

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK UMKM BARRAKA WORKSOAP DAN PENGAPLIKASIANNYA

Shaninda Alyaziyani¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen², Rizki Yantami Arumsari³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

shaninda@student.telkomuniversity.ac.id¹, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id²,
rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Sabun merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat, tetapi banyak yang tidak menyadari bahwa sabun yang sering dijumpai mengandung bahan kimia SLS dan SLES, yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi kulit dan lingkungan dalam jangka panjang. Salah satu solusi untuk menjaga kesehatan kulit sekaligus menjaga kelestarian lingkungan adalah dengan menggunakan sabun natural atau sabun alami. Sabun natural mengandung bahan yang baik bagi kulit dan tidak mengandung bahan kimia sehingga tidak merusak lingkungan air. UMKM Barraka Worksoap merupakan UMKM yang sudah berjalan selama 3 tahun, menjual berbagai macam sabun natural serta memproduksi sabun yang cantik dan menarik dari daur ulang minyak jelantah. Sabun natural yang dijual oleh Barraka Worksoap memiliki banyak kegunaan dan manfaat bagi kulit. Misi Barraka Worksoap adalah untuk memperkenalkan sabun natural dan sabun minyak jelantah beserta gaya hidup less waste untuk semua kalangan tanpa merusak kulit dan lingkungan. Pada saat ini, sabun natural masih kalah bersaing dengan sabun yang sering dijumpai di pasaran. Tujuan penelitian dan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan sabun natural dan sabun minyak jelantah pada masyarakat luas dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian yang didapat digunakan untuk perancangan identitas visual UMKM Barraka Worksoap untuk menguatkan merek Barraka Worksoap itu sendiri sehingga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Kata Kunci : Barraka Worksoap, identitas visual, sabun natural

ABSTRACT

Soap is one of the basic necessities for people's lives, but many do not realize that soap that is often found contains SLS and SLES chemicals, which can cause a negative impact on the skin and the environment in the long run. One of the solution to maintain healthy skin while preserving the environment is to use natural soap. Natural soap contains ingredients that are good for the skin and does not contain chemicals so it does less damage to the water environment. Barraka Worksoap is a small business that has been running for 3 years, selling various kinds of natural soap as well as producing beautiful soap from recycled used cooking oil. Natural soap that is sold by Barraka Worksoap has many uses and benefits for the skin. Barraka Worksoap's mission is to introduce natural soap and used cooking oil soap along with a less waste lifestyle for all people without damaging the skin and the environment. At this time, natural soap is still unable to compete with soap that is often found in the market. The purpose of this research and design is to introduce natural soap and used cooking oil soap to the wider community by collecting data through observations, interviews, questionnaires, and literature studies so it can easily accepted by society.

Keywords: Barraka Worksoap, visual identity, natural soap

1. PENDAHULUAN

Sabun sering dibutuhkan oleh masyarakat dikarenakan fungsinya yang penting terutama pada masa pandemi. Namun, sabun yang terdapat di pasaran seringkali mengandung bahan kimia yang dapat menimbulkan dampak negatif pada kulit dan lingkungan dalam jangka panjang. Dampak negatif yang disebabkan dari sabun sangat besar dikarenakan bahan dasar sabun yang mayoritas menggunakan bahan kimia. Dampak negatif yang disebabkan dari sabun sangat besar dikarenakan bahan dasar sabun yang mayoritas menggunakan bahan kimia. Salah satu contoh bahan kimia yang seringkali digunakan pada sabun adalah SLS (Sodium Lauryl Sulphate) dan SLES (Sodium Laureth Sulphate), bahan kimia tersebut digunakan dikarenakan memiliki sifat yang dapat membersihkan. Dikutip dari situs resmi sustainability.id, SLS diperoleh dari minyak kelapa sawit atau minyak kelapa yang mengalami berbagai proses kimia sehingga meninggalkan sifat alaminya, sedangkan SLES merupakan turunan dari SLS yang direaksikan dengan alkohol melalui proses ethoxylation yang dapat menyebabkan reaksi kontaminasi senyawa 1,4 dioxane yang bersifat karsinogenik. Lembaga administrasi makanan dan obat-obatan Amerika Serikat, *Food and Drug Administration* (FDA) mengatakan bahwa, senyawa 1,4 dioxane tidak diwajibkan untuk dicantumkan dalam daftar komposisi produk sehingga konsumen tidak dapat mengetahui kandungan yang terdapat dalam sabun yang dibeli. Menurut *Cosmetic Ingredient Review*, walaupun dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan SLS dan SLES minim namun memiliki potensi untuk menyebabkan iritasi pada kulit terutama pada konsumen yang memiliki kulit kering dan sensitive atau memiliki kondisi khusus seperti eczema dan psoriasis. Sedangkan menurut *International Chemical Safety Card* (ICSC), SLS dan SLES termasuk kedalam senyawa yang beracun bagi lingkungan terutama air. Senyawa 1,4 dioxane yang terdapat dalam SLS dan SLES dapat mencemari air dan tidak dapat terurai dengan mudah.

Dalam penelitian ini diambil salah satu UMKM yaitu Barraka Worksoap yang memproduksi sabun *handmade artisan* yang terbuat dari bahan alami. Barraka Worksoap mengedepankan konsep produk ramah lingkungan dengan memproduksi sabun tanpa menggunakan deterjen dan bahan kimia lainnya. Selain itu, Barraka Worksoap melakukan *campaign* untuk mengurangi limbah minyak jelantah dengan memproduksi sabun daur ulang yang terbuat dari minyak jelantah. Dengan memproduksi sabun alami dan sabun minyak jelantah, UMKM ini dapat mengurangi limbah minyak yang sulit terurai dan mencemari lingkungan. *Brand* atau merek adalah sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama (Renta & Widiatmoko, 2018). Meskipun Barraka Worksoap memiliki produk yang unik dan memiliki kualitas yang baik, *branding* dari Barraka Worksoap ini masih terbilang lemah dan produk yang dijual belum cukup familiar di kalangan masyarakat. Sedangkan, *branding* adalah proses memilih unsur atau nilai sebuah merek, seperti logo, *tagline*, dan lainnya (Swasty, 2016). Logo yang baik harus efektif dan mampu mendeskripsikan merek atau produknya, bersifat *memorable* atau mudah untuk diingat, dan jelas sehingga dapat dibaca saat diimplementasikan pada media yang kecil (Swasty, 2016). Logo Barraka Worksoap sendiri masih kurang dapat mendeskripsikan merek ataupun produknya sehingga, perlu dilakukan perancangan ulang logo UMKM dan menambahkan media lainnya untuk memperkuat identitas visual. Salah satu media yang perlu dirancang untuk Barraka Worksoap adalah media promosi digital seperti poster Instagram dan lainnya. Perlunya perancangan visual sosial media Barraka Worksoap ini dikarenakan aktivitas promosi dan penjualannya yang mayoritas dilakukan secara *online*.

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati produk yang dijual oleh Barraka Worksoap serta mengamati unsur visual pada pesaing sejenis. Sedangkan wawancara, dilakukan dengan pemilik UMKM pada rentang waktu 13 hingga 19 September 2020 untuk mengetahui tentang produk yang dijual, cara pemasaran dan promosi, dan cara pembuatan produk. Penyebaran kuisisioner melalui *google form* juga dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang target pasar UMKM dalam hal identitas visual, referensi desain, dan pengetahuan masyarakat tentang produk yang dijual oleh UMKM. Selain itu, dilakukan juga studi pustaka untuk mendapatkan teori yang berkaitan tentang Desain Komunikasi Visual, *branding*, merek, promosi, dan lainnya yang dapat bermanfaat dan menjadi pedoman dalam perancangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Barraka Worksoap adalah sebuah UMKM yang mengangkat gaya hidup *zero waste* atau *less waste* berasal dari kota Bandung yang memproduksi berbagai sabun natural. Beberapa jenis sabun yang sudah diproduksi oleh Barraka Worksoap adalah sabun serbaguna minyak jelantah (*cold process*), sabun cuci tangan minyak jelantah (*cold process*), sabun mandi (*cold process*), sabun mandi (*hot process*) dan lainnya. Selain bentuknya yang menarik, wangi yang ditawarkan oleh UMKM Barraka Worksoap sangat banyak dan memiliki berbagai khasiat untuk kulit. Harga jual sabun alami berkisar dari Rp 15,000 – Rp 40,000 per potong (40-120gr) dan Rp 5,000 – Rp 15,000 per potong (20-55gr) untuk sabun daur ulang minyak jelantah. Barraka Worksoap memiliki target konsumen dari segala kalangan yang ingin menerapkan gaya hidup *less waste* hal ini ditujukan untuk mengurangi limbah yang mencemari lingkungan dan pelestarian air. Saat ini, Barraka Worksoap melakukan kegiatan promosi dan penjualan produknya secara *online* melalui media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

3.1 Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1 Perbandingan Produk

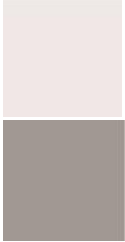
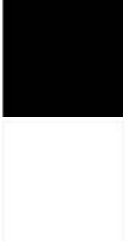

	Barraka Worksoap	Aille Naturalis	Foi Lab	Papoe.id
Produk	Produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh Barraka Worksoap diantaranya yaitu, <i>handmade natural artisan soap</i> , sabun cuci tangan, sabun serbaguna, sabun daur ulang, <i>bath-bombs</i> , dan produk kecantikan seperti <i>lipbalm</i> .	Produk Aille Naturalis diantaranya adalah <i>handmade natural artisan soap</i> , sabun mandi alami cair, sabun cuci tangan, dan sabun cuci piring.	Produk Foi Lab diantaranya yaitu, sabun <i>handmade natural artisan soap</i> , sabun cair, dan, <i>hand sanitizer</i> .	Produk yang diproduksi oleh Papoe.id diantaranya adalah <i>natural artisan soap</i> .

Bahan	Produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan seperti <i>olive oil, sunflower oil, palm oil, coconut oil, lye, distilled water, essential oil</i> , dan lainnya sesuai dengan varian sabun yang dibuat.	Produk yang dibuat menggunakan bahan seperti <i>olive oil, palm oil, coconut oil, lye, distilled water</i> , dan <i>fragrance oil</i> .	Produk yang dibuat oleh Foi Lab menggunakan bahan-bahan seperti <i>olive oil, castor oil, coconut oil, palm oil</i> , dan <i>fragrance oil</i> .	Produk yang dibuat oleh Papoe.id menggunakan bahan natural bebas SLS dan paraben.
Harga Produk	Harga untuk sabun <i>artisan</i> yaitu, Rp. 15,000 – Rp. 40,000 per batang dan Rp 5,000 – Rp 15,000 per potong untuk sabun minyak jelantah sesuai dengan varian dan berat sabun.	Harga untuk sabun <i>artisan</i> Aille Naturalis yaitu, Rp. 35.000 – Rp. 55.000 per batang.	Harga untuk sabun <i>artisan</i> Foi Lab yaitu, Rp. 30.000 per batang.	Harga untuk sabun <i>artisan</i> Papoe.id yaitu, Rp. 35.000 per batang.
Segmentasi	AB	A	AB	AB

Sumber: Data Pribadi

Tabel 2 Analisis Matriks Perbandingan Logo

	Aille Naturalis	Foi Lab	Papoe.id
Bentuk Logo			
Original dan distinctive	Logo Aille Naturalis menggunakan ilustrasi gambar pada logonya dan menggunakan warna yang berbeda dengan pesaing sejenis.	Logo Foi Lab menggunakan tipografi script dalam logonya dan menggunakan warna hitam & putih yang kurang memiliki daya pembeda.	Logo Papoe.id menggunakan ilustrasi gambar dan tipografi serif dalam logonya, serta menggunakan warna yang khas yang dapat membedakan dengan pesaing.

Warna	 <p>#F0E8E6 #A29893</p>	 <p>#000000 #FFFFFF</p>	 <p>#F1E0C1 #341F1C</p>
Legible	<p>Ukuran tipografi dalam logo Aille Naturalis terlalu kecil dan menggunakan tipografi jenis script sehingga sulit terbaca jika digunakan dalam media yang kecil.</p>	<p>Logo Foi Lab memiliki ukuran tipografi yang besar sehingga merek dapat terbaca dengan jelas dan dapat digunakan pada media kecil maupun besar.</p>	<p>Logo Papoe.id menggunakan tipografi jenis serif dengan ukuran cukup besar dan merek dapat terbaca dengan jelas.</p>
Memorability	<p>Logo Aille Naturalis mudah untuk dikenali dan diingat karena warnanya yang terang dan memiliki ilustrasi pada logo yang menjadi pembeda dengan pesaing sejenis.</p>	<p>Logo Foi Lab mudah dikenali dan diingat karena tipografi yang digunakan menjadi pembeda dengan pesaing sejenis meskipun logo masih sangat <i>simple</i>.</p>	<p>Papoe.id memiliki logo yang mudah dikenali dan diingat karena warnanya yang khas dan ilustrasi yang terdapat dalam logo.</p>
Association with the company	<p>Logo Aille Naturalis sudah mencerminkan ciri khas dari perusahaan.</p>	<p>Logo Foi Lab sudah cukup mencerminkan ciri khas dari perusahaan walaupun memiliki logo hanya berupa tipografi.</p>	<p>Logo Papoe.id sudah mencerminkan ciri khas dari perusahaan.</p>

Sumber: Data Pribadi

Tabel 3 Analisis Matriks Perbandingan Sosial Media

	Aille Naturalis	Foi Lab	Papoe.id
			
Warna	<p>Aille Naturalis memiliki <i>layout</i></p>	<p>Foi Lab memperlihatkan produk yang dijual dan</p>	<p>Papoe.id memiliki warna hangat yangf</p>

	dengan <i>tone</i> warna dingin.	foto tersusun dengan <i>tone</i> warna lebih hangat.	seragam untuk <i>feeds</i> sosial medianya.
Layout	Aille Naturalis memiliki <i>layout</i> yang seragam dan tersusun dengan baik sesuai dengan varian produk.	Foi Lab memiliki <i>layout</i> yang seragam dan memiliki kesan bersih karena lebih memiliki banyak <i>white space</i> .	Papoe.id memiliki <i>layout</i> dan <i>feeds</i> yang direncanakan secara baik dan seragam.

Sumber: Data Pribadi

3.2 Analisis SWOT

Tabel 4 Analisis SWOT

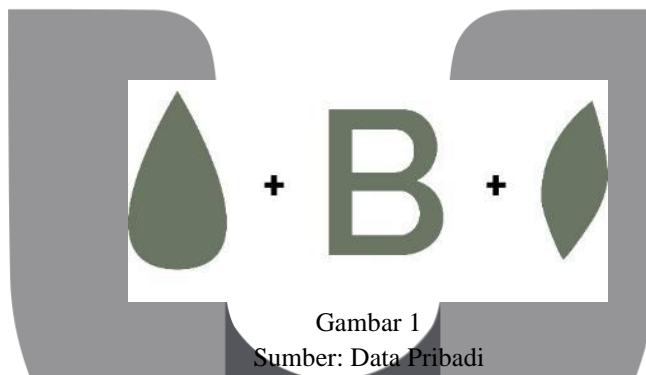
	Opportunity	Threat
SWOT Matrix	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum banyak UMKM yang memproduksi sabun alami serta melakukan <i>campaign</i> untuk mengurangi limbah rumah tangga 2. Sabun merupakan salah satu produk yang selalu dicari dan dibeli masyarakat untuk membersihkan diri dan barang sekitar. 3. Maraknya penggunaan media sosial dan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk melakukan bisnis 4. Masyarakat terutama kalangan muda cenderung lebih memilih produk yang menarik dan memiliki desain modern. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemikiran skeptis masyarakat yang belum familiar dengan sabun daur ulang minyak 2. Sabun alami susah didapat dan jarang dijumpai di toko <i>offline</i> 3. Banyaknya pesaing yang menjual sabun alami yang sudah dipercaya oleh pelanggan dan lebih mudah untuk didapat
Strenght	Strenght-Opportunity	Strenght-Threat
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memproduksi sabun alami yang ramah lingkungan menjadi sabun <i>handmade artisan</i> yang memiliki desain kekinian dan modern 2. Membantu mengurangi limbah rumah tangga dengan memproduksi minyak jelantah menjadi sabun <i>artisan</i> 3. Terbuat dari bahan alami dan diolah dengan baik sehingga tidak merusak kulit dan lingkungan 4. Harga terjangkau 	Menampilkan kelebihan produk Barraka Worksoap yaitu sabun <i>handmade artisan</i> yang memiliki desain modern, terbuat dari bahan ramah lingkungan dengan harga terjangkau, dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.	Meningkatkan kegiatan promosi, <i>campaign</i> , dan pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

<i>Weakness</i>	<i>Weakness-Opportunity</i>	<i>Weakness-Threat</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki identitas visual yang mencerminkan ciri khas dan menjadi pembeda dari pesaing sejenis 2. Produk tidak selalu ada dan harus melakukan <i>pre-order</i> untuk sebagian produk 3. Sistem pemasaran produk Barraka Worksoap masih terbatas dan produk hanya dapat dibeli melalui <i>WhatsApp</i>, <i>Facebook</i>, dan <i>Instagram</i> 	<p>Mengembangkan identitas visual sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan memperluas pemasaran produk dengan menambah toko <i>online</i> pada aplikasi <i>e-commerce</i>.</p>	<p>Membuat rancangan identitas visual yang mencerminkan ciri khas Barraka Worksoap dan media promosi untuk meningkatkan image dan menjadikan pembeda bagi Barraka Worksoap.</p>

Sumber: Data Pribadi

3.3 Konsep Perancangan

Identitas Visual



Gambar 1

Sumber: Data Pribadi

Pada identitas visual akan dirancang logo berupa *logogram* dan *logotype*. Ilustrasi pada logogram Barraka Worksoap didapat dari tetesan minyak yang mewakili produk sabun daur ulang Barraka Worksoap. Selain itu, simbol daun yang memiliki makna alam dikarenakan daun merupakan organ utama pada tumbuhan mewakili produk Barraka Worksoap yang bersifat alami dan inisial nama UMKM yaitu B untuk Barraka. Dikarenakan nama Barraka diambil dari Bahasa Arab yang biasa dibaca dari kanan ke kiri, maka huruf B didesain secara mirror. Sedangkan, *logotype* pada identitas visual bertuliskan nama merek dan produk yang dijual yaitu Barraka dan *natural soap*.

Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis SWOT didapatkan bahwa karakter produk Barraka Worksoap memiliki desain modern dan bersifat ramah lingkungan karena menggunakan bahan alami dan juga mendaur ulang limbah minyak yang menjadi daya tarik produk Barraka Worksoap. Target audiens dari Barraka Worksoap merupakan kalangan menengah keatas diutamakan berjenis kelamin perempuan. Maka dari itu, citra

Barraka Worksoap yang ditampilkan adalah “Barraka Worksoap artisan natural soap yang memiliki desain modern dengan nuansa alam”.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan pada perancangan ini adalah memperkenalkan produk sabun natural berikut dengan sabun minyak jelantah dan memperkuat merek Barraka Worksoap yang ditekankan pada identitas visual dengan gaya minimalis dengan elemen natural untuk mencerminkan Barraka Worksoap yaitu logo dengan desain yang simple tetapi mudah diingat dan tetap dapat mencerminkan merek.

Konsep Visual

a. **Pengayaan Visual**

Pengayaan visual yang dipilih untuk perancangan identitas visual Barraka Worksoap merupakan gaya minimalis dengan nuansa nature atau alami yang terdiri dari aspek penting dari merek yaitu nama merek berikut dengan logogram yang terdiri dari inisial nama merek, simbol produk sabun natural yaitu daun, dan tetesan minyak sebagai simbol produk sabun daur ulang. Pengayaan ini dipilih untuk menguatkan ciri khas merek yang memiliki produk natural.

b. **Tipografi**

Jenis tipografi yang digunakan adalah sans serif. Font ini dipilih untuk menimbulkan kesan modern untuk meraih target pasar kalangan muda. Font yang dipilih merupakan font Raleway, font ini dipilih untuk memberikan kesan modern dan agar mudah terbaca oleh pelanggan. Selain itu, untuk variasi font dapat menggunakan font Raleway dengan ketebalan yang berbeda.

c. **Warna**

Warna yang digunakan untuk rancangan merupakan warna yang memiliki makna alami yaitu warna hijau. Warna hijau dimaksudkan untuk mewakili produk Barraka Worksoap yang ramah lingkungan dan warna oranye dipilih untuk mewakili produk sabun daur ulang Barraka Worksoap.

d. **Layout**

Layout untuk perancangan akan dirancang dengan gaya minimalis dengan menampilkan kesan feminin. Layout dirancang dengan memiliki lebih banyak white space agar terlihat rapi dan bersih agar dapat menunjukkan kesan *natural*.

Konsep Media

Pada penelitian ini, media pendukung yang dirancang untuk Barraka Worksoap diantara, yaitu:

1. *Business Card*
2. *Media Sosial*
3. *Poster Digital*
4. *Stiker*
5. *Thank You Card*

Dari media yang dirancang berikut pembagian berdasarkan tujuan komunikasi dan strateginya.

Tabel 5 Pembagian Media

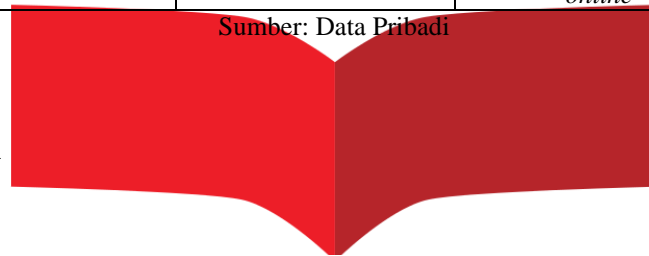
Tujuan Komunikasi	Strategi	Media
<i>To Inform</i>	<i>Attention</i>	1. <i>Business card</i>

		2. Media promosi online 3. Poster 4. Stiker
<i>To Persuade</i>	<i>Interest</i>	1. Stiker
	<i>Search</i>	1. Media promosi online
<i>To Remind</i>	<i>Action</i>	1. Media promosi online 2. Stiker 3. <i>Thank You Card</i>
	<i>Share</i>	1. Media promosi online

Sumber: Data Pribadi

Hasil Perancangan

1. Logo



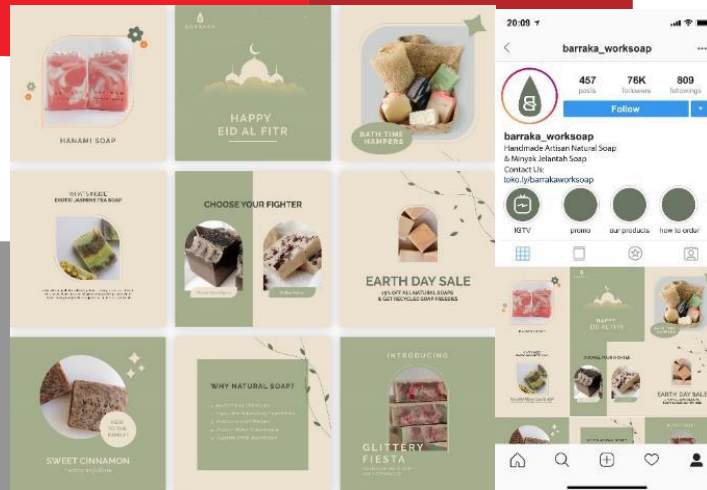
Gambar 2 Logo
Sumber: Data Pribadi

2. *Business Card*



Gambar 3 Business Card
Sumber: Data Pribadi

3. Media Sosial



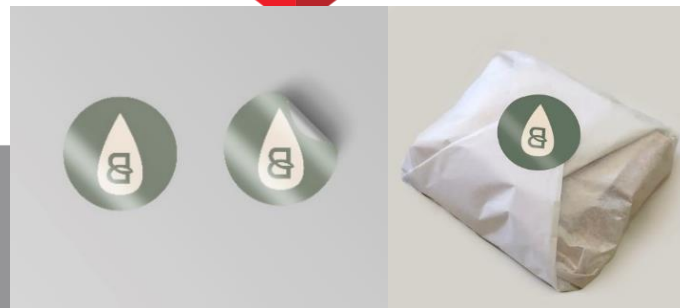
Gambar 4 Media Sosial
Sumber: Data Pribadi

4. Poster Digital



Gambar 5 Poster Digital
Sumber: Data Pribadi

5. Stiker



Gambar 6 Stiker Bulat
Sumber: Data Pribadi



Gambar 7 Stiker Persegi Panjang
Sumber: Data Pribadi

6. Thank You Card



Gambar 8 *Thank You Card*

Sumber: Data Pribadi

Kesimpulan

Dari penelitian dan perancangan yang sudah dilakukan tentang objek UMKM Barraka Worksoap, dapat disimpulkan bahwa Barraka Worksoap memiliki permasalahan dalam identitas visual mereknya. Logo yang dimiliki sebelumnya oleh Barraka Worksoap belum mencerminkan citra merek maupun produk. Selain itu, media promosi digital Barraka Worksoap tidak memiliki keseragaman dan ketidak stabilan visual menjadikan UMKM ini kurang menonjol di pasar. Sehingga diperlukan adanya perancangan logo beserta media pendukung lainnya termasuk media promosi pada media sosial yang mencerminkan ciri khas merek untuk memperkuat identitas visual merek. Dari perancangan ini diharapkan dapat membantu Barraka Worksoap untuk dapat lebih menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penjualannya.



Referensi

Buku:

- Swasty, Wirania. (2016). *Branding*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Soewardikoen, Didit W. (2013). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Dinamika Komunikas
- Soewardikoen, D.W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta : Calpulis
- Wheeler, Alina. (2018). *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken : John Wiley & Sons Inc.

Jurnal:

- Ardiyanti W.P., Soewardikoen D.W, & Fauzy M.T.(2018). Perancangan Identitas Visual & Penerapannya Pada Media Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sragen, *eProceedings of Art & Design*, 05(3), 1719-1731. Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/7582>.
- Arumsari, Rizki Y., & Utama, Jiwa. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasarupa*, 02(1), 52-58. Diakses dari <http://jurnal.stiki-indonesia.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa>.
- Ichsan L.A., Soewardikoen D.W. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Untuk Usaha Tas Sutra Makassar, *eProceedings of Art & Design*, 06(3), 3763-3772. Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/11027>.
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 27–41. Diakses dari <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1895>.
- Soewardikoen D.W., & Fauzy M.T. (2020). Perangkap Visual Iklan Pop Up Di Smartphone, *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 06(2), 135-146. Diakses dari <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/3357/2014>.
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, Didit W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 04(2), 207-220. Diakses dari <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1626/1337>.

Web:

- Food and Drug Administration. (2019). *1,4-Dioxane in Cosmetics: A Manufacturing Byproduct*. Diakses pada www.fda.gov/cosmetics/potential-contaminants-cosmetics/14-dioxane-cosmetics-manufacturing-byproduct (20 Mei 2021 15:42)
- Rahmi, Dwinna. (2020). *Sabun Alami "Aman, Ekonomis dan Ramah Lingkungan"*. Diakses pada http://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=eBUslPe4dbfkLcX9OtZ0w_IPUCW2nm7RuzzQbZgL_s0 (27 April 2021 16:40)
- Sasetyaningtyas, Dwi. (2019). *Sodium Lauryl/Laureth Sulphate (SLS/SLES), Bahayakah?*, Diakses pada <https://sustaination.id/sodium-lauryl-sulphate-sls-sles-bahayakah> (20 Mei 2021 17:45)

