

# PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIAPROMOSI RATU ECENG

Fadhilah Nur Afifah<sup>1</sup> dan I Dewa Alit Dwija Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
fadhilahnurafifah@students.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** UMKM Ratu Eceng melihat dan menangkap potensi di tengah meningkatnya pertumbuhan tanaman ecenggondok sekitar Danau Cipondoh, Kota Tangerang, dengan bergerak untuk menciptakan produk *eco- friendly* atau ramah lingkungan yang tujuan utamanya yaitu salah satu upaya dalam pengendalian gulma. Selama 14 tahun fokus dalam mengembangkan bisnis, produk yang telah dihasilkan oleh Ratu Eceng yaitu aneka tas, *laundry bag*, *placemat*, *round puff*, kursi, sofa, dan lain-lain. Sejak awal usaha ini berdiri, Ratu Eceng menggunakan teknik penjualan secara offline (rumah produksi) dan mencoba teknik penjualan secara online menggunakan platform WhatsApp, Instagram, Facebook, Website dan E-commerce. Namun belum banyak masyarakat umum yang mengetahui usaha kerajinan tangan Ratu Eceng karena identitas visual yang digunakan belum sesuai dengan karakteristik Ratu Eceng, dan media promosi yang digunakan masih kurang optimal, hal tersebut masih bisa untuk dikembangkan lagi sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kombinasi atau kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian dianalisis dengan matriks perbandingan, hingga mendapatkan kesimpulan. Hasil akhir dari perancangan berupa *Graphic Standard Manual* dan implementasinya pada media promosi yang telah ditentukan melalui proses pengumpulan data dan menganalisis. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan membangun *brand image* terhadap Ratu Eceng dan melalui identitas visual dan media promosi yang dibuat lebih menarik dan efektif.

**Kata kunci :** UMKM, kerajinan, tangerang, identitas visual, promosi

**Abstract:** SMEs Ratu Eceng sees and captures the potential in the midst of increasing growth of water hyacinth plants around Lake Cipondoh, Tangerang City, by moving to create eco-friendly or environmentally friendly products whose main goal is one of the efforts to control weeds. For 14 years focusing on developing the business, Ratu Eceng's products are various bags, laundry bags, placemats, round puffs, chairs, sofas, and others. Since the beginning of this business, Ratu Eceng has used offline sales techniques (production houses) and tried online sales techniques using the WhatsApp, Instagram, Facebook, Website and E-commerce platforms. However, not many people are aware of Ratu Eceng's handicraft business because the visual identity used is not in accordance with the characteristics of Ratu Eceng, and the promotional media used is still not optimal, it can still be developed so that it can be more effective and efficient. The data collection method used in this study is a combination or qualitative and quantitative by conducting observations, interviews, questionnaires, and literature studies. Then analyzed with a comparison matrix, to get a conclusion. The final result of the design is in the form of a *Graphic Standard Manual* and its

*implementation on promotional media that has been determined through the process of data collection and analysis. This design is expected to increase public trust by building the Ratu Eceng brand image and through visual identity and media promotions that are made more attractive and effective.*

**Keyword** : SMEs, crafts, tangerang, visual identity, promotion

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, dengan luas perairan yang lebih besar dari luas daratan dan berbagai keanekaragaman hayati yang tersebar luas. Dengan banyaknya perairan seperti sungai, danau dan waduk, hal ini menjadi tantangan khusus bagi para warga sekitar karena dapat memicu pertumbuhan eceng gondok atau *Eichhornia Crassipes* merupakan tanaman air yang mengapung dan tumbuh sangat cepat dan sulit dikendalikan. Dilansir dari website Kumparan (Pambudi, 2021) peningkatan jumlah tanaman eceng gondok dalam beberapa tahun terakhir telah membuat tanaman eceng gondok untuk terus dianggap sebagai tanaman yang merugikan karena dapat menyebabkan pendangkalan perairan, terjadinya banjir, turunnya populasi ikan, irigasi yang tersumbat, dan tempat bersarangnya nyamuk.

Usaha dalam membasmi untuk menekan pertumbuhan eceng gondok telah dilakukan, tetapi belum memberikan hasil yang memuaskan. Pengendalian sekaligus pemanfaatan dari limbah tumbuhan eceng gondok yang telah dilakukan salah satunya adalah membuat inovasi produk-produk kerajinan tangan, agar minati oleh pasar UMKM. Adapun produk kerajinan tangan yang dihasilkan dalam dunia *fashion* dan *homedecor*. Perkembangan dan berbagai inovasi produk yang dihasilkan dari limbah eceng gondok merupakan upaya untuk menjaga kelestarian bumi. Pemanfaatan eceng gondok sebagai bahan baku utama pada produk yang sangat mudah ditemukan sehingga dapat dikatakan murah dan terjangkau karena hanya membutuhkan biaya yang sedikit dengan pengelolaan yang cukup sederhana namun harus memiliki keterampilan khusus

untuk dapat dijadikan produk yang memiliki nilai jual. Terdapat UMKM yang bergerak dalam menciptakan produk kerajinan tangan yang *eco- friendly* atau ramah lingkungan yang tujuan utamanya yaitu salah satu upaya dalam pengendalian gulma dan limbah dari eceng gondok yang terus memenuhi Danau Cipondoh yang terletak di wilayah Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang.

UMKM yang bernama Ratu Eceng berlokasi di Kecamatan Pinang, Kota Tangerang yang melihat dan menangkap potensi tersebut. Selama 14 tahun fokus dalam mengembangkan bisnis, adapun produk yang telah dihasilkan oleh Ratu Eceng yaitu aneka tas, *laundry bag*, *placemat*, *round puff*, kursi, sofa, dan lain-lain. Sampai dengan saat ini penjualan produk dari Ratu Eceng dapat dikatakan stabil dan cenderung baik. Sejak awal usaha ini berdiri, Ratu Eceng menggunakan teknik penjualan secara *offline* (pada rumah produksi) dan mencoba teknik penjualan secara *online* menggunakan *platform* WhatsApp, Instagram, Facebook, Website dan *E-commerce*. Adapun upaya-upaya mempromosikan produk secara online yang telah dilakukan hanya sebatas membagikan kegiatan produksi, foto-foto produk beserta keterangan bahan, ukuran dan harga produk (Ieko, 2021, personal interview).

Dari awal terdaftarnya merek dagang Ratu Eceng belum pernah mengganti identitas visual, pada logo yang diterapkan sekarang Ratu Eceng hanya menggunakan *logotype* dengan jenis *font handwriting* yang bertuliskan Ratu Eceng Ieko Damayanti, pada logo tersebut dinilai terlalu rumit, panjang untuk dibaca dan diterapkan pada media, demikian juga mengenai citra yang belum menunjukkan produk maupun perusahaan sehingga belum dapat memberikan awareness terhadap masyarakat hal ini menyebabkan kurangnya masyarakat dalam mengenal produk-produk Ratu Eceng.

Menurut Wheeler (2009) logo yang baik adalah logo yang dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai

target kepada masyarakat. Didukung oleh pendapat ahli, Nugraha (2022, *personal interview*) logo dari Ratu Eceng saat ini hanya sekedar *brand name* atau *brand nomenclatur* tanpa ada "*personality*". Walaupun terasa ada rasa kesan artistik karena pengayaan *font* dibuat dengan *handwriting*. Menurutnya logo dari Ratu Eceng dapat di-*redesign* keunikan kekhasan secara visual dengan mengikuti kaidah merancang.

Jika dilihat pada salah satu usaha pesaing dari Ratu Eceng adalah Bana Nusantara, dari segi identitas merek Bana Nusantara sudah memiliki desain yang karakteristik yang sesuai dengan produk dan konsisten dalam implementasi pada media. Adapun usaha pesaing lain yang menggunakan media promosi secara maksimal yaitu Du Anyam yang memanfaatkan Instagram dengan jumlah 1.087 posts dan 29.000 followers. Ratu Eceng menggunakan media promosi yang sama dengan Du Anyam, namun belum melakukan pengelolaan yang baik sehingga jika dibandingkan Ratu Eceng hanya memiliki 233 posts dan 3.489 *followers*.

Hal ini masih dapat untuk terus dikembangkan kembali, mengingat penggunaan identitas visual yang mencerminkan perusahaan akan menambah *awareness* terhadap masyarakat dan peluang menggunakan media digital dapat menjadi wadah yang akan sangat mudah, jauh lebih murah dan cukup terjangkau, sehingga tentunya akan memberikan banyak keuntungan dalam promosi untuk perusahaan.

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi dari penjualan dan promosi yang dapat terus dikembangkan kembali pada Ratu Eceng sehingga dengan adanya perancangan ulang pada identitas visual yang sesuai dengan karakteristik produk dan perusahaan, akan memudahkan implementasi pada media promosi yang digunakan dan akan lebih efektifserta efisien serta dapat menumbuhkan *brand awareness* dan *brand image* baru terhadap konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada perancangan ulang identitas visual dan media promosi untuk usaha Ratu Eceng, dengan tujuan agar Ratu Eceng dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan membangun brand image terhadap Ratu Eceng dan melalui identitas visual dan media promosi yang dibuat lebih menarik dan efektif. Perancangan dilaksanakan dari bulan Februari hingga Juli 2022.

## KAJIAN TEORI

Dalam upaya membangun *brand awareness* atau kesadaran merek, Ratu Eceng membutuhkan pembentukan dan perancangan *brand identity*. *Brand identity* atau identitas merek akan membantu hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006:261). Dalam *brand identity* ada komponen-komponen yang meliputi nama, logo, *tagline*, tipografi, dan warna yang dibuat untuk mencerminkan nilai yang ingin dipasarkan dan untuk menarik perhatian para konsumen. Hasil perancangan dari identitas merek akan di implementasikan pada media promosi yang ada, menurut (Soemanagara 2008: 91-92), ada 3 karakteristik media merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan komunikasi yaitu sarana media elektronik, media digital dan media cetak. Media-media tersebut adalah penunjang kegiatan pemasaran atau marketing. Pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Chaffey 2009:416).

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka. Observasi dilakukan melalui

pengamatan dan pengkajian pada data Ratu Eceng meliputi data internal, produk dan jenis produk, data desain terdahulu meliputi identitas serta media promosi yang telah ada sebelumnya. Untuk mengidentifikasi permasalahan lebih dalam maka, dilakukan wawancara kepada pemilik usaha Ratu Eceng yaitu Ieko Damayanti secara langsung pada lokasi produksi. Dilakukan juga wawancara ahli kepada akademisi Telkom *University* yaitu Novian Denny Nugraha. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner kepada audiens yang sesuai dengan target perancangan dan memperoleh responden sebanyak 201 orang. Lalu, untuk mendukung landasan dalam menganalisis data maka dilakukan studi pustaka melalui buku, jurnal, dan sumber lainnya terkait topik penelitian.

**Metode analisis data** menggunakan metode analisis matriks perbandingan yang dilakukan kepada 3 usaha sejenis untuk menganalisis unsur visual yang terdapat pada identitas dan media promosilainnya sebagai acuan untuk melakukan perancangan yang tepat.

## HASIL DAN DISKUSI

Memperkenalkan Ratu Eceng sebagai UMKM menjual berbagai produk kerajinan tangan yang mempunyai keunikan yaitu pembuatan kerajinan tangan yang menggunakan teknik menganyam dari bahan baku utama eceng gondok yang sangat *affordable* karena produk eceng gondok lebih murah dan mudah ditemui dibanding dengan material rotan atau bambu. Selain unik dan menarik, penggunaan serat alam pada produk kerajinan tangan juga sangat awet dalam pemakaian jangka panjang tanpa perlu melakukan perawatan produk yang bermacam-macam. Produk Ratu Eceng juga memiliki nilai estetika dan autentik yang tinggi produk ini juga dapat digunakan dalam sehari-hari, dan tentunya memberikan kenyamanan untuk pengguna.

Pesan/ide besar ini didapatkan berdasarkan keunggulan dan *value* dari

produk, sesuai dengan target primer Ratu Eceng yang merupakan perempuan individu atau kelompok yang mendukung produk-produk natural atau berbahan yang ramah lingkungan, senang bersosialisasi atau pekerja, menyukai gaya etnik atau *vintage*, atau ibu rumah tangga yang menyukai furnitur rumah yang alami ataupun yang sering memberikan hadiah atau hampers kepada kerabat. Adapun tujuan utama perancangan desain pada Ratu Eceng dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand image* terhadap masyarakat agar Ratu Eceng dapat mengembangkan usahanya ke pasar yang lebih luas melalui identitas visual yang menampilkan citra produk yang lebih baik sesuai dengan ciri khas, karakteristik produk dan diterapkan pada media promosi yang lebih efektif serta efisien.

Perancangan ini akan menampilkan citra produk yang memberikan kesan *feminine* dan natural atau alami pada jenis produk kerajinan tangan anyaman, perancangan visual akan dibuat dengan *style* minimalis agar dapat memperlihatkan kesan elegan pada merek perusahaan dan dapat membangun *brand image* pada merek atau perusahaan. Logo yang akan diterapkan menggunakan jenis *logotype* dan *logogram* sehingga mempermudah keterbacaan pada logo. Menurut Swasty (2016:68) logo dapat dikatakan haruslah sesuatu yang unik namun tetap simple dan fleksibel baik dalam bentuk, warna, dan ukuran.

Logo Ratu Eceng yang baru menggunakan *logotype* berjenis *font sans serif* yang memberikan kesan kuat atau kokoh dan tahan lama pada produk kerajinan tangan Ratu Eceng dan *logogram* yang diterapkan merupakan representasi dari produk yang ditawarkan merek, yaitu gabungan dari bentuk kelopak daun dari tumbuhan eceng gondok dan bentuk mahkota yang merupakan representasi dari *brand name* "Ratu" pada Ratu Eceng. Warna yang digunakan pada logo merupakan warna coklat yang memiliki kesan natural atau alami, menurut

Kusrianto (2007:47) warna coklat memberikan kesan nyaman, bumi, dapat dipercaya, bertahan sehingga dapat memperkuat citra dari Ratu Eceng yang menjual produk kerajinan tangan dari serat alam yang telah dikeringkan.



Gambar 1. (a) Perubahan logo ratu eceng

Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 2. (b) Asal-usul logo dan sketsa

Sumber: dokumentasi pribadi

Dalam perancangan ulang identitas visual dan implementasi pada media promosi Ratu Eceng, diperlukannya beberapa media agar penerapan tata letak logo pada media promosi serta isi pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. Implementasi logo yang akan diterapkan pada media promosi yang terpilih merupakan salah satu upaya dalam mengembangkan media promosi yang sudah ada sebelumnya.

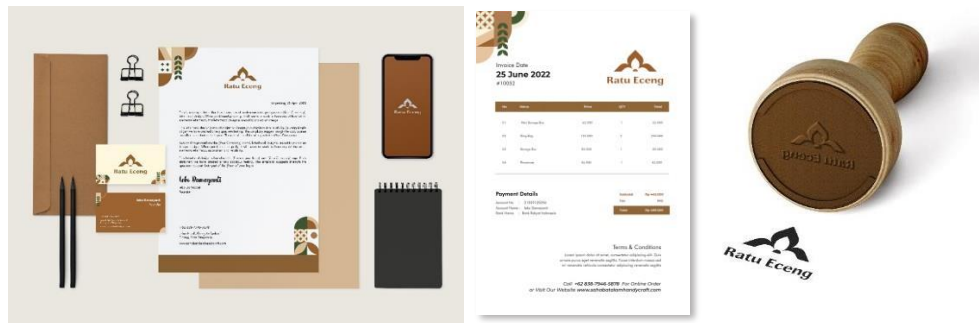
Pada perancangan identitas visual dan media promosi ini, untuk mempermudah dalam mengetahui penempatan dan tujuan untuk promosi akan menggunakan konsep media agar implementasi dari identitas visual beserta pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada audiens dengan baik.

Tabel 1. (a) Konsep media



Tujuan Pesan	AISAS		Media
To inform	Attention	Audiens memperhatikan merek melalui tampilan iklan atau promosi pada media sosial atau website Ratu Eceng.	Flyer pada Instagram, Facebook dan E-commerce.
		Mendapatkan perhatian dengan menginformasikan kepada konsumen atau rekanan bisnis.	Web banner
			Stationery set
To Persuade	Interest	Mendapatkan perhatian audiens dengan dan menarik konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan Ratu Eceng.	Flyer pada Instagram, Facebook dan E-commerce.
			Web banner
	Search	Mendapatkan ketertarikan dari audiens untuk mencari tahu keunggulan produk Ratu Eceng	Desain kemasan
			Banner dan Signage
To Remind	Action	Memperoleh keinginan konsumen untuk membeli produk Ratu Eceng.	Website
			Flyer atau E-Poster pada E-commerce.
	Share	Mendapatkan review pengalaman dari pembelian konsumen terhadap Ratu Eceng	Merchandise
			Media promosi digital, sosial media, e-commerce dan website.
			Gift card

Perancangan pada stationery set Ratu Eceng berupa card name sebagai identitas dari Ratu Eceng untuk memberikan kontak pada rekan bisnis, hang tag sebagai media untuk mengetahui merek dari produk dan info lengkap mengenai jenis produk, ukuran dan sebagainya, *letter head* sebagai media resmi untuk mengajukan kerjasama ataupun berkas dari perusahaan, *invoice* untuk bukti pembayaran dari pembelian produk Ratu Eceng, *logo stamp* untuk menunjang media cetak yang sifatnya resmi. Media-media tersebut akan melengkapi kebutuhan *brand* dalam memasarkan atau menjual produk. Media ini adalah media yang sudah ada sebelumnya dan perancangan media ini merupakan suatu pengembangan pada sistem desain yang baru untuk implementasi logo dan penempatannya dalam menunjang proses promosi maupun penjualan produk Ratu Eceng.



Gambar 3. (c) Hasil perancangan *stationery* sumber: dokumentasi pribadi

Untuk mendapat perhatian dari masyarakat yang tidak sengaja melewati atau sedang mencari toko Ratu Eceng. Pemasangan signage dengan huruf timbul *stainless* bisa memberikan kesan elegan, formal, dan memiliki nilai estetika. Sehingga, pemasangan dengan bahan ini bisa memberikan efek positif untuk menciptakan suasana yang mendukung bisnis untuk membangun *brand image*. Selain itu, *signage* dengan menggunakan huruf timbul bermaterial *stainless* juga bisa meningkatkan kredibilitas perusahaan.



Gambar 4. (d) Hasil perancangan *brand signage* sumber: dokumentasi pribadi

Pada desain *banner* menampilkan gambar dari produk Ratu Eceng yang didukung dengan *tagline* dari *brand* hal ini akan membuat audiens menjadi tertarik. Pada desain *banner* lainnya akan menggunakan *copywriting* yang bersifat mengajak atau mempengaruhi audiens untuk menggunakan produk Ratu Eceng dan audiens akan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk melalui keterangan kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 5. (e) Hasil perancangan *bannersumber: dokumentasi pribadi*

Pada desain poster ukuran A4 ini tidak banyak menggunakan kalimat yang panjang karena media ini hanya untuk membagikan informasi secara singkat dan jelas. Penempatan logo diatas akan memudahkan audiens untuk menemukan atau mengenali merek dan supergrafis yang ditonjolkan pada poster akan meningkatkan *awareness* audiens.



Gambar 6. (f) Hasil perancangan poster  
Sumber: dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil dari kuesioner penelitian, media sosial yang paling sering dan banyak digunakan oleh para responden yaitu Instagram. Lalu perancangan yang akan dibangun pada media sosial akan banyak menampilkan foto produk dengan jelas untuk membangun ketertarikan serta kepercayaan konsumen dan poster dengan informasi yang menekankan *copywriting* yang dapat menarik audiens untuk melihat dan membeli produk.



Gambar 7. (g) Hasil perancangan flyer digital sumber: dokumentasi pribadi

Selain Instagram dan sosial media, perancangan web banner diperuntukkan untuk halaman utama bagian atas yang berada pada website Ratu

Eceng. Website Ratu Eceng berguna sebagai sumber informasi dari perusahaan atau *company profile*, penggunaan kata-kata yang formal akan menarik perhatian beberapa korporasi yang akan memesan atau bekerjasama dengan Ratu Eceng.



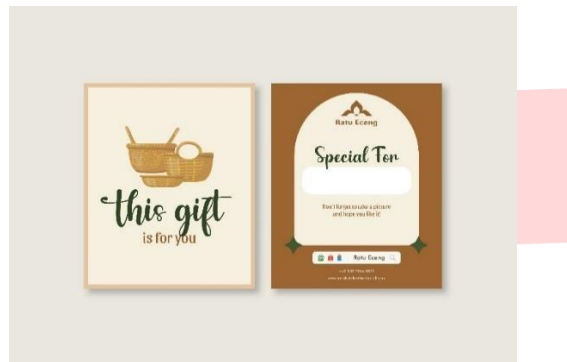
Gambar 8. (h) Hasil perancangan *web banner*  
Sumber: dokumentasi pribadi

Setelah masyarakat atau konsumen melihat iklan pada media sosial dan *website*, Hal utama yang menarik konsumen secara langsung pada produk yaitu desain kemasan. Kemasan yang digunakan pada setiap pembelian produk Ratu Eceng menggunakan pouch yang diproduksi sendiri. pouch ini berbahan kain blacu dengan tali yang dapat diserut, mempunyai ukuran berbeda-beda namun umumnya berbentuk kotak 30x50 cm, 40x60 cm atau lingkaran dengan diameter 30 cm. Selain biaya produksinya yang dapat dikatakan murah, pouch ini dapat digunakan kembali sehingga berkaitan dengan citra dari Ratu Eceng yang merupakan produk kerajinan tangan eco-friendly.



Gambar 9. (i) Kemasan pouch  
Sumber: dokumentasi pribadi

Selain dibeli satuan, produk Ratu Eceng juga menawarkan paket bundling untuk hadiah atau hampers yang bisa diberikan kepada kerabat. Untuk melengkapi kebutuhan media promosi, maka dibuatlah sebuah *gift card*. *Gift* atau *greeting card* berukuran 10x12 cm sebagai media untuk menyampaikan informasi, mengenalkan merek danucapan untuk penerima produk Ratu Eceng.



Gambar 10. (j) Gift card  
Sumber: dokumentasi pribadi

Media promosi yang terakhir yaitu *merchandise*. Dalam mendukung angka penjualan Ratu Eceng akan memberikan *gift* atau *souvenir* untuk pembelian dengan jumlah yang cukup banyak. *Key Chain*, *Tote Bag* dan *T-Shirt* merupakan produk yang tepat untuk dijadikan hadiah, selain dapat digunakan dalam sehari-hari hal ini akan mengajak dan membangun *awareness* konsumen terhadap Ratu Eceng.



Gambar 11. (k) Hasil perancangan *stationery*  
Sumber: dokumentasi pribadi

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand image* masyarakat terhadap usaha Ratu Eceng maka, diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi yang dapat merepresentasikan visi, misi, filosofi, dan citra yang sesuai dari merek.

Untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, penulis melakukan perancangan ulang dimulai dari analisis matriks, baik terhadap latar belakang usaha, produk, STP, dan usaha sejenis untuk dapat merancang sebuah identitas visual yang sesuai.

Hasil akhir dari perancangan berupa *Graphic Standard Manual* dan implementasinya pada media promosi yang telah ditentukan melalui proses pengumpulan data dan menganalisis. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand image* terhadap merek Ratu Eceng dan melalui identitas visual serta media promosi yang dibuat lebih menarik dan efektif. Selain itu, diharapkan hasil penelitian dan perancangan dari Ratu Eceng ini dapat menjadi referensi atau pembanding yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya.

## REFERENSI

### Buku :

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan*

*Terapan*. Bandung: PenerbitAlfabeta

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soewardikoen, D W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.

Yogyakarta: PT Kanisius. Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP PRESS

**Website :**

Kumparan.com (Pambudi 2021). *Website Kumparan*. Diakses pada <https://kumparan.com/dwityaspambudi/eceng-gondok-masalah-perairan-dan-manfaat-1vVRN1WfKtq>

