

Perancangan Redesain Label Kemasan Produk Haerang

Billy Seizar Pratama | Dida Ibrahim | Savitri
Prodi Kriya Seni D3, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Budaya Indonesia Bandung
Pratamabilly23@gmail.com

ABSTRACT

Currently, South Korean culture is one of the popular cultures in various countries, including Indonesia. As a result, various kinds of products, ranging from fashion to culinary, have emerged in the Indonesian market. Haerang, one of the local brands that exists to respond to the market that is currently experiencing a fever in South Korea, both in terms of culture or popular culture such as drama, music, and lifestyle. The product offered is "halal" soju. With a variety of flavors and made very similar to the original product. So that the Indonesian people, who are predominantly Muslim, can taste a replica drink that is similar to the drink from Korea. On that basis, the author wants to make changes to the design of packaging labels so that they can communicate the brand's voice more optimally and consistently, making Haerang a standout brand and easier to remember when consumers are looking for soju products with halal indications.

Keywords: *Packaging, Product, Haerang*

ABSTRAK

Dewasa ini, budaya Korea Selatan menjadi salah satu budaya populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Akibatnya, muncullah berbagai macam produk mulai dari fesyen hingga kuliner yang tersebar dipasaran Indonesia. Haerang, salah satu *brand* lokal yang hadir untuk merespon pasar yang sedang demam Korea Selatan tersebut, baik secara kultur atau budayanya seperti drama, musik, dan gaya hidup. Produk yang ditawarkan yakni soju "halal", dengan ragam rasa dan dibuat sangat mirip dengan produk aslinya. Agar masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam ini dapat merasakan minuman replika yang mirip seperti minuman asal Korea tersebut. Atas dasar itu, penulis ingin melakukan perubahan desain label kemasan atau *packaging* agar dapat mengomunikasikan suara *brand* dengan lebih optimal dan konsisten, menjadikan Haerang *brand* yang menonjol dan lebih mudah diingat ketika konsumen sedang mencari produk soju berindikasikan *halal*.

Kata kunci: *Label kemasan, Produk, Haerang*

PENDAHULUAN

Era digital dan globalisasi memberikan akses tak terbatas dalam konteks jangkauan informasi. Sehingga, banyak hal baru dapat dengan mudah masuk lalu diterima oleh masyarakat. Begitu pula yang terjadi dengan wujud budaya suatu bangsa yang mudah menyebar dan menjadi budaya populer di luar

bangsa asalnya. Saat ini, budaya Korea Selatan menjadi salah satu budaya populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Media massa konvensional dan digital menjadi pemeran utama dalam penyebaran budaya Korea Selatan ini hingga akhirnya disukai dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia.

Bukti demam Korea Selatan di Indonesia

yang terjadi saat ini dapat dilihat dari beberapa gaya hidup yang didapatkan dari drama Korea yang kemudian dipraktikkan oleh masyarakat. Muncullah berbagai macam produk mulai dari fesyen hingga kuliner yang tersebar dipasaran Indonesia. Antusiasme masyarakat Indonesia-lah yang mendorong para produsen untuk memproduksi berbagai produk berbau Korea Selatan. Soju salah satunya, merupakan minuman distilasi asal Korea yang memiliki kadar alkohol dan sering muncul dalam drama Korea ini pun menjadi salah satu produk yang populer, walaupun sebenarnya tidak dapat dikonsumsi oleh banyak masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Namun demikian, untuk beberapa pengusaha, hal ini menjadi peluang bagi produsen dalam negeri untuk memproduksi produk yang sangat populer tersebut dengan versi halal.

Haerang, salah satu *brand* lokal yang hadir untuk merespons pasar yang sedang demam Korea Selatan, baik secara kultur atau budaya populernya seperti drama, musik, dan gaya hidup. Produk yang ditawarkan yakni soju "halal", dengan ragam rasa dan dibuat sangat mirip dengan produk aslinya. Agar masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam ini dapat merasakan minuman replika yang mirip seperti minuman asal Korea tersebut.

Atas dasar itu, penulis ingin melakukan perubahan desain label kemasan atau *packaging* agar dapat mengomunikasikan suara *brand* dengan lebih optimal dan konsisten, menjadikan Haerang *brand* yang menonjol dan lebih mudah diingat ketika konsumen sedang mencari produk soju berindikasikan *halal*.

Produk Haerang belum memiliki label kemasan yang berbeda dengan *brand* lain.

Bahkan label kemasan yang saat ini digunakan masih tidak dapat mengomunikasikan dengan baik citra *brand* yang menyenangkan sebagai produk minuman yang cocok untuk segala aktivitas. Maka dari itu, penulis ingin merancang ulang visual label kemasan agar dapat menyampaikan citra *brand* secara optimal.

METODE

Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengambilan data yang bersumber dari buku acuan dan beberapa tambahan dari internet.

Studi Piktorial

Studi piktorial digunakan sebagai contoh acuan untuk referensi yang didapat berupa gambar yang telah ada bertujuan untuk memperkaya inspirasi atau acuan dalam proses pengkaryaan.

Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak Haerang untuk mengetahui media apa saja yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan Dinal, pemilik dari Haerang Korean *Twisted Drink* untuk mengenal keadaan yang sebenarnya mengenai usaha tersebut. Dari wawancara ini didapat data mengenai penjelasan Haerang untuk menambah data dalam proses eksekusi perancangan karya utama dan karya pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber Penciptaan

Penciptaan karya redesain label kemasan produk Haerang didasari oleh beberapa hal:

1. Visi dan Misi *Brand Haerang*

Garis besarnya visi dan misi *brand* ini adalah menjadi *Brand Pionir* serta dapat bersaing dengan *Brand* serupa dalam produk yang sama.

2. Merek dan Identitas Merek

Saat persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Merek yang kuat menonjol di pasar yang sangat padat. Orang-orang jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka, dan percaya pada keunggulan mereka. Bagaimana sebuah merek dipersepsikan memengaruhi kesuksesannya, apapun itu apakah itu perusahaan rintisan, nirlaba, atau produk.

Identitas merek berwujud dan menarik bagi indra. Pelanggan dapat melihat, menyentuh, menahan, mendengar, melihat pergerakan besar. Identitas merek mendorong pengenalan, memperkuat diferensiasi atau pembeda dan membuat ide-ide besar dan sikap dapat diakses. Mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. *Corporate identity* menjadikan *branding* lebih kuat karena *branding* menunjukkan karakter suatu identitas di mana logo, iklan, dan *behaviour* mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perubahan. Sehingga *corporate identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa dari perusahaan itu sendiri (Wheeler, 2017, hlm. 2 & 4).

3. Kemasan

Mengeksplorasi bagaimana *branding* dapat diperluas melalui penciptaan bentuk-

bentuk dan wadah kemasan baru yang pada akhirnya dapat membantu untuk membedakan sebuah merek. Pada industri makanan dan minuman diatur oleh pemerintah agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat serta dapat memberi batasan terhadap masyarakat agar dapat dikonsumsi oleh usia tertentu.

Kemasan adalah merek yang cukup terpercaya untuk dibawa ke rumah pelanggan. Pelanggan terus-menerus dihibur dan dibujuk oleh bentuk kemasan, grafik, warna, pesan, dan wadah. Rak mungkin merupakan lingkungan pemasaran paling kompetitif yang ada, dan pelanggan membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli dalam hitungan detik. Dari merek baru hingga memperluas atau merevitalisasi lini produk yang ada, pertimbangan ekuitas merek, biaya, waktu, dan persaingan seringkali rumit.

Desain kemasan adalah disiplin yang unik, dan secara rutin melibatkan kolaborasi dengan desainer industri, insinyur pengemasan, dan produsen. Dalam industri makanan dan farmasi diatur oleh pemerintah. Selain kemasan yang kuat, meluncurkan produk baru membutuhkan banyak aspek yang berbeda. Hal ini termasuk manajemen rantai pasokan, manufaktur, distribusi atau pengiriman, pertemuan tenaga penjualan, pemasaran, periklanan, dan promosi (Wheeler, 2017, hlm. 180).

Masyarakat yang membeli produk dari berbagai daerah dan dalam daerah tertentu. Kemasan merek memiliki fungsi dan tujuan. Tujuan, kadang-kadang disebut bentuk, menyangkut apa yang secara fisik harus dilakukan oleh kemasan untuk melindungi dan menyajikan suatu produk. Pengemasan dirancang untuk memuat volume atau ukuran tertentu dari suatu produk, untuk menyimpannya

tanpa kontaminasi selama proses pengangkutan dan selama tampilan di dalam toko, untuk memfasilitasi penanganan dan penumpukan yang mudah dan efisien, untuk mengawetkan. Kualitas produk untuk jangka waktu tertentu (yaitu, untuk memastikan bahwa produk tetap segar dan tidak rusak) dan untuk memastikan bahwa produk terlindung dari berbagai bentuk kerusakan, seperti kelembaban, panas, benturan, dan benturan menjatuhkan.

Maksudnya, kadang-kadang disebut fungsi, kemasan bermerek sama sekali berbeda dari tujuannya dan berkaitan dengan memikat audiens. Dalam lingkungan ritel, sebuah paket perlu menarik perhatian pembeli potensial dan dengan cepat mengomunikasikan berbagai nilai merek. Kemampuannya yang dinyatakan untuk berhasil memuaskan kebutuhan tertentu akan mengarahkan konsumen untuk melihat produk dengan baik dan memotivasi mereka untuk membeli. Seiring waktu, komunikasi merek, dikombinasikan dengan kepuasan konsumen yang berulang kali, dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini dapat dicapai dengan pengulangan terus-menerus dari nilai-nilai yang disesuaikan dengan pembeli, sehingga memicu keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 25-26).

Dapat dikatakan bahwa kemasan adalah bagian dari keseluruhan bauran komunikasi grafis untuk banyak merek dan merek dimanifestasikan melalui periklanan, pemasaran, hubungan masyarakat, dan komunikasi viral *online*. Sehingga, dapat dikatakan pengemasan hanya menjadi cara lain yang bermanfaat mengomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen. Sebaiknya,

HAERANG

Gambar 1. Logo Lama Haerang
(Sumber : Haerang, 2020)



Gambar 2. Label Kemasan Lama Produk Haerang Rasa Malang Sagwa
(Sumber: Haerang, 2020)

dapat dikatakan bahwa paket dan merek pada dasarnya tidak dapat dipisahkan. Pertimbangan, misalnya, sekaleng Coca-Cola: kaleng adalah sarana untuk menampung cairan. Sementara Coca-Cola (merek) mewakili serangkaian nilai yang berhubungan dengan produk. Bisakah keduanya benar-benar dipisahkan? Atau mereka terkait erat? Jika dipisahkan merek dari kemasannya yang tersisa dengan fisiknya keemasan (wadah logam) dan satu set *font*, warna, dan grafik yang membentuk *branding*-nya. Tapi bersama-sama mereka secara ajaib membentuk 'merek kemasan' dan dengan demikian memperoleh nilai. (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 14-15).

a. Logo Lama Haerang

Logo Haerang terdiri dari *logotype* yang bertuliskan Haerang dengan *font* yang digunakan yaitu jenis *Sans Serif*.

b. Hasil Analisa Label Kemasan Haerang yang Lama

Kemasan lama yang digunakan sebelumnya dirasa kurang dapat menyampaikan nuansa urban dan nuansa menyenangkan untuk masyarakat modern. Hal ini disebabkan oleh, di negara Korea Selatan sendiri pada saat ini, visual yang terbentuk dinilai bergaya modern dan urban serta penggunaan bentuk dasar yang eksploratif, sederhana, dan menyenangkan. Selain itu, visual yang sederhana namun modern dengan tambahan *shadow shape* pada objek juga warna cerah yang diyakini dapat memberikan nuansa menyenangkan ini sangat dikenal sebagai visual Korea Selatan.

c. Media Penunjang

Media penunjang yang akan dibuat meliputi buku panduan merek atau *brand guideline*, buku panduan *template* media sosial, *template* media sosial, label kemasan, kop surat, *invoice* atau nota, *sticker* dan *totebag*.

1) Buku Panduan Media Sosial/Social Media Guideline Book

Buku panduan media sosial atau *media social guideline book* menjelaskan tentang nilai merek beserta dengan tata cara penggunaan logo, tata letak, penggunaan huruf, penggunaan warna, ukuran *template*, dan implementasi yang dapat diaplikasikan pada media sosial. Buku panduan media sosial dibuat agar tidak ada kesalahan dalam pemahaman dan pemakaian terhadap rancangan yang telah dibuat.

2) Template Media Sosial/Social Media Tempalte

Template media sosial atau *Social Media Template* dibuat sebagai acuan visual dari foto yang digabungkan dengan grafis yang difungsikan untuk deskripsi produk,

pengumuman, promosi, dan tampilan foto produk.

Konsep Perwujudan

Perancangan karya redesain label kemasan produk Haerang di dalamnya terdapat gaya visual dan strategi visual sebagai konsep perwujudan karya

1. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan pada perancangan ulang label kemasan Haerang ini berpacu kepada bentuk dasar atau *basic shapes* sebagai representasi dari bentuk rasa yang terdapat pada Haerang. Gaya ini dirasa tepat karena gaya ini dapat mendukung Haerang sebagai merek yang menyenangkan dengan segala kegiatan, menjadi sesuatu yang menarik dan lucu, serta antusiasme kuat terhadap sesuatu.

Kepercayaan masyarakat pada keadaan atau proses memberikan sesuatu yang menyenangkan. Terpercaya dengan kesan menyenangkan dan memberikan kualitas terbaik.

2. Strategi Visual

Perancangan ini akan fokus pada label kemasan atau *packaging* yang akan menjadi acuan dalam membuat media-media sebagai perancangan label kemasan Haerang yang baru.

a. Logo

Logo yang saat ini digunakan akan diaplikasikan ke dalam beberapa media yaitu:

1) Label Kemasan/Packaging

Format ukuran untuk label kemasan/*packaging* yaitu 14 cm x 9 cm. Ukuran ini dipilih karena sesuai dengan ukuran botol yang akan digunakan. Material yang dipilih yakni kertas stiker vinil dengan laminasi doff.

2) Buku Panduan Media Sosial/*Social Media Guideline Book*

Format ukuran untuk buku panduan merek yaitu 13 cm x 18 cm. Ukuran ini dipilih karena dinilai sesuai, tidak terlalu kecil juga tidak terlalu besar. Material kertas yang dipilih yaitu *freelife fellum* dengan gramasi kertas 200gsm.

3) *Template Social Media*

Format template sosial media yaitu dengan ukuran 1080 x 1080 pixel. Ukuran ini dipilih karna standar *hd* pada ukuran Instagram *post*, untuk format Instastory dengan ukuran 1080 pixel x 1920 pixel .

4) *T-Shirt*

T-Shirt yang akan dibuat merupakan salah satu *merchandise* yang diadaptasikan dari label kemasan dan dibuat berbeda dari label kemasan dengan gaya yang sama. Bahan material *T-Shirt* yang digunakan yaitu Combed-24s.

5) *Sticker*

Sticker akan dibuat dengan material kertas vinil dan laminasi doff.

6) *Totebag*

Material yang dipiih untuk membuat *totebag* yakni polyester dengan ukuran 25cm x 35cm. Ukuran ini dipilih karena cukup untuk digunakan sebagai *merchandise*.

b. Tipografi

Berikut ini merupakan beberapa alternatif *font* atau huruf yang akan digunakan pada merek, di antaranya:

1) Nanum Pen Regular

Jenis *font* atau huruf ini dipilih karena memiliki karakter yang menyenangkan dan juga santai, mudah dibaca dan sederhana serta memiliki ejaan huruf *Hangeul*.

해랑 - Haerang
 트위스트 음료 - Twist Drink
 아일랜드 크림 - Irish Keulim
 혼제 - Honje
 생강 - Saeng-Gang
 아�플 민트 - Aepeul Minteu
 코코넛 - kokoneos
 뫼물 사과 - Malang Sagwa
 이태원 - Itae-One
 서울 메이트 - Seoul-Mate

Gambar 3. Font Nanum Pen Regular
(Sumber: Google.com, 2020)

**ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz**

1234567890

**.,<>/?;:'"{}[]+~_-
 ()*^%\$#!**

Gambar 4. Font Black Han Sans Regular
(Sumber: Google.com, 2020)

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz

0123456789

.,<>/?;:'"{}[]+~_-()
 *^%\$#@!~/

Gambar 5. Salah Satu Font Univers LT Std
(Sumber: Google.com, 2020)



Gambar 6. Warna Merek
(Sumber: Google.com, 2020)

2) Black Han Sans Regular

Jenis *font* atau huruf ini dipilih karena memiliki karakter yang menyenangkan serta memiliki kesamaan dengan merek *soju* asal Korea.

3) Univers LT Std Family

Jenis *font* atau huruf ini dipilih karena memiliki karakter yang mudah dibaca. Agar informasi yang disampaikan itu terbaca oleh audience.

c. Warna

Warna memiliki karakter yang dapat memberikan pengaruh pada pikiran dan perasaan manusia. Warna yang digunakan pada perancangan mencirikan budaya pop dari Korea Selatan yang menyenangkan, muda, dan dinamis. Dengan sentuhan warna merah yang mewakili dari masing-masing rasa yang identik dengan warna tersebut.

d. Software atau Perangkat Lunak

Software yang digunakan untuk proses pembuatan desain adalah Adobe Illustrator CC 2020, Adobe Photoshop CC 2020, dan Adobe After Effects CC 2020.

Proses Penciptaan

Proses penciptaan karya akan melalui beberapa tahapan sehingga terbuatnya sebuah karya, di antaranya:

1. Proses Pengumpulan Data

Proses ini dimulai dengan melakukan wawancara dengan sumber terkait yaitu pemilik Haerang bernama Bapak Dinal untuk mengetahui permintaan pembuatan label kemasan atau *Packaging* baru yang akan digunakan sebagai label kemasan yang baru untuk Haerang yang akan masuk ke toko maupun *Department Store* komersil. Lalu mencari beberapa referensi melalui internet maupun buku.

Wawancara dengan Bapak Dinal sebagai pemilik dari merek Haerang, salah satu *brand* lokal yang hadir untuk merespon pasar yang demam akan budaya populer di Korea Selatan baik dari film drama, kuliner, musik, hingga fesyen.

Penyampaian label kemasan atau *packaging* Haerang yang diterima luas dan diterjemahkan oleh konsumen akan menjadi sesuatu yang menyenangkan serta terpercaya dengan kesan mewah dan megah. Juga memberikan kualitas terbaik dari segala sisi.

2. Proses Digital

Proses digital ini menggunakan aplikasi Adobe Illustrator CC 2020. Sketsa bentuk yang telah dipindahkan menggunakan *scanner* akan dikerjakan menggunakan teknik *tracing* atau menjiplak foto sketsa.

Perancangan label kemasan dibuat hampir serupa dengan label kemasan *soju* yang aslinya dengan ukuran 9 cm x 14 cm. Selain itu, pada label kemasan akan terdapat label *halal* yang sudah terdaftar LPPOM MUI dengan nomor sertifikat: 01121258820121.

Penempatan tata letak atau *layout* dirancang dengan referensi merek Jinro Soju & Chum Churum. Penempatan logo dan gambar dari foto rasa diambil dari penempatan tata letak

produk Chum Churum Soju. Agar menyerupai produk soju asli Korea Selatan tersebut.

Penggantian jenis rasa dan warna dilakukan dengan cara menduplikat salah satu label yang sudah dibuat. Lalu mengganti beberapa foto ikon rasa dengan posisi yang sama serta mengganti nama rasa dan warna.

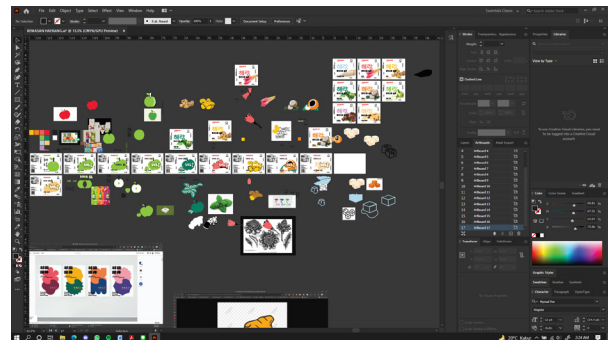
Setiap warna label kemasan yang berbeda disetiap varian rasa produk Haerang tentunya dipilih agar dapat merepresentasikan masing-masing varian rasa produk Haerang. Juga tidak lupa, skema palet warna yang mencirikan budaya pop dari Korea Selatan yang menyenangkan, muda, dan dinamis dengan sentuhan warna merah yang mewakili budaya timur yang identik dengan warna tersebut. Varian rasa dari produk Haerang tersebut mulai dari *Irish Keulim* (karamel), *Hon-je* (kecombrang), *Saeng-Gang* (jahe), *Aepeul Minteu* (apel dan daun mint), *Kokoneos* (kelapa), *Malang Sagwa* (apel Malang), *Itae-One* (kopi mint), dan *Seoul-Mate* (sirup havana).

3. Proses Perancangan Ilustrasi Label Kemasan

Proses perancangan ilustrasi label kemasan ini dilakukan menggunakan *software* Adobe Illustrator CC 2020. Produk Haerang memiliki berbagai varian rasa sehingga memerlukan ikon ilustrasi yang berbeda disetiap label kemasannya.

a. Proses Layouting

Proses *layouting* dilakukan menggunakan *software* Adobe Illustrator CC 2020. Langkah ini dilakukan untuk proses *layout* atau penempatan tata letak pada pola label kemasan. Serta menggunakan *grid* dengan ukuran 0,5 cm.



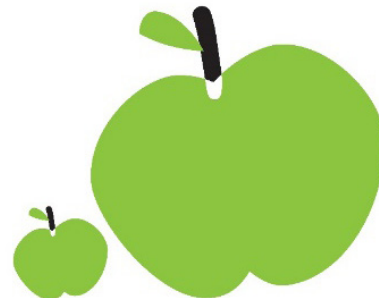
Gambar 7. Proses Perancangan Ilustrasi Eksplorasi Bentuk

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 8. Contoh Hasil Akhir Layout dari Label Kemasan Rasa Aepeul Minteu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 9. Ilustrasi Rasa Malang Sagwa

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 10. Label Kemasan Haerang Rasa Aepeul Minteu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Deskripsi Karya

Karya utamanya adalah label kemasan dari produk Haerang ini merupakan karya fungsional yang berfungsi sebagai pembeda dengan produk lainnya. Karya ini bergaya modern dan urban serta penggunaan bentuk dasar yang eksploratif, sederhana, serta penggunaan warna yang memberi kesan menyenangkan.

PENUTUP

Perancangan *redesain* label kemasan Haerang ini tentunya secara visual sangat memenuhi kriteria yang diinginkan yakni gaya visual urban yang sederhana, namun menyenangkan dan karya ini dapat memberi kesan yang cukup serupa dengan masyarakat yang gemar dengan budaya populer Korea Selatan. Selain itu, karya inipun membuat media pendukung yang cukup banyak dengan desain yang berbeda sebagai pendukung karya utama sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh pasar.

Ada pula beberapa kendala yang dihadapi dalam melakukan proses pengkaryaan di antaranya terkait dengan keadaan pandemi Covid-19 sepanjang pembuatan karya, karena selama pandemi ruang gerak pun dibatasi dalam upaya pemutusan mata rantai Covid-19. Waktu yang terbatas juga jadwal kegiatan lain penulis yang padat pun memengaruhi proses pengkaryaan. Lalu kendala terakhir yakni penyesuaian jadwal, karena karya ini direalisasikan menjadi proyek dengan pihak lain maka penyesuaian jadwal antara *timeline* proyek dengan *timeline* pengerjaan yang diberikan sulit dilakukan. Akibatnya, hal tersebut cukup berdampak pada proses pengkaryaan

mulai dari proses pengumpulan data hingga perwujudan karya. Bahkan kurangnya data yang didapat mengakibatkan terjadinya perubahan konsep karya. Semula konsep dirancang untuk *rebranding* merek berubah lebih kecil ruang lingkungannya menjadi redesain label kemasan.

Penulis berharap karya ini dapat menjadi media promosi yang tepat untuk memperkenalkan *soju* yang berindikasi halal kepada masyarakat khususnya para remaja maupun dewasa yang menyukai budaya populer dari Korea Selatan.

Daftar Pustaka

- Amborse, Gavin & Harris, Paul. (2011). *Packaging The Brand*. Switzerland. Ava Pubhlying SA.
- Brockmann, Josef Muller. (1996). *G r i d System In Graphic Design Raster System Fur Die Visuele Gestaltung*. Swiss: Verlog Niggli AG.
- Harkins, Michael. (2010). *Basic Typography*. Switzerland: Ava Pubhlying SA.
- Sutton, Tina & Bride M., Whelan. (2004). *Colo Harmony*. Singapore: Rockport Publisher Inc.
- Suranto, Rustan. (2009). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suranto Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Widisarana Indonesia.
- Wheeler, Alina. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team. Alina Wheeler Fifth Edition*. New Jersey: Hoboken.

Sumber Lain:

- Tn. 2021 <http://Pinterest.com>
Tn. 2021 <http://Behance.net>

