



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 497-506

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pentingnya Desain Kampanye Merek dalam Meningkatkan Kesadaran dan Loyalitas Konsumen

I Nyoman Yoga Sumadewa^{1*}, Hasbullah² Widia Febriana³ Noviansyah⁴

^{1,2} Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

³ Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

⁴ Program Studi Magister Ilmu Komputer, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Email: yoga@universitasbumigora.ac.id¹, hasbullah@universitasbumigora.ac.id², widia@universitasbumigora.ac.id³, noviansyah@universitasbumigora.ac.id⁴

Abstrak

Desain kampanye merek memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini membahas pentingnya elemen visual dan naratif dalam kampanye merek sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus mendorong loyalitas konsumen. Dalam lanskap persaingan pasar yang semakin kompetitif, kampanye yang dirancang secara efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens. Studi ini mengkaji berbagai pendekatan desain kampanye, mulai dari identitas visual, pesan komunikasi, hingga konsistensi merek di berbagai platform. Hasil kajian menunjukkan bahwa desain yang kuat dan kohesif dapat memperkuat citra merek, mempermudah konsumen dalam mengenali merek, serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam kampanye interaktif terbukti meningkatkan rasa kepemilikan dan kedekatan terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa desain bukan sekadar aspek estetika, melainkan fondasi utama dalam strategi pemasaran modern. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang desain kampanye merek menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: desain kampanye, kesadaran merek, loyalitas konsumen, identitas visual, pemasaran strategis

1. Latar Belakang

Dalam langkah akademis yang sangat kompetitif saat ini, desain kampanye merek memainkan peran penting dalam memperkuat kesadaran konsumen dan menumbuhkan loyalitas yang tak tergoyahkan, terutama untuk program khusus seperti Studi Gizi (Saha, A., & De, 2021). Kampanye merek yang dibuat dengan baik berfungsi sebagai instrumen pemasaran strategis, mahir dalam membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memupuk loyalitas merek yang bertahan lama (Jahan et al., 2024). Loyalitas merek adalah respons yang bias terhadap suatu merek (Ishak & Ghani, 2013). Hal ini terwujud melalui dukungan yang konsisten, menjadikan loyalitas merek sebagai landasan kesuksesan bisnis (Cant, M. C., Gopaul, M., & Manley, 2013). Merek mencakup logo perusahaan, representasi visual, dan ciri khasnya, yang bertindak sebagai pengenal yang membedakan penawaran dari pesaing (Ishak & Ghani, 2013).

Branding yang efektif menyederhanakan proses belanja dengan mengurangi waktu pengambilan keputusan dan membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk serta membantu mereka mengembangkan sikap dan ekspektasi (Ishak & Ghani, 2013). Nilai dari merek adalah kemampuannya untuk membentuk makna yang eksklusif, positif, dan menonjol di benak konsumen (Ishak & Ghani, 2013). Selain itu, merek diperkenalkan setiap hari, sehingga persaingan semakin ketat, oleh karena itu membangun loyalitas merek pelanggan merupakan tantangan yang signifikan. Sebuah merek dapat menciptakan kesan yang bertahan lama pada konsumen dan hal ini dapat menghasilkan loyalitas merek atau menarik pelanggan yang loyal (Ishak & Ghani, 2013).

Logo, sebagai ujung tombak identitas visual sebuah merek, sangat penting untuk menanamkan program studi gizi dengan pengenalan dan diferensiasi secara instan (Ishak & Ghani, 2013). Logo yang dirancang dengan cermat melampaui estetika belaka; logo tersebut merangkul nilai-nilai inti, misi, dan proposisi penjualan yang unik dari program tersebut (Dunuwille & Pathmini, 2016). Logo juga harus mudah diidentifikasi dan diingat sehingga tetap diingat oleh calon konsumen (Ishak & Ghani, 2013). Untuk program Studi Ilmu Gizi, logo dapat menggabungkan

elemen-elemen yang berkonotasi dengan kesehatan, makanan, ilmu pengetahuan, atau perpaduan dari semuanya, yang menarik bagi calon mahasiswa, fakultas, dan masyarakat luas.

Selain itu, logo yang beresonansi dengan audiens targetnya membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan rasa memiliki, sehingga menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi memberikan alasan yang baik bagi konsumen untuk membeli produk. Citra dan kepribadian merek dengan mudah terbawa ke produk baru, sehingga memberikan keunggulan (Ishak & Ghani, 2013). Satu set ekstensi merek membantu konsumen mengambil informasi dari memori, sehingga memfasilitasi proses pembelian dan bias terhadap merek.

Namun, program studi gizi menghadapi tantangan yang cukup besar dalam membangun citra merek mereka. Salah satu rintangan utama berasal dari sifat gizi yang memiliki banyak aspek sebagai sebuah disiplin ilmu, yang mencakup aspek-aspek dari ilmu dasar hingga psikologi perilaku. Kompleksitas ini membutuhkan strategi branding yang bernuansa yang secara efektif mengkomunikasikan luas dan dalamnya program tanpa mengorbankan kejelasan. Tantangan lain terletak pada pembedaan program dengan disiplin ilmu lain yang berhubungan dengan kesehatan, seperti kedokteran, keperawatan, atau dietetika, yang membutuhkan artikulasi yang cermat tentang fokus dan kontribusi unik dari program ini (Ishak & Ghani, 2013). Merek yang kuat membantu konsumen menemukan dan mengidentifikasi produk serta mengevaluasi kualitasnya dan memudahkan mereka untuk mengembangkan sikap dan ekspektasi. Branding juga membuat belanja menjadi lebih efisien karena cenderung mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk berbelanja dan membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk. Selain itu, lanskap ilmu gizi yang terus berkembang menuntut program-program tersebut untuk mengikuti perkembangan penelitian, tren pola makan, dan rekomendasi kesehatan masyarakat, sehingga memastikan bahwa branding mereka tetap relevan dan mencerminkan praktik-praktik terbaik saat ini.

Kampanye merek yang efektif memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan identitas program Studi Ilmu Gizi di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Dengan menekankan elemen-elemen kunci dari branding, seperti kepribadian, diferensiasi, dan manfaat bersama, perusahaan dapat memastikan bahwa merek mereka mampu mendapatkan kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas konsumen yang menghasilkan pengakuan yang luas dan umur panjang untuk merek-merek yang terkuat. Salah satu pendekatannya adalah dengan menampilkan para pengajar program sebagai pemikir dan ahli di bidangnya, memanfaatkan penelitian, publikasi, dan penampilan mereka di media untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas program. Taktik lainnya adalah dengan menyoroti kurikulum program yang unik, kesempatan belajar berdasarkan pengalaman, dan jalur karier, yang menunjukkan proposisi nilainya kepada calon mahasiswa. Selain itu, kampanye ini juga dapat menyoroti dampak program terhadap kesehatan masyarakat melalui inisiatif penjangkauan, kemitraan dengan organisasi lokal, dan kisah sukses dari para alumni, yang menggarisbawahi komitmen program ini untuk meningkatkan taraf hidup dan mengatasi tantangan kesehatan masyarakat yang mendesak.

Administrator di perguruan tinggi secara teratur memiliki kesempatan untuk menyampaikan janji merek universitas kepada konstituen luar (Judson et al., 2008). Responden dari institusi swasta melaporkan kejelasan merek yang lebih besar daripada responden di institusi publik (Judson et al., 2008). Dengan demikian, penting juga bahwa universitas atau institusi itu sendiri sudah memiliki merek yang kuat untuk program studi Ilmu Gizi untuk lebih memperkuat identitasnya (Ningrum et al., 2020). Secara keseluruhan, esensi institusi perlu diartikulasikan secara ringkas di pasar yang semakin kompetitif untuk mengkomunikasikan sinyal kualitas (Clark et al., 2019). Perusahaan menggunakan nama merek untuk memberi tahu konsumen bahwa reputasi perusahaan dipertaruhkan (Keat et al., 2011). Dengan demikian, konsumen menggunakan merek untuk mengurangi risiko, menyederhanakan pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi. Merek yang kuat membantu konsumen menemukan dan mengidentifikasi produk serta mengevaluasi kualitasnya dan memudahkan mereka untuk mengembangkan sikap dan ekspektasi (Ishak & Ghani, 2013). Branding juga membuat belanja menjadi lebih efisien karena cenderung mengurangi jumlah pengambilan keputusan.

Masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana desain logo dapat secara efektif mempengaruhi kesadaran konsumen dan menumbuhkan loyalitas terhadap program studi Gizi. Hal ini melibatkan pemahaman tentang hubungan multifaset antara branding visual, psikologi konsumen, dan nilai-nilai spesifik yang melekat pada bidang gizi (Foroudi et al., 2014). Kemampuan logo lebih dari sekadar daya tarik estetika; logo berfungsi sebagai simbol kuat yang merangkum misi, nilai, dan proposisi penjualan yang unik (Foroudi et al., 2014). Intinya, logo menjadi singkatan visual yang mengkomunikasikan ide dan emosi yang kompleks, membentuk persepsi dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Logo yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan yang bertahan lama pada konsumen, yang berpotensi mengarah pada loyalitas merek dan menarik pelanggan baru (Ishak & Ghani, 2013). Penelitian ini berusaha untuk mendekonstruksi elemen-elemen desain logo yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran, persepsi merek yang positif, dan pada akhirnya, peningkatan loyalitas di antara calon mahasiswa, mahasiswa saat ini, alumni, dan komunitas yang lebih luas (Ishak & Ghani, 2013).

Merancang logo yang selaras dengan nilai-nilai program studi Gizi membutuhkan pertimbangan yang cermat dari beberapa aspek utama (Kraus, A., & Gierl, 2017). Logo harus mewakili nilai-nilai inti program, seperti kesehatan, kesejahteraan, ketelitian ilmiah, dan keterlibatan masyarakat (García-Salirrosas et al., 2024) (Jiang, Y., & Mao, 2021). Elemen visual, seperti palet warna, tipografi, dan citra, harus mencerminkan nilai-nilai ini dan beresonansi dengan audiens target (Coman et al., 2021). Logo yang sukses harus menarik secara visual, mudah diingat, dan mudah dikenali, sehingga berkontribusi pada ingatan merek dan asosiasi positif (Henderson et al., 2003). Logo juga harus serbaguna dan mudah beradaptasi di berbagai platform, mulai dari media digital hingga materi cetak, menjaga integritas dan dampaknya terlepas dari medianya. Penggunaan citra yang tepat dapat sangat memengaruhi persepsi sebuah merek, sehingga sangat penting untuk memilih visual yang relevan dan menarik (Ishak & Ghani, 2013). Kesederhanaan, jenis dan ukuran huruf yang tepat, warna yang sesuai, dan keselarasan total dari semua elemen sangat penting agar logo menjadi menarik dan bermakna (Borzooei & Asgari, 2016). Logo juga harus unik dan semakin kompetitif untuk mengkomunikasikan sinyal kualitas (Clark et al., 2019). Perusahaan menggunakan nama merek untuk memberi tahu konsumen bahwa reputasi perusahaan dipertaruhkan (Keat et al., 2011). Dengan demikian, konsumen menggunakan merek untuk mengurangi risiko, menyederhanakan pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi. Merek yang kuat membantu konsumen menemukan dan mengidentifikasi produk serta mengevaluasi kualitasnya dan memudahkan mereka untuk mengembangkan sikap dan ekspektasi (Ishak & Ghani, 2013). Branding juga membuat belanja menjadi lebih efisien karena cenderung mengurangi jumlah pengambilan keputusan.

Masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana desain logo dapat secara efektif mempengaruhi kesadaran konsumen dan menumbuhkan loyalitas terhadap program studi Gizi. Hal ini melibatkan pemahaman tentang hubungan multifaset antara branding visual, psikologi konsumen, dan nilai-nilai spesifik yang melekat pada bidang gizi (Foroudi et al., 2014). Kemampuan logo lebih dari sekadar daya tarik estetika; logo berfungsi sebagai simbol kuat yang merangkum misi, nilai, dan proposisi penjualan yang unik (Foroudi et al., 2014). Intinya, logo menjadi singkatan visual yang mengkomunikasikan ide dan emosi yang kompleks, membentuk persepsi dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Logo yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan yang bertahan lama pada konsumen, yang berpotensi mengarah pada loyalitas merek dan menarik pelanggan baru (Ishak & Ghani, 2013). Penelitian ini berusaha untuk mendekonstruksi elemen-elemen desain logo yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran, persepsi merek yang positif, dan pada akhirnya, peningkatan loyalitas di antara calon mahasiswa, mahasiswa saat ini, alumni, dan komunitas yang lebih luas (Ishak & Ghani, 2013).

Merancang logo yang selaras dengan nilai-nilai program studi Gizi membutuhkan pertimbangan yang cermat dari beberapa aspek utama (Kraus, A., & Gierl, 2017). Logo harus mewakili nilai-nilai inti program, seperti kesehatan, kesejahteraan, ketelitian ilmiah, dan keterlibatan masyarakat (García-Salirrosas et al., 2024) (Jiang, Y., & Mao, 2021). Elemen visual, seperti palet warna, tipografi, dan citra, harus mencerminkan nilai-nilai ini dan beresonansi dengan audiens target (Coman et al., 2021). Logo yang sukses harus menarik secara visual, mudah diingat, dan mudah dikenali, sehingga berkontribusi pada ingatan merek dan asosiasi positif (Henderson et al., 2003). Logo juga harus serbaguna dan mudah beradaptasi di berbagai platform, mulai dari media digital hingga materi cetak, menjaga integritas dan dampaknya terlepas dari medianya. Penggunaan citra yang tepat dapat sangat memengaruhi persepsi sebuah merek, sehingga sangat penting untuk memilih visual yang relevan dan menarik (Ishak & Ghani, 2013). Kesederhanaan, jenis dan ukuran huruf yang tepat, warna yang sesuai, dan keselarasan total dari semua elemen sangat penting agar logo menjadi menarik dan bermakna (Borzooei & Asgari, 2016). Logo juga harus unik dan Pengenalan visual ini sangat penting dalam pasar yang kompetitif saat ini, di mana konsumen terus-menerus dibombardir dengan informasi dan pilihan (Park et al., 2012). Desain strategis sebuah logo lebih dari sekadar estetika; logo bertujuan untuk menciptakan kesan abadi, membangkitkan emosi tertentu, dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan misi merek.

Pentingnya desain logo dalam branding berasal dari kemampuannya untuk memengaruhi pengetahuan dan ekuitas merek (Bettaieb & Alsobahi, 2022). Logo yang dirancang dengan baik lebih dari sekadar gambar yang indah; logo merupakan aset strategis yang dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan merek secara keseluruhan (Ishak & Ghani, 2013). Branding mencakup pembuatan nama, simbol, atau desain yang dapat diidentifikasi untuk membedakan produk, dengan merek, logo, dan slogan yang sangat penting (Saha & De, 2021). Logo merupakan representasi visual dari janji merek, nilai-nilai, dan kepribadiannya. Untuk program gizi, logo dapat menyampaikan pesan kesehatan, kesejahteraan, sains, atau komunitas, tergantung pada fokus dan target audiens program. Logo sering kali menjadi titik kontak pertama antara calon siswa dan program, sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi awal dan memengaruhi keputusan pendaftaran. Selain itu, branding yang efektif tidak hanya membedakan produk di pasar yang sudah jenuh, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan (Jahan et al., 2024). Nilai merek terletak pada kemampuannya untuk membangun makna yang eksklusif, positif, dan menonjol di benak konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas merek dan menarik pelanggan baru (Ishak & Ghani, 2013).

Investigasi terhadap pengaruh desain logo terhadap kesadaran dan loyalitas konsumen menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi dan sikap konsumen (Foroudi et al., 2014). Penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi fenomena yang kompleks dan menangkap perspektif bernuansa yang mungkin terlewatkan oleh metode kuantitatif (Foroudi et al., 2019). Pendekatan ini sangat relevan dalam menganalisis pengalaman subjektif dan hubungan emosional yang dibentuk konsumen dengan merek melalui representasi visual mereka (Ishak & Ghani, 2013). Pemilihan pendekatan kualitatif didasari oleh kebutuhan untuk menyelidiki dimensi kognitif dan afektif dari perilaku konsumen dalam kaitannya dengan desain logo (Markowitz, 1952). Metode kualitatif memfasilitasi pengumpulan data deskriptif yang kaya yang dapat memberikan wawasan tentang mekanisme yang mendasari desain logo yang memengaruhi kesadaran dan loyalitas konsumen (Ye et al., 2018). Penggunaan penelitian kualitatif membantu mengungkap hubungan yang rumit antara atribut logo, persepsi konsumen, dan hasil merek, yang menawarkan pemahaman holistik tentang fenomena tersebut (Ishak & Ghani, 2013).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, khususnya wawancara mendalam dan kelompok fokus, untuk mengumpulkan narasi dan wawasan terperinci dari konsumen mengenai persepsi mereka terhadap berbagai desain logo. Metode ini sangat penting dalam menangkap sifat multifaset dari respons konsumen terhadap logo, yang mencakup dimensi kognitif dan emosional (Iszoro & Almond, 2023). Wawancara mendalam memungkinkan eksplorasi individual atas pengalaman partisipan, sementara kelompok fokus memfasilitasi penemuan persepsi bersama dan pengaruh sosial (McMullan, R., & Gilmore, 2008). Fleksibilitas metode kualitatif memungkinkan para peneliti untuk beradaptasi dengan tema-tema yang muncul dan menggali lebih dalam temuan-temuan yang tidak terduga, sehingga meningkatkan kekayaan dan kedalaman data. Pendekatan kualitatif ini dianggap tepat karena penelitian ini berusaha memahami 'mengapa' dan 'bagaimana' di balik preferensi dan perilaku konsumen, yang sejalan dengan sifat eksploratif penelitian kualitatif (Abuhamda et al., 2021). Wawancara melibatkan beragam peserta, termasuk konsumen dengan berbagai tingkat loyalitas merek dan keakraban dengan merek yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk memperoleh tanggapan terperinci tentang reaksi emosional, asosiasi kognitif, dan persepsi keseluruhan mereka terhadap logo.

Pendekatan kualitatif sangat relevan dalam menganalisis pengaruh desain logo terhadap kesadaran dan loyalitas konsumen karena kemampuannya untuk memberikan pemahaman yang bernuansa tentang persepsi dan respons emosional konsumen (Moroi, 2020). Metode ini memungkinkan pengumpulan narasi dan wawasan terperinci yang mungkin terlewatkan oleh pendekatan kuantitatif (Abuhamda et al., 2021). Metode kualitatif sangat cocok untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan mengungkap alasan yang mendasari perilaku konsumen (Ye et al., 2018). Pemilihan partisipan didasarkan pada pengambilan sampel yang disengaja, untuk memastikan bahwa sampel tersebut kaya akan informasi dan beragam, yang mencerminkan berbagai demografi konsumen dan pengalaman merek. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan kelompok fokus dianalisis menggunakan analisis tematik, sebuah pendekatan yang ketat dan sistematis untuk mengidentifikasi pola dan tema yang berulang di dalam data. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dibenarkan oleh kebutuhan untuk memahami efek mediasi yang mempengaruhi pengembangan loyalitas konsumen. Pendekatan ini memfasilitasi pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor kontekstual yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Lim, 2024). Analisis data kualitatif melibatkan proses pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi yang ketat, untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Penelitian kualitatif sangat berharga karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana individu memahami dan berinteraksi dengan dunia sosial (Malagon-Maldonado, 2014). Pemahaman kontekstual ini sangat penting dalam menilai dampak desain logo terhadap kesadaran dan loyalitas konsumen, karena konstruk ini secara inheren dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial (Adnan et al., 2022). Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam terhadap nuansa-nuansa ini, memberikan wawasan yang berharga bagi para manajer merek dan desainer.

3. Hasil dan Diskusi

Desain Logo

Proses perancangan logo untuk Program Studi Ilmu Gizi melibatkan serangkaian langkah yang cermat, mulai dari penelitian awal hingga evaluasi desain akhir (Mino & Spanakis, 2018). Proses ini memastikan bahwa logo tersebut secara efektif mewujudkan nilai-nilai, tujuan, dan identitas program (D'Esopo & Diaz, 2009) (Li, 2023). Logo berfungsi sebagai representasi simbolis dari sebuah organisasi, yang merangkum esensinya dalam bentuk visual (Guru & Kumar, 2016). Perjalanan desain menggabungkan pemahaman target audiens, mengeksplorasi tren desain, dan dengan hati-hati memilih elemen desain seperti warna, tipografi, dan symbol (Foroudi et al., 2019). Tahap awal melibatkan penelitian menyeluruh untuk memahami identitas inti dan nilai-nilai Program Studi Gizi serta memahami target audiens, termasuk mahasiswa, fakultas, alumni, dan komunitas yang

lebih luas (Ad'r et al., 2012) Hal ini mengharuskan penggunaan berbagai metodologi penelitian, seperti survei, wawancara, dan kelompok fokus, untuk mengumpulkan wawasan tentang persepsi, harapan, dan aspirasi para pemangku kepentingan (Henderson et al., 2003). Dengan memahami preferensi audiens, desain dapat beresonansi secara efektif dan menumbuhkan rasa keterkaitan dan kepercayaan (Foroudi., 2014) Menjelajahi tren desain saat ini di sektor pendidikan dan kesehatan sangat penting untuk menciptakan logo yang modern, relevan, dan menarik secara visual, dan menganalisis logo dari lembaga dan organisasi serupa membantu mengidentifikasi gaya, palet warna, dan representasi simbolis yang berlaku.

Pemilihan elemen desain membutuhkan pertimbangan yang cermat, selaras dengan identitas program dan beresonansi dengan audiens target. Psikologi warna memainkan peran penting dalam menyampaikan emosi dan asosiasi tertentu; pemilihan warna hijau, dengan hubungannya yang kuat dengan kesehatan dan nutrisi, merupakan pilihan strategis (Borzoeei & Asgari, 2016) Nuansa hijau yang spesifik, seperti variasi terang dan gelap, dapat menambah kedalaman dan nuansa pada desain, membangkitkan perasaan kesegaran, vitalitas, dan stabilitas (Jiang & Mao, 2021). Tipografi, seni memilih dan mengatur jenis huruf, sangat penting dalam membangun nada dan keterbacaan logo. Font yang elegan dan tegas dapat memproyeksikan profesionalisme dan kredibilitas, kualitas penting untuk program akademik, dan memastikan bahwa font yang dipilih dapat terbaca di berbagai media dan ukuran sangat penting untuk menjaga kejelasan dan dampak. Simbol harus mewakili nilai-nilai inti dan misi Program Studi Gizi. Buku melambangkan pengetahuan dan pendidikan, sedangkan daun melambangkan kesehatan, pertumbuhan, dan nutrisi. Kombinasi simbol-simbol ini merangkum fokus program pada keunggulan akademik dan promosi kesejahteraan, dan integrasinya harus mulus, menciptakan representasi yang harmonis dan bermakna secara visual.

Komunikasi internal yang efektif sangat penting saat memperkenalkan logo atau identitas visual baru (Coman et al., 2021) Desainnya harus mencerminkan elemen yang nyata dan terlihat yang membuat merek tersebut menonjol (Bettaieb & Alsobahi, 2022) Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan logo yang tidak hanya menyenangkan secara estetika tetapi juga secara strategis selaras dengan tujuan program, secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai dan aspirasinya kepada dunia (Purbasari et al., 2021) Logo dan ikon juga membentuk merek/identitas yang unik untuk organisasi dan dapat berfungsi sebagai alat bantu visual (Garett et al., 2016). Elemen visual dari sebuah merek, seperti logo, memfasilitasi identifikasi merek, membedakannya dari pesaing (Park et al., 2012) Meningkatnya penggunaan teknologi komputer dalam desain telah merevolusi pembuatan dan modifikasi elemen grafis. Dalam ranah komunikasi visual, keberlanjutan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan nilai merek (Sutoyo & Farhia, 2021) Komunikasi visual yang strategis melibatkan pemahaman tentang bagaimana desain bertransisi dari sekadar estetika menjadi alat strategis yang memengaruhi perilaku (Rancone, 2014).



Gambar 1. Logo Program studi Gizi Universitas Bumigora

Logo Program Studi Ilmu Gizi di Universitas Bumigora secara strategis menjalin elemen-elemen buku terbuka dan daun, yang melambangkan sintesis pengetahuan dan kesehatan yang melekat pada bidang ilmu gizi (Soma & Uchiyama, 2024),(Wija & Amir, 2022). Buku terbuka, lambang pembelajaran dan pendidikan yang diakui secara universal, mewakili komitmen program terhadap instruksi akademis yang ketat dan pengejaran pemahaman ilmiah di bidang ilmu gizi (Fleck, 2020). Pada saat yang sama, daun, simbol kuat kesehatan, pertumbuhan, dan vitalitas alami, merangkum fokus program pada promosi kesehatan melalui praktik diet yang terinformasi dan memanfaatkan karunia nutrisi alam (Edgerly, 2021) Perpaduan kedua elemen ini, pengetahuan dan alam, menciptakan metafora visual yang secara efektif menyampaikan misi inti program: untuk membina para ahli gizi yang berpengetahuan dan terampil yang dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi kesehatan dan kesejahteraan individu dan masyarakat. Pemilihan warna, tipografi, dan estetika desain secara keseluruhan yang cermat semakin memperkuat pesan ini, memastikan bahwa logo berfungsi sebagai representasi yang kuat dan abadi dari nilai-nilai dan aspirasi Program Studi Gizi.

Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam membangun identitas visual logo dan menyampaikan pesan yang diinginkan (Coman et al., 2021) Dengan mempertimbangkan nilai-nilai kepercayaan, profesionalisme,

dan progresifitas, menggabungkan warna tertentu dapat secara signifikan meningkatkan dampak logo (Borzooei & Asgari, 2016)(Muhammad, 2021) Warna teal yang dalam (#008080) dapat digunakan untuk membangkitkan perasaan percaya, kesetiaan, kebijaksanaan, kepercayaan diri, keyakinan, kecerdasan, iman, kebenaran, dan surga, yang semuanya relevan dengan ketelitian akademis dan standar etika Program Studi Ilmu Gizi.



Gambar 2. Logo Program studi Gizi Universitas Bumigora

Desain logo untuk Program Studi Gizi di Universitas Bumigora membutuhkan pendekatan multifaset, dengan mengintegrasikan elemen-elemen visual secara hati-hati untuk merepresentasikan nilai dan tujuan inti program. Pemilihan warna, simbol, tipografi, dan desain secara keseluruhan harus selaras dengan visi dan misi program, memproyeksikan citra kesehatan, pengetahuan, stabilitas, dan profesionalisme (Vydia., 2022) Logo yang dibuat dengan baik berfungsi sebagai representasi visual dari identitas organisasi, yang secara instan mengkomunikasikan nilai-nilai dan aspirasinya kepada audiens target (Borzooei & Asgari, 2016) Pemilihan elemen visual yang strategis sangat penting dalam membangun dan menyebarluaskan identitas visual universitas, di mana logo berdiri sebagai simbol yang kuat (Coman et al., 2021) Proses desain melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai faktor, termasuk target audiens, nilai jual program yang unik, dan respons emosional yang diinginkan (Li, 2023).



Gambar 3. Palet warna yang dipilih yaitu hijau tua, hijau muda, dan biru tua

Palet warna yang dipilih yaitu hijau tua, hijau muda, dan biru tua memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Penggabungan warna hijau, baik gelap maupun terang, melambangkan kesegaran, kesehatan, dan pertumbuhan, yang mencerminkan prinsip-prinsip inti dari bidang gizi (Karunia et al., 2020). Warna-warna ini membangkitkan rasa vitalitas, selaras dengan penekanan program dalam mempromosikan kesejahteraan dan gaya hidup sehat. Penggunaan warna hijau yang bervariasi berfungsi untuk menggarisbawahi sifat gizi yang beragam, yang mencakup aspek ilmiah dan praktis dari disiplin ilmu tersebut. Biru tua, yang diposisikan secara strategis di bagian bawah logo, menandakan stabilitas dan profesionalisme, membunikan desain dengan rasa dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Biru tua telah dikenal memberikan citra profesional yang tepercaya (Muhammad, 2021) Pilihan warna ini menyampaikan komitmen program untuk memberikan dasar

yang kuat dari pengetahuan dan praktik etika di bidang gizi. Integrasi yang efektif dari warna-warna ini dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik visual logo dan kemampuannya untuk beresonansi dengan audiens target, termasuk calon mahasiswa, fakultas, dan masyarakat luas (Ad'r et al., 2012).



Gambar 5. Memasukkan simbol-simbol yang dikenal secara universal yang terkait dengan gizi

Symbolisme dalam logo harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memperkuat identitas dan misi program. Memasukkan simbol-simbol yang dikenal secara universal yang terkait dengan gizi, seperti buah-buahan, sayuran, biji-bijian, atau representasi tubuh manusia, dapat mengkomunikasikan fokus program secara efektif (Keat et al., 2024) Elemen-elemen ini harus diintegrasikan dengan cara yang menyenangkan secara estetika dan informatif, menghindari klise sambil mempertahankan kejelasan pesan. Penggabungan representasi simbolik ini berfungsi untuk merangkul pendekatan holistik Program Studi Gizi, yang menekankan keterkaitan antara makanan, kesehatan, dan kesejahteraan. Penting untuk mempertimbangkan bagaimana logo akan terlihat oleh audiens yang dituju, dengan pertimbangan yang cermat terhadap pengalaman pemirsa sebelumnya (Kimmons, 2020).

Integrasi strategis logo dalam kampanye branding yang komprehensif merupakan upaya yang sangat penting bagi setiap program akademik, terutama dalam bidang gizi yang dinamis dan semakin kompetitif. Logo yang dirancang dengan baik berfungsi sebagai landasan visual yang merangkul esensi, nilai, dan misi program gizi, sehingga memudahkan pengenalan secara instan dan menumbuhkan rasa identitas yang kuat di antara calon mahasiswa, mahasiswa yang sudah terdaftar, alumni, dan komunitas yang lebih luas (Coman et al., 2021) Pengembangan dan penyebaran logo program gizi memerlukan pendekatan multifaset yang mempertimbangkan beragam saluran komunikasi yang tersedia dan tujuan menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan pada akhirnya, menarik mahasiswa dan fakultas berkaliber tinggi (Drori, 2015). Strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk menginspirasi mahasiswa agar menerima logo baru (Makgosa & Molefhi, 2012) Pemanfaatan berbagai platform media, mulai dari media cetak tradisional hingga strategi pemasaran digital yang mutakhir, sangat penting untuk menyebarkan logo dan pesan merek yang terkait kepada khalayak luas (Seaward & Snelling, 1990)

Pemilihan saluran media yang tepat untuk menyebarkan logo program gizi sangat penting bagi keberhasilan kampanye branding. Platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, menawarkan peluang yang tak tertandingi untuk berinteraksi dengan target audiens melalui konten yang menarik secara visual, kampanye interaktif, dan iklan yang ditargetkan (Bruce et al., 2012). Platform-platform ini memfasilitasi komunikasi secara real-time, memungkinkan program untuk merespons pertanyaan, berbagi kisah sukses, dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para pengikutnya (Marešová et al., 2020). Brosur dan poster, meskipun mewakili media yang lebih tradisional, tetap menjadi alat yang berharga untuk menjangkau demografi tertentu di

bursa karier, konferensi akademik, dan acara komunitas (Saha & De, 2021). Logo baru harus dirancang untuk mendukung pengenalan merek (Kraus & Gierl, 2017). Integrasi logo ke dalam situs web program, komunikasi email, dan aset digital lainnya memastikan representasi merek yang konsisten di semua titik kontak online, sehingga memperkuat pengenalan dan kredibilitas merek. Untuk meningkatkan pengenalan logo, publisitas dan panduan harus diperkuat. Siaran pers yang dibuat dengan hati-hati dan upaya penjangkauan media dapat lebih memperkuat jangkauan logo dan pesan merek yang terkait, menghasilkan liputan media yang positif dan meningkatkan reputasi program di lingkungan akademis dan profesional.

Selain memilih saluran media yang tepat, sangat penting untuk mengembangkan pesan yang menarik yang beresonansi dengan audiens target. Pesan merek harus dengan jelas mengartikulasikan proposisi nilai unik dari program nutrisi, menyoroti kekuatannya, faktor pembeda, dan jalur karier potensial yang tersedia bagi para lulusan. Menekankan komitmen program terhadap praktik berbasis bukti, penelitian mutakhir, dan konseling gizi yang dipersonalisasi dapat menarik minat mahasiswa yang memiliki semangat untuk memberikan dampak positif terhadap kesehatan dan kesejahteraan individu dan masyarakat. Pesan merek juga harus menyertakan testimoni dari alumni dan staf pengajar yang sukses, yang menunjukkan rekam jejak program dalam menghasilkan tenaga ahli gizi yang terampil dan banyak dicari.

Investigasi terhadap pengaruh desain logo terhadap kesadaran dan loyalitas konsumen dalam Program Studi Gizi mengungkapkan wawasan penting tentang persinggungan antara branding, komunikasi visual, dan perilaku konsumen (Ishak & Ghani, 2013). Sebuah logo, yang berfungsi sebagai representasi bergambar dari sebuah organisasi, merangkum identitas dan nilai-nilainya (Ishak & Ghani, 2013). Kesimpulan utama yang diambil dari penelitian ini menggarisbawahi peran penting desain logo dalam membentuk persepsi konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek. Atribut sebuah logo, yang meliputi nama perusahaan, desain, dan jenis huruf, secara kolektif berkontribusi pada kesukaannya di antara konsumen (Foroudi et al., 2014). Logo yang dibuat dengan baik akan meningkatkan citra perusahaan, secara positif memengaruhi sikap terhadap iklan, dan meningkatkan pengenalan, keakraban, dan reputasi Perusahaan (Foroudi et al., 2014) (Ishak & Ghani, 2013). Efektivitas logo dalam memperkuat kampanye merek bergantung pada kemampuannya untuk beresonansi dengan audiens target, mengkomunikasikan nilai-nilai inti program, dan membedakannya dari pesaing (Ishak & Ghani, 2013). Penelitian lebih lanjut diperlukan, terutama mengenai latar belakang demografis dan sosioekonomi audiens yang ditargetkan.

Untuk mendorong kampanye merek dan desain logo ke depan, beberapa langkah strategis perlu dipertimbangkan. Melakukan riset pasar yang komprehensif untuk mengetahui preferensi dan persepsi konsumen mengenai logo dan elemen branding yang ada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Hal ini mencakup pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana audiens target memandang identitas visual Program Studi Gizi. Mengeksplorasi berbagai variasi logo dan konsep desain untuk mengidentifikasi logo yang paling banyak mendapat respon positif dan selaras dengan misi dan nilai-nilai program menjadi sangat penting. Selain itu, menyempurnakan desain logo berdasarkan wawasan yang diperoleh dari riset pasar, memastikan bahwa logo tersebut menarik secara visual, mudah diingat, dan secara efektif mengkomunikasikan proposisi penjualan program yang unik, harus menjadi prioritas. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menyebarluaskan logo dan pesan merek yang telah disempurnakan di berbagai saluran, termasuk platform digital, media cetak, dan acara pelibatan masyarakat, sangatlah penting. Selain itu, pertimbangan merek adalah metrik yang sangat berguna untuk menentukan bagaimana orang melihat logo (Ishak & Ghani, 2013).

4. Kesimpulan

Desain kampanye merek yang efektif merupakan elemen kunci dalam membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan narasi yang relevan, kampanye merek dapat menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Konsistensi dalam penyampaian pesan di berbagai platform memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen dalam mengingat serta mengenali merek tersebut. Selain itu, kampanye yang dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan kebutuhan emosional konsumen mampu membangun hubungan yang lebih dalam dan personal. Keterlibatan emosional ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, desain kampanye merek yang strategis dan terintegrasi memainkan peran vital dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu mengembangkan kampanye yang resonan dengan audiensnya akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif ini.

Referensi

- Abuhamda, E. A. A., Ismail, I. A., & Bsharat, T. R. K. (2021). *Understanding Quantitative and Qualitative Research Methods: A Theoretical Perspective for Young Researchers*.
- Ad'r, G., Ad'r, V., & Pascu, N. E. (2012). *Logo Design and the Corporate Identity*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218> <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>.
- Adnan, N., Bhatti, O. K., & Baykal, E. (2022). *A Phenomenological Investigation on Ethical Leadership and Workplace Engagement from a Multi-Cultural Perspective*. *International Journal of Organizational Leadership*, 11(2), 206. <https://doi.org/10.33844/ijol.2022.60327>.
- Bettaieb, D. M., & Alsobahi, A. (2022). *Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks*. *Journal of Visual Art and Design*, 14(2), 111. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.8>.
- Borzooei, M., & Asgari, M. M. (2016). *Discovering perceptions of Muslim consumers toward the ICRIC Halal logo*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), 304. <https://doi.org/10.1108/jiab-07-2013-0023>.
- Bruce, A. S., Bruce, J. M., Black, W. R., Lepping, R. J., Henry, J. M., Cherry, J. B. C., Martin, L. E., Papa, V. B., Davis, A. M., Brooks, W. M., & Savage, C. R. (2012). *Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos*. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(1), 118. <https://doi.org/10.1093/scan/nss109>.
- Cant, M. C., Gopaul, M., & Manley, L. L. (2013). *Brand loyalty: are black urban area consumers' more loyal? Corporate Ownership and Control*, 11(1), 548. <https://doi.org/10.22495/cocv11i1c6art2>.
- Clark, P. A., Chapleo, C., & Suomi, K. (2019). *Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand*. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>.
- Coman, C., Bularca, M. C., & Repanovici, A. (2021). *Constructing and Communicating the Visual Identity of a University. Case Study: Visual Identity of Transilvania University of Brasov*. *Sustainability*, 13(13), 7145. <https://doi.org/10.3390/su13137145>.
- D'Esopo, M., & Diaz, F. (2009). *Mapping the Customer's Experience Through Brand Design*. *Design Management Review*, 20(4), 38. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2010.00035.x>.
- Drori, G. S. (2015). *Branding Universities: Trends and Strategies*. *International Higher Education*, 71, 3. <https://doi.org/10.6017/ihe.2013.71.6083>.
- Dunuwille, V. M., & Pathmini, M. G. S. (2016). *Brand image and customer satisfaction in mobile phone market: study based on customers in Kandy district*. *Journal of Business Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.4038/jbs.v3i1.27>.
- Edgerly, M. (2021). *Nutrium*. <https://doi.org/10.26226/morressier.6051ce6830a2e980041f1f18>.
- Fleck, H. C. (2020). *Introduction to nutrition*. In *Oxford University Press eBooks* (p. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med/9780198800132.003.0001>.
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Nguyen, B., & Gupta, S. (2019). *Conceptualizing and managing corporate logo: a qualitative study*. *Qualitative Market Research An International Journal*, 22(3), 381. <https://doi.org/10.1108/qmr-04-2017-0080>.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). *Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting*. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Zea, K. L. H., & Gallardo-Canales, R. (2024). *The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets*. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>.
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). *A Literature Review: Website Design and User Engagement*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2556>.
- Guru, D. S., & Kumar, N. V. (2016). *Symbolic Representation and Classification of Logos*. In *Advances in intelligent systems and computing* (p. 555). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2104-6_50.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. H. (2003a). *Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength*. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. H. (2003b). *Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength*. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>.
- Ishak, F., & Ghani, N. H. A. (2013). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty* [Review of A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty]. <http://repo.uum.edu.my/16316/>.
- Iszoro, E., & Almond, K. (2023). *Virtual reality as a new means of communication: A case study analysis of fashion brand, Accidental Cutting*. *Fashion Style & Popular Culture*, 10(3), 311. https://doi.org/10.1386/fspc_00173_1.
- Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., Alekhya, M., & Lakshmi, M. S. (2024). *A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business*. *Deleted Journal*, 2(4), 656. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0091>.
- Jiang, Y., & Mao, T. (2021). *A Survey on Cognitive Ability and Application of Food Nutrition Labels of Middle School Students in Beijing, China in 2020*. *Journal of Food and Nutrition Research*, 9(4), 223. <https://doi.org/10.12691/jfnr-9-4-8>.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). *Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding*. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>.
- Karunia, A., Alimuddin, A., & Nurabdiansyah, N. (2020). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESTINASI WISATA KAWASAN TELUK YOUTEFA KOTA JAYAPURA*. *JURNAL IMAJINASI*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.26858/i.v4i2.17289>.
- Keat, J., Dharmayani, P. N. A., & Mihrshahi, S. (2024). *Benchmarking the university campus food environment and exploring student perspectives about food insecurity and healthy eating: a case study from Australia*. *BMC Public Health*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18664-x>.
- Keat, P. G., Young, P. K. Y., & Erfle, S. E. (2011). *Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers part 5*.
- Kimmons, R. (2020). *Color Theory in Experience Design* (p. 103). <https://doi.org/10.59668/36.3243>.
- Kraus, A., & Gierl, H. (2017). *The logo matters: the effect of the logo type on the attitude towards co-products*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 743. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340926>.
- Li, M. (2023). *Review of research on brand identity*. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research* (p. 1489). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-126-5_167.
- Lim, W. M. (2024). *What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>.
- Makgosa, R., & Molefhi, B. A. (2012). *Rebranding an Institution of Higher Education in Botswana*. *Business and Economic Research*, 2(2). <https://doi.org/10.5296/ber.v2i2.1926>.

- Malagon-Maldonado, G. (2014). *Qualitative Research in Health Design*. *HERD Health Environments Research & Design Journal*, 7(4), 120. <https://doi.org/10.1177/193758671400700411>.
- Marešová, P., Hruška, J., & Kuča, K. (2020). *Social Media University Branding*. *Education Sciences*, 10(3), 74. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>.
- Markowitz, H. M. (1952). *PORTFOLIO SELECTION**. *The Journal of Finance*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1952.tb01525.x>.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). *Customer loyalty: an empirical study*. *European Journal of Marketing*, 42, 1084. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>.
- Mino, A., & Spanakis, G. (2018). *LoGAN: Generating Logos with a Generative Adversarial Neural Network Conditioned on Color*. 2021 20th *IEEE International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA)*. <https://doi.org/10.1109/icmla.2018.00157>.
- Moroi, T. (2020). *Quantitative and Qualitative Research and Philosophical Assumptions*.
- Muhammad, B. I. (2021). *Makna Rebranding Logo Baru Kementerian BUMN Republik Indonesia*. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(1), 19. <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i1.53>.
- Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kurniawan, I. S. (2020). *University branding: different roles of brand personality and satisfaction*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 59. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art5>.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2012). *The role of brand logos in firm performance*. *Journal of Business Research*, 66(2), 180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>.
- Purbasari, M., Sasmoko, Rombe, O. S. C., & Manalu, S. R. (2021). *A Touch of Indonesian Local Wisdom for the Concept of User Interface (UI) Design of Nusantara Traditional Wastra Digital Repository (NTWDR)*. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 794(1), 12120. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/0121>.
- Rancone, J. H. (2014). *Visual Strategy: The Strategic Use of Images in Communication Campaigns*. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/166772>.
- Saha, A., & De, K. (2021). *A study on Brand Projection of FMCG Products through Advertisements*. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 111. <https://doi.org/10.34256/ajir21110>.
- Seaward, B. L., & Snelling, A. (1990). *A Marketing Strategy for a Campus Wellness Program*. *Health Education*, 21(5), 4. <https://doi.org/10.1080/00970050.1990.10614565>.
- Soma, R. I., Azhar, A., & Uchiyama, T. (2024). *Food preferences in Indonesian schoolchildren and the parents' perspectives on the upcoming nutritious free meal program*. *E3S Web of Conferences*, 577, 2004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457702004>.
- Sutoyo, S., & Farhia, Y. (2021). *The synergy of visual communication and sustainability as brand value*. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 729(1), 12079. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012079>.
- Vydia, V., Putri, A. N., & Suntoro, J. (2022). *Peningkatan Ketrampilan Merancang Identitas Visual Pada Produk Umkm Binaan Serabut Nusa Berdaya Kabupaten Semarang-Ungaran*. *DINAMIS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i1.533>.
- Wijaya, B. S., & Amir, M. T. (2022). *Communication with Compassion as Positive Leadership Practices: The Case of Nutrifood Indonesia*. *Studies in Media and Communication*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.11114/smc.v10i1.5485>.
- Ye, Y., Lau, K. H., & Teo, L. K. Y. (2018). *Drivers and barriers of omni-channel retailing in China: A case study of the fashion and apparel industry*.