

BRANDING PRODUK UMKM PEMPEK GERSANG

Ahmad Faiz Muntazori, Ariefika Listya, Muhammad Iqbal Qeis

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk meredesain logo yang tepat bagi produk UMKM sebagai bagian dari *branding* berdasarkan hasil penelitian ilmiah. Produk tersebut adalah pempek Palembang yang memiliki inovasi yakni tanpa kuah. Metode kualitatif deskriptif dipakai dalam penelitian ini dengan pendekatan estetika, pendekatan ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Teknik pengumpulan data yakni studi pustaka, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain logo yang paling sesuai merepresentasikan *brand* Pempek Gersang adalah mengangkat mengenai inovasi produknya dalam hal cara memakan pempek yang menjadi kelebihan *brand* Pempek Gersang dibanding pempek lainnya. Tahapan perancangannya adalah mengevaluasi desain sebelumnya, menggali informasi, merumuskan *creative brief*, riset, eksplorasi ide dan membangun konsep, memvisualisasikan *keyword*, membuat alternatif desain, serta menyempurnakan desain akhir. Desain logonya menampilkan ikon karakter yang nampak antusias hendak mengkonsumsi pempek dengan mudahnya sesuai dengan konsep produknya. Diharapkan melalui logo baru, *brand* UMKM ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang sesuai dengan tujuan *branding*.

Kata Kunci: redesain, logo, umkm, branding

Abstract. The purpose of this study is to design the logo for SMEs products as part of branding based on scientific research. The product is pempek Palembang which has innovation that is without “kuah” (sauce). Descriptive qualitative research methods are used in this study with aesthetic approaches, communication science approaches and marketing sciences approaches. Data collection techniques are literature studies, observations, and interviews. The results showed that the most suitable logo design representing the Pempek Gersang brand was generated about its product innovation in terms of how to eat pempek easily which is an advantage of the Pempek Gersang brand compared to other pempek brands. The design stages are evaluating previous designs, gathering information, formulating creative briefs, researching, exploring ideas and building concepts, visualizing keywords, making alternative designs, and perfecting the final design. The logo design represents character icons that seem enthusiastic about consuming pempek easily in accordance with the product concept. It is hoped that through the new logo, this SMEs brand can survive in a long period of time in accordance with the purpose of branding.

Keyword: redesign, logo, SMEs, branding

Correspondence author: NameAriefika Listya, ariefika.listya@unindra.ac.id, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Desain adalah bidang ilmu yang unik, yang beririsan dengan banyak ilmu. Dalam dunia pemasaran, desain merupakan pendukung atau bahkan menjadi yang utama dengan cara menarik perhatian target market sehingga mempengaruhi keputusan membeli produk. *Brand*, atau bahasa Indonesianya jenama, bukanlah sekedar nama, simbol, dan logo melainkan semua yang ada di benak konsumen. Meskipun begitu, logo tetap memiliki peran yang penting karena adalah wajah dari suatu *brand*. Melalui logo, khalayak dapat mengenali suatu produk dan dapat mengaitkannya dengan asosiasi tertentu. Oleh sebab itu, terdapat pendapat bahwa logo harus merepresentasikan entitasnya. Logo sebagai bagian dari *brand* hendaknya berbeda dari yang lainnya. Beberapa penelitian ilmiah dilakukan guna mengetahui logo yang baik. Salah satunya Adir dkk. (141-142) memaparkan bagaimana logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat, tak lekang oleh waktu, dan sederhana sehingga mudah dikenali. Beberapa fungsi logo disebutkan juga oleh Adir dkk. yakni fungsi kontak yang mempertahankan kontak dengan publik; Fungsi penjelas; fungsi denotatif; Fungsi identifikasi; Fungsi signifikasi; Fungsi translasi; dan Fungsi estetis. Begitu kompleksnya bagaimana logo seharusnya terlihat secara visual, bagaimana hubungannya dengan *brand*-nya dan bagaimana dipersepsikan oleh khalayak menjadikan desain logo menarik untuk dikaji dan selalu masih perlu untuk diteliti.

Pempek Gersang adalah produk UMKM di bidang kuliner. Produk ini memiliki berbagai keunggulan. Sebelum dipasarkan, Pempek Gersang sudah mempunyai logo berupa gambar koki dengan topi kokinya. Pihak UMKM menyatakan bahwa logonya itu didesain seadanya. Permasalahan yang dihadapi Pempek Gersang ini adalah logonya tidak memperlihatkan keberbedaan di antara produk kuliner lainnya yang juga sering menggunakan topi koki. Kemiripan dengan logo-logo di bidang kuliner menyebabkan *branding*-nya kurang kuat sehingga berkemungkinan daya saingnya lemah. Kuliner merupakan salah satu sub sektor dalam ekonomi kreatif, bahkan berada di posisi teratas yang telah menyumbangkan PDB bagi negara. Oleh karena itu, produk kuliner perlu didukung penuh, terutama dalam hal *branding*. Desain Komunikasi Visual berperan penting dalam mendukung *branding* produk Indonesia salah satunya melalui perancangan elemen identitas *brand* yaitu logo. Tulisan ini merupakan hasil penelitian desain yang berwujud penciptaan logo baru (redesain) bagi Pempek Gersang. Diharapkan melalui desain logo baru yang memiliki identitas dan keberbedaan visual dibanding yang lainnya maka produk UMKM khususnya Pempek Gersang ini dapat berdaya saing tinggi dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Jakarta. Metode kualitatif deskriptif diaplikasikan dalam penelitian ini, bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai proses dan hasil redesain logo yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yakni studi pustaka, observasi, dan wawancara. Melalui studi pustaka, diperoleh teori-teori terkait dan hasil penelitian sebelumnya. Kemudian dengan cara observasi dimana dilakukannya pengamatan pada produk, pengamatan pada desain logo sebelumnya dan pengamatan secara *daring* dimaksudkan untuk memperoleh data terkait dengan pemenuhan kriteria logo yang baik dan perancangannya. Sebagai *applied art*, kajian tentang logo juga tidak terlepas dari dunia industri sehingga dalam penelitian ini data wawancara dengan praktisi di bidang seni dan desain diperlukan. Narasumber

yakni Randy Megantara sebagai Senior Art Director dari suatu perusahaan *advertising agency* multinasional; Eka Sofyan sebagai pemilik salah satu studio desain di Jakarta yang berfokus pada *brand identity*.

Sebagai bidang ilmu yang beririsan dengan ilmu lainnya, desain dapat ditinjau dari berbagai perspektif. Khususnya dalam perancangan logo sebagai *branding*, maka nampaknya suatu desain logo hendaknya memiliki kemenarikan estetis yang merepresentasikan ataupun mengkomunikasikan produknya guna bertahan dalam jangka waktu yang panjang oleh karena itu pendekatan estetika, pendekatan ilmu komunikasi dan pendekatan ilmu pemasaran dilibatkan dalam penelitian ini. Pendekatan estetika dilakukan guna menghasilkan desain yang estetis, pendekatan ilmu komunikasi dengan semiotika Pierce ikon – simbol – indeks membantu perancangan dalam membuat alternatif kemungkinan bentuk-bentuk yang berbeda dari *keyword* serta visualisasinya (pengembangan ide desain), sedangkan pendekatan ilmu pemasaran khususnya *branding* digunakan untuk membedakan *brand* dari pesaing dan menciptakan identitas.

Pembahasan

Redesain logo adalah istilah yang umum digunakan dalam dunia desain. Sesuai dengan katanya re yaitu ulang, redesign logo berarti mendesain ulang atau kata lainnya adalah mendesain logo baru, yang sebelumnya sudah ada logo lamanya. Redesain logo berdasarkan observasi dilandasi oleh beberapa alasan misalnya *brand* akan bergabung dengan *brand* lainnya, perluasan produk, ganti kepemilikan, perbaikan citra, perubahan nama, dan lain sebagainya. Perubahan tampilan pada logo baru dibanding logo lama juga bervariasi, namun jika dibuat dua kategori yakni berubah sebagian, atau berubah seluruhnya dalam bentuk dan warnanya. Proses desain/merancang logo maupun redesign logo pada umumnya sama. Oleh sebab itu, dalam tulisan ini akan sering digunakan istilah merancang atau mendesain logo.

Kriteria logo yang baik sebagai bagian dari *branding*

American Marketing Association (2004) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi barang atau layanan satu penjual yang membedakannya dari pesaingnya. Stimulus visual memainkan peran penting dalam *branding* untuk membedakan produk, menghindari *clutter*/ kekacauan, menciptakan loyalitas dan perlindungan serta melawan persaingan (Henderson et al.). Pernyataan tersebut menempatkan logo sebagai aspek penting dalam *branding* sebagai pembeda dan identitas suatu *brand*.

Logo sebagai visual dari suatu *brand*, dapat diibaratkan seperti "tanda tangan". Terdiri dari banyak elemen penyusun. Logo berarti grafik dan representasi visual dalam konsep yang diinginkan. Elemen seperti gambar, kata-kata, bentuk atau warna, memungkinkan sebuah logo dalam kombinasi yang harmonis yang dapat menyampaikan sikap dan nilai-nilai dari suatu entitas (Adir et al. 140). Desain logo sebagai *branding* berkaitan dengan ilmu pemasaran, dan estetika. Eka Sofyan mengatakan bahwa suatu *brand* termasuk *brand* UMKM harus memiliki identitas kuat yang berbeda dari yang lainnya. Pembedanya bisa diangkat dari apa saja, salah satunya keunggulan produknya. Selain itu produknya difungsikan sebagai apa misalnya yang berbeda dari produk sejenisnya.

Berdasarkan *channel* The Futur pada Youtube (diakses pada Oktober 2018) dalam wawancara dengan Sagi Haviv, desainer yang telah membuat logo ikonik dari *brand-brand* besar yaitu National Geographic, NBC, dan Chase Bank, didapati kriteria yang baik untuk desain logo

yaitu *appropriate* (patut) yang disesuaikan dengan personalitas *brand*-nya; *distinctiveness* yakni keunikan berbeda dari yang lainnya; *memorable* (mudah diingat); dan *simple* berkaitan dengan teknis pengaplikasian logo pada berbagai media. *Memorable* menurut Senior Art Director Randy Megantara dapat terpenuhi melalui konsep yang baik, visualisasinya tidak harus sama seperti jenis produknya misalnya produk pempek tidak harus logonya bergambar pempek.

Estetika berkembang menjadi komponen penting dari pemasaran yang menentukan sejauh mana elemen desain seperti proporsi dapat menciptakan pengaruh positif (Simonson and Schmitt). Proporsi yang baik untuk logo bisa menggunakan *golden ratio* milik Fibonacci dengan rasio 1: 1,618. Psikologi Gestalt menunjukkan bahwa desain yang baik ditentukan oleh keyakinan secara budaya seperti preferensi untuk ritme, simetri, persatuan dan harmoni antar unsur (Koffka dalam Pittard et al. 459).

Tahapan proses kreatif perancangan logo dari *brief* sampai final

Penelitian terdahulu mengenai proses kreatif perancangan suatu desain salah satunya oleh Victoria Certificate of Education Study Design (12) di mana proses perancangan ada 6 tahapan yaitu yang pertama, *Development of the brief* yang merupakan pengembangan dari *brief* berupa informasi maupun permintaan dari klien. Proses kedua yaitu riset dengan mengumpulkan informasi, ide-ide serta sumber berkaitan dengan *brief*. Proses selanjutnya yang ketiga adalah *Generation of ideas* yaitu kegiatan eksplorasi melalui sketsa manual dari ide-ide desain yang muncul. Proses keempat *Development of concepts* dilakukan dengan cara memilih ide yang paling sesuai *brief*. Kelima yaitu tahapan *Refinement* ialah penyempurnaan terkait dengan respon dan *feedback* dari khalayak serta pengevaluasian kesesuaiannya dengan *brief*. Tahapan terakhir, *Resolution of presentations* merupakan proses dimana hasil desain dipresentasikan kepada klien. Proses perancangan desain dalam suatu *creative agency* bagi Randy Megantara meliputi tahapan penjelasan *brief* oleh Account Executive pada tim kreatif kemudian pembuatan *creative brief*, *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, perancangan *key visual*, dan eksekusi *final design*.

Redesain logo Pempek Gersang

Tahapan ini merupakan hasil sintesis dari data-data yang didapat secara teoretis maupun empiris, di antaranya:

Mengevaluasi desain sebelumnya

Oleh karena perancangan ini adalah redesain, maka tahapan evaluasi desain sebelumnya harus dilaksanakan. Alasan mendasar dari adanya redesain adalah kurangnya pengetahuan pihak UMKM mengenai logo sebagai *branding*, dan kurang puasnya akan logo yang sudah dibuat meski produk belum dipasarkan. Berarti, tidak ada masalah yang berkaitan dengan persepsi logo pada khalayak ataupun sesuatu yang negatif dari produk maupun *brand* karena produknya belum dipasarkan.

Secara estetika, logo lama Pempek Gersang (gambar 1) menggunakan proporsi yang baik, mendekati proporsi rasio Fibonacci namun prinsip kesatuannya kurang terlihat pada adanya 3 elemen yang memisah satu dengan yang lainnya (gambar karakter koki, gambar bintang, dan tulisan nama *brand*). Jika dikaitkan dengan *brand* yang harusnya berbeda dengan *brand* lainnya, maka gambar karakter koki dengan topi kokinya sudah banyak dijumpai pada *brand-brand* kategori kuliner, oleh karena itu keunikannya kurang terlihat dan identitas Pempek Gersang tidak nampak. Aspek *memorable* juga kurang didapat dari logo lamanya karena gambar karakternya dapat dijumpai di banyak *brand* yang sudah ada.



Gbr. 1 Logo lama Pempek Gersang

Hasil analisis adalah logo lama belum memenuhi kriteria desain logo yang baik sebagai bagian dari *branding*.

Menggali informasi

Berdasarkan hasil observasi terhadap produknya dan wawancara dengan salah satu pengelola UMKM, diperoleh data-data yang diperlukan dalam perancangan. UMKM ini baru berdiri dan dijalankan dimana produk pempek ini mengandung inovasi dari sisi cara penyajiannya dan cara memakannya yakni tidak berkuah namun rasa kuahnya ada pada isi produk pempeknnya. cara makannya adalah dengan langsung melahapnya atau dengan alat bantu makan seperti garpu. Pengelola UMKM berasumsi pempek khususnya Pempek Gersang akan lebih banyak dikonsumsi karena kemudahan cara memakannya. Pempek ini juga banyak varian rasanya termasuk rasa original pempek pada umumnya. Bentuknyapun beragam. Pempeknnya dibuat secara *homemade* bukan produksi pabrik. *Target market*-nya ialah pada pelajar, mahasiswa, remaja, sampai usia dewasa termasuk ibu muda dan keluarga yang suka *jajan*. Pempek Gersang memiliki 5 ragam bentuknya seperti yang dapat dilihat pada gambar 2. Pihak UMKM Pempek Gersang menginginkan *tagline*-nya adalah "cara Baru menikmati Pempek tanpa kuah".

Konsep produknya yang mengandung inovasi nampaknya dapat ditekankan sebagai ide perancangan.



Gbr. 2 Produk Pempek Gersang

Merumuskan creative brief

Dalam dunia praktisi dikenal *creative brief*, sesuai namanya *creative brief* merumuskan secara kreatif beberapa *point* yang dibutuhkan untuk perancangan. Format *creative brief* bermacam-macam, *creative brief* yang disajikan dalam tabel 1 ini adalah berdasarkan hasil wawancara dan juga pengamatan secara *daring*:

Tabel 1 Perumusan *Creative brief* sebagai tahapan awal perancangan logo Pempek gersang

<i>Brand name</i>	Pempek Gersang
<i>Product Background</i>	Pempek Palembang dibuat dari bahan-bahan berkualitas, pempek tanpa kuah oleh karena itu dinamakan Pempek Gersang, dengan saus isi di dalam produknya. Bentuk pempek beragam, dengan banyak pula ragam sausnya. Cara memakannya unik dan praktis dari yang pada umumnya pempek yaitu dengan cara langsung dilahap saja atau dengan garpu.
<i>Problem</i>	Produk baru, sudah memiliki logo namun dirasa belum memiliki identitas visual yang kuat
<i>Objective</i>	Untuk mengenalkan pempek Gersang sebagai cara baru makan pempek sehingga bisa membantu penjualan dan promosi
<i>Target Market</i>	Pria dan wanita, usia remaja sampai dewasa, pelajar, mahasiswa, para ibu muda dan keluarga, berdomisili dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, suka <i>jajan</i> dan berwisata kuliner
<i>What to do</i>	Desain logo baru

Sumber: Muntazori & Listya, 2018

Research

Riset dilakukan dengan mengidentifikasi produk - produk pesaing sekategori yang melalui pencarian di internet. Riset pesaing tersebut juga biasa dilakukan dalam kegiatan *branding* oleh praktisi. Melalui riset pesaing ini, ditemukan beberapa produk pempek. Riset secara visual mengenai produk juga dilakukan dengan melihat fisik produk. Selain riset pesaing dan riset visual pada produk, Riset juga dilakukan pada karakter dan behavioral *target market*. Bagaimana karakteristik mereka dan bagaimana gaya hidup masa kini yang cenderung menyukai hal yang instan. Selain itu, juga dilakukan riset desain yang sedang tren saat ini untuk mengedepankan sisi kekinian yang sesuai dengan konsep Pempek Gersang. Ditemukanlah gaya desain *flat design* yang nampaknya cocok dengan identitas Pempek Gersang.

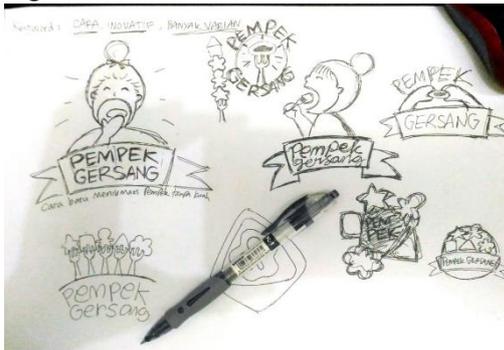
Eksplorasi ide dan membangun konsep

Berdasarkan *creative brief* dan riset, maka ide-ide yang muncul yaitu: 1) konsep inovasi produk harus dapat terepresentasi pada logonya; 2) varian rasa saus isi dapat disimbolkan melalui variasi warna; 3) *tagline* yang telah dibuat nampaknya sudah sesuai dan perlu dicantumkan pada logonya. Kemudian *keyword* ditetapkan yakni “cara makan”, “inovatif” dan “varian” untuk memfokuskan pada keunikan *brand* sekaligus bisa menjadi identitas. Dengan konsep tersebut, kriteria *appropriate* dan *distinctiveness* telah terpenuhi. Oleh karena *distinctiveness* sudah didapati, maka kriteria *memorable* juga kemungkinan terpenuhi, khususnya melalui karakter yang dibuat. Namun kriteria *memorable* akan lebih terukur dengan penelitian lanjutan.

Mengembangkan keyword berdasarkan konsep dan memvisualisasikannya

Keyword lalu dikembangkan dan dieksplorasi melalui *mind mapping* guna menemukan berbagai kemungkinan kata-kata lainnya agar terciptanya ide visual yang kreatif. Dalam bereksplorasi menciptakan suatu visual, bisa menggunakan teori tanda milik Pierce (dalam Qeis et al.) yaitu setiap gejala dapat berupa 1) *ikon*, yang bersifat potensial berdasarkan keserupaan (ikonis), 2) *index*, bersifat keterkaitan dan berdasarkan penunjukkan, dan 3) simbol, bagaimana gejala tersebut direpresentasikan, dikomunikasikan, dan bahkan juga ditandai yang bersifat kesepakatan.

Pengembangan *keyword* dilakukan dengan memikirkan berbagai kemungkinan munculnya kata-kata yang jika divisualisasikan dapat berbentuk simbol, indeks dan ikon. Misalnya ketika mengembangkan *keyword* “inovasi” maka yang muncul adalah indeks berkas cahaya, simbol lampu. Saat mengembangkan *keyword* “cara” maka tercetus ikon wanita sedang melahap pempek, dan ikon garpu menusuk pempek. Dari pengembangan *keyword* selanjutnya dibuat visualisasinya dalam bentuk sketsa manual gambar tangan (gambar 3). Setelah sketsa selesai, peneliti menghubungi pemilik UMKM untuk berkomunikasi mengenai pilihan sketsa logo.



Gbr. 3 Memvisualisasikan *keyword* berdasarkan konsep melalui sketsa manual tangan
Sumber: Muntazori & Listya, 2018

Dari berbagai pilihan yang ada, kemudian dipilih sketsa logo yang paling memenuhi konsep dan beridentitas kuat. Pilihan jatuh pada desain logo yang menampilkan ikon karakter yang nampak antusias hendak mengkonsumsi pempek dengan mudahnya sesuai dengan konsep produknya. Pita pada logo dibuat untuk merepresentasikan kualitas yang baik dan dibuat secara *homemade* dengan sepenuh hati. Indeks berupa pendaran cahaya dari lampu sebagai simbol inovasi. Kemudian, warna yang diimplementasikan ialah warna natural sesuai dengan produknya yang menggunakan bahan alami.

Membuat desain alternatif

Pada tahap ini, logo didesain secara *computerized*. Logo didesain dengan memperhatikan aspek-aspek estetika termasuk kesatuan yang diperoleh dari pengulangan warna, kesatuan pada bentuk terlihat dari posisi elemen-elemennya yang berdekatan dan raut bentuk karakter, bentuk pita, dan bentuk huruf yang berkesan *fun* dan fleksibel. Kriteria *simple* nampaknya sudah terpenuhi pada desain logo baru ini. Proporsi logo termasuk *tagline* juga dibuat sesuai rasio Fibonacci. Hasil alternatif desain berupa variasi warna logo dan format penggambaran (tipe *fill* dan *outline*) dipresentasikan kepada pihak UMKM.

Menyempurnakan desain akhir

Tahapan ini dilakukan setelah pihak Pempek Gersang memilih satu di antara desain alternatif yang diberikan. Desain akhirnya dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gbr. 4 desain logo terpilih untuk *brand* Pempek Gersang

Simpulan

Perancangan identitas visual *brand* sangat penting bagi UMKM. Penelitian ini mengungkap produk UMKM yang berkualitas baik namun sebelum diredesain identitas visualnya kurang kuat sebagai *branding*. Simpulan yang didapat diantaranya:

1. Dalam menciptakan keberbedaan dan identitas bagi suatu *brand*, riset merupakan aspek penting yang harus dilakukan. Riset berupa riset pesaing (termasuk desainnya), riset terhadap target market, riset terhadap produk dan riset visual.
2. Tahapan proses redesain logo berupa mengevaluasi desain sebelumnya; menggali informasi; merumuskan *creative brief*; *research*; eksplorasi ide dan membangun konsep; mengembangkan *keyword* berdasarkan konsep dan memvisualisasikannya; membuat desain alternatif; menyempurnakan desain akhir.
3. Dalam mendesain logo, dapat menggunakan teori tanda Pierce: ikon, simbol dan indeks saat mengeksplorasi *keyword* dan memvisualisasikannya sehingga muncul beragam pilihan. Dengan begitu teori Pierce bisa dikembangkan lagi menjadi metode perancangan komunikasi visual.
4. Redesain logo ini termasuk kategori berubah desainnya secara keseluruhan dari logo lamanya karena didasari hasil analisis di mana aspek pembeda dari produk kuliner sejenis maupun lainnya kurang terlihat dan juga identitasnya kurang kuat. Secara konsep dan visualisasi, redesain logo Pempek Gersang mengangkat kelebihan produknya yakni pada inovasi cara makannya. Aspek estetis pada desain logo baru dipertimbangkan khususnya proporsi dan kesatuan. Kriteria *appropriate*, *distinctiveness*, dan *simple* telah terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

Adîr, Victor et al. "How to Design a Logo." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 122, no. 19, 2014, pp. 140-144, doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>.

- Association, American Marketing. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association, 2004.
- Design, Victoria Certificate of Education Study. *Visual Communication Design 2013-2017*. Victoria Curriculum and Assessment Authority, 2012.
- Henderson, Pamela W et al. "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength." *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, no. 4, 2003, pp. 297-313, doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>.
- Pittard, Narelle et al. "Aesthetic Theory and Logo Design: Examining Consumer Response to Proportion across Cultures." *International Marketing Review*, vol. 24, no. 4, 2007, pp. 457-473, doi:<https://doi.org/10.1108/02651330710761026>.
- Qeis, M. I. et al. "Visual Analysis of Fair & Lovely Commercial and How It Represents the Image of Nowadays Indonesian Muslimat." *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 7, no. 11, 2018, pp. 160-165, <http://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-1118-19691>.
- Simonson, Alex and Bernd H Schmitt. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Simon and Schuster, 1997.