

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN PD. JEMBAR SARI

VISUAL IDENTITY AND ECO-FRIENDLY PACKAGING DESIGN OF PD. JEMBAR SARI

Vieri Azzurri Alfaridzy Wenno¹, Syarip Hidayat²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
¹vierixyz@student.telkomuniversity.ac.id , ²syarip@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pd. Jembar Sari adalah agen distributor buah-buahan lokal yang berlokasi di Caringin, Bandung. Pd. Jembar Sari mendistribusikan produknya ke berbagai macam toko baik di pasar tradisional maupun pasar swalayan di daerah Bandung dan sekitarnya. Untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produknya, maka dibutuhkan perancangan identitas visual beserta kemasan ramah lingkungan yang sekaligus sebagai salah satu langkah untuk mendukung pelestarian alam dengan tidak menggunakan plastik dan juga perancangan media promosi untuk produknya sebagai media pendukung. Dengan menggunakan metode kualitatif dalam proses pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan kajian pustaka yang kemudian akan menghasilkan data-data yang diperlukan. Dalam proses analisis digunakan metode analisis matriks dan SWOT untuk mendapatkan konsep pesan, ide perancangan, konsep kreatif, konsep media yang kemudian dijadikan landasan dalam proses perancangan identitas visual beserta kemasan ramah lingkungan dan media pendukung lainnya. Dengan adanya perancangan identitas visual dan kemasan ramah lingkungan beserta media promosi, diharapkan Pd. Jembar Sari dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produknya serta membantu pelestarian lingkungan alam.

Kata kunci: Identitas Visual, Branding, Kemasan, Limbah Plastik, Lingkungan Alam

Abstract

Pd. Jembar Sari is a local fruit distributor agent located in Caringin, Bandung. Pd. Jembar Sari distributes its products to a variety of shops both in traditional markets and supermarkets in the area of Bandung and surrounding areas. To expand market share and increase sales of its products, it is necessary to design a visual identity along with eco-friendly packaging as well as one of the steps to support nature conservation by not using plastic and also design promotional media for its products as supporting media. By using qualitative methods in the process of collecting data such as observation, interviews, and literature review which will then produce the necessary data. In the analysis process the matrix and SWOT analysis methods are used to obtain message concepts, design ideas, creative concepts, media concepts which are then used as the foundation in the process of designing visual identity along with eco-friendly packaging and other supporting media. With the design of visual identity and eco-friendly packaging along with promotional media, it is expected that Pd. Jembar Sari can expand market share and increase sales of its products and help preserve the natural environment.

Keywords: Visual Identity, Branding, Packaging, Plastic Waste, Natural Environment

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis tentunya diperlukan sebuah merek ataupun brand untuk mengenalkan produk dari bisnis tersebut. Merek dari sebuah jenis usaha memerlukan identitas yang dibangun sesuai dengan visi serta misi dari usaha bisnis dan produk yang tawarkan. Perancangan identitas visual menjadi penting mengingat dengan identitas visual, sebuah merek memiliki identitas sehingga mudah dikenali oleh masyarakat dan calon konsumen.

Pd. Jembar Sari merupakan supplier buah-buahan yang mendistribusikan produknya ke segala macam toko baik itu di pasar tradisional maupun pasar swalayan. JS Buah berdiri sejak tahun 1973 dan telah menjadi salah satu pemasok buah-buahan di daerah Bandung dan sekitarnya. Demi untuk lebih memajukan usahanya, Pd. Jembar Sari memerlukan perancangan identitas visual untuk merepresentasikan seluruh entitas non-fisik serta

karakteristik dari Pd. Jembar Sari agar dapat menarik minat masyarakat dan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Selain itu, dengan dirancangnya identitas visual, dapat menjadi salah satu rangkaian promosi dari Pd. Jembar Sari karena dengan identitas visual maka akan memberikan diferensiasi antara Pd. Jembar Sari dengan usaha dan produk yang serupa.

Pd. Jembar Sari sebagai pemasok produk buah-buahan, selain identitas visual maka diperlukan juga perancangan kemasan. Pada saat ini hampir setiap kemasan menggunakan plastik mengingat keunggulannya sebagai media pengemas dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia dalam merancang sebuah kemasan. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan limbah plastik yang semakin meningkat tiap tahunnya secara nasional maupun internasional (Inoplast, 2004; Piyush et.al, 1995 dalam Pudjiastuti et al., 2010). Peningkatan dari limbah plastik ini tentu menjadi masalah yang cukup serius bagi lingkungan alam dimana limbah plastik ini akan mematikan berbagai komponen alam baik di darat maupun laut.

Di sisi lain, penggunaan plastik di dunia pasar industri sangat masif dan kini tengah menjadi sorotan publik, salah satu contohnya adalah pasar-pasar induk atau pasar tradisional. Penggunaan plastik di pasar sebagai media pengemas terus meningkat ditambah pengujung yang selalu berdatangan memaksa produksi plastik terus berjalan. Limbah plastik ini memiliki dampak yang berbahaya bagi lingkungan alam, dimana plastik ini dapat mencemari tanah, air tanah, serta makhluk bawah tanah karena racun-racun dari partikel yang dimiliki oleh plastik dapat membunuh hewan pengurai seperti cacing. Selain itu plastik juga menghambat laju air menuju kedalam tanah sehingga dapat menurunkan tingkat kesuburan tanah serta menghalangi sirkulasi udara di dalam tanah. Di sisi lain, plastik juga dapat membahayakan biota laut seperti ikan, penyu, anjing laut, dan yang lainnya karena dianggap sebagai makanan sehingga plastik akan meracuni biota laut tersebut (Purwaningrum, 2016).

Beberapa waktu kebelakang telah disuarakan oleh banyak organisasi dan juga pemerintah Indonesia untuk menghimbau dan menyadarkan masyarakat agar membuang sampah pada tempatnya. Namun, karena dirasa kurang berhasil maka diambil langkah lainnya yaitu dengan mengurangi penggunaan plastik. Langkah tersebut juga telah diterapkan oleh beberapa pasar, minimarket dan beberapa restoran siap saji. Namun tentu saja tidak akan cukup, mengingat penggunaan plastik ada dimana-mana bukan hanya di minimarket dan restoran siap saji. Maka dari itu dibutuhkan langkah lainnya dalam mengurangi limbah plastik sehingga diciptakan lah plastik biodegradable, namun karena biaya produksi yang mahal serta sifat ketahanan mekanik atau fisiknya yang rendah dibandingkan dengan plastik sintetis, maka hanya jenis usaha tertentu yang menggunakannya (Aloma dkk, 2001; Betha dkk, 2001 dalam Pudjiastuti et al., 2010).

Solusi lain untuk mengurangi limbah plastik adalah dengan menggunakan media bahan dasar organik untuk menggantikan plastik itu sendiri sehingga mudah terurai seperti kertas dengan berbagai jenisnya ataupun kain, selain itu juga dapat digunakan media yang mengandung unsur 3R (Reuse, Reduce, Recycle). Reuse yang berarti menggunakan kembali segala jenis sampah yang masih dapat digunakan dengan fungsi yang sama maupun fungsi lainnya. Kemudian, Reduce berarti mengurangi sampah itu sendiri seperti mengurangi limbah plastik. Setelah itu, Recycle yang berarti mendaur ulang sampah sehingga menjadi suatu bahan atau produk yang baru.

Kesadaran masyarakat yang sangat minim untuk membuang sampah pada tempatnya, penggunaan plastik yang masih marak, dan penggunaan plastik biodegradable yang cukup mahal maka menimbulkan keinginan untuk mencari langkah alternatif lainnya untuk mengurangi limbah plastik serta menjaga lingkungan alam. Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis bekerja sama dengan Pd. Jembar Sari sebagai penyedia proyek yang kemudian nantinya akan dirancang identitas visual serta kemasan untuk produknya, agar dapat memberikan informasi secara visual mengenai kemasan ramah lingkungan. Penulis berharap, dengan perancangan identitas visual dan kemasan ini dapat meningkatkan daya jual produk dari Pd. Jembar Sari dan memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan alam. Pada kasus ini, kemasan ramah lingkungan yang mengandung unsur 3R sangat diperlukan untuk para pedagang di pasar agar setidaknya sebagai salah satu tempat yang paling banyak mendistribusikan plastik kini dapat mengurangi penggunaan plastik itu sendiri dan kemudian dapat berdampak baik bagi kelestarian lingkungan alam..

2. Landasan Teori

2.1. Teori Desain Komunikasi Visual.

Menurut Tinarbuko (2015:5) Desain komunikasi visual merupakan ilmu tentang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif kedalam berbagai media komunikasi visual. Dalam mengungkapkan komunikasi visual maka diperlukan olahan elemen desain grafis yang terdiri dari huruf, gambar (ilustrasi), warna, komposisi dan layout. Semua itu dilakukan agar pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik sesuai target sasaran yang dituju. Penyampaian pesan dapat dikomunikasikan secara visual, audio, dan audio visual.

2.2. Teori Identitas Visual

Identitas visual dapat menimbulkan persepsi serta mengasosiasikan berbagai macam elemen terhadap sebuah brand. Dengan adanya indera penglihatan maka dapat memberikan informasi yang lebih luas dibandingkan dengan keempat indera lainnya (Wheeler dalam Haiqal & Hidayat, 2017).

2.3. Teori Logo

Menurut Rustan (2009), Logo merupakan sebuah simbol ataupun elemen yang terdapat pada identitas visual. Logo menjadi elemen utama karena secara visual, logo adalah elemen yang mudah dikenali sama seperti wajah pada tubuh manusia. Melalui logo, segala karakter entitas lainnya seperti visi misi, nilai, pesan dapat terwakilkan.

2.4. Teori Brand

Brand atau merek menjadi salah satu faktor yang kuat dan penting dalam hal pemasaran suatu produk. Dalam menawarkan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa, maka merek adalah faktor yang bisa diandalkan oleh brand tersebut (Santoso et al., 2019).

2.5. Teori Kemasan

Menurut Julianti (2014:15) pada buku *The Art of Packaging*, secara umum kemasan adalah wadah yang berfungsi untuk meningkatkan nilai serta kegunaan dari sebuah produk. Kemasan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Melindungi kualitas serta ketahanan produk.
2. Membuat produk lebih tahan lama dan awet.
3. Sebagai media komunikasi sebuah produk serta branding-nya kepada konsumen.
4. Memudahkan proses distribusi dari produsen ke konsumen.
5. Memudahkan proses produksi massal terhadap suatu produk.
6. Memicu daya tarik konsumen terhadap sebuah kemasan melalui tampilan visual dengan cara merangsang lima pancaindera konsumen.

2.6. Teori Kemasan Ramah Lingkungan

Menurut Molina-Besch dalam Auliandri et al., (2018), kemasan hijau (ramah lingkungan) memuat tiga identitas, mereka meminimalisir penggunaan bahan kemasan yang sulit terurai, menggunakan kemasan dengan konsumsi energi yang rendah, dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk kemasan.

2.7. Teori Lingkungan Alam

Menurut pendapat para pakar ahli yang dirumuskan oleh Soemartono (1991) sebagai berikut, "secara umum lingkungan diartikan sebagai segala benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruangan yang kita tempati, dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia. Batas ruang lingkungan menurut pengertian ini bisa sangat luas, namun praktisnya dibatasi ruang lingkungan dengan faktor-faktor yang dapat dijangkau oleh manusia seperti faktor alam, faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial dan lain-lain".

3. Metode

Penelitian ini menggunakan beberapa jenis metode dalam praktik penelitian yaitu observasi, dan analisa matriks serta SWOT.

Observasi dilakukan di lokasi tempat penyimpanan buah-buahan yaitu di Pasar Caringin kota Bandung. Kemudian berdasarkan hasil observasi yang dilakukan maka terdapat beberapa poin, yaitu:

- a. Pd. Jembar Sari memiliki logo yang telah digunakan sejak kurang lebih sekitar tahun 1975 dan hingga saat ini belum ada perubahan logo.

- b. Kurangnya penggunaan identitas visual pada produk yang dijual.
- c. Minimnya penggunaan kemasan ramah lingkungan karena masih menggunakan kantung plastik sebagai media pembungkus produk.

Analisis matriks dari produk sejenis dilakukan untuk mengetahui latar belakang dan potensi dari perkembangan produk Pd. Jembar Sari. Hasil dari analisis matriks yang dilakukan pada dua merek dari produk yang sejenis dengan Pd. Jembar Sari yaitu Sunpride dan Inagri adalah bahwa ketiga merek ini bekerja dalam lini yang sama namun memiliki beberapa klasifikasi yang berbeda dalam metode bisnisnya. Maka dari itu dilakukan metode analisis SWOT untuk menemukan kesimpulan dari strategi yang perlu dilakukan oleh Pd. Jembar Sari, yaitu:

Tabel 1 Analisis SWOT

Analisis SWOT	Opportunity	Threat
	Pangsa pasa yang dapat terus meningkat terutama jika ditambah dengan <i>branding</i> dan media promosi yang tepat	Persaingan dengan merek yang lebih dominan.
Strength	(S + O)	(S + T)
<ul style="list-style-type: none"> • Produk dijual tidak hanya di pasar besar atau swalayan melainkan juga pasar-pasar kecil. • Harga yang dijual mengikuti pasaran namun tetap kualitas nomor satu. 	Pd. Jembar Sari dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas dengan dilakukannya perancangan perencanaan <i>branding</i> yang tepat.	Merancang identitas visual yang lebih moderen untuk dapat bersaing dengan merek kompetitor yang lebih dominan.
Weakness	(W + O)	(W + T)
<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar hanya di daerah Jawa Barat. • Tidak memiliki media promosi. • Tidak dapat ditemukan atau dibeli secara <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang identitas visual yang lebih moderen untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. • Merancang media pendukung dan media promosi untuk mempromosikan Pd. Jembar Sari. 	Mempromosikan Jembar Sari Buah sebagai salah satu distributor buah lokal yang berkualitas.

4. Konsep Perancangan

4.1. Konsep Pesan

Melalui perancangan identitas visual ini penulis juga ingin menyampaikan bahwa Jembar Sari Buah merupakan supplier buah buahan lokal yang segar, berkualitas, dan juga akan terus berkembang untuk menjadi distributor buah nomor satu dengan menjunjung nilai-nilai kearifan lokal.

4.2. Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi memperlihatkan bahwa target perancangan sesuai dengan target penjualan Pd. Jembar Sari yaitu kalangan dewasa dengan profesi pengusaha dan pedagang. Maka dari itu konsep kreatif dari perancangan identitas visual dari Pd. Jembar Sari akan dirancang dengan menggunakan ilustrasi logo pedagang buah yang secara kontekstual menggambarkan UMKM Pd. Jembar Sari itu sendiri. Dalam perancangan ini akan terdapat beberapa hasil rancangan yaitu; logo, stationary (kop surat, amplop, kartu nama, dsb.), kemasan, dan media promosi.

4.3. Konsep Media

Dalam perancangan ini, media utama untuk menyampaikan informasi adalah identitas visual atau visual branding design termasuk logo dan stationary dari Jembar Sari Buah yang nantinya akan di cetak serta kemasan yang ramah lingkungan, dimana penulis menggunakan bahan yang mengandung unsur 3R (reuse, recycle, reduce) dan dapat terurai dengan mudah di alam, sehingga dapat menjaga kelestarian alam. Selain di cetak dalam bentuk satuan (per-media), identitas visual dari Pd. Jembar Sari beserta konsep perancangan akan di cetak dalam bentuk artbook sehingga dapat menjadi panduan dari rancangan visual. Kemudian untuk media pendukung yang akan dirancang adalah berupa stationery, totebag, x-banner dan juga media sosial instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk dari Pd. Jembar Sari.

4.4. Konsep Visual

Pada perancangan ini konsep visual yang digunakan adalah kombinasi *wordmark* dan juga simbol sebagai logo. Untuk warna yang digunakan adalah warna warna yang *soft* dan merepresentasikan tumbuhan dan buah yaitu warna hijau pinus dan kuning lemon. Untuk penggunaan jenis tipografi, penulis menggunakan jenis Sans-Serif yaitu Amsi. Penggunaan font ini juga untuk menegaskan penggunaan *wordmark* pada logo agar tingkat legibility dan keterbacaannya tetap terjaga namun tetap terlihat dinamis.

4.5. Konsep Bisnis

Dalam penerapan konsep bisnis, penulis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action & Share*). Penggunaan metode AISAS ini untuk menjadikan rancangan sebagai *Attention* sehingga akan menimbulkan *Interest* bagi masyarakat. Kemudian, masyarakat akan mengumpulkan informasi-informasi terkait (*Search*) sehingga akan menimbulkan *Action* dari masyarakat dan berujung pada masyarakat yang menyebarkan informasi (*Share*).

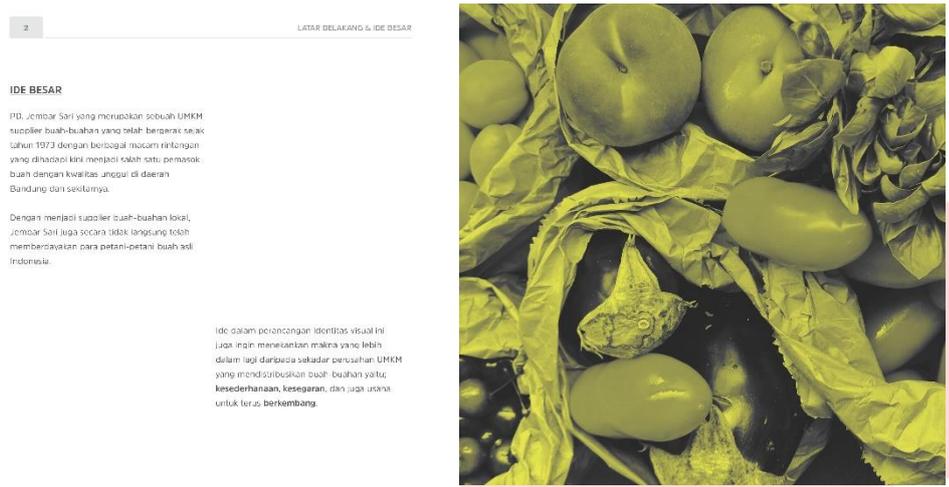
4.6. Hasil Perancangan

4.6.1. Media Utama

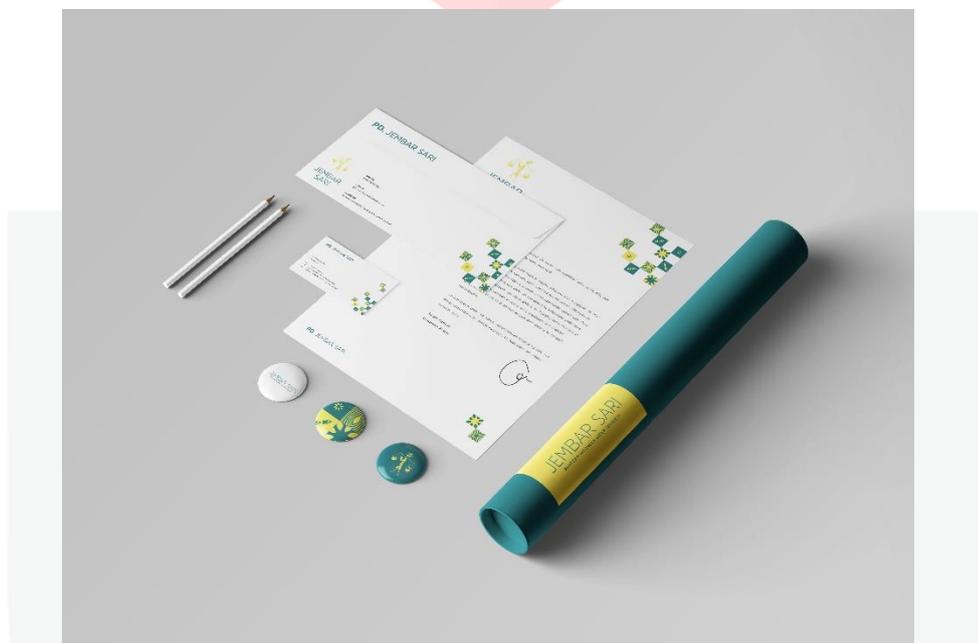
Media utama identitas visual serta panduan standar penggunaannya yang berupa buku yang akan dicetak pada kertas artpaper berukuran 20cm x 20cm sebanyak 20 lembar dengan dua sisi fullcolor. Kemudian buku di jilid perfect binding dengan sampul hard cover dengan laminasi doff. Berikut tampilan buku yang sudah dirancang:



Gambar 1. Contoh Mockup Isi Buku



Gambar 2. Contoh Isi Buku



Gambar 3. Penggunaan Identitas Visual pada Stationery

Kemudian terdapat kemasan ramah lingkungan yang digunakan untuk penjualan buah dalam ukuran kecil sehingga konsumen tidak perlu menggunakan kantong plastik. Kemasan model satu diperuntukkan untuk buah-buahan kecil seperti anggur, duku, dan lainnya. Kemasan ini menggunakan bahan kain linen dengan sablon sebagai media cetak grafis pada kemasannya. Kemudian kemasan model dua menggunakan bahan *corrugated paper* dengan ukuran lebih besar dan diperuntukkan untuk buah-buahan yang ukuran sedang seperti jeruk, apel, dan lainnya.



Gambar 4. Mockup Kemasan Ramah Lingkungan

4.6.2. Media Pendukung

Media pendukung yang akan dirancang adalah berupa stationery, totebag, x-banner dan juga media sosial instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk dari Pd. Jembar Sari. Media pendukung dirancang sebagai media berpromosi dan juga interaksi oleh audiens sehingga terjalinnya komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berikut adalah media pendukung yang telah dirancang:



Gambar 5. X-Banner



Gambar 6. Mockup X-Banner



Gambar 7. Mockup Social Media Instagram

4.6.3. Merchandise

Merchandise merupakan hadiah atau bonus dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi karena telah menjadi pelanggan dari perusahaan Pd. Jembar Sari.



Gambar 6. Totebag

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan juga hasil perancangan dari tugas akhir yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan Pd. Jembar Sari memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh lagi sebagai sebuah perusahaan pemasok buah-buahan lokal sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Dengan dirancangnya identitas visual dengan berbagai macam elemen pendukungnya maka Pd. Jembar Sari dapat lebih menonjolkan brandnya sehingga dapat bersaing dengan merek-merek perusahaan pemasok buah-buahan lainnya. Dengan produk buah-buahan lokal yang berkualitas sangat disayangkan Pd. Jembar Sari memiliki pangsa pasar yang sempit yaitu hanya daerah Bandung dan sekitarnya. Dalam pengerjaan tugas akhir, penulis juga telah melewati berbagai macam proses yang dilakukan dimulai dari pencarian dan pengamatan data, observasi ke lokasi tempat Pd. Jembar Sari, serta wawancara beberapa narasumber terkait demi mendapatkan hasil perancangan yang maksimal. Penulis berharap dengan adanya perancangan identitas visual dan kemasan ramah lingkungan untuk Pd. Jembar Sari dapat memajukan Pd. Jembar Sari sebagai sebuah perusahaan pemasok buah-buahan dan juga mendukung aksi perlindungan dan pelestarian lingkungan alam.

Sebagai penulis dan perancang dari tugas akhir ini, penulis ingin memberikan saran kepada pemilik Pd. Jembar Sari untuk dapat memaksimalkan penggunaan identitas visual sebagai langkah awal dari strategi branding perusahaan sehingga dapat memberikan diferensiasi antara Pd. Jembar Sari dan perusahaan sejenis. Kemudian, penulis juga mengharapkan Pd. Jembar Sari untuk terus mendukung pelestarian lingkungan alam dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan sebagai media pendukung dalam proses berbisnis Pd. Jembar Sari.

Daftar Pustaka

- [1] Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34)
- [2] Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 182–199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.934>
- [3] Handoyo, A. (2018). Ingat Pisang, Ya Ingat Sunpride! [Www.Sunpride.Co.Id](http://www.sunpride.co.id). <https://www.sunpride.co.id/ingat-pisang-ya-ingat-sunpride/>

- [4] Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging - Mengenal Metode, Dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding Dengan Hasil Maksimal*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] McCartney, S. (2012). *100 Great Branding Ideas - From Leading Companies Around The World*. Marshall Cavendish Business.
- [6] Nasution, R. S. (2015). Berbagai Cara Penanggulangan Limbah Plastik. *Journal of Islamic Science and Technology*, 1(1), 97–104. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/elkawnie/article/view/522>
- [7] Pudjiastuti, W., Sudirman, S., Haryono, A., & Deswita, D. (2010). Aplikasi Teknologi Kemasan yang Ramah Lingkungan dan Prospeknya. *Jurnal Kimia Dan Kemasan*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.24817/jkk.v32i1.2737>
- [8] Purwaningrum, P. (2016). Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik Di Lingkungan. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, 8(2), 141. <https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v8i2.1421>
- [9] Putri, S. H., Hidayat, S., Sn, S., & Sn, M. (2019). PERANCANGAN KEMASAN BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG. 6(3), 3856–3863.
- [10] RI, B. P. O. dan M. (2005). Peraturan Badan pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, 53, 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [11] Riskawati, T. (2018). Startup Crush: INAGRI, Jual Sayur Rasa Teknologi. Medium. <https://medium.com/temalimedia/startup-crush-inagri-jual-sayur-rasa-teknologi-842a9654f90c>
- [12] Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Sani, A. (2017). Pengaruh Teknologi Ramah Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan. *None*, 6(7), 254704.
- [14] Santoso, A. S., Siswanto, R. A., Kreatif, F. I., Telkom, U., & Visual, B. (2019). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND SKATEBOARD DENGAN PENDEKATAN ELEMEN VISUAL LOKAL INDONESIA. 6(1), 103–109.
- [15] Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Soemartono, R. M. G. (1991). *Mengenal Hukum Lingkungan Indonesia*. Sinar Grafika.
- [17] Sustainable Packaging Coalition. (2011). Definition of Sustainable Packaging. *Renewable Energy*, August, 1–10.
- [18] Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global* (H. Arifin (ed.)). CAPS (Center for Academic Publishing Service)