

# DESAIN KEMASAN BOLU SUSU LEMBANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI KULINER BANDUNG

Agus Triyadi

Universitas Ardhirajasa Reswara Sanjaya, atriyadi2001@gmail.com

## ABSTRAK

Bolu susu Lembang adalah salah satu produk kuliner kota Bandung, sebagai oleh-oleh khas yang tersohor. Tujuan utama pemiliknya menggunakan nama Bolu Susu Lembang untuk memperkenalkan bolu kukus bercita rasa Bandung yang berbahan dasar susu. Dengan bahan dasarnya dari Lembang yang terkenal dengan peternakan sapi penghasil susu. Dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat diperlukan visualisasi yang menarik. Peran kemasan berperan penting dalam pemasaran suatu produk. Desain kemasan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan produk dan didukung dengan media promosi yang baik juga. Desain kemasan yang menarik akan membuat produk ini jadi lebih fresh dan desain yang baru dibuat menggunakan konsep elegant yang bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

**Kata Kunci :** Bolu susu Lembang, produk kuliner, Desain Kemasan.

## ABSTRACT

*Lembang milk cake is one of Bandung's culinary products, as a famous souvenir. The main purpose of the owner is to use the name Bolu Susu Lembang to introduce the Bandung-flavored steamed sponge made from milk. With the basic ingredients from Lembang which is famous for its dairy farming. In introducing a product to the public, an attractive visualization is needed. The role of packaging plays an important role in the marketing of a product. Packaging design is one of the factors to increase product sales and is supported by good promotional media as well. An attractive packaging design will make this product more fresh and a new design created using an elegant concept that can be enjoyed by all people.*

**Keywords:** Lembang milk cake, culinary products, packaging design.

## PENDAHULUAN

Kota Bandung adalah kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar di wilayah Pulau Jawa bagian selatan.

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107 0 Bujur Timur dan 6 0 55' Lintang Selatan. Lokasi Kotamadya Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan. Hal tersebut disebabkan oleh :

1. Kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya :
  - o Barat Timur yang memudahkan hubungan dengan Ibukota Negara.
  - o Utara Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan).
2. Letak yang tidak terisolasi serta dengan komunikasi yang baik akan memudahkan aparat keamanan untuk bergerak ke setiap penjuru.

Dengan letak geografis yang strategis tersebut kota Bandung merupakan jalur utama strategis dari Ibukota Jakarta ke Jawa barat. Perkembangan kegiatan MICE (meeting, Incentive, Conference, Exhibition) berkontribusi banyak terhadap kegiatan pariwisata. Sebagai efek dari banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bandung, terutama dari Jakarta maka industry kuliner kota Bandung pun meningkat karena wisatawan yang hendak pulang seringkali mencari buah tangan/ oleh oleh untuk dibawa pulang ke daerahnya lagi. Pada penelitian kali ini penulis ingin membahas secara khusus mengenai konsep desain kemasan pada salah satu produk olahan makanan lokal asli Bandung yaitu Bolu susu Lembang.

## KAJIAN LITERATUR

### Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh

dan berfungsi sebagai perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (system flowchart), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem.

### Desain

Kata “desain” adalah kata baru yang indonesiakan dari bahasa inggris: *design*. Sebetulnya kata “rancang” atau “merancang” adalah terjemahan yang dapat digunakan. Namun dalam perkembangannya kata “desain” menggeser makna kata “rancang” karena kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi Desainer ( Sachari, 2000).

Menurut Sumbo Tinarbuko (2015) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada khalayak sasaran yang dituju. Bentuk rumusan dan suatu proses pemikiran rumusan atau proses pemikiran yang dituangkan dalam wujud gambar tersebut merupakan pengalihan gagasan kongkrit perancang kepada orang lain. Pengertian desain dan grafis diatas, maka dapat disimpulkan arti tentang desain grafis. Desain grafis adalah proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar (Hendi Hendratman, 2008).

### Kemasan

Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk merebut perhatian konsumen, karena kemasan dapat menjadi strategi jitu dalam pemasaran produk untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan juga bisa memberi gambaran dari suatu produk itu, baik dari segi kualitas maupun nilai yang ditawarkan oleh produsen. Kemasan yang kurang menarik akan membuat produk ini tidak begitu dikenal karena hanya menampilkan logo dan keterangan kopi gula aren dilatar belakang hitam, maka

kemasan yang menarik akan menambah daya tarik konsumen.

Istilah kemasan (*packaging*) diambil dari kata kerja bahasa Inggris *package* yang artinya ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* bisa diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. *Packaging* merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca (Widiatmoko, 2013).

Menurut Saladin (1996 : 28) Kemasan adalah wadah atau bungkus. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk.

#### **Bentuk**

Bentuk adalah inti dari nilai mnemonik. Meskipun banyak mengatakan bahwa lingkaran adalah bentuk logo yang paling sukses, itu tidak benar. Ada logo yang dibuat dengan bujur sangkar, elips, segitiga, dan bentuk unik lainnya yang sama-sama sukses. Logo yang bagus akan melibatkan bentuk yang sesuai dan mudah diingat (Triyadi, 2017).

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, serta cara penggunaan kemasan tersebut.

#### **Warna**

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warna akan pertama kali dilihat konsumen bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Warna merupakan unsur penting dalam obyek

desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra perusahaan, dan lainnya.

#### **Merk & Logo**

Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit (Triyadi, 2017).

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tandatanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Sering seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitar. Dengan demikian, merek dagang dan logo perusahaan dapat meningkatkan daya tarik kemasan.

#### **Tipografi**

Menurut Oki Adityawan berpendapat tipografi adalah alat komunikasi, oleh karena itu tipografi harus biasa berkomunikasi dalam bentuk yang paling kuat, jelas, dan terbaca, tipografi merupakan kajian tentang fitur-fitur garis dari lembar halaman.

Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol-simbol. Tipografi di dalam desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi. Tipografi awalnya terlihat dari kejauhan oleh konsumen masyarakat dari berbagai latar budaya, sosial, dan etnis yang berbeda, dalam waktu yang singkat.

#### **Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan sebuah gambar nonverbal yang mampu menyingkapkan apa yang tersirat di dalamnya, bahkan tanpa tulisan apapun gambar bisa dijadikan sarana berkomunikasi. Ilustrasi seperti fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif dari pada teks (Adityawan, 2015).

**Komposisi/ Tata Letak.**

Tata letak atau komposisi adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

**Promosi**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Rianto, 2010). Rangkuti (2009) mengungkapkan Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.

3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

**METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah :

Observasi

Mengamati setiap kegiatan, pemasaran, konsumen, dan desain yang telah dilakukan oleh Bolu susu Lembang

Wawancara

Mewawancarai pelanggan dan pembeli Bolu susu lembang

Analisis SWOT

Analisa data dengan penerapan SWOT adalah teknik perancangan strategi terbaik yang dapat berfungsi menganalisis kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek

Data Pustaka

Mengumpulkan data dari sumber buku atau web resmi untuk menambah teori dalam melakukan perancangan ini.

**ANALISIS SWOT**

	Opportunities	Threat
Strategi SWOT	Adanya visualisasi yang khas, maka turut membantu dalam memasarkan produk agar melekat pada benak konsumen.	Adanya persepsi masyarakat bahwa rasa bolu seperti itu saja
Strength	S-O	S-T
visualiasasi ciptaran susu menambah nilai unik & nilai jual yang terdapat pada Bolu susu lembang.	Merancang karakter visual yang khusus pada kemasan untuk diterapkan pada media kemasan yang akan menambah nilai jual ,berbeda dari produk bolu lainnya. Melekat pada benak konsumen.	Merancang identitas visual melalui karakter lingkungan Lembang dan rasa kuliner akan meningkatkan minat konsumen dan penilaian lebih terhadap Bolu susu lembang.
Weakness	W-O	W-T
Jika dilihat sepintas karakterbolu kurang terlihat, lebih mirip	Perancangan identitas visual dengan mempertimbangkan <i>audience</i> dewasa (keluarga) dapat mempopulerkan Bolu Susu Lembang di kalangan keluarga	Perancangan identitas visual dengan mempertimbangkan target audience dewasa (keluarga) dengan

---

visualisasi minuman susu	yang gemar jalan jalan dan silaturahmi	tematis khusus serial kemasan.
--------------------------	--	--------------------------------

---

Berdasarkan pada analisis dan matriks SWOT yang telah dilakukan, maka penulis memutuskan untuk memakai strategi W-T (*Weakness – Threat*) untuk menghindari ancaman dengan memperbaiki kelemahan yang ada. Yaitu dengan merancang identitas visual yang mengacu pada target *audience* dewasa segmentasi khusus keluarga agar dapat disajikan dengan tematis khusus yang menarik. Visualisasi yang akan diterapkan pada kemasan diharapkan dapat memunculkan identitas visual yang menarik dan baru tentunya dengan konsep strategi desain kemasan sebagai media promosi. Dengan adanya konsep visualisasi yang baru diharapkan Bolu Susu Lembang semakin diminati oleh masyarakat Kota Bandung dan terkenal di kalangan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung khususnya.

#### PEMBAHASAN

Kuliner merupakan produk wisata paling populer yang dikenal wisatawan jika berkunjung ke Kota Bandung . Karena itu, bertebaranlah outlet yang menjual oleh-oleh khas Bandung. Fashion dan kuliner seperti saudara kembar yang saling mengisi

dan tak terpisahkan. Bandung kemudian menjadi surga belanja dan jajan. Tak seorang pun yang memungkiri itu. Wisatawan yang biasa mengarahkan kendaraannya setiap kali singgah ke Bandung seringkali pasti singgah bermain ke Lembang

Kawasan di wilayah Bandung Utara ini sudah berpuluh tahun menjadi target wisatawan menghabiskan masa liburan mereka. Setiap libur ataupun tanggal merah jalanan menuju Lembang tak pernah sepi dari kepadatan antrean kendaraan. Ini masa liburan yang penuh ujian kesabaran., selain menikmati keindahan dan kesejukannya, wisatawan pun memburu oleh-oleh Bandung yang banyak ditemukan di kawasan wisata Lembang.

Pusat penjualan Bolu Susu Lembang berada di kawasan Lembang. Store Lembang ini terletak di jalan. raya Lembang No.275, Jayagiri, Lembang. Outlet Bolu Susu Lembang yang lain disebut island. Lokasinya ada di Terminal Ledeng, Stasiun Bandung, Stasiun Kiaracondong, dan Bandara Husein Sastranegara. Island-island ini mudah diakses.



Gambar 1  
Outlet Bolu Susu Lembang di Terminal Ledeng

Sumber : <https://www.siswiyantisugi.com/2019/02/nikmatnya-bolu-susu-lembang-oleh-oleh.html>

#### Kelebihan Bolu Susu Lembang

Sebagai variasi oleh-oleh khas Bandung, Bolu Susu Lembang ini sangat recommended untuk dicoba. Ini kelebihan Bolu Susu Lembang;

#### Rasanya pas di lidah, tidak terlalu manis

Biasanya kandungan susu dalam bolu membuat rasa bolu menjadi sangat manis atau malah bikin eneg. Bolu Susu Lembang tidak demikian. Manisnya pas, susunya pun

tidak mendominasi rasa. Sangat pas untuk yang tidak menyukai susu. Mempunyai 3 varian rasa yaitu original, susu coklat dan susu vanilla.

**Tidak terlalu creamy meski ada topping krim dan keju parut sebagai toppingnya.**

Ada krim dan keju parut di bagian atas bolu. Krim ini membuat cita rasa Bolu Susu Lembang menjadi berbeda dari bolu kukus pada umumnya.



Gambar 2  
Foto Bolu susu lembang

Sumber : <https://www.siswiyantisugi.com/2019/02/nikmatnya-bolu-susu-lembang-oleh-oleh.html>

**Harganya terjangkau.**

Dengan berat bersih 500 gram, harganya Rp 33.000,00 untuk original dan Rp 34.000,00 untuk varian susu coklat dan susu vanilla.

**Bolu Susu Lembang mudah didapat di banyak tempat di Kota Bandung, ada promo bebas ongkos kirim**

Kalau tidak sempat singgah ke store atau island-island Bolu Susu Lembang, kita bisa bisa **delivery order via nomor 08111500146**. Pesan dua kotak, bebas ongkos kirim lho. Cihuy banget kaan? Lebih baik pesen dua kotak langsung



Gambar 3  
tumpukan ini sekejap langsung ludes diserbu pembeli

Sumber : <https://www.siswiyantisugi.com/2019/02/nikmatnya-bolu-susu-lembang-oleh-oleh.html>

Selain di store dan island yang tersebar di beberapa titik di Kota Bandung, kita juga bisa membeli oleh-oleh khas Kota Bandung ini di mitra-mitra Bolu Susu Lembang. Para mitra biasanya berjualan di mobil dan mangkal di tepi jalan raya. Harganya sekira Rp 45.000,00.

Bolu susu mempunyai banyak island store maupun mitra mitra distribusi ke berbagai daerah di Bandung. khalayak sasaran yang dijadikan sebagai target *audience* dari produk Bolu susu lembang adalah :

### Geografis

Wilayah kota Bandung yang memiliki jumlah penduduk sekitar 2.394.873 dan terbagi menjadi 30 kecamatan, 151 kelurahan, dengan kepadatan penduduk mencapai 14.676 per km (www.sp2010.bps.go.id, 2010 ).

### Demografis

Gender

Masyarakat asli maupun luar kota Bandung yang tinggal di kota Bandung, dimana memiliki tingkatan ekonomi menengah kebawah , dan menengah keatas.

Gaya Hidup

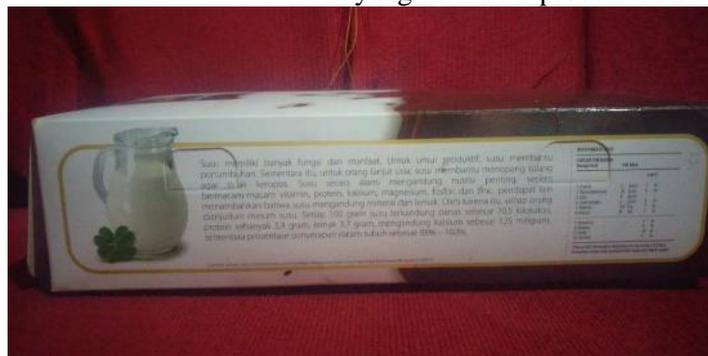
Kepada mereka yang memiliki sifat konsumtif dan untuk silaturahmi.

Kepribadian

Konsumtif.

### Konsep Perancangan

Desain yang telah dibuat menggunakan konsep *natural* dengan menggunakan latar belakang warna hijau dan dipadukan dengan warna biru pegunungan sehingga akan menimbulkan kesan kesegaran dari alam. Dalam desain media kemasan ini akan menggunakan pendekatan kreatif sebagai proses komunikasi kepada khalayak sasaran. Pendekatan yang dilakukan menggunakan konsep tertentu yang mewakili produk kuliner Bolu merek



Segmentasi berdasarkan gendernya adalah laki-laki dan perempuan. Hal ini berdasarkan hasil observasi dimana laki-laki dan perempuan mempunyai kesamaan, salah satunya dalam sifat konsumtif.

Usia

Segmentasi berdasarkan usianya adalah dewasa dalam hal ini keluarga, karena Bolu Susu Lembang menargetkan penjualan terhadap remaja hingga dewasa.

Pekerjaan

Segmentasi berdasarkan pekerjaannya adalah semua kalangan. Hal ini berdasarkan hasil observasi bahwa Bolu Susu Lembang dibeli dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

### Psikografis

Status Sosial

Bolu Susu Lembang dan menjadi panduan dalam desain kemasan yang bertujuan sebagai media promosi ini.

Proses komunikasi visual nya bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan konsep penulis terhadap seluruh calon konsumen agar ingat akan pesan pesan yang disampaikan pada desain kemasan. Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan penjualan Bolu Susu Lembang yang diproduksi oleh Pabrik Bolu susu lembang yang beralamat di Jl.Raya Lembang no 177 kab. Bandung Barat. Visualisasi kemasan menampilkan seekor sapi perah penghasil susu yang sehat

dan gemuk dengan latar belakang Pegunungan dan rerumputan. Warna yang digunakan



Gambar 4  
Foto samping kemasan Bolu Susu Lembang  
Sumber: Dokumentasi penulis

Latar belakang warna hijau bergradasi dengan warna biru pegunungan sehingga menimbulkan kesan kesegaran alami dari alam. Tulisan Cita rasa Bandung menggunakan warna Emas ditambah aksesoris daun sebagai ornamen hias pemanis.

Komposisi produk dan batas penggunaan akan ditampilkan di sisi samping kemasan. Konsep Kreatif Agus S. madjadikara

(2005:64) dalam bukunya yang berjudul "Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan" mengatakan bahwa : konsep kreatif harus relevan dengan dengan produknya, harus ada kaitannya dengan sifat (nature) atau keistimewaan produk tersebut. Konsep kreatif harus menjadi "jembatan" bagi konsumen untuk mengingat produknya.



Gambar 5  
Foto depan dan belakang kemasan Bolu Susu Lembang  
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 6  
Foto packaging dan plastic kemasan Bolu Susu Lembang

Sumber: Dokumentasi penulis

Kemasan Box Bolu susu lembang dimasukan kembali ke dalam bungkus plastic trannsparan bergambar sapi agar terlihat orang lain dan corak motif sapi berwarna biru dongker sabagai penguat karakter susu sapi.

#### **PENUTUP**

Bolu Susu Lembang diproduksi di kota Bandung dan dipasarkan di kota Bandung, Pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi marketing *distribution store*. Produk yang ditawarkan memakai kemasan box art paper laminasi 260 gsm dan dibungkus lagi menggunakan dalam bungkus plastic trannsparan bergambar sapi .Promosi yang dilakukan masih dirasa belum maksimal karena adanya beberapa kendala, diantaranya adalah :

1. Kurangnya media promosi yang dilakukan oleh Bolu Susu Lembang, termasuk media kemasannya.
2. Mitra mitra store Bolu Susu Lembang yang tidak/ belum terdaftar, namun banyak di jalan sehingga tidak bisa langsung ke alamat
3. Kurangnya informasi masyarakat tentang produk Bolu Susu Lembang

Berdasarkan kendala dari yang dianalisis diatas, diperlukan pembaruan terhadap Bolu Susu Lembang dengan desain kemasan. Konsep desain yang *elegant* dan *natural* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk ini. Kemasan yang baik mempunyai beberapa fungsi, diantaranya kemasan sebagai wadah, Kemasan sebagai alat pelindung, dan kemasan sebagai alat pemasaran. Desain kemasan diharapkan dapat menambah daya beli konsumen terhadap Bolu Susu Lembang dan dapat meningkatkan omzet penjualan Bolu Susu Lembang

Berdasarkan pengerjaan penelitian yang telah dilakukan mengenai desain kemasan Bolu Susu Lembang sebagai media promosi, penulis mempunyai saran diantaranya perlu adanya kemasan kemasan baru disamping adanya kemasan baru karena memang varian baru.

Keberhasilan suatu usaha dan pemasaran merupakan suatu hasil dari ketelitian dalam memilih media yang tepat dan efektif. Desain kemasan yang tepat dan menarik diharapkan mampu mengenalkan Bolu Susu Lembang kepada masyarakat Bandung, dan tentunya meningkatkan penjualan dari produk ini sendiri sehingga

tujuan untuk menjadi makanan khas oleh oleh yang disukai masyarakat Bandung dan wisatawan dapat lebih tercapai.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adityawan, S., Tinjauan Desain Grafis, PT. Concept Media, 2010

Tinarbuko, Sumbo. 2015. DEKAVE, Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sachari, Agus. 2005. Bagaimana biro iklan memproduksi iklan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Ma'uf

Sachari, Agus, Metodologi Penelitian Budaya Rupa, Erlangga, 2005

Widiatmoko, Didit. 2013. Metode Penelitian Visual. Bandung: Dinamika Komunika.

<http://www.bandung.go.id/>

<https://www.google.com/search?q=pabrik+bolu+susu+lembang&oq=pabrik+bolu+susu+lembang&aqs=chrome..69i57j6798j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.siswiyantisugi.com/2019/02/nikmatnya-bolu-susu-lembang-oleh-oleh.html>

<https://serupa.id/pengertian-desain/>

<https://www.trianiretno.com/2017/12/bolu-susu-lembang-oleh-oleh-kekinian-dari-bandung.html>

Wiryanto, Teori Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Grasindo, 2000