



REDESAIN GRAFIS KEMASAN PRODUK KOPI PUNTANG DENGAN KONSEP ILUSTRASI *LINE-ART*

Wirania Swasty^{1,*}, Arry Mustikawan²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

* wirania@telkomuniversity.ac.id, arrysoe@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 30 Juni 2021

Direvisi 27 Oktober 2021

Disetujui 10 November 2021

Tersedia Online 04 Februari 2022

ABSTRAK

Puntang Coffee merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah yang menjual berbagai varian produk kopi dari daerah Gunung Puntang, Kabupaten Jawa Barat. Walau memiliki sembilan varian produk, desain yang ada hanya dibedakan berdasarkan warna dan tulisan produk saja. Tujuan utama dari program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah merancang kemasan kopi yang beragam disesuaikan dengan varian yang berbeda-beda; disesuaikan target pasar dan berkesan premium. Pelaksanaan program PkM dilakukan berbagai tahap, di antaranya survei lapangan, dokumentasi, dan wawancara; mengaudit desain kemasan yang ada; menyusun *client & creative brief*, sketsa desain, asistensi dan pengembangan desain, membuat *final artwork*, diakhiri membuat *mock-up* kemasan. Dengan dilaksanakannya program PkM berupa redesign kemasan ini, diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk di pasar lokal maupun global.

Keyword: desain, ilustrasi, kemasan, kopi

Korespondensi:

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, 40257

Indonesia

E-mail : wirania@telkomuniversity.ac.id

ORCID ID: 0000-0001-6586-2697

Penulis Pertama: Wirania Swasty

<https://doi.org/xxx>

Paper_reg_number xxx © The Authors. Published by Directorate of Research and Community Service, Telkom University.

This is an open access article under the xxx license (<https://creativecommons.org/licenses/xxx>)

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha kopi lokal menemukan momentum seiring bermunculan kedai-kedai dan penjual minuman kopi. Kopi kini tak hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun sudah menjadi gaya hidup. Berbagai kalangan mulai kaum muda hingga dewasa menggemari minuman kopi. Selain produk teh, Jawa Barat sendiri mulai mengenalkan produk kopi hingga ke mancanegara. Salah satu produk kopi lokal Jawa Barat yang terkenal adalah kopi yang berasal dari Gunung Puntang, Kabupaten Bandung. Kopi Gunung Puntang ini bahkan pernah habis terjual pada *Specialty Coffee Association of America (SCAA) Expo* di Atlanta, Amerika Serikat pada 2016 [1].

Kopi lokal sendiri dijual dengan berbagai bentuk, mulai dari biji kopi, bubuk kopi, hingga kopi siap diminum. Untuk kopi yang dijual dalam bentuk biji maupun bubuk, biasanya dapat dibeli di swalayan dan toko oleh-oleh baik itu di tempat pariwisata hingga gerai di bandara internasional. Agar produk kopi lokal yang ada dapat bersaing dengan kopi dari merek global yang sudah terkenal, untuk itu dibutuhkan desain kemasan yang menarik. Akan tetapi, harus diakui bahwa pengenalan atau branding kopi lokal masih kurang maksimal [2]. Membangun *branding* dapat dilakukan salah satunya melalui kemasan [3]. Sebagaimana beberapa penelitian terdahulu yang sepakat bahwa kemasan dapat menarik perhatian [4], mempengaruhi mutu produk dan persepsi konsumen terhadap rasa produk, [5] mempengaruhi perilaku pembelian konsumen [6], dan masih banyak lagi peranan kemasan selain sebagai wadah dan pelindung produk.

Maka dari itu, *rebranding* kopi lokal Jawa Barat melalui desain grafis kemasan diangkat sebagai salah satu tema dalam program Pengabdian kepada Masyarakat. Hal ini didukung penelitian yang menemukan bahwa konsumen sangat terpengaruhi oleh grafis kemasan [7]. Adapun desain grafis kemasan terdiri dari merek, warna, tulisan, dan ilustrasi [8]. Terkadang, ilustrasi pada kemasan dianggap lebih efektif daripada tulisan [9].

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini mempunyai tujuan yang ingin diraih, antara lain: (1) Merancang kemasan kopi yang beragam disesuaikan dengan varian yang berbeda-beda; (2) Menyesuaikan desain kemasan dengan target pasar yang berupa anak muda dan pekerja kantoran rentang usia 20-30 tahun; (3) Memberikan kesan premium pada kemasan yang dirancang. Dengan demikian diharapkan produk kopi Jawa Barat khususnya Murbeng Puntang dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan berhasil memasuki retail di supermarket dan pasar modern maupun gerai oleh-oleh di bandara internasional.

2. Permasalahan

Secara umum, desain kemasan produk Usaha Kecil Menengah (UKM) masih, belum memenuhi kaidah desain grafis kemasan, desain sangat sederhana, minim informasi, bahkan tanpa label (seperti yang tampak pada Gambar 1). Pada program PkM terdahulu, terungkap bahwa 42% peserta mendesain sendiri kemasannya, dan sebagian besar (58% peserta)

mendapatkan desain kemasan yang dikerjakan oleh percetakan atau produsen kemasan [10].



Gambar 1. Desain Grafis Kemasan Kopi produk UKM Kabupaten Bandung

Pada program kali ini, mitra yang dipilih adalah Koperasi Murbeng Puntang dengan salah satu merek dagangnya yaitu Puntang Coffee. Walau telah memiliki logo yang terdaftar, Puntang Coffee dianggap belum memunculkan desain kemasan yang membedakan karakter masing-masing olahan kopi. Ada sembilan varian produk namun desain kemasan yang ada hanya dibedakan tulisan dan warna pada ilustrasinya saja. Terlebih lagi, label kemasan yang dimiliki saat ini masih berupa stiker yang ditempelkan pada kemasan *standing pouch* bagian depan (*front-of-pack*). Pemilik UKM merasa kesulitan bila harus menempelkan stiker label dan hal itu dianggap kurang praktis. Pemilik menghendaki kemasan dengan desain yang langsung dicetak pada bahanemasannya.

3. Metode Pelaksanaan

3.1. Metode Pelaksanaan

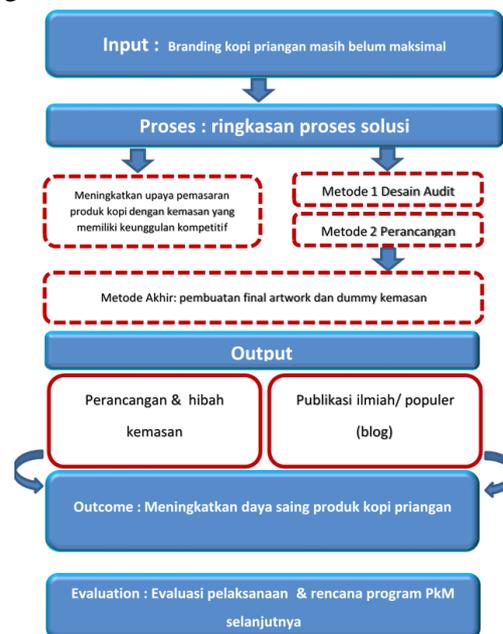
Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini difokuskan pada pengembangan kompetensi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam mengemas produk dengan kemasan dan label yang memiliki daya saing di retail. Pelaksanaan perancangan ini melibatkan dua orang dosen dibantu tim mahasiswa dari Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.

Pelaksanaan kegiatan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diawali tahap persiapan yang meliputi penyusunan proposal dan survey ke Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Bandung untuk menawari Kerjasama dan mengundang salah satu UKM untuk berpartisipasi dalam program PkM ini. Dipilihnya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Bandung sebagai mitra disebabkan instansi pemerintah tersebut telah banyak memiliki program kegiatan serta masyarakat/ UKM binaan salah satunya adalah Koperasi Produsen Murbeng

Puntang. Dalam program ini, masyarakat yang menjadi sasaran merupakan UKM yang tergabung dalam Koperasi Produsen Murbeng Puntang. Agar kebermanfaatan program Pengabdian kepada Masyarakat lebih efektif, maka peserta kegiatan kali ini dibatasi pada satu merek yang dijadikan studi kasus yaitu Puntang Coffee. Program kali ini dibatasi pada perancangan kemasan produk.

Program PkM yang menghasilkan keluaran berupa redesain kemasan ini terdiri dari beberapa tahap di antaranya survei lapangan dan wawancara dengan petani kopi dan pengurus koperasi, mengaudit desain kemasan yang ada (*existing*), menyusun *client & creative brief*, sketsa desain, asistensi dan pengembangan desain, membuat final artwork, diakhiri membuat *mock-up* kemasan.

Gambar 2 adalah ringkasan tentang keseluruhan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) kali ini termasuk ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditransfer.



Gambar 2. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang ditransfer

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei lapangan, dokumentasi, dan wawancara yang dikerjakan secara tim (dibantu mahasiswa). Yang ingin dicapai dari survei lapangan dan wawancara ini adalah memperoleh *insight* mengenai kemasan yang ada, termasuk mengenal produk-produk yang dimiliki dan masalah atau kendala yang dihadapi terutama dalam hal kemasan. Survei lapangan dilakukan dengan mengunjungi tempat produksi dan penjualan produk kopi yang bertempat di Gunung Puntang, Kabupaten Bandung. Dokumentasi dilakukan dengan cara memotret semua kemasan produk yang dimiliki untuk merekam data. Adapun wawancara dilakukan kepada pemilik UKM Puntang Coffee sekaligus pengurus Koperasi Murbeng

Puntang dengan justifikasi bahwa yang bersangkutan sangat paham mengenai proses bisnis serta kendala yang dihadapi UKM tersebut.

3.3. Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya setelah pengumpulan data adalah melakukan audit desain dari kemasan yang dimiliki saat ini. Kemasan produk diaudit sesuai dengan prinsip-prinsip desain grafis kemasan. Setelah melakukan desain audit, selanjutnya menyusun *client* dan *creative brief*, apa saja yang harus ada dalam kemasan, apa yang diinginkan klien dalam hal ini pemilik UKM Puntang Coffee.

Tahap selanjutnya adalah asistensi dan pengembangan desain dilakukan dengan intens berkomunikasi dengan klien agar desain yang dihasilkan sesuai dengan keinginan klien dan ongkos produksi masih terjangkau atau dapat ditutupi dari harga jual produk UKM dan koperasi tersebut. Tahap terakhir, membuat final artwork dan mencetak *mock-up* kemasan.

3.4. Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

Lokasi kegiatan PkM ini secara umum dilakukan di Kabupaten Bandung. Pengumpulan data dilaksanakan langsung ke Gunung Puntang, Kabupaten Bandung yang merupakan lokasi Koperasi Murbeng Puntang. Adapun desain audit dan pembuatan *client* serta *creative brief* yang melibatkan tim mahasiswa dilakukan di Universitas Telkom. Berikutnya asistensi, pengembangan desain hingga pembuatan *final artwork* bertempat di Universitas Telkom. Program PkM ini dilaksanakan dari bulan April hingga Juni tahun 2019. Durasi kegiatan secara keseluruhan mulai pengumpulan data hingga menghasilkan redesain akhir memakan waktu kurang lebih tiga bulan.

4. Analisis Hasil Kegiatan

Kegiatan utama dalam Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk merancang kemasan kopi yang beragam disesuaikan dengan varian yang berbeda-beda. Dari survey lapangan, dokumentasi, dan wawancara ditemukan bahwa logo Puntang Coffee telah terdaftar. Meskipun demikian, *branding* yang dibangun dirasakan belum sempurna. Hal ini disebabkan desain kemasan yang dimiliki belum menampilkan karakter masing-masing varian produknya yang mana memiliki beragam olahan kopi.



Gambar 3. Tampilan Kemasan Awal Beberapa Varian Produk

Semua varian produk menggunakan kemasan fleksibel *standing pouch* berbahan dasar warna putih (seperti yang tampak pada Gambar 3). Kemasan fleksibel berupa *standing pouch* ini dipilih berdasarkan pertimbangan harga dan kepraktisan dalam produksi. Kemasan jenis ini mudah didapatkan dalam berbagai ukuran, tersedia di toko *offline* maupun *online*, terdapat berbagai pilihan jenis bahan, serta harganya yang terjangkau. Adapun warna dasar kemasan semuanya sama (menggunkan warna putih).

Untuk label kemasan, digunakan stiker yang ditempel pada tampak depan kemasan saja, sedangkan bagian belakang kemasan dibiarkan polos. Label kemasan ditunjukkan pada Gambar 4. Secara umum, informasi yang terdapat pada label kemasan sudah memenuhi kaidah yang ditetapkan Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan Republik Indonesia (B-POM RI) [11]. Informasi tersebut di antaranya pencantuman logo, varian produk, produsen, logo halal, nomor P-IRT, dan berat bersih yang merupakan informasi wajib. Adapun klaim tidak wajib dicantumkan, dan apabila dicantumkan harus memenuhi kaidah yang ditetapkan B-POM RI tersebut. Adapun varian rasa dicantumkan semua, dan nantinya produsen memberi tanda pada varian yang dimaksud menggunakan spidol. Hal ini dimaksudkan untuk meminimalkan ongkos produksi, sehingga produsen tidak perlu mencetak berbagai label dengan varian rasa dan varian produk yang berbeda-beda. Hal ini sering pula dijumpai pada kemasan produk UKM.



Gambar 4. Label Kemasan

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, Puntang Coffee ini memiliki sembilan varian produk, namun desain label kemasan yang dimiliki saat ini hanya berbeda tulisan produk dan warna pada ilustrasinya saja (seperti yang tampak pada Gambar 3). Padahal menurut pemilik, terdapat satu varian produk yang merupakan produk premium (Sunda Typica) dengan harga relatif lebih mahal dibanding varian produk lainnya. Namun, sebagaimana terlihat pada Gambar 3, produk premium itu (kedua dari kanan), memiliki desain kemasan yang hampir mirip dengan kemasan produk standard lainnya. Adapun yang sedikit berbeda adalah tampilan logo yang lebih besar dan tidak adanya ilustrasi stilasi Jawa Barat.

Setelah melakukan desain audit, kegiatan dilanjutkan dengan membuat sketsa desain. Asistensi dan pengembangan desain dilakukan dengan intens berkomunikasi dengan klien dalam hal ini pemilik Puntang Coffee, agar

desain yang dihasilkan sesuai dengan keinginan klien dan ongkos produksi masih terjangkau atau dapat ditutupi dari harga jual produk koperasi tersebut.

Dari wawancara, pemilik menginginkan konsep desain dengan menonjolkan ilustrasi pada kemasan. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terkini yang mengungkapkan bahwa gambar atau ilustrasi dapat lebih mempengaruhi pada saat pembelian dibandingkan warna dan merek [12]. Ilustrasi yang dimaksud berupa berbagai peralatan yang digunakan dalam proses pengolahan dan penyeduhan kopi yang berbeda-beda tergantung jenis kopinya. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai bentuk komunikasi dan informasi kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berargumen bahwa solusi pengemasan kreatif untuk produk makanan dapat dengan menyediakan berbagai jenis informasi seperti informasi nutrisi dan cara menggunakan isinya [13]. Peneliti lain juga menekankan bahwa ilustrasi merupakan salah satu elemen penting yang sering digunakan sebagai komunikasi dalam sebuah kemasan, karena dianggap sebagai bahasa universal [9].

Ilustrasi yang dipakai dapat digunakan untuk memberi edukasi mengenai proses pengolahan kopi maupun saran penyeduhan kopi sesuai dengan ragam jenis kopi pada kemasan tersebut. Ilustrasi menggunakan konsep *line-art* agar berkesan muda tetapi tetap elegan. Pemilik UKM yang juga menjabat Ketua Koperasi Murbeng Puntang menghendaki desain kemasan produknya yang eksklusif. *Line-art* yang merupakan seni menggambar garis adalah salah satu gaya ilustrasi yang paling umum [14] dan digunakan dalam banyak cara di industri media [15].

Adapun warna coklat dipakai sebagai warna dominan produk. Warna coklat dipilih untuk menginformasikan isi kemasan. Warna coklat identik dengan kopi. Adapun kombinasi warna digunakan untuk membedakan varian produk. Tampilan kemasan depan dan belakang menggunakan kombinasi warna yang berbeda-beda sehingga varian produk dapat dibedakan satu sama lainnya. Gambar 5 menampilkan berbagai varian produk yang dibedakan melalui ragam ilustrasi dan kombinasi warna.



Gambar 5. Ilustrasi pada Kemasan Depan

Tahap selanjutnya adalah membuat *final artwork*, diakhiri dengan membuat *mock-up* kemasan. *Final artwork* sebagaimana ditampilkan pada Gambar 6 berupa desain kemasan *standing pouch* dengan grafis kemasan yang dicetak langsung pada kemasan (bukan berupa tempelan stiker). Desain grafis kemasan terdapat pada kedua sisi (depan dan belakang) untuk memaksimalkan informasi produk yang ingin disampaikan, namun tetap memperhatikan kaidah/ prinsip desain dalam menata *layout* panel kemasan. Adapun prinsip desain yang dimaksud di antaranya penekanan, hirarki dan dominan [16]. Prinsip penekanan didapat melalui ilustrasi *line-art*. Prinsip hirarki terlihat dengan penggunaan ukuran gambar atau tulisan yang mana semakin besar gambar atau tulisan tersebut menunjukkan semakin pentingnya informasi yang ingin disampaikan. Prinsip dominan ditampilkan melalui gambar yang besar dan juga warna yang mendominasi.



Gambar 6. Tampilan Kemasan Depan dan Belakang

5. Kesimpulan dan Saran

Redesain kemasan produk ini mendapatkan hasil berupa beberapa desain kemasan yang berbeda disesuaikan varian produk kopinya. Ilustrasi gambar masing-masing varian kopi berbeda didasari alat yang digunakan dalam proses pengolahan kopi maupun cara menyeduh kopi. Ilustrasi yang berbeda-beda dimaksudkan untuk menunjukkan karakter masing-masing varian kopi yang beragam cara pengolahannya. Tujuan lain dari redesain ini adalah menyesuaikan desain kemasan dengan target pasar yang berupa anak muda dan pekerja kantoran rentang usia 20-30 tahun; serta memberikan kesan premium pada kemasan yang dirancang. Dengan penggunaan ilustrasi *line-art* diharap dapat memberi kesan muda namun tetap elegan. Di samping itu, pemilihan kombinasi warna yang kalem dan lembut ditujukan untuk memberi kesan premium pada kemasan produk tersebut.

Dengan dilaksanakannya program Pengabdian kepada Masyarakat berupa redesain kemasan ini, diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk kopi priangan di pasar lokal maupun global.

Feedback dan evaluasi terhadap kegiatan PkM ini diperoleh melalui wawancara kepada pemilik UKM di akhir kegiatan (setelah redesain selesai). Dari wawancara tersebut, pemilik UKM menyatakan program PkM ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan. Beliau menyatakan setuju waktu pelaksanaan program PkM ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan. Beliau

menyatakan sangat setuju bahwa masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program PkM saat ini dan masa yang akan datang.

Program PkM ini terbatas pada satu merek produk kopi. Selain itu, redesain hanya terbatas pada desain grafis kemasan, tidak mencakup desain struktur kemasan. Maka dari itu, rencana kegiatan PkM lebih lanjut dapat dirumuskan berupa desain kemasan produk kopi untuk petani kopi yang tergabung dalam Koperasi Murbeng Puntang Kabupaten Bandung lainnya. Ditambah lagi, pihak dinas Koperasi UKM Kabupaten Bandung sangat mendukung terselenggaranya kegiatan ini, dan membutuhkan kegiatan lanjutan karena masih banyak UKM binaan dinas tersebut yang membutuhkan pelatihan, pendampingan dan perancangan desain kemasan.

6. Acknowledgement

Penulis berterimakasih kepada Irwansyah Kamaludin selaku pemilik UKM Puntang Coffee, kepada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung, serta Salma Salsabil, Yumna Alya Abidah, Dian Rahmawati selaku tim desain yang berpartisipasi dalam program Pengabdian kepada Masyarakat ini, sehingga program ini dapat terwujud dan terselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Telkom University yang telah memberikan hibah melalui skema Abdimas Reguler Periode I tahun 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. M. Setiawan, "Dari Puntang Menjangkau Dunia," 2016. <http://mediaindonesia.com/read/detail/50943-suryomentaram-pemikir-psikologi-modern-indonesia>.
- [2] A. Ardhanawati, "Ekspor Kopi RI Diprediksi Tumbuh Hingga 15%," 2016. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20160409/12/536282/2016-ekspor-kopi-ri-diprediksi-tumbuh-hingga-15>.
- [3] G. Ambrose and P. Harris, *Packaging the Brand*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2011.
- [4] M. Husić-Mehmedović, I. Omeragić, Z. Batagelj, and T. Kolar, "Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package design with eye-tracking," *J. Bus. Res.*, vol. 80, pp. 145–154, Nov. 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.04.019.
- [5] H. Khan and R. Lee, "Does packaging influence taste and quality perceptions across varying consumer demographics?," *Food Qual. Prefer.*, vol. 84, no. March, p. 103932, 2020, doi: 10.1016/j.foodqual.2020.103932.
- [6] A. P. L. Ribeiro, J. de D. S. Carneiro, T. D. M. Ramos, L. Patterson, and S. M. Pinto, "Determining how packaging and labeling of Requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups," *Br. Food J.*, vol. 120, no. 6, pp. 1183–1194, 2018, doi: 10.1108/BFJ-02-2017-0081.
- [7] N. D. Steenis, E. van Herpen, I. A. van der Lans, T. N. Ligthart, and H. C. M. van Trijp, "Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations," *J. Clean. Prod.*, vol. 162, pp. 286–298, Sep. 2017, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.06.036.
- [8] N. Wahyudi and S. Satriyono, *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- [9] S. H. Nugraini, "Comparative Analysis Graphic Elements of Packaging Design Instant Noodles Mamee - Malaysia and Production of Indofood – Indonesia," *Int. J.*

- Basic Appl. Sci. IJBAS-IJENS*, vol. 17, no. 01, pp. 1–8, 2017.
- [10] W. Swasty, Y. Rahman, and A. N. Fadilla, “Pelatihan Kemasan Produk Kuliner yang Persuasif bagi Koperasi dan Ukm Kabupaten Bandung,” *Charity*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, Sep. 2019, doi: 10.25124/charity.v2i1.2067.
- [11] Direktorat Standardisasi Pangan Olahan BPOM, “Label Pangan Olahan.” pp. 1–38, 2020.
- [12] A. F. Schuch, A. C. da Silva, D. L. Kalschne, R. A. da Silva-Buzanello, M. P. Corso, and C. Canan, “Chicken nuggets packaging attributes impact on consumer purchase intention,” *Food Sci. Technol.*, vol. 39, no. Suppl.1, pp. 152–158, 2019, doi: 10.1590/fst.41317.
- [13] B. Rundh, “The role of packaging within marketing and value creation,” *Br. Food J.*, vol. 118, no. 10, pp. 2491–2511, 2016, doi: 10.1108/BFJ-10-2015-0390.
- [14] A. Hertzmann and D. Zorin, “Illustrating smooth surfaces,” in *27th annual conference on Computer graphics and interactive techniques*, 2000, no. July, pp. 517–526.
- [15] Y. Lee and S. Lee, “Automatic Colorization of Anime Style Illustrations Using a Two-Stage Generator,” *Appl. Sci.*, vol. 10, pp. 1–16, 2020, doi: 10.3390/app10238699.
- [16] M. A. Kimball, “Visual Design Principles: an Empirical Study of Design Lore,” *J. Tech. Writ. Commun.*, vol. 43, no. 1, pp. 3–41, 2013, doi: : <http://dx.doi.org/10.2190/TW.43.1.b>.