

## Penerapan *Graphic Standard Manual* pada *Visual Identity* Produk Komoditi Batik Berpotensi Ekspor

Pranti Sayekti\*, Rudi Irawanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang,  
Jl. Semarang 5, Kota Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia  
E-mail: pranti.sayekti.fs@um.ac.id\*, rudi.irawanto.fs@um.ac.id

Received: August 26, 2023 | Revised: November 10, 2023 | Accepted: December 5, 2023

### Abstrak

Mahkota Laweyan merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) di bidang batik ramah lingkungan dan juga memproduksi batik merek "Toeli" hasil karya para tuna rungu. Perekrutan para tuna rungu dimaksudkan memberikan kesempatan dan hak yang sama kepada disabilitas untuk mendapatkan pekerjaan yang layak. Mahkota Laweyan mempekerjakan 17 orang karyawan dan kini memiliki 17 jenis produk batik yang sudah dipatenkan. Produk komoditas batik tersebut telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan berpotensi ekspor. Produk ini juga berhak untuk menggunakan merek kolektif yang dipegang oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan. Namun masing-masing produk batik yang telah memiliki paten tersebut membutuhkan *visual identity* yang kokoh untuk kepentingan ekspor. Selama ini perancangan *visual identity* masih belum menggunakan *Graphic Standard Manual* (GSM) secara tepat sehingga seringkali mengalami kendala dalam konsistensi *visual identity*. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Mahkota laweyan adalah kurangnya pemahaman tentang GSM yang merupakan kebutuhan pokok untuk kegiatan pemasaran. Produk-produk komoditi batik berpotensi ekspor yang telah diproduksi dan memenuhi SNI belum memiliki *visual identity* yang semestinya. Dengan demikian tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan memecahkan masalah dalam penerapan GSM pada *visual identity* sebagai upaya membantu IKM Mahkota Laweyan dalam aspek pemasaran maupun *branding*. Metode pendampingan yang digunakan yaitu metode ceramah, demonstrasi dan latihan pengembangan *visual identity* dengan penerapan GSM untuk produk batik berpotensi ekspor. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan GSM beserta penerapannya pada berbagai media komunikasi visual dengan didampingi oleh lembaga edukasi dari perguruan tinggi Universitas Negeri Malang.

**Kata kunci:** Batik Berpotensi Ekspor; GSM; IKM; *Visual Identity*

### Abstract

*Mahkota Laweyan is a Small and Medium Industry in the field of environmentally friendly batik and produces "Toeli" brand batik made by deaf people. Recruitment of deaf people is intended to provide equal opportunities and rights for disabled people to get decent work. Mahkota Laweyan employs 17 employees and now has 17 types of patented batik products. These batik*

*commodity products have met Indonesian National Standards (SNI) and have export potential. This product also has the right to use the collective brand held by the Laweyan Batik Kampoeng Development Forum (FPKBL). However, each batik product that has a patent requires a visual identity. For export purposes, a strong visual identity is needed because it is very important for products that have a good reputation. So far, visual identity design still does not use the GSM correctly so that it often experiences problems in visual identity consistency. The main problem faced by Mahkota Laweyan is a lack of understanding about GSM which is a basic requirement for marketing activities. Batik commodity products with export potential that have been produced and meet SNI do not yet have the visual identity they should have. Thus, the aim of implementing this activity is to help in solving problems in the application of GSM to visual identity. This assistance in the context of implementing community service is aimed at assisting SME Mahkota Laweyan with aspects of visual communication needs for marketing and branding purposes. The mentoring methods used in this service activity are lectures, demonstrations, and training methods for developing visual identity by applying GSM appropriately on batik products with export potential. The result of this activity was the creation of GSM and its application to various visual communication media accompanied by educational institutions from Malang State University.*

**Keywords:** *Batik Export Potential; GSM; IKM; Visual Identity*

## Pendahuluan

Mahkota Laweyan yang tergabung dalam komunitas Kampoeng Batik Laweyan berupaya untuk melakukan peningkatan kualitas produk, salah satunya memproduksi batik komoditas berpotensi ekspor dengan memenuhi SNI. Produk-produk batik komoditas yang telah memenuhi SNI berhak atas penggunaan merek kolektif yang dipegang oleh FPKBL yakni “Batik Heritage Laweyan” (Sayekti, 2021). Mahkota Laweyan saat ini telah memiliki 17 merek paten dan telah memenuhi SNI untuk siap diekspor ke luar negeri. Akan tetapi produk-produk komoditas batik tersebut masih membutuhkan konsistensi *visual identity* dalam menunjang pemasaran dan dapat bertahan di pasar global. Kebutuhan konsistensi *visual identity* untuk produk batik sangat diperlukan mengingat produk batik Laweyan Surakarta merupakan produk komoditi batik berpotensi ekspor dan harus memiliki *visual identity* yang kokoh. Kokohnya *visual identity* dapat diwujudkan dengan menjaga konsistensi *visual identity* tersebut (Sayekti, 2020). Namun demikian, IKM Mahkota Laweyan menghadapi permasalahan terkait pemahaman tentang GSM yang merupakan kebutuhan pokok untuk kegiatan pemasaran. Meskipun produk-produk komoditi batik Mahkota Laweyan telah memenuhi standar SNI dan memiliki peluang diekspor ke luar negeri akan tetapi belum memiliki konsistensi *visual identity*, sebab belum menerapkan GSM secara tepat.

Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan memecahkan masalah dalam penerapan GSM pada *visual identity*, yakni pendampingan dalam rangka membantu IKM Mahkota Laweyan dalam memenuhi kebutuhan bidang komunikasi visual untuk kepentingan pemasaran maupun *branding*. Metode pendampingan yang digunakan meliputi metode ceramah, demonstrasi dan latihan untuk pengembangan *visual identity* dengan menerapkan GSM secara tepat. Dalam pelaksanaan kegiatan ini terwujud kesepakatan dengan pemilik perusahaan, yakni kerja sama dalam pengembangan *visual identity* dan penerapan GSM untuk produk-produk batik berpotensi ekspor.

Adapun maksud dan tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Batik Mahkota Laweyan adalah memberikan pelatihan tentang penerapan GSM pada *visual identity*. Hasil atas pelaksanaan pelatihan ini meliputi peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya menjaga konsistensi *visual identity* dan memberikan *skill* kepada IKM tersebut agar mampu menerapkan *visual identity* pada berbagai media komunikasi visual secara konsisten dengan menerapkan GSM. Atas pelaksanaan kegiatan tersebut menghasilkan panduan penerapan *visual identity* berupa GSM berserta implementasinya pada berbagai media komunikasi visual. Kegiatan dilaksanakan dengan didampingi oleh lembaga edukasi dari perguruan tinggi Universitas Negeri Malang.

Mahkota Laweyan yang memiliki produk komoditas batik berpotensi ekspor dan telah memenuhi SNI membutuhkan *visual identity* bagi produk-produknya. Akan tetapi dalam merancang *visual identity* selama ini masih belum menggunakan acuan secara tepat dengan penerapan GSM. Oleh sebab itu untuk menjadi produk-produk komoditas batik yang berhasil di pasar global harus memiliki *visual identity* yang kokoh (Andina, 2022). Penciptaan *visual identity* yang kokoh dalam proses perancangannya harus menggunakan GSM secara tepat, disebabkan *visual identity* merepresentasikan entitas sebuah produk agar dapat dikenal selamanya sebagai produk yang berkualitas (Hidayat, 2023). Proses perancangan melalui prosedur yang benar dan menggunakan teknologi yang tepat (Wirania, 2016). GSM pada dasarnya merupakan panduan atau pedoman serta ketentuan-ketentuan yang harus ditaati mengenai bagaimana memvisualisasikan dan mengimplementasikan logo pada berbagai media komunikasi visual, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern* dan segala elemen yang digunakan oleh

sebuah perusahaan untuk membangun identitas yang kuat (Adams & Morioka, 2004). Dengan kata lain GSM difungsikan sebagai panduan dasar bagi desainer komunikasi visual dalam menjaga konsistensi logo pada berbagai media komunikasi visual saat diimplementasikan (Febriyanta, 2020).

## Metodologi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan atau langkah-langkah yang harus diikuti untuk mendapatkan hasil maksimal. Langkah-langkah ini sebagai upaya untuk pemecahan masalah atau solusi yang ditawarkan (Wirotama, 2020). Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi 4 tahapan, antara lain:

1. Pemahaman tentang GSM dan penerapannya.
2. Melakukan pelatihan perancangan *visual identity* dengan menerapkan GSM.
3. Melakukan pengaplikasian *visual identity* pada berbagai media dengan penerapan GSM secara tepat untuk kepentingan *branding* dan pemasaran baik retail daring maupun luring. Mitra akan melakukan pelatihan dengan panduan dan bimbingan tim ahli dari tim pelaksana.
4. Evaluasi pelaksanaan dan berkelanjutan program setelah selesai kegiatan implementasi teknologi pada IKM Mahkota Laweyan dilakukan melalui beberapa indikator. Pertama, adanya aktifitas produksi *visual identity* oleh IKM Mahkota Laweyan. Kedua, penerapan GSM pada *visual identity* dan oleh mitra diaplikasikan pada berbagai media komunikasi visual baik cetak maupun digital. Ketiga, Kemampuan IKM Mahkota Laweyan untuk mengembangkan *visual identity* untuk kebutuhan pemasaran produk.

## Hasil dan Pembahasan

Teknologi informasi yang berkembang saat ini telah berhasil menciptakan konsep global *e-commerce* dan retail daring sebagai cara baru dalam bertransaksi (Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, 2017). Metode ini juga digunakan oleh IKM Mahkota Laweyan dalam transaksi perdagangan sebab dirasa sangat efektif, efisien, dan lebih fleksibel. Tren perdagangan semacam ini diprediksi akan terus meningkat secara signifikan dan belum ada tanda-tanda adanya tren penurunan (Cohen dkk., 2018). Kecenderungan ini dapat dilihat dari angka statistik pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa penjualan melalui retail *e-commerce* di seluruh dunia mencapai nilai sekitar 1,86 triliun dolar Amerika dan

kecenderungan ini diprediksi akan semakin meningkat pada kisaran 4,48 triliun dolar Amerika. Bahkan, data statistik menunjukkan pula bahwa aktivitas daring paling banyak dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah aktivitas *online shopping* (Badan Pusat Statistik, 2018).

Aktivitas perdagangan daring juga tidak lepas dari pertimbangan perdagangan produk batik di pasar internasional (Andiana & Septiana, 2020). Pengenalan produk-produk tersebut membutuhkan *visual identity* untuk pengenalan produk. *Visual identity* tidak serta merta dirancang begitu saja melainkan harus dipertimbangan secara matang dan membutuhkan penerapan GSM secara tepat (Hadi, 2023). Untuk kegiatan *branding*-nya, IKM Mahkota Laweyan juga menciptakan beberapa produk unik yang merupakan percampuran budaya antara budaya Jawa dengan budaya Arab yakni penciptaan Mushaf Al-Qur'an (Al-Qur'an berukuran raksasa) dan produk lainnya adalah Batik Wayang Beber (Gambar 1). Upaya IKM Mahkota Laweyan dalam menciptakan dua jenis produk yang sangat berbeda diantara produk-produk perusahaan lainnya merupakan upaya yang ditempuh dalam meraih diferensiasi produk (Sayekti, 2021).



Gambar 1. Mushaf Al-Qur'an Berukuran Raksasa dan Batik Wayang Produksi Batik Mahkota Laweyan

Mahkota Laweyan dikenal sebagai IKM penghasil batik ramah lingkungan yang dikerjakan oleh para tuna rungu, sehingga dikenal dengan sebutan “Batik Toeli” dan 17 merek diantaranya telah memiliki sertifikat hak paten (Sayekti & Pratamawati, 2023). Adapun beberapa contoh produk batik yang telah dihasilkan oleh para tuna rungu adalah sebagai berikut:





Gambar 2. Produk Batik Toeli Mahkota Laweyan

Namun demikian, upaya Mahkota Laweyan dalam pemasarannya baik secara retail daring maupun retail luring tidak diimbangi oleh perhitungan dari segi *branding*. Artinya masih terfokus pada produksi produk sedangkan aspek komunikasi visual masih belum begitu mendapatkan perhatian, padahal produk-produk komoditi batik tersebut memiliki potensi besar untuk diekspor. Produk berkualitas tentunya membutuhkan *visual identity* yang dapat merepresentasikan entitas produk (Abednego, 2018).

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak IKM Mahkota Laweyan, permasalahan yang dihadapi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pertama, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya *visual identity* bagi produk komoditi batik serta penerapan GSM secara tepat untuk kepentingan kegiatan pemasaran baik yang dilakukan secara retail daring maupun retail luring.
2. Kedua, Mahkota Laweyan tidak memiliki tenaga khusus untuk menangani desain komunikasi visual maupun kegiatan *branding* sebab dari 17 karyawan yang bekerja pada umumnya hanya menangani produksi batik dan pemasaran.

3. Ketiga, manajemen perusahaan belum membagi spesialisasi pekerjaan secara jelas sehingga beberapa diantara karyawan menangani beberapa jenis pekerjaan.
4. Keempat, Mahkota Laweyan belum memiliki *visual identity* untuk produk-produk batiknya yang telah siap diekspor.
5. Kelima, anggota IKM Mahkota Laweyan belum memahami tentang *visual identity* dan penerapan GSM secara tepat untuk kepentingan kegiatan pemasaran maupun *branding*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka IKM yang memiliki produk-produk batik yang berkualitas dan siap ekspor perlu kesiapan dibidang pemasaran yang didukung oleh kebutuhan-kebutuhan komunikasi visual. Mahkota Laweyan perlu tenaga khusus di bidang komunikasi visual dan *branding*. Dalam manajemen perusahaan perlu dilakukan spesialisasi pekerjaan yang jelas. Sebagai IKM yang telah memproduksi batik berkualitas dan memiliki potensi besar untuk diekspor maka perancangan *visual identity* harus dilakukan. Untuk mengatasi permasalahan terkait *visual identity* untuk produk-produk komoditi batik tersebut maka perlu dilakukan pendampingan pengembangan *visual identity* melalui edukasi maupun pelatihan terhadap anggota IKM yang terkait perancangan *visual identity* dengan penerapan GSM secara tepat untuk menunjang kegiatan *branding* maupun pemasaran. Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh IKM Batik Mahkota Laweyan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap 1. Pemahaman tentang GSM dan penerapannya, kegiatan persamaan persepsi dan pemahaman mengenai GSM dan penerapannya dapat diamati pada Gambar 3



Gambar 3. *Sharing* Persamaan Persepsi dan Pemahaman Tentang GSM dan Penerapannya

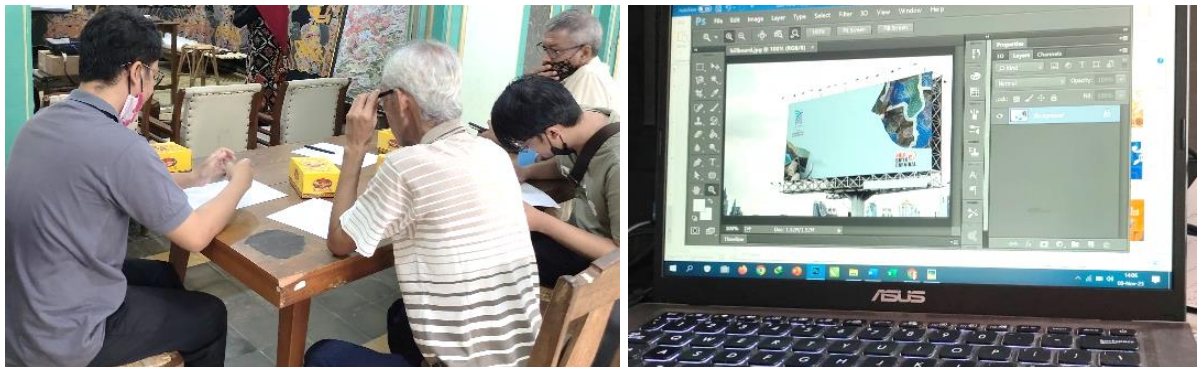


Tahap 2. Melakukan pelatihan perancangan *visual identity* dengan menerapkan GSM, seperti yang dapat diamati pada Gambar 4



Gambar 4. Pelatihan Perancangan *Visual Identity* dengan Menerapkan GSM  
di IKM Mahkota Laweyan

Tahap 3. Melakukan pengaplikasian *visual identity* pada berbagai media dengan penerapan GSM secara tepat untuk kepentingan *branding* dan pemasaran baik retail daring maupun retail luring. Mitra akan melakukan pelatihan sendiri dengan dipandu dan didampingi oleh tim ahli, pelatihan ini dapat diamati pada Gambar 5



Gambar 5. Melakukan Pengaplikasian *Visual Identity* dengan Penerapan GSM

Tahap 4. Evaluasi pelaksanaan dan berkelanjutan program setelah selesai kegiatan implementasi teknologi pada IKM Mahkota Laweyan dilakukan melalui beberapa indikator

Sesuai dengan skema pengabdian masyarakat yang dipilih, pendampingan pengembangan *visual identity* dengan penerapan GSM untuk produk komoditi batik berpotensi ekspor di IKM Mahkota Laweyan Surakarta telah memberikan sumbangan yang berarti untuk perkembangan IKM menuju ekspor. Target yang ditetapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini telah



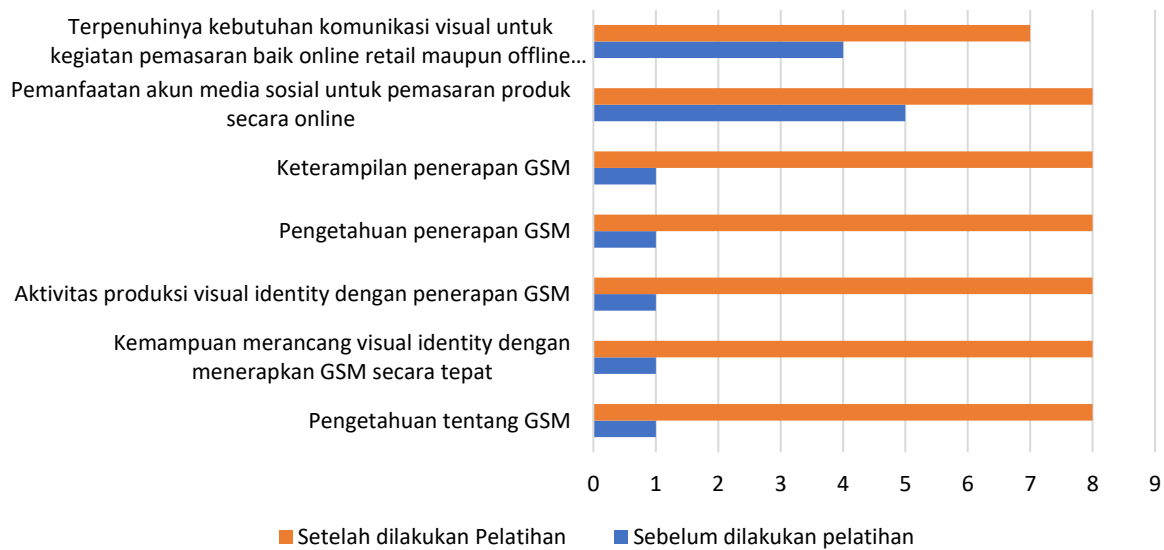
tercapai, yakni IKM memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait *visual identity* dengan penerapan GSM secara tepat guna mendukung kegiatan pemasaran maupun *branding* sebagai produk batik berkualitas ekspor. Ketercapaian ini dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Ketercapaian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Ketercapaian Kegiatan	Indikator
1.	Kajian GSM	Mampu menjelaskan tentang ruang lingkup GSM, baik konsep, fungsi, maupun manfaat
2.	Pengembangan <i>visual identity</i> untuk produk komoditi batik berpotensi ekspor	Mampu merancang <i>visual identity</i> untuk produk komoditi batik berpotensi ekspor dengan menerapkan GSM secara tepat
3.	Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan aktivitas produksi <i>visual identity</i> produk komoditi batik berpotensi ekspor</li> <li>Melakukan penerapan GSM secara tepat pada <i>visual identity</i> untuk kepentingan pemasaran dan <i>branding</i></li> </ul>
4.	Penguatan Kompetensi SDM	Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dibidang desain komunikasi visual khususnya penerapan GSM pada <i>visual identity</i>
5.	Penguatan <i>E-Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemanfaatan akun media sosial untuk pemasaran produk secara daring</li> <li>Terpenuhinya kebutuhan komunikasi visual untuk kegiatan pemasaran baik retail daring maupun retail luring</li> </ul>

Perbandingan antara sebelum dilakukan pelatihan dan setelah dilakukan pelatihan dapat diamati pada Gambar 6.

## Tingkat Ketercapaian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

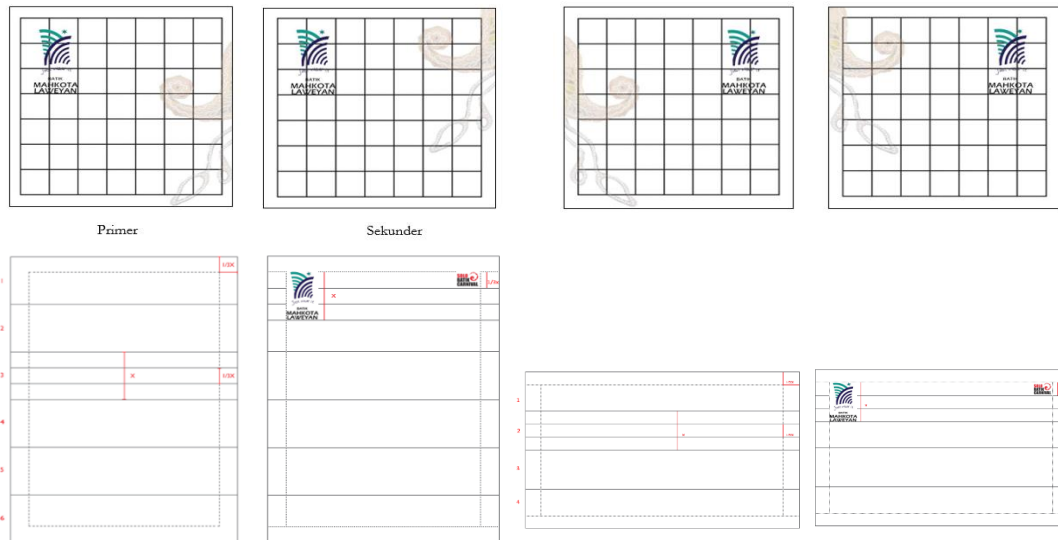


Gambar 6. Tingkat Ketercapaian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada Gambar 7 dapat diamati hasil luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa GSM yang selanjutnya diterapkan oleh IKM Mahkota Laweyan pada berbagai media komunikasi visual. Contoh penempatan dan pengaplikasian logo yang benar dapat diamati pada Gambar 8 dan Gambar 9.



Gambar 7. Ukuran Logo



Gambar 8. Penempatan Logo yang Benar



Gambar 9. Aplikasi Logo pada Berbagai Media

## Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang penerapan GSM pada *visual identity* produk komoditi batik berpotensi ekspor di IKM Batik Mahkota Surakarta telah menghasilkan capaian yang diharapkan. Capaian yang diperoleh ditunjukkan dengan adanya peningkatan dalam berbagai aspek, diantaranya pemahaman terkait GSM, kemampuan merancang *visual identity* dengan menerapkan GSM secara tepat, aktivitas produksi *visual identity* dengan penerapan GSM, peningkatan pengetahuan penerapan GSM, peningkatan keterampilan penerapan GSM, peningkatan pemanfaatan akun media sosial untuk pemasaran produk secara daring dan terpenuhinya kebutuhan komunikasi visual untuk kegiatan pemasaran baik retail daring maupun retail luring.

Dampak dilakukannya pelatihan GSM memberikan manfaat signifikan dalam menjaga konsistensi *visual identity*. GSM memberikan panduan kepada IKM Mahkota Laweyan dalam mengimplementasikan *visual identity* di segala media, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Hasil

dari kegiatan ini selanjutnya digunakan oleh IKM batik Mahkota Laweyan sesuai dengan kebutuhan.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan baik materiil dalam pelaksanaan kegiatan juga dapat terwujudnya artikel ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada IJSR yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk berpartisipasi dalam penulisan jurnal ini. Tidak lupa penulis ucapkan juga kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Abednego, V. A. (2018). *Visual Identity vs Brand Identity*. Binus University. Diakses dari: <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity>
- Adams, N., & Morioka, N. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Andiana, Y. F. & Septiana, U. (2020). Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Perdagangan Batik Indonesia. *Jurnal Desain dan Industri Kreatif*, 1(1), 26-32.
- Andina, Y. (2022). *Apa Itu Graphic Standard Manual? Yuk Baca Penjelasan Lengkapnya!*. Kreativv. Diakses dari: <https://kreativv.com/graphic-standard-manual>
- Badan Pusat Statistik. (2018, Juli 3). *Statistik Indonesia 2018*. Badan Pusat Statistik. Diakses dari: <https://www.bps.go.id/publication/2018/07/03/5a963c1ea9b0fed6497d0845/statistik-indonesia-2018>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education (8th ed.)*. London: Routledge.
- Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. (2017, Juni 29). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. Diakses dari: <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen>
- Febriyanta, I. M. M. (2020, Oktober 20). *Serba-serbi Penggunaan Media Sosial di Instansi Pemerintah*. Ditjen Kekayaan Negara Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diakses dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/13455/Serba-serbi-Penggunaan-Media-Sosial-di-Instansi-Pemerintah.html>



- Hadi, A. P. (2023, Februari 2). *Pentingkah Graphic Standard Manual*. Prodi D3 Komputer Grafis Universitas Sains dan Teknologi Komputer. Diakses dari: <https://komputer-grafis-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/pentingkah-graphics-standard-manual-simak-penjelasan-lengkapny/bb14cc27e8a4f5bdfd63c72250b87f69ec7d9d24>.
- Hidayat, D. A. (2023, Februari 27). *Pentingnya Graphic Standard Manual Sebagai Identitas Visual DJKN di Media Sosial*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diakses dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/15921/Pentingnya-Graphic-Standard-Manual-Sebagai-Identitas-Visual-DJKN-di-Media-Sosial.html>
- Sayekti, P. (2020). Dhemes Concept on Visual Branding of Laweyan Batik Surakarta. *KnE Social Sciences*, 362-388.
- Sayekti, P. (2021). *Kontestasi Visual Branding Etiket Batik Laweyan Surakarta Periode Tahun 1930 – 2020* [Disertasi]. ISI Surakarta, Surakarta.
- Sayekti, P. & Pratamawati, E. W. S. D. (2023). Development of Environmentally Friendly Batik Products In 2D and 3D Media. *5th International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS) 2023*, 74-80.
- Wirania, S. (2016). *Branding (Memahami dan Meracancang Strategi Merk)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wirotama, S. (2020, Juli 6). *Tahap Pemecahan Masalah yang Efektif*. Samahita Wirotama. Diakses dari: <https://samahitawirotama.com/tahap-pemecahan-masalah-yang-efektif>