

**PERANCANGAN KEMASAN COKLAT CHOKATO
KELURAHAN KAPALO KOTO, KOTA PAYAKUMBUH**

JURNAL



NANDA MULYADI

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

**PERANCANGAN KEMASAN COKLAT CHOKATO
KELURAHAN KAPALO KOTO, KOTA PAYAKUMBUH**
Nanda Mulyadi¹, Syafwandi, S.Sn, M.Sn.², Nasrul Kamal, S.Sn, M.Sn.³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email : nandamulyadi3@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan Chokato kelurahan *Kapalo Koto* merupakan salah satu produsen coklat di Kota Payakumbuh, yang beralamat di kelurahan *Kapalo Koto*, kenagarian Aur Kuning, Payakumbuh Selatan, Kota Payakumbuh. Berdiri pada tahun 2006, dibawah pimpinan bapak Joni Saputra.

Metode perancangan yaitu *design, design* Kemasan coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto* didasari oleh produk Kemasan coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto* yang memiliki rasa dan aroma yang khas dan perancangan Merek yang akan diaplikasikan pada Kemasan. Metode analisis data yang tepat yaitu analisis SWOT karena dalam perancangan ini penulis merancang Kemasan yang didasari oleh kekuatan produk dari perusahaan coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto*, dan juga dengan pertimbangan kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi pembandingan antara Kemasan dan Merek Kemasan coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto* dengan kompetitor.

Perancangan Merek dan Kemasan diambil dari konsep produk coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto* yang memiliki aroma dan rasa yang khas, dan merek berdasarkan konsep penggabungan huruf bentuk buah kakao.

Media pendukung yang digunakan pada perancangan Kemasan coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto* diantaranya, kartu nama, *paper bag*, stempel, baju, *sticker*, gelas, gantungan kunci, dan poster

Kata Kunci : *Design, Coklat, Merek, Kemasan.*

¹ Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2016

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

PERANCANGAN KEMASAN COKLAT
PERANCANGAN KEMASAN COKLAT CHOKATO KELURAHAN
KAPALO KOTO, KOTA PAYAKUMBUH

FSS Universitas Negeri Padang
Email: perancangemas@gmail.com

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir " *Perancangan Kemasan Coklat Chokato Kelurahan Kapalo Koto, Kota Payakumbuh* " untuk persyaratakan wisuda periode Maret 2016 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing

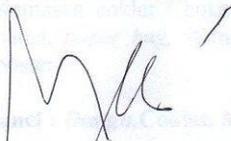
Perancangan Chokato Kelurahan Kapalo Koto merupakan salah satu produsen coklat di Kota Payakumbuh yang berawal di Kelurahan Kapalo Koto Kecamatan Aur Kuning, Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh, bertepatan pada tahun 2005, dibawah pimpinan bapak Anji Saputra

Perancangan Chokato Kelurahan Kapalo Koto didasari oleh produk kemasan coklat Chokato Kelurahan Kapalo Koto yang memiliki rasa dan aroma yang khas dan perancang merek yang akan dipasarkan pada kemasan. Metode analisis data yang akan yaitu analisis SWOT karena dengan perancangan ini peneliti mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh kemasan produk dan perancang Chokato Kelurahan Kapalo Koto. Itu juga dengan memperhatikan kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi pertimbangan antara Kemasan dan merek kemasan coklat Chokato Kelurahan Kapalo Koto

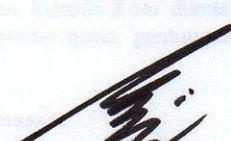
Padang, Desember 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs. Syafwandi, M.Sn
NIP. 19600624.198602.1.003



Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn
NIP. 19630202.199303.1.002

ABSTRACT

The company of Chokato chocolate in *Kapalo Koto* Urban Village. The packaging of Chokato's chocolate is one of the chocolate producer in Payakumbuh, which is located in *Kapalo Koto* Urban Village, Aur Kuning, South Payakumbuh, Payakumbuh City. Established in 2006 and led by Mr. Joni Saputra.

Design method is design of Chokato's chocolate in *Kapalo Koto* constituted by chocolate packaging products Chokato in *Kapalo Koto* Urban Village which has a distinctive scent and flavor, and design brands that will be applied to the packaging. The data analysis method which is used is the SWOT analysis, because in this case the writer designing packaging that is based on the strength of products from chocolate company Chokato in the Urban village of *Kapalo Koto* and also with the consideration of weakness, opportunities and threats that a comparison between the packaging of chocolate Chokato Urban Village *Kapalo Koto* with competitors.

The design of the brand and packaging concept taken from chocolate products Chokato *Kapalo Koto* Urban Village which has a distinctive scent and flavor and the brand is based on the concept of incorporation of the letters shaped cocoa fruit.

The media support used in the design of Chokato's chocolate in the *Kapalo Koto* Urban Village including cards, paper bag, stamp, sticker, clothes, gasses, key chains and poster.

Key Word : Design, Chocolate, Brand, Package.

A. Pendahuluan

Kakao bukanlah hal yang baru dalam dunia kuliner. Para petani di Kota Payakumbuh sudah mengolah tanaman ini menjadi sebuah produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat, seperti produk coklat Chokato yang diketuai oleh Bapak Joni Saputra. Kelompok usaha tani ini berdiri pada tahun 2006 berkat adanya bantuan dari Dinas Perkebunan Provinsi. Pada awal berdirinya, kelompok usaha tani ini sempat mengalami kendala yang menghambat perkembangan usaha coklat Chokato karena minimnya lahan dan kapasitas untuk membudidayakan tanaman kakao, dan

akhirnya pada tahun 2011 berkat usaha para pengelolah dan bantuan pihak pemerintah, kelompok usaha tani ini mulai bangkit.

Produk ini memiliki beberapa jenis olahan coklat yang sudah dikemas dalam bentuk yang berbeda yaitu bubuk coklat murni, lemak coklat, coklat batangan, permen coklat, masker coklat, lulu coklat, dan bubuk coklat 3 in 1, *white chocolate*, *dark chocolate* yang dimana masing-masing produk memiliki khasiatnya tersendiri.

Awalnya produk coklat Chokato ini hanya dipasarkan di kota Payakumbuh saja, namun sekarang tidak hanya di daerah Sumatera Barat saja tapi juga di Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jakarta, Bandung, Pekanbaru, dan di kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian *audience* agar melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi menurut Sanyoto (2006:51) bahwa promosi adalah " salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif-persuasif. Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi *target audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan ".

Usaha produk coklat Chokato yang diketuai oleh Bapak Joni Saputra ini pernah diberikan penghargaan berupa undangan ke Negera Prancis unuk memperkenalkan usaha ini. Selain itu usaha ini juga pernah diliput oleh beberapa stasiun televisi swasta nasional yaitu Trans TV,

Kompas TV, dan TV one dan juga pernah dimuat di media cetak seperti Koran Haluan, Koran Kompas, Koran Singgalang dan Koran Tempo sebagai bentuk promosi usaha tersebut.

Kemasan merupakan hal yang penting, karena kemasan yang menarik dapat memikat para pelanggan untuk membeli sebuah produk dipasaran. Menurut Julianti (2014:15) mendefenisikan bahwa kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Tipografi juga sangat berperan penting guna menarik perhatian pelanggan. Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58). Selain itu Danton Sihombing mengemukakan dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (Sihombing, 2001:3).

Maka timbulah inisiatif dari penulis untuk mengangkat produk tersebut dengan memperbaiki kelemahan pada aspek kemasan, guna memberikan identitas produk bagi pihak produsen dan konsumen juga untuk mengukuhkan bahwa produk ini benar-benar diproduksi oleh kelompok usaha tani coklat Chokato sehingga tidak dapat diklaim oleh pengusaha coklat lainnya. Dan diharapkan dengan tampilan kemasan yang baru dan lebih menarik produk ini dapat lebih unggul dan dapat menyaingi produk-produk olahan coklat lainnya yang sudah terkenal.

1. Desain Kemasan Sebagai Alat Komunikasi

Desain kemasan sebagai alat komunikasi dapat diartikan bahwa desain kemasan tidak hanya sebagai membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang, tapi memberikan informasi-informasi yang jelas dan lengkap mengenai kandungan atau isi dari sebuah produk, idealnya ketika desain kemasan mampu memberikan informasi kepada konsumen nilainya akan lebih baik untuk menghindari kebingungan konsumen.

Klimchuk dan Krasovec (2006:33) menjelaskan bahwa:

Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan kemasan coklat Chokato ini memerlukan data-data yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer yang didapatkan adalah melalui wawancara dengan Ketua Kelompok Usaha Tani Coklat Chokato Kelurahan *Kapalo Koto*, Kota Payakumbuh, pada tanggal 3 januari 2015.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang *sudah* tersedia hanya perlu mengumpulkanya dan menjadi sebuah data yang valid.

C. Metode Analisis Data

Untuk melakukan perancangan kemasan produk yang diaplikasikan melalui media cetak maka diperlukan metode analisis SWOT.

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18) analisis SWOT adalah:

Analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (revaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negative yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah di ambil.

Berikut analisis SWOT:

1. Strength (Kekuatan)

Memiliki berbagai macam produk olahan coklat. Bahan baku dari kakao berkualitas baik.

2. Weakness (Kelemahan)

Masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana. Kurangnya mengadakan promosi sehingga tidak banyak orang mengetahui produk coklat Chokato ini.

3. Opportunity (Peluang)

Menjadi semakin berkembang karena pemasarannya mulai menjangkau luar Sumatera. Adanya peluang dipasaran untuk bersaing dengan produk yang sejenis.

4. Threat (Ancaman atau tantangan)

Adanya industri dibidang yang samadi setiap kabupaten yang ada di Sumatera Barat. Kurangnya promosi sehingga sulit menanamkan *brand* di masyarakat.

D. Pendekatan Kreatif

program kreatif ditentukan karakter target *audience* yang ingin dicapai. Melalui pendekatan kreatif nantinya akan dapat tercipta media yang menarik dan tercapai kepada target *audience*.

1. Geografis

Wilayah pemasaran Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jakarta, Bandung, Pekanbaru, dan di kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia dari pemasaran Kelompok Usaha Tani Coklat Chokato Kelurahan *Kapalo Koto*.

2. Demografis

Jenis, Usia, Status.

3. Psikografis

Bagaimana kepribadian calon target *audience*,
Bagaimana gaya hidup di lingkungan produk ini berada.
Profil sosial

4. Status Ekonomi

Desain kemasan ini ditujukan kepada semua golongan masyarakat menengah keatas.

5. Perilaku

Desain kemasan ini ditujukan kepada perilaku masyarakat berusia 18 sampai 24 tahun yang bersifat banyak rasa ingin tahu.

6. Sosial dan Budaya

Desain kemasan ini ditujukan agar mendapatkan hal yang positif dan menguntungkan oleh Kelompok Usaha Tani Coklat Chokato Kelurahan *Kapalo Koto*.

E. Tujuan Kreatif

1. Menampilkan wajah perusahaan secara utuh dalam rancangan unik kemasan sesuai citra spesifik perusahaan.
2. Menterjemahkan visi, misi dan citra.

F. Strategi Kreatif

1. Perancangan kemasan yang menarik dan unik.
2. Pemilihan warna akan dikondisikan dalam dua pilihan

G. Program Kreatif

1. Pendekatan Verbal

Design merek coklat Chokato menggunakan pesan verbal yaitu dengan *headline* “Original Coklat”.

2. Pendekatan Visual

a. Data Visual Merek

Dalam perancangan merek, ide dasarnya adalah perpaduan buah kakao dengan ranting kakao.

b. Tipografi

Tabel 1: Alternatif huruf dalam *design* merek coklat Chokato Kelurahan *Kapalo Koto*

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Brig regular	ABCDEFGHIJKLMNQRSTWX YZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Tebal, Unik dan memiliki gaya tegas
Greenbean s	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUVWXY Z abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 1234567890	Tipis, Unik, Tidak teratur, Memiliki gaya tersendiri
Century Gothic	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUVW XYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890	Tipis, teratur, berkait, tegas.
Milkman Conspiracy	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890	Tebal, tidak teratur, unik, memiliki gaya tersendiri.
HiptersNight	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890	Tipis, Unik, Tidak teratur, Memiliki gaya tersendiri.

Berdasarkan tabel di atas terpilih satu Alternatif dari tipografi yang digunakan adalah huruf **Brig regular** untuk “Chokato”.

c. Warna

Tabel 2: Warna CMYK yang digunakan dalam *design* merek Coklat Chokato Kelurahan *Kapalo Koto*

WARNA	C	M	Y	K
	75	68	67	90

Merek yang dipilih berdasarkan alternatifnya menggunakan satu warna dasar, yaitu warna hitam.

d. Merek

1) Studi Grafik Merek



Gambar 3
Studi Alternatif Ilustrasi Merek (Teknik *Hand Drawing*)

2) Studi Penyempurnaan Ilustrasi Merek dengan

Software Design



Gambar 4
Pewarnaan sketsa menggunakan *Software design*

3) Studi Tipografi



Gambar 5
Alternatif tipografi merek

4) Studi Layout Merek



Gambar 6
Alternatif layout merek

5) Kerangka Dasar Konsep Merek



Gambar 7
Kerangka Dasar Konsep Merek

6) Final Desain Merek

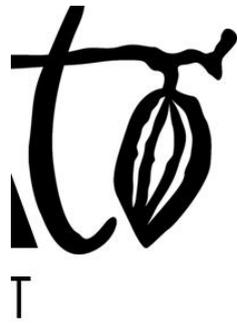


Gambar 8
Final design Merek

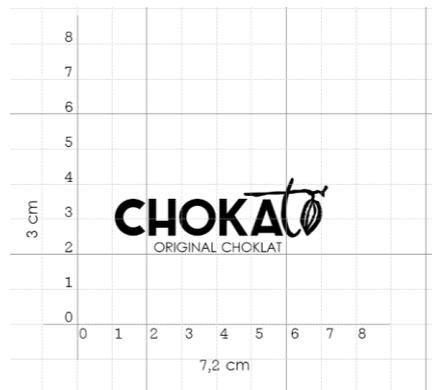
7) Deskripsi Merek

Chokato original coklat, memperjelas nama dari perusahaan, tipografi didesain tegas, melambangkan kejelasan, kepastian bahwa produk yang diproduksi adalah coklat pilihan tanpa bahan pengawet.





Huruf T,O di ilustrasi seperti sebuah ranting dan buah kakao, mewakili dari nama perusahaan "Chokato". Ilustrasi ranting dan buah kakao ini bertujuan untuk meperkuat dan memperjales produk yang di tawarkan oleh perusahaan coklat Chokato. Hitam menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya, terutama karya-karya yang bernilai seni. Warna hitam dipakai untuk menggambarkan kreativitas tanpa batas perusahaan coklat Chokato.



Gambar 9
Grid System



Gambar 10
Black and white



Gambar 11
Skalatis

3. Perancangan Kemasan (*Packaging*)

a. Pendekatan Verbal

Design Kemasan (*Packaging*) Coklat Chokato menggunakan pesan verbal yaitu dengan *headline* “ Original Coklat ”.

b. Pendekatan Visual

1) Data Visual Kemasan (*Packaging*)

Menggunakan tema klasik, tema ini diambil melihat pada zaman sekarang unsur-unsur klasik sangat digemari oleh anak-anak muda zaman sekarang, mulai dari fashion, potongan rambut, desain rumah, café dan sebagainya.

2) Tipografi

Tabel 3: Jenis *font* dalam *design* kemasan (*packaging*) Coklat Chokato Kelurahan *Kapalo Koto*

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Bebas Neue Bold	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890	Jelas, tebal, tegas, unik dan mudah dibaca
Amatic	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ WXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890	Jelas, unik, tidak teratur dan mudah dibaca
Levenim Regular	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VW XYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890	Jelas, tipis, tegas, teratur dan mudah dibaca

Tabel di atas merupakan jenis *font* yang dipakai pada perancangan kemasan coklat Chokato Kelurahan *Kapalo Koto*, jenis huruf (*font*) " **Levenim Regular** " untuk " Original Coklat. Huruf " **Bebas Neue Bold** " digunakan untuk penjelasan rasa yang ditawarkan, serta huruf " **Amatic** " untuk penjelasan produk yang ditawarkan terbuat dari biji kakao pilihan tanpa bahan pengawet.

a. Warna

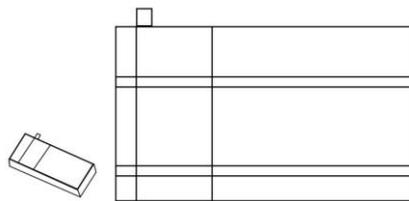
WARNA	C	M	Y	K	WARNA	C	M	Y	K
	75	68	67	90		75	68	67	90
	53	70	71	78		20	41	67	01
	64	56	92	63		64	56	92	63
	80	16	100	3		80	16	100	3
	06	00	97	00		06	00	97	00
	56	44	92	28		56	44	92	28
	20	43	32	00		20	43	32	00

Gambar 12
Pilihan Warna Kemasan

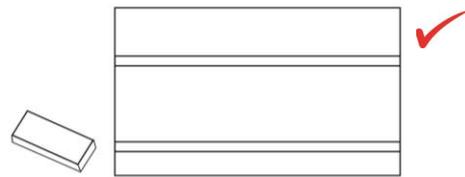
Pada desain kemasan, warna yang dipilih berdasarkan dua rasa dari produk coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto*, warna yang dipilih berdasarkan perwakilan dari tiap rasa yaitu *Dark Chocolate* dan *Milk Chocolate*.

b. Kemasan (Packaging)

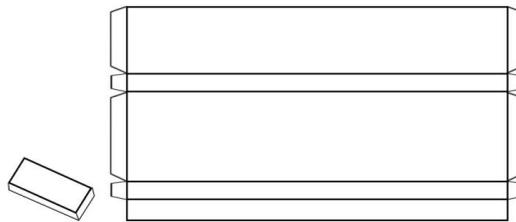
1) Studi Alternatif Pola Dasar Kemasan



Gambar 13
Alternatif 1 Pola Kemasan

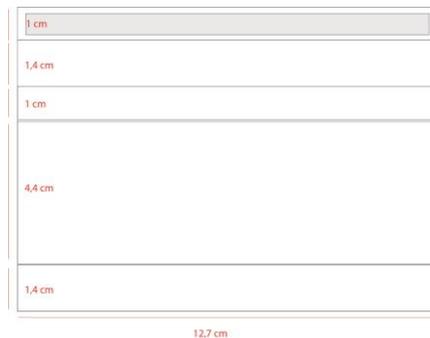


Gambar 14
Alternatif 2 Pola Kemasan



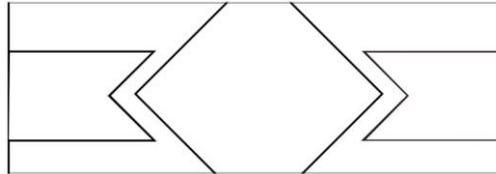
Gambar 15
Alternatif 3 Pola Kemasan

2) Studi Size Kemasan



Gambar 16
Studi Size Pola Kemasan

3) Packaging layout idea



Gambar 17
Packaging idea

4) Eksekusi Packaging layout idea



Gambar 18
Eksekusi Packaging layout ide

5) Studi Tipografi



Gambar 19
Studi Tipografi

6) Final Desain Kemasan



Gambar 20
Final Desain Kemasan
Rasa *Dark Chocolate* dan Rasa *Milk Chocolate*

1. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan Perancangan kemasan produk coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto* dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan sebuah *design*, diperlukan beberapa hal yang mendasar dan kuat sebagai pedoman serta alasan dalam melakukan perancangan kemasan.

Penulis melakukan perancangan produk coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto* banyak mempertimbangkan bentuk, warna serta tipografi agar dapat mencapai tujuan yang dimaksudkan oleh perusahaan dalam sebuah promosi produk maupun perusahaan.

Kemasan dan merek perusahaan yang baru akan diterapkan pada media pendukung (Media Cetak dan Digital), agar seluruh target perusahaan baik dalam penjualan maupun promosi mencapai puncak dari kesuksesan perusahaan.

2. Saran

Agar merek dan kemasan produk coklat Chokato kelurahan *Kapalo Koto* yang baru bisa dikenali sebagai suatu identitas perusahaan yang baik oleh target. Bagi perancang yang akan merancang sebuah kemasan maupun promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan.

H. DAFTAR RUJUKAN

Alan, Richard. *Tipografi*, (online), (Belajarjualbuku.co.cc). Diakses 5 Februari 2015

BAGUS, M. S., 2011. *Desain Komunikasi Visual Dalam Usaha Mempromosikan POP HARRIS HOTEL Di Jalan Teuku Umar No.4 A Denpasar-Bali*. Skripsi Tidak Dipublikasikan Denpasar: Program Studi Desain Komunikasi Visual , ISI Denpasar.

Browi, Yudianto, 2011. *Peran Desain Grafis & Fotografer Dalam "Harian Seputar Indonesia"*. Disertasi Tidak Dipublikasikan. SURAKARTA: Program Komunikasi Terapan , UNS.

Caniago, Ferri. (Ed.). 2012. *Cara Mutakhir Jago Desain Logo*. Jakarta Timur: DUNIA KOMPUTER

(<http://informatika.web.id/ilustrasi.htm>, diakses 5 Februari 2015).

Julianti, Sri, 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Klimchuk, Marianner Roser.& Krasovec, Sandra A. (Eds.). 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: ERLANGGA.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengertian Ilustrasi*. (Online).

Lubis,Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.

Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Fajar Interpratama offset.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana.

Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: GRAMEDIA.

Sarwono, Jonathan. & Lubis, Hary. (Ed.). 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA.

Shimp, A. Terrence. *Periklanan dan promosi* Edisi 5 jilid 1, (online), (digilib.petra.ac.id). Diakses 10 Februari 2015\

Tague, Nancy R. *The Quality Toolbox*. (Online). (<http://dkv-unpas.blogspot.com/2012/04/5w2h-memahami-persoalan-sebelum-solusi.html>, diakses 5 Februari 2015).

Wayan, Mudra, 2010. *Puslit Seni Kreasi Terbaru LP2M ISI Denpasar*. Denpasar:Kegiatan Pembinaan Teknologi Industri Denpasar