

Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM)

Riandana Afira^{1✉}, Irdam², Widia Marta³

¹Sistem Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

²Psikologi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

riandanafira@upiypk.ac.id

Abstract

Small and Medium Enterprises (MSMEs) Hobby Wood Padang is one of the wood craftsman communities in the city of Padang. The hobby of Kayu Padang has produced many works and creativity from wood raw materials. The rapid growth and competition in the world of technology and information in Indonesia, especially in the city of Padang, production competition is getting higher and we need to innovate even more. In order to compete with Padang wood hobby competitors, it is necessary to have a solid and consistent visual brand identity to the public so that the company can be more easily recognized by the public's mind. The visual brand identity design is carried out by elevating the company's image that is exclusive, unique, Asian-style, especially Indonesia-Padang with a friendly and warm family culture. The problem here is how to make branding that can be promoted nationally and internationally by utilizing Visual Brand Identity. With attractive branding, it will help every business owner to be more different and stand out from the competitors. This outreach program aims to provide understanding to the members of the Kayu Padang Hobby crafts community about attractive branding for promotion and building the image of the community and is expected to improve the quality of the Kayu Padang Hobi crafts community in making branding more attractive. Besides that, a continuous program is also needed so that the stages of material and socialization provided can be carried out perfectly and in accordance with the expected goals.

Keywords: Woodcraft, Visual, Brand Identity, Promotion, Socialization

Abstrak

Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Hobi Kayu Padang (HKP) merupakan salah satu komunitas pengrajin kayu yang ada di kota Padang. Hobi Kayu Padang (HKP) sudah banyak menghasilkan karya dan kreatifitas dari bahan baku kayu. Pertumbuhan dan persaingan dunia teknologi dan informasi yang semakin pesat di Indonesia, khususnya di kota Padang, membuat persaingan produksi semakin tinggi dan kita perlu melakukan inovasi lebih lagi. Agar dapat bersaing dengan para kompetitor hobi kayu Padang perlu memiliki suatu visual brand identity yang mantap dan konsisten kepada masyarakat sehingga perusahaan dapat lebih mudah dikenal secara lebih luas oleh benak masyarakat. Perancangan visual brand identity dilakukan dengan mengangkat citra perusahaan yang exclusive, unique, bergaya asia khususnya Indonesia-Padang dengan budaya kekeluargaan yang ramah dan hangat. Permasalahan disini adalah bagaimana membuat *branding* yang dapat dipromosikan secara nasional maupun internasional dengan memanfaatkan Visual Brand Identity. Dengan *branding* yang menarik akan membantu setiap pemilik bisnis untuk bisa lebih berbeda dan menonjol dari para kompetitor. Program sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para anggota komunitas pengrajin Hobi Kayu Padang tentang *branding* yang menarik untuk promosi dan membangun citra komunitas tersebut serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunitas pengrajin Hobi Kayu Padang dalam pembuatan branding agar lebih menarik. Disamping itu juga dibutuhkan program yang berkesinambungan agar tahapan materi dan sosialisasi yang diberikan bisa terlaksana secara sempurna dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Kata kunci: Kerajinan Kayu, Visual, Brand Identity, Promosi, Sosialisasi

© 2021 Majalah Ilmiah UPI YPTK

1. Pendahuluan

Branding merupakan kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membesarkan nama perusahaan tersebut, sedangkan rebranding adalah sebuah praktek pembentukan nama baru baik dari perusahaan atau lembaga dimana terjadi perubahan identitas total dari sebelumnya, yang tentunya menjadi

lebih baik, dengan kata lain ketika melakukan rebranding maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek (*brand*) itu sendiri.

Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen [1]. Pendapat lain oleh Schultz, "So, that's what we mean by a brand:

something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both” yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya [2].

Brand, atau bahasa Indonesianya jenama, bukanlah sekedar nama, simbol, dan logo melainkan semua yang ada di benak konsumen. Logo tetap memiliki peran yang penting karena adalah wajah dari suatu *brand*. Logo 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.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya [3].

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 [15]. Beberapa fungsi logo disebutkan juga oleh Adir dkk. yakni fungsi kontak yang mempertahankan kontak dengan publik; Fungsi penjelas; fungsi denotatif; Fungsi identifikasi; Fungsi signifikansi; 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.

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 [16]. 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 [15]. 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.

Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek [4].

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya [5].

Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Hobi Kayu Padang (HKP) merupakan salah satu komunitas pengrajin kayu yang ada di kota Padang. Hobi Kayu Padang sudah banyak menghasilkan karya dan kreatifitas dari bahan baku kayu.. Namun dengan pertumbuhan dan persaingan dunia teknologi dan informasi yang semakin pesat di Indonesia, khususnya di kota Padang, membuat persaingan produksi semakin tinggi dan kita perlu melakukan inovasi lebih lagi. Untuk itu, agar dapat bersaing dengan para kompetitor hobi kayu Padang perlu memiliki suatu visual *brand identity* yang mantab dan konsisten kepada masyarakat sehingga perusahaan dapat lebih mudah dikenal secara lebih luas oleh benak masyarakat. Perancangan visual *brand identity* dilakukan dengan mengangkat citra perusahaan yang *exclusive*, *unique*, bergaya asia khususnya Indonesia-Padang dengan budaya kekeluargaan yang ramah dan hangat. Perancangan ini dilakukan dengan tujuan sebagai penguat *brand image* perusahaan agar semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dengan *brand* yang kemudian menjadi sebuah citra perusahaan yang baik akan dapat mempertahankan eksistensinya secara konsisten.

Desain Komunikasi Visual berperan penting dalam mendukung *branding* produk Indonesia salah satunya melalui perancangan elemen identitas *brand* yaitu logo. Diharapkan melalui sosialisasi ini UMKM Hobi Kayu Padang (HKP) memiliki identitas dan keberbedaan visual dibanding yang lainnya, sehingga produk UMKM Hobi Kayu Padang (HKP) ini dapat

berdaya saing tinggi dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

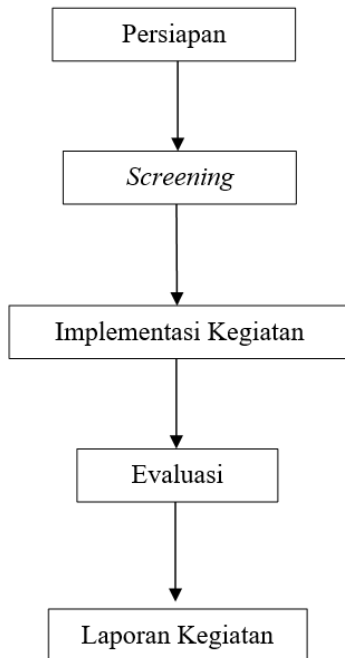
Melihat kondisi yang demikian perlu adanya Perancangan Visual Brand Identity sebagai upaya mengenalkan dan mengikat pelanggan secara lebih luas lagi dengan adanya identitas visual perusahaan yang dapat membedakannya dengan kompetitor lain dan menghidupkan branding image Dengan adanya perancangan visual brand identity dapat menambah pengetahuan dan memperluas pasar promosi bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Hobi Kayu Padang (HKP).

2. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian ini dengan menggunakan metode transfer ilmu kepada masyarakat sasaran. Adapun pelaksanaannya sebagai berikut :

- Pendekatan dan sosialisasi kepada objek pengabdian masyarakat dimana selain untuk menganalisa permasalahan, namun juga untuk mengumpulkan data – data penunjang.
- Sosialisai tentang desain visual brand identity.
- Melakukan pelatihan desain visual brand identity secara mandiri.
- Melakukan evaluasi dari respon dan tanggapan masyarakat pengguna hasil dari pengabdian masyarakat.

Kerangka kerja dari kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Kerja Kegiatan

Moekijat (1993) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan bagian dari proses pendidikan yang berfungsi untuk meningkatkan keterampilan di luar sistem pendidikan yang berlaku yang waktunya relatif

singkat dan mengutamakan pembelajaran secara praktek dibandingkan dengan teori [10]. Berikut beberapa tahapan yang dilaksanakan selama pelatihan :

a. Persiapan

Kegiatan Persiapan ini mencakup beberapa prosedur:

- Menyiapkan materi
Mempersiapkan semua materi yang akan dipresentasikan ketika Pengabdian kepada Masyarakat Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berlangsung
- Survei lokasi
Survei ke lokasi Hobi Kayu Padang (HKP) dan juga mengecek lokasi untuk Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM).
- Mengurus surat-surat perizinan
Ini berupa surat tugas dan hal-hal lain terkait perizinan melakukan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)
- Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepada masyarakat.

Proposal dibuat, diajukan dan harus disetujui untuk memberikan gambaran tentang judul Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) serta kegiatan apa saja yang dilakukan, lokasi kegiatan dan juga hal-hal lain yang berkaitan dengan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Persiapan dalam kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Persiapan sebelum Kegiatan dimulai

b. Screening

Setelah memaksimalkan persiapan, *screening* kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan :

- Menyiapkan pembicara dan panitia sebelum acara
- Memastikan semua alat-alat siap dibawa ke lokasi
- Memastikan semua kebutuhan acara seperti transportasi, cendramata dan spanduk

Screening dalam kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Screening

c. Implementasi Kegiatan

Kegiatan ini berkaitan dengan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan waktu yang telah terjadwal. Adapun rencana kegiatan yang ada :

- Pembukaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)
Berupa kata sambutan dari ketua Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Hobi Kayu dan juga dari ketua Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM).
 - Penyajian Materi Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Tim Dosen
 - Sosialisai tentang pentingnya branding sebagai bahan promosi dan bagaimana kiat-kiat membuat branding yang bagus.
 - Penutup (Dokumentasi dan Administrasi)
- Implementasi dari kegiatan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Implementasi Kegiatan

d. Evaluasi

Kegiatan ini bagian penting untuk menjadi inovasi dan perbaikan secara terus menerus di masa mendatang, sehubungan dengan capaian atau keterbatasan yang masih ada pada saat pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

Evaluasi akan dilakukan bersama-sama dengan anggota lain, mencari kekurangan dan kelemahan selama Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berlangsung serta poin-poin yang bisa diperbaiki untuk Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang akan datang.

e. Laporan

Terakhir dari kegiatan ini adalah pembuatan laporan dari pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilakukan sebagai bukti dari pelaksanaan kegiatan ini kepada LPPM. Pada laporan akan dilampirkan juga foto-foto kegiatan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan pada Komunitas Hobi Kayu ini berlangsung selama 2 hari, yaitu Sabtu – Minggu tanggal 20 – 21 November 2021. Kegiatan ini terlaksana dengan tertib, baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dan wajib dilaksanakan setiap dosen.

Pengabdian Kepada Masyarakat sudah sesuai dengan tema karena di Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) ini belum pernah menggunakan desain yang baru dalam hal pemasaran usahanya, pada era digital ini sangat penting bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Komunitas Hobi Kayu (HKP) memanfaatkan desain yang bagus dan menarik karena dapat memasarkan sekaligus mendapatkan pelanggan secara luas terlebih lagi dapat memperkenalkan kepada seluruh penikmat *furniture* di Indonesia bagaimana kreatifitas dari hasil kerajinan kayu dari Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Komunitas Hobi Kayu (HKP).

3.1. Rancangan Desain

Ada beberapa bentuk rancangan desain dalam bentuk spanduk dan poster untuk branding Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Hobi Kayu Padang (HKP), diantaranya :

1. Desain Spanduk

Rancangan desain spanduk ini dibuat untuk keperluan branding UMK Hobi Kayu Padang, desain ini menggunakan *layout* yang menampilkan gambar dan teks agar lebih komunikatif dalam sebuah promosi. Konsep yang *simple, fun*, dan *professional*. Pemilihan layout yang baik akan berdampak pada tingkat keterbacaan (*visibility*). Desain spanduk dari kegiatan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain Spanduk

2. Desain Poster

Desain poster hobi kayu menampilkan konten desain yang berkaitan dengan informasi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Hobi Kayu Padang (HKP), seperti menggunakan foto produk dan list barang yang dapat diproduksi oleh komunitas hobi kayu,. Poster menggunakan *layout* mozaik, menempatkan foto-foto secara acak namun dengan mempertimbangkan keseimbangan seperti pada prinsip desain. Desain poster untuk kegiatan yang diadakan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Desain Poster

4. Kesimpulan

Secara garis besar tujuan awal yang ingin dicapai dengan mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini bisa tercapai secara baik. Peserta mampu memahami materi yang diberikan dan mampu mengeluarkan ide-ide baru yang akan mereka gunakan untuk branding Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai ciri khas dari masing-masing produknya, terlebih lagi masalah desain. Tetapi yang perlu dilakukan disini adalah bagaimana Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut dapat menghasilkan desain yang dapat dipasarkan secara nasional maupun internasional dengan memanfaatkan *e-Commerce*. Selain itu dengan sosialisasi strategi pemasaran produk ini, tentunya juga bisa membantu meningkatkan penjualan Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut. Terlebih Kota Padang merupakan Ibukota Sumatera Barat yang mana banyak dikunjungi oleh para wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia. Disarankan setelah ini Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memahami apa itu desain dan bagaimana membuat serta mempersiapkan desain Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) agar bisa merambah ke dunia digital dengan memanfaatkan teknologi yang ada dengan lebih baik lagi. Dan program ini juga dapat dilakukan oleh Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) yang lain agar pemasaran Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) merata dengan adanya desain *branding* ini.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak LPPM yang telah mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Apresiasi kami berikan kepada pengurus Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) Hobi Kayu Padang (HKP) dan juga kepada seluruh anggota komunitas yang dengan dukungannya kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar

Daftar Rujukan

- [1] Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix. *Researchgate*, (July). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- [2] Hayatie, Marliza Noor & Astuti Widya. (2021) Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online pada Produk Usaha mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Tanah Laut*. Vol 3(1) Hal.58-62.
- [3] A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung
- [4] Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138. <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- [5] Sri Dewi Setiawari, Maya Retnasari, Diny Fitriawati (2021). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah, *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 28(2). pp 30 - 35 <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864.g2942>
- [6] Safanayong, Yongky. (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.
- [7] Rustan, Suriyanto. (2013). Mendesain Logo. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Mandir, F & Majid, MN. (2021). Pemberdayaan UMKM dalam Mengoptimalkan Sosialisasi Media dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru di Balecatur Sleman DIY. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vo.2. 21-28.
- [9] Suwarni, Linda, dkk. (2020). Sosialisasi Strategi dan Web Pemasaran Online (PPDM di desa Rasu Jaya). *International Journal of Community Service Learning*. Vol4 No.4 Hal.274-281.
- [10] Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UmkM) Berbasis Industri Kreatif di Kota

- Malang. Jurnal Ilmu Ekonomi, X, 120–142.
- [11] Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [12] Kartika, Dharsono Sony. (2004). *Pengantar Estetika*, Rekayasa Saint. Bandung.
- [13] Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*.
- [14] Setiyono, Budi. (2007). *Reka Reklame*, PPPI, Galang press. Yogyakarta.
- [15] Adir, Victor et al. (2014). How to Design a Logo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. vol. 122(19), pp. 140-144, doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>.
- [16] Henderson, Pamela W et al. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*. vol. 20(4). pp. 297-313, doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.00>.
- [17] Hadi, Fauzi & Zakiah, Kiki. (2021). *Startegi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Miko Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi*. *Jurnal Competitive* Volume 16(1). ISSN: 0216-2539.
- [18] Ahmad Faiz Muntazori, Ariefika Listya & Muhammad Iqbal Qeis (2019). *BRANDING PRODUK UMKM PEMPEK GERSANG* Vol.6, (3). pp. 177-185 p-ISSN: 2339-0107, e-ISSN: 2339-0115 <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- [19] Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171.
- [20] Qeis, M. I. et al. (2018). Visual Analysis of Fair & Lovely Commercial and How It Represents the Image of Nowadays Indonesian Muslimat. *International Journal of Scientific & Technology Research*. vol. 7(11). pp. 160-165, <http://www.ijstr.org/paperreferences.php?ref=IJSTR-1118-19691>