akan lebih cepat mengetahui sesuatu secara visual dibandingkan dengan penggunaan bahasa yang bersifat kata-kata yang terdapat didesain kemasan (Rittie, 2000).

Berbeda dengan penelitian Rittie (2000), (Clement, 2007) telah melakukan eksperimen yang hampir mempunyai kesamaan, yaitu menjelaskan proses keputusan dipengaruhi oleh visual dan hal ini tentunya berpengaruh pada perilaku konsumen. Pengaruh yang lebih diberikan bahasa visual, hal ini dibuktikan ketika seseorang melihat desain kemasan yang berada di rak-rak toko. Dengan adanya hal tersebut dalam penelitian komponen visual sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk.

## Minat Beli Konsumen

Kanuk dan Schiffman (2000) dalam Kristyatmoko (2013) berpandangan bahwa pada riset pemasaran dan konsumen, minat beli adalah keterangan tujuan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Engel dkk (1993) ada beberapa macam minat konsumen, yaitu:

- a. Merupakan pemikiran pembeli tentang apa yang akan mereka beli.
- b. Minat beli merupakan tujuan konsumen tentang dimana konsumen akan membeli suatu produk.
- c. konsumen memikirkan tentang pengeluaran uang untuk belanja.
- d. Minat mencari sebuah produk.
- e. Minat konsumen untuk mencari produk pada beberapa aktivitas konsumsinya.

Pendapat Ferdinand (2002), minat beli mampu diidentifikasi melalui dari beberapa indikator (Sulistiyari, 2012), antara lain:

- a. Minat Transaksional  
kecenderungan untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Referensial  
kecenderungan untuk memberi masukan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial  
Memperlihatkan preferensi inti terhadap produk tersebut. Jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya hal ini memungkinkan untuk diubah.
- d. Minat Eksploratif  
Tindakan yang selalu ingin mencari tau tentang informasi yang berhubungan produk yang ingin dibeli dan mencari informasi mengenai hal baik pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2006: 213- 234) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

### 1) Faktor kebudayaan

Faktor ini merupakan pengaruh paling luas dan paling dalam kepada perilaku konsumen. marketing harus mengerti bagian yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

### 2) Faktor sosial

Pengaruh dari kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

### 3) Faktor pribadi

Faktor ini dipengaruhi karena adanya pengaruh karakteristik pribadi seseorang, biasanya adalah usia dan tahap kebiasaan pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, pola hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli itu sendiri.

### 4) Faktor psikologis

Faktor ini dilatar belakangi karena kebutuhan yang muncul dari situasi fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Factor pembelian seseorang juga didasari oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

## Metode

Pada penelitian menggunakan 2 metode yaitu metode primer dan metode sekunder.

Pada metode primer menggunakan cara pengumpulan data secara kuantitatif melalui kuisioner yang terdiri dari 7 pertanyaan dengan menargetkan kalangan anak muda di Bekasi dengan memfokuskan penelitian kepada alumni SMA Pangudi Luhur servasius ankatan 16 di Bekasi, kepada

pria dan wanita yang rata-rata diusia 20-22 tahun untuk mengetahui minat beli terhadap makanan ringan Kemripik.

Sedangkan pada metode sekunder menggunakan beberapa literatur yang sudah ada mengenai ilustrasi pada kemasan, berbagai artikel yang membahas tentang “Kemripik”, dan berbagai review produk dari beberapa konsumen dari blog dan video blog. Selain itu pada metode sekunder menggunakan dugaan sementara berupa hipotesa yang dimana “Kemripik” dapat menciptakan daya minat beli tersendiri, selain harganya yang cukup terjangkau dan mudah dijumpai, “Kemripik” memiliki desain kemasan yang menarik dimana terdapat ilustrasi yang menggambarkan sosok Gibran dan Kaesang yang menjadi ciri khas yang juga dapat membuat daya tarik yang lebih dari produk lain, mengetahui bahwa Gibran dan Kaesang merupakan tokoh yang banyak dikenal orang, sehingga selain memberi daya tarik produk ini memberi rasa penasaran konsumen untuk membeli produk dari Gibran dan Kaesang yang merupakan anak dari Jokowi.

## PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

Ilustrasi pada umumnya merupakan sebuah seni atau desain yang memiliki peran atau tujuan dalam menyampaikan suatu maksud tertentu untuk menerangkan peristiwa, cerita, ataupun sebuah pemikiran ke dalam bahasa visual.

Ilustrasi sendiri sangat mudah dijumpai pada sebuah buku cerita, ataupun cover buku, tetapi tak jarang pula ilustrasi sangat sering dipakai pada suatu produk, terutama pada kemasan produk. Ilustrasi yang terdapat pada sebuah kemasan berfungsi sebagai daya tarik, mengurangi rasa bosan dengan desain kemasan yang sudah ada sebelumnya. Pada umumnya

fungsi ilustrasi pada kemasan berupa deskriptif dan ekspresif.

Putra Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, Gibran Rakabuming Raka dan Kaesang Pangarep, meluncurkan produk camilan hasil kolaborasi mereka yang diberi nama “Kemripik” pada tahun 2019. Pada tampilan kemasan produk menampilkan visual yang cukup berbeda dengan kemasan makanan ringan yang lainnya, dimana pada kemasan menampilkan ilustrasi yang berbentuk vektor dengan ilustrasi bergaya *flat design* yang sangat dominan dibandingkan dengan visual dari produknya itu sendiri bertujuan memberi kesan ekspresif dan berfungsi kualitatif, segala informasi tetap dimunculkan secara detail di dalam kemasan sehingga dalam hal ini tidak mengurangi makna dari tujuan desain kemasan yaitu memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri seperti yang di ucapkan Titik Wijayanti (2012) .



Ilustrasi yang terdapat pada bagian depan kemasan dapat dilihat sebagai visualisasi yang menggambarkan kegiatan sehari – hari yang dapat diartikan produk kemripik ini menargetkan anak muda yang gemar mengonsumsi makanan ringan ketika sedang beraktifitas dan berkumpul bersama teman dan terdapat komik singkat yang berada pada bagian belakang memberikan suatu daya Tarik tersendiri untuk menciptakan daya Tarik dan minat beli dari konsumen.

Jika ditinjau dari sisi ilustrasi kemasan, tujuan dalam membuatnya Kesang dan Gibran sangat selaras dengan teori Klimchuk dan Krasovec (2007), dimana mereka membuat kemasan yang umum digunakan di

dalam sebuah makanan ringan seperti keripik pada umumnya yang dijual di berbagai mini market, tetapi mereka berani menampilkan visual yang unik dan mengembangkan nuansa baru yang ada di kemasan kemripik yang tidak ada di dalam kemasan makanan ringan lainnya dan juga penggunaan ilustrasi sangat tepat digunakan dalam pembuatan desain kemasan karena dapat menarik minat beli konsumen

seperti yang diucapkan Komalasari (2010) di dalam penelitiannya dan juga sejalan dengan penelitian Ritte (2000) yang menyatakan persepsi seseorang terbentuk dominan dipengaruhi oleh otak sisi kanan yang lebih luas, artinya seseorang individu lebih cepat melihat sebuah produk dengan tampilan yang menarik dari pada produk yang lebih banyak menggunakan bahasa verbal yang ada pada desain kemasan.

## HASIL

Hasil data sampel 54 responden alumni SMA Pangudi Luhur Servasius Bekasi angkatan 16 yang telah diisi oleh 32 responden wanita dan 22 responden pria, dan didapatkan hasil sebagai berikut:

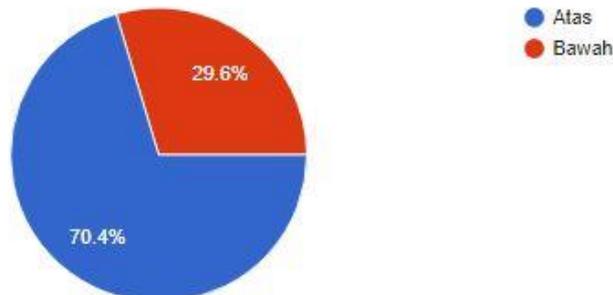
Jenis kelamin	Sangat tidak tertarik	Tidak tertarik	Biasa saja	Tertarik	Sangat tertarik
wanita	0	0	8	13	11
Pria	0	0	4	12	6
Total	0	0	12	25	17
persen	0%	0%	22,2%	46,3%	31,5%

Sebagain besar dari responden sebanyak 77.8% yang terdiri dari 24 responden wanita dan 18 responden pria mengatakan bahwa mereka melihat sebuah kemasan produk sebagai daya tarik dalam membeli sebuah produk. Diantara seluruh responden juga ternyata didapatkan 17 responden yang sangat melihat kemasan sebagai daya tarik untuk membeli sebuah produk.



Menurut kalian kemasan mana yang lebih menarik, yang mungkin dapat memunculkan minat beli konsumen?

54 responses



Gambar diatas merupakan perbandingan kemasan yang menggunakan ilustrasi dengan kemasan yang hanya menampilkan produk secara langsung. Dari gambar itu pula dapat diambil data bahwa ternyata 70,4% responden lebih tertarik dengan kemasan yang menggunakan ilustrasi.

70.4% responden menyatakan tertarik dengan desain kemasan yang menyajikan ilustrasi. kemasan Kemripik tetap menarik dan unik menurut sebagian responden yang memilih desain kemasan dengan ilustrasi karena menampilkan kemasan yang berbeda dengan menggunakan ilustrasi yang menggambarkan ilustrasi Gibran dan Kaesang sebagai daya tarik konsumen untuk tau produk tersebut merupakan produk dari anak Presiden, tetapi sebagian responden yang memilih kemasan dengan ilustrasi juga ada yang tertarik dengan gambar ilustrasi pada kemasan tetapi mereka tidak suka dengan pemilihan warna yang diterapkan pada kemasan, karena tidak membangkitkan hasrat untuk membeli. Sebagian responden lebih menyukain dengan pemilihan warna yang lebih mencolok.

## KESIMPULAN

Kemasan kemripik dapat dikatakan memiliki bentuk visual yang

cukup berbeda dari kemasan kompetitornya pada kategori yang sama, dengan desain ilustrasi yang sangat mendominasi pada kemasannya, ilustrasi yang digunakan merupakan jenis ilustrasi vector dan bergaya ilustrasi *flat design* dimana ilustrasi pada kemasan ini memberikan gaya baru terhadap visual pada kemasan sehigga memberikan daya tarik tersendiri, fungsi ilustrasi pada kemasan ini memiliki fungsi ekspresif dan kualitatif. Ilustrasi pada kemasan membuktikan bawa hipotesa yang menjadi acuan pada jurnal terbukti pada penititian ini, sebab desain ilustrasi pada kemasan kemripik dapat menarik minat beli konsumen khususnya alumni SMA Pangudi Luhur Servasius angkatan 16, hal ini dibuktikan lebih dari 70% responden cukup tertarik dengan desain kemasan kemripik.

Tetapi terdapat fakta yang menunjukkan ilustrasi saja ternyata tidak cukup untuk menarik minat beli konsumen. Ada unsur visual lain yang tak kalah penting, yaitu pemilihan warna pada kemasan. Hal ini dapat dikatakan karena, sebagian reponden yang menyatakan tertarik pada penggunaan ilustrasi kemasan kemripik, tetapi tidak terlalu menyukai warna dari kemasan, responden akan lebih suka ketika pemilihan warna lebih mencolok perhatian.

## DAFTAR PUSAKA

Angelina Diah Kusumasari dan Supriono, (2017), "Pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 49 No. 2 Agustus 2017).

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Novena Ulita dan Agus Budi Setyawan, (2016), "Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual Pada Kemasan Bedak Lawas", Jurnal Dimesi DKV, Vol 1, No 2 (2016)

[ultimagz.com/review/gibran-dan-kaesang-luncurkan-camilan-kemripik-bagaimana-rasanya/](http://ultimagz.com/review/gibran-dan-kaesang-luncurkan-camilan-kemripik-bagaimana-rasanya/)

<http://blog.alfacart.com/kemripik-kaesang-review-terbaru/>