

PENTINGNYA ELEMEN ESTETIKA DALAM DESAIN LOGO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS DIGITAL

Baiq Yayi Vinastika¹, I Nyoman Yoga Sumadewa^{2*}, Widia Febriana³, Nahdlatuzzainiyah⁴, Nurul Indriani⁵, Izzatul Ulya Khae Roni⁶

¹ Visual Communication Design Study Program, Faculty of Art and Design, Bumigora University

^{2*} Visual Communication Design Study Program, Faculty of Art and Design, Bumigora University

³ Digital Business, Faculty of Economics and Business, Bumigora University

⁴ Performing Arts Study Program, Faculty of Art and Design, Bumigora University

⁵ Pharmacy, Faculty of Health, Bumigora University

⁶ Digital Business, Faculty of Economics and Business, Bumigora University

E-Mail:

¹ baiq.vinastika@gmail.com

^{2*} yoga@universitasbumigora.ac.id

³ widia@universitasbumigora.ac.id

⁴ jane@universitasbumigora.ac.id

⁵ indriani.nrl@universitasbumigora.ac.id

⁶ princealdy43@gmail.com

ABSTRACT

Dalam era bisnis digital saat ini, peran elemen estetika dalam desain logo menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana elemen estetika dalam desain logo dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis dokumen visual. Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa logo yang memiliki desain estetik yang kuat dapat meningkatkan brand awareness, kredibilitas perusahaan, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan profitabilitas bisnis digital (Kasmana, 2010) (Pradipta, 2021). Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi praktisi dan akademisi tentang pentingnya elemen estetika dalam desain logo sebagai strategi pemasaran yang efektif di era persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

ARTICLE INFO

Keywords:

Desain logo; Elemen estetika; Bisnis digital; Daya saing

Corresponding Author:

I Nyoman Yoga Sumadewa, yoga@universitasbumigora.ac.id

INTRODUCTION

Desain logo dan elemen estetika merupakan aspek fundamental dalam strategi branding dan pemasaran di era digital saat ini. Identitas visual dan citra korporat yang dicerminkan melalui desain papan nama, tipografi, dan gaya visual dapat secara efektif menyampaikan keunggulan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa logo yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, tetapi juga mampu membentuk dan menanamkan citra positif pada khalayak. Elemen-elemen estetika, seperti proporsi, warna, dan simbol, dapat memicu

respons emosional yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. (Rudiyanto et al., 2014) Contohnya, penggunaan motif dekoratif tradisional pada papan nama dapat memberikan kesan bahwa perusahaan telah lama beroperasi dan memiliki pengalaman yang kuat di bidangnya.

Di sisi lain, modifikasi motif visual yang lebih modern seringkali dimanfaatkan untuk menggambarkan citra korporat baru di pasar, sejalan dengan perkembangan terkini (Permatasari., & Kartikowati, 2018). Studi kasus pada PT. Sungai Budi Group di Bengkulu menunjukkan bahwa citra merek dan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan temuan bahwa desain kemasan yang unik dan menarik secara psikologis dan emosional dapat memberikan pembeda yang kuat bagi suatu produk di tengah persaingan merek yang semakin kompetitif.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik desain logo, estetika visual, branding, dan daya saing bisnis digital. Tahapan dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Identifikasi dan pemilihan referensi yang membahas elemen estetika dalam desain logo, seperti warna, tipografi, bentuk, dan prinsip desain. Pengumpulan studi kasus dari bisnis digital yang telah berhasil meningkatkan daya saing melalui desain logo yang efektif.

b) Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Fokus analisis adalah bagaimana elemen-elemen estetika dalam logo berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan membangun citra merek. Evaluasi hubungan antara desain logo yang estetis dengan daya tarik audiens, loyalitas merek, dan keunggulan kompetitif dalam bisnis digital.

c) Interpretasi Data

Menyusun interpretasi dari hasil analisis yang menghubungkan elemen estetika dalam desain logo dengan daya saing bisnis digital. Menarik kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam mengoptimalkan desain logo mereka.

RESULT AND DISCUSSION

Desain logo dan elemen estetika merupakan aspek penting dalam strategi branding dan pemasaran di era digital. Identitas visual dan citra korporat yang tercipta melalui desain papan nama, tipografi, dan gaya visual dapat secara efektif menyampaikan keunggulan suatu produk atau jasa kepada konsumen. (Reza et al., 2021) Penelitian terbaru menunjukkan bahwa logo yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, tetapi juga mampu membentuk dan menanamkan citra positif pada khalayak (Henderson & Cote, 1998). Penggunaan elemen-elemen estetika, seperti warna, simbol, dan motif dekoratif, dapat memicu respons emosional yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Elemen-elemen estetika, seperti proporsi, warna, dan simbol, dapat memicu respons emosional yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen (Bloch, 1995). Contohnya, penggunaan motif dekoratif tradisional pada papan nama dapat memberikan kesan bahwa perusahaan telah lama beroperasi dan memiliki pengalaman yang kuat di bidangnya. Sementara itu, modifikasi motif visual yang lebih modern seringkali dimanfaatkan untuk menggambarkan citra korporat baru di pasar, sejalan dengan perkembangan terkini.

Unsur-unsur visual pada papan nama, seperti bentuk logo, huruf, dan warna, merupakan kesatuan yang utuh untuk menyampaikan pesan perusahaan. Selain itu, penggunaan motif dekoratif tradisional dapat memberikan kesan bahwa perusahaan telah lama beroperasi dan memiliki pengalaman yang kuat di bidangnya (Kasmana, 2010). Sementara itu, motif modern

yang dimodifikasi seringkali digunakan untuk menggambarkan citra korporat baru di pasar sesuai dengan perkembangan terkini. (Ratyaningrum et al., 2021).

Studi kasus pada PT. Sungai Budi Group di Bengkulu menunjukkan bahwa citra merek dan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Sari et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa desain kemasan yang unik dan menarik secara psikologis dan emosional dapat memberikan pembeda yang kuat bagi suatu produk di tengah persaingan merek yang semakin kompetitif. (Asyari, 2016).

Desain logo dan elemen estetika memegang peranan penting dalam membangun citra perusahaan yang kuat dan konsisten di era digital saat ini. Sejarah perkembangan konsep ini menunjukkan bahwa penggunaan identitas visual yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, namun juga mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen secara emosional. (Kasmana, 2010).

Penerapan praktis konsep ini dapat terlihat pada berbagai contoh di lapangan. Penggunaan motif dekoratif tradisional pada papan nama, misalnya, dapat memberikan kesan bahwa perusahaan telah lama beroperasi dan memiliki pengalaman yang kuat di bidangnya. Sebaliknya, modifikasi motif visual yang lebih modern seringkali dimanfaatkan untuk menggambarkan citra korporat baru yang sesuai dengan perkembangan terkini. (Kasmana, 2010) Studi kasus pada PT. Sungai Budi Group di Bengkulu menunjukkan bahwa citra merek dan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Tuti, M., & Dwiyantri, 2022).

Secara akademik, penelitian terbaru menggarisbawahi signifikansi desain logo dan elemen estetika dalam konteks bisnis digital. Elemen-elemen visual, seperti proporsi, warna, dan simbol, terbukti dapat memicu respons emosional yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Desain kemasan yang unik dan menarik secara psikologis dan emosional juga dapat memberikan pembeda yang kuat bagi suatu produk di tengah persaingan merek yang semakin ketat. (Kasmana, 2010) Dengan demikian, pengembangan identitas visual yang selaras dengan brand positioning perusahaan merupakan aspek penting untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan pelanggan dalam era digital saat ini.

Desain grafis adalah disiplin ilmu yang tidak dapat dipisahkan dari unsur estetika. Keseimbangan antara elemen visual, warna, tipografi, dan komposisi menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan mampu menyampaikan pesan secara efektif (Dawami & Muhammad, 2021). Hal ini dikarenakan desain grafis berperan dalam pengelolaan, perencanaan, dan pembentukan komunikasi visual yang dapat mempengaruhi khalayak sasaran, baik dari segi keilmuan, perilaku sehari-hari, kebiasaan, hingga pengambilan keputusan. (Pradipta, 2021). Dalam konteks branding bisnis digital, elemen estetika memainkan peranan penting dalam membangun citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Pemilihan gaya visual logo, warna, dan tipografi yang selaras dengan pesan yang ingin disampaikan dapat mempengaruhi persepsi, perilaku, dan pengambilan keputusan konsumen (Sari et al., 2020). Selain itu, tren dalam gaya visual logo juga dapat mempengaruhi keabadian penggunaan suatu logo. Oleh karena itu, desainer grafis dituntut untuk memiliki pemahaman mendalam tentang teori-teori estetika yang dapat diaplikasikan dalam merancang identitas visual perusahaan yang dapat bertahan lama di pasar. (Kasmana, 2010)

Teori estetika dalam desain grafis mencakup prinsip-prinsip seperti keseimbangan, irama, proporsi, kesatuan, dan kontras. (Cahyadi, 2017) Elemen-elemen ini saling berkaitan dan harus diperhatikan dengan cermat untuk menciptakan komposisi visual yang harmonis dan menarik. Dalam pengembangan identitas visual digital, desainer grafis harus mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip estetika tersebut dengan kebutuhan dan karakteristik media digital, seperti tampilan yang responsif kebutuhan animasi, interaktivitas, dan kemudahan navigasi (Manik, 2019).

Pengelolaan dan pengorganisasian elemen-elemen visual yang baik, seperti pemilihan gaya visual logo, warna, dan tipografi yang selaras dengan pesan yang ingin disampaikan, dapat

mempengaruhi persepsi, perilaku, dan pengambilan keputusan konsumen (Alim & Rahim, 2021). Hal ini dikarenakan desain grafis berperan dalam pembentukan identitas visual yang kuat dan dapat menyampaikan pesan secara efektif. (Pradipta, 2021).

Selain itu, tren dalam gaya visual logo juga dapat mempengaruhi keabadian penggunaan suatu logo. Pemilihan gaya visual logo yang mengikuti tren terkini dapat membantu mempertahankan citra positif perusahaan di mata konsumen dalam jangka Panjang (Park et al., 2012). Oleh karena itu, desainer grafis dituntut untuk memiliki pemahaman mendalam tentang teori-teori estetika yang dapat diaplikasikan dalam merancang identitas visual perusahaan yang dapat bertahan lama di pasar. (Cahyadi, 2017)

Teori estetika dalam desain grafis mencakup prinsip-prinsip seperti keseimbangan, irama, proporsi, kesatuan, dan kontras. Elemen-elemen ini saling berkaitan dan harus diperhatikan dengan cermat untuk menciptakan komposisi visual yang harmonis dan menarik (Kasmana, 2010). Dalam konteks branding bisnis digital, desainer grafis harus mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip estetika tersebut dengan kebutuhan dan karakteristik media digital, seperti tampilan yang responsif, animasi, interaktivitas, dan kemudahan navigasi (Pradipta, 2021).

Dengan memahami dan menerapkan teori estetika yang tepat, desainer grafis dapat membangun identitas visual perusahaan yang kuat, mampu menyampaikan pesan secara efektif, dan dapat bertahan lama di pasar. Dalam era bisnis digital yang kompetitif saat ini, penampilan visual menjadi faktor penting untuk menarik perhatian dan membangun persepsi yang positif di benak konsumen. Logo, sebagai salah satu elemen visual utama, memainkan peran krusial dalam menciptakan citra dan identitas merek yang kuat (Kasmana, 2010).. Studi tentang pentingnya elemen estetika dalam desain logo untuk meningkatkan daya saing bisnis digital menjadi penting untuk dikaji lebih dalam.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa tren gaya visual logo dapat mempengaruhi keabadian penggunaan logo oleh perusahaan (Yun-xi, 2020). Elemen-elemen estetika seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol dalam desain logo mampu menciptakan impresi yang kuat dan tahan lama di benak konsumen. Selain itu, pemanfaatan motif tradisional dekoratif pada papan nama dapat memberikan kesan bahwa perusahaan telah lama beroperasi dan memiliki pengalaman yang kuat di bidangnya. (Rudiyanto et al., 2014) Modifikasi tampilan dengan motif modern juga sering digunakan untuk menggambarkan citra korporat baru di pasar yang mengikuti perkembangan terkini.

Elemen estetika dalam desain logo tidak hanya berfungsi sebagai sarana identifikasi visual, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Di sisi lain, modifikasi tampilan dengan motif modern sering digunakan untuk menggambarkan citra korporat baru di pasar yang mengikuti perkembangan terkini. Kedua gaya ini dapat memengaruhi perluasan pasar di masa depan, di mana desain visual yang menarik dan sesuai dengan tren dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Hu., & Chen, 2010).

Sebagai contoh, penelitian tentang papan nama sebagai media komunikasi visual pemasaran produk tradisional Kelom Geulis di Tasikmalaya menunjukkan bahwa identitas dan citra korporat tercermin dalam desain papan nama, estetika gaya gambar, jenis huruf, dan keterbacaan pesan untuk memastikan keunggulan produk bagi konsumen (Rudiyanto et al., 2014).

CONCLUSION

Dalam konteks bisnis digital, logo yang dirancang dengan elemen estetika yang kuat tidak hanya dapat meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Desain logo yang estetik dan sesuai dengan tren dapat mendukung strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga berkontribusi pada peningkatan daya saing bisnis.

Penggunaan elemen estetika dalam desain logo juga dapat membantu membedakan produk atau layanan digital suatu perusahaan dari pesaing. Dengan identitas visual yang unik

dan menarik, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif.

Selain itu, logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen di platform digital. Bentuk dan gaya logo yang mencirikan gaya rancangan yang digandrungi oleh masyarakat pada saat logo tersebut dibuat dapat menjadi daya tarik tersendiri. (Pamungkas., & Indrawan, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa elemen estetika dalam desain logo memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis digital. Dengan mempertimbangkan tren dan preferensi visual konsumen, perusahaan dapat menciptakan logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif. Elemen-elemen estetika dalam desain logo menjadi kunci untuk membangun brand equity dan meningkatkan daya saing di era digital.

Penelitian menunjukkan bahwa elemen estetika dalam desain logo memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing bisnis digital. Logo berfungsi sebagai identitas dan pembentuk citra perusahaan, yang dapat memengaruhi persepsi serta emosi konsumen (Rudiyanto et al., 2014). Unsur visual yang menarik seperti bentuk, warna, dan tipografi dapat menciptakan kesan positif serta memudahkan pengenalan merek di pasar digital yang kompetitif. Desain logo yang selaras dengan identitas dan nilai perusahaan, serta mengikuti tren gaya visual terkini, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya ingat konsumen (Kasmana, 2010).

Dalam konteks teori identitas perusahaan, logo menjadi bagian penting dari strategi pembentukan citra merek (Kasmana, 2010). Logo yang baik tidak hanya mampu mengidentifikasi perusahaan, tetapi juga dapat menanamkan persepsi positif di benak konsumen. Elemen estetika dalam desain logo, seperti pemilihan warna, bentuk, dan tipografi yang khas, dapat menjadi representasi dari nilai-nilai serta budaya Perusahaan (Rudiyanto et al., 2014). Hal ini turut berkontribusi dalam membangun diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar digital yang semakin padat.

Data empiris menunjukkan bahwa logo dengan desain estetika yang menarik dapat meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat daya ingat konsumen. Sebuah studi pada industri busana online menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mengingat merek yang memiliki logo dengan desain modern dan atraktif. Kesan positif yang ditimbulkan dari aspek estetika logo ini turut berpengaruh pada persepsi kualitas produk dan layanan, serta minat beli konsumen.

Secara praktis, temuan ini memberi implikasi bagi desainer grafis dan pelaku bisnis digital untuk lebih memperhatikan elemen estetika dalam merancang logo perusahaan karena visual branding menjadi aspek penting bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif (Sumadewa, & Ferbriana, 2014). Bagi desainer grafis, temuan penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek estetika secara mendalam dalam proses perancangan logo. Pemahaman yang komprehensif tentang tren visual terkini, preferensi target konsumen, serta elemen desain yang dapat membangun citra merek yang kuat menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan logo yang efektif. (Iqbal et al., 2019).

Selain itu, pelaku bisnis digital disarankan untuk melibatkan desainer grafis yang kompeten dan memperhatikan estetika logo sebagai bagian penting dari strategi branding dan pemasaran. Elemen-elemen estetika dalam desain logo, seperti pemilihan warna, bentuk, dan tipografi yang khas, dapat menjadi representasi nilai-nilai serta budaya perusahaan. Hal ini turut berkontribusi dalam membangun diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar digital yang semakin kompetitif. (Tuti., & Dwiyantri, 2022)

Untuk penelitian selanjutnya, menarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara elemen estetika dalam desain logo dengan persepsi konsumen dan dampaknya terhadap kinerja bisnis digital. Studi perbandingan antara logo-logo sukses di berbagai industri juga dapat

dieksplor untuk mengidentifikasi karakteristik visual yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing. Pendekatan fenomenologi, sebagaimana dibahas dalam literatur, dapat berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang bagaimana sebuah karya desain logo diciptakan dan memengaruhi pengalaman konsumen. (Dawami., & Muhammad, 2021).

REFERENCE

- Alim, M. M., & Rahim, R. S. A. (2021). *Visual Rhetoric in Visual Communication: Theory and Concepts in Public Service Announcements Advertising Campaign*. In *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* (Vol. 11, Issue 9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i9/>.
- Asyari, A. (2016). *Pemberdayaan ekonomi ibu-ibu rumah tangga di Desa Petuluan Indah Lingsar melalui pengembangan manajemen pemasaran home industri (kerupuk ikan)*. In *TRANSFORMASI Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 12, Issue 2, p. 198). <https://doi.org/10.20414/transformasi>.
- Bloch, P. (1995). *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*. In *Journal of Marketing* (Vol. 59, Issue 3, p. 16). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.2307/1252116>.
- Cahyadi, D. (2017). *Membangun Infrastruktur Kurikulum Prodi DKV Berbasis Core Business Competencies*. In *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)* (Vol. Visual Rhetoric in Visual Communication: Theory and Concepts in Public Service Announcements Advertising Ca).
- Dawami, A. K., & Muhammad, R. (2021). *Fenomenologi Desain: Pengungkapan Pengalaman Desainer dalam Desain Komunikasi Visual*. In *Human Narratives* (Vol. 2, Issue 2, p. 108). <https://doi.org/10.30998/hnr.v2i2.968>.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*. In *Journal of Marketing* (Vol. 62, Issue 2, p. 14). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.
- Hu, H., & Chen, Y. (2010). *Application of dynamic logos in modern visual system* (Vol. 10, p. 392). <https://doi.org/10.1109/caidcd.2010.5681325>.
- Iqbal, B. M., Utami, F. F., & Ardi, R. (2019). *Analysis of On-Board Passenger Information Display Interface in Mass Transportation Modes Based on Emotional Design* (p. 228). <https://doi.org/10.1145/3364335.3364357>.
- Kasmana, K. (2010). *TREN GAYA VISUAL LOGO DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEABADIAN PENGGUNAAN*. In *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.33375/vslt.v2i1.1091>.
- Manik, S. I. (2019). *Proses Digital Imaging Iklan Cetak Indonesia*. In *Jurnal Senirupa Warna (JSRW)/Jurnal Seni Rupa Warna* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.36806/jsrw.v6i1.31>.
- Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. G. A. (2022). *Logo sebagai Media Komunikasi Teknologi Analisis Semiotika pada Logo Meta*. In *Jurnal SASAK Desain Visual dan Komunikasi* (Vol. 3, Issue 2, p. 67). <https://doi.org/10.30812/sasak.v3i2.1696>.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2012). *The role of brand logos in firm performance*. In *Journal of Business Research* (Vol. 66, Issue 2, p. 180). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>.
- Permatasari, A., & Kartikowati, M. (2018). *The influence of website design on customer online trust and perceived risk towards purchase intention: a case of O2O commerce in Indonesia*. In *International Journal of Business and Globalisation* (Vol. 21, Issue 1, p. 74). Inderscience Publishers. <https://doi.org/10.1016/j.ijbg.2018.07.011>.

- Pradipta, D. A. (2021). *Miskomunikasi Visual dalam Poster Instagram Story acara Gelar Cipta Tata Rias 2019: Indonesian Folklore*. In *DeKaVe* (Vol. 1, Issue 2, p. 14). <https://doi.org/10.24821/dkv.v1i2.4867>.
- Ratyaningrum, F., Trisakti, Angge, I. C., & M. (2021). *Development of Pamekasan Batik Motifs as the Application of Product Diversifications*. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211223.0>.
- Reza, F., Nasrudin, N., Sugiarta, N., & Hanafi, H. (2021). *STRATEGI BRANDING PIJAKBUMI DALAM MEMBANGUN BRAND*. In *ArtComm Jurnal Komunikasi dan Desain* (Vol. 4, Issue 2, p. 109). <https://doi.org/10.37278/artcomm.v4i2.443>.
- Rudiyanto, G., C.S, E., & Udanarto, U. (2014). *PAPAN NAMA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PEMASARAN KELOM GEULIS DI TASIKMALAYA*. In *Jurnal dimensi seni rupa dan desain* (Vol. 11, Issue 2, p. 229). Trisakti University. <https://doi.org/10.25105/dim.v11i2.230>.
- Sari, R. M., Afriani, S., & Irwanto, T. (2020). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND MIX MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. SUNGAI BUDI GROUP BENGKULU*. In *BIMA Journal (Business Management & Accounting Journal)* (Vol. 1, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.1-9>.
- Sumadewa, I. N. Y., & Ferbriana, W. (2014). *Berpikir Kreatif ala Desainer: Desain Komunikasi Visual* (Vol. 5, Issue 1, p. 1). *The Journal Publishing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55314/tjp.v5i1.820>.
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek*. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 2, p. 149). Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126>.
- Yun-xi, W. (2020). *On the Application of Dynamic Logos in Brand Image Design*. In *Learning & Education* (Vol. 9, Issue 1, p. 13). <https://doi.org/10.18282/l-e.v9i1.868>.