

## Perbandingan Persepsi Pemilik Jenama terhadap Desain Identitas Visual hasil *Generative AI* dan Desainer Manusia

Mutiara Chandra Nursobrina<sup>1\*</sup>, Rahina Nugrahani<sup>2</sup>, Muhammad Ariffudin Islam<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Seni Rupa, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

<sup>3</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: [mutiarachandra28@gmail.com](mailto:mutiarachandra28@gmail.com)<sup>1</sup>, [rahina\\_dkv@mail.unnes.ac.id](mailto:rahina_dkv@mail.unnes.ac.id)<sup>2</sup>, [muhariffudin@unesa.ac.id](mailto:muhariffudin@unesa.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [mutiarachandra28@gmail.com](mailto:mutiarachandra28@gmail.com)

**Abstract.** *Generative Artificial Intelligence (AI) has revolutionized visual design, yet its capability in creating brand identities remains questioned. This study analyzes brand owners' perceptions of logo designs produced by generative AI versus human designers based on an identical design brief. Employing a qualitative approach with a controlled experimental design, this research involved the owner of Cataleya Kitchen, a gluten-free culinary MSME in Semarang, Indonesia. Blind evaluation and post-disclosure reflection sessions were used to assess four logo stimuli: two created by a professional designer and two generated via AI prompting on Adobe Firefly. Data were evaluated using thematic analysis across five dimensions: simplicity, legibility, clarity, brand fit, and memorability. The results indicated that human-designed logos achieved superior ratings in all dimensions, driven by the designer's grasp of color semantics, composition, and emotional resonance. Conversely, generative AI showed significant limitations in cultural contextual understanding, particularly regarding Indonesian culinary culture. This study concludes that the Human-in-the-Loop (HITL) approach offers the optimal strategy for MSMEs seeking authentic visual identities despite resource constraints.*

**Keywords:** Brand Identity Design; Brand Perception; Generative AI; Logo Design; MSME.

**Abstrak.** Teknologi *Generative Artificial Intelligence (AI)* telah merevolusi desain visual, namun kapabilitasnya dalam menciptakan identitas jenama masih dipertanyakan. Penelitian ini menganalisis persepsi pemilik jenama terhadap desain logo yang diproduksi oleh *generative AI* dan desainer manusia berdasarkan *design brief* yang sama. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksperimen terkendali, penelitian ini melibatkan pemilik Cataleya Kitchen, sebuah UMKM kuliner bebas gluten (*gluten-free*) di Semarang. Sesi *blind evaluation* dan *post-disclosure reflection* diterapkan untuk mengevaluasi empat stimulus logo, dua logo karya desainer dan dua logo hasil *prompting AI* melalui *Adobe Firefly*. Data dievaluasi menggunakan *thematic analysis* berdasarkan lima dimensi kualitas logo, kesederhanaan, keterbacaan, kejelasan, kesesuaian jenama, dan daya ingat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo karya desainer manusia meraih penilaian lebih unggul pada seluruh dimensi, yang didorong oleh pemahaman desainer terhadap semantik warna, komposisi, dan resonansi emosional. Sebaliknya, *generative AI* menunjukkan keterbatasan signifikan dalam pemahaman kontekstual budaya Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan *Human-in-the-Loop (HITL)* merupakan strategi optimal bagi UMKM yang membutuhkan identitas visual autentik di tengah keterbatasan sumber daya.

**Kata Kunci:** AI Generatif; Desain Logo; Identitas Jenama; Persepsi Jenama; UMKM.

### 1. LATAR BELAKANG

Peranan UMKM memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia. Di pasar yang terus berubah, kehadiran jenama dan identitas visual menjadi hal penting untuk membedakan produk, membangun kepercayaan dari konsumen, dan menciptakan perbedaan produk (Sidi et al., 2024). Identitas visual yang konsisten, terutama mengenai logo dan desain grafis, memperkuat pengenalan jenama dan menambah keunggulan kompetitif. Akan tetapi, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam membangun identitas jenama (Sholikha et al., 2025). Dalam usaha untuk menciptakan identitas jenama yang kuat, salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah konsistensi dalam visual. Konsistensi dalam menciptakan logo dan desain

visual dapat memperkuat identitas jenama, meningkatkan daya tarik produk, serta meningkatkan peluang untuk penjualan (Sulistyo et al., 2024). Namun, banyak UMKM masih mengalami kekurangan dalam hal identitas jenama yang konsisten, yang menghalangi pemasaran produk melalui reseller dan kesetiaan pelanggan (Fitriasari et al., 2026).

Pemerintah Indonesia telah merespons kebutuhan ini melalui banyak kebijakan yang ditujukan untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah, termasuk inisiatif UMKM Go-Digital, yang mempromosikan transformasi digital praktik branding dan pemasaran (Darmawan, 2022; Siregar et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan cepat teknologi berupa *Generative Artificial Intelligence* (AI) telah membawa transformasi besar, seiring dengan mudahnya akses pada teknologi ini mulai dimanfaatkan secara luas oleh berbagai kalangan di bidang desain grafis (Özdal, 2024). Salah satu contohnya adalah pembuatan desain identitas visual yang dapat menghasilkan output visual dengan cepat dengan cara mensimulasikan kecerdasan manusia untuk memproduksi materi visual baru berdasarkan data yang ada (Nugroho et al., 2024). Dalam proses *branding*, identitas visual sebagai bagian penting dalam persepsi jenama yang berpengaruh pada sikap konsumen (Yu et al., 2024). Hadirnya AI membawa perubahan dalam cara perancangan identitas, terutama dalam langkah-langkah pembuatan logo yang merupakan elemen dari identitas visual.

Peranan penting desain logo dalam identitas visual sebagai representasi nilai dan karakter hal tersebut berkontribusi pada pembentukan identitas jenama yang berperan membantu konsumen untuk mengenali serta membedakan jenama satu dengan yang lain (Shams et al., 2024). Meskipun penggunaan *Generative AI* dalam identitas visual memberikan efisiensi dalam pembuatan desain, penerapan teknologi ini menghadirkan pertanyaan mengenai kualitas visual, karakter desain dan makna yang mewakili identitas tersebut, tidak seperti yang biasa dibawa oleh desainer manusia dalam hasil karyanya (Tuwio, 2024).

Kemajuan dalam teknologi *Generative AI* dalam bidang desain grafis menimbulkan pertanyaan mendasar, apakah kecerdasan buatan memiliki kreativitas autentik, atau hanya mereplikasi pola yang sudah ada sebelumnya yang ditemukan dalam ekspresi manusia (Hashim et al., 2025; Kanade & Batule, 2024). Literatur ilmiah menunjukkan bahwa kemampuan AI untuk meniru kreativitas telah memicu perdebatan akademis yang cukup besar, pernyataan ini menjadi krusial dalam penelitian ini. Sektor AI dan *branding* telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir namun mayoritas penelitian masih menitikberatkan pada tren umum dan pengaruh strategi AI dalam *branding* secara umum, dan belum secara mendalam menyelidiki masalah kualitas desain visual yang dihasilkan oleh AI terkait dengan pandangan pemilik jenama (Hue & Hung, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

Perbandingan Persepsi Pemilik Jenama terhadap Desain Identitas Visual Hasil *Generative AI* dan Desainer Manusia, fokus utama dalam hal ini adalah untuk menentukan apakah efektivitas yang disediakan oleh teknologi *Generative AI* dapat memenuhi harapan serta kebutuhan pemilik jenama dalam merefleksikan identitas bisnis jenama secara asli, atautkah desainer manusia tetap menjadi elemen yang tidak dapat tergantikan.

Subjek utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah Cataleya Kitchen, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor makanan sehat dengan produk *gluten-free*. Didirikan pada tahun 2019, Cataleya Kitchen telah memiliki Identitas Visual berupa logo yang digunakan sebagai identitas jenama pada kemasan dan platform pemasaran digital seperti Instagram dan Whatsapp. Sebagai UMKM, Cataleya Kitchen membutuhkan *rebranding* identitas karena kurang merepresentasikan jenama sebagai makanan sehat, Logo lama belum cukup mampu mengkomunikasikan kepada konsumen di pasar *gluten-free* yang sangat peduli pada standar kesehatan.

Penelitian bibliometrik menunjukkan bahwa bidang kecerdasan buatan dan *branding* telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dengan banyak penelitian yang menyelidiki dampak kecerdasan buatan terhadap strategi *branding* secara keseluruhan (Hue & Hung, 2025). Meskipun demikian, ada kekurangan mendasar dalam literatur yang ada studi-studi ini lebih banyak dipengaruhi oleh sudut pandang konsumen akhir atau analisis tren teknologi, sementara sudut pandang pemilik jenama yang merupakan pengambil keputusan strategis dalam mengadopsi teknologi kecerdasan buatan untuk identitas visual seringkali diabaikan.

Kesenjangan dalam penelitian ini menjadi sangat penting, karena keputusan pemilik jenama dalam memilih pendekatan desain identitas visual akan berperan krusial dalam keberhasilan *branding* jenama, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki sumber daya terbatas. Atas kesenjangan tersebut penelitian ini dibuat untuk menjawab pertanyaan yang belum terjawab dalam literatur saat ini, yaitu bagaimana pemilik jenama sebagai pengambil keputusan strategis secara nyata melihat dan menilai kualitas desain identitas visual yang dihasilkan oleh *Generative AI* dengan desain yang dibuat oleh manusia, khususnya dalam konteks UMKM. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan pemilik jenama sebagai evaluator utama dalam kerangka eksperimen kualitatif terkendali, serta fokus pada UMKM makanan sehat yang masih jarang diteliti dalam konteks identitas visual berbasis AI (Hashim et al., 2025; Tuwio, 2024).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan penelitian kualitatif dengan pendekatan eksperimen untuk menganalisis pandangan pemilik jenama terhadap desain identitas visual yang diciptakan oleh *Generative Artificial Intelligence* (AI) dan desainer manusia, subjek yang sama menilai semua rangsangan desain, yang memungkinkan perbandingan langsung antar perlakuan. Metode eksperimen diterapkan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan pandangan terhadap dua sumber produksi desain dalam situasi yang terkendali menggunakan *brief* yang serupa. Pendekatan eksperimental sering dimanfaatkan dalam studi tentang *branding* dan desain visual untuk menguji pengaruh rangsangan visual terhadap cara pandang terhadap jenama. Pendekatan ini relevan dalam konteks kemajuan kecerdasan buatan dalam sektor kreatif, di mana penilaian komparatif produksi manusia dan AI muncul sebagai isu akademik yang berkembang (Huang & Rust, 2021).

Objek penelitian adalah empat alternatif desain logo untuk UMKM Cataleya Kitchen, sebuah usaha makanan berbasis produk *gluten-free*. Sedangkan subjek yang diteliti adalah pemilik jenama Cataleya Kitchen yang berfungsi sebagai evaluator tunggal (*key informant*). Pemilihan *single key informant* didasarkan pada prinsip-prinsip studi kasus tunggal yang valid secara metodologis dalam penelitian kualitatif eksploratif, terutama ketika subjek merupakan pengambil keputusan tunggal yang memiliki otoritas penuh dan konteks berbeda yang tetap tidak dapat direplikasi oleh pihak lain (Saunders et al., 2023). Semua desain dibuat oleh desainer mahasiswa tingkat akhir untuk mempertahankan keseimbangan dalam kemampuan teknis (*Expertise Bias Control*) dan mengurangi pengaruh negatif dari kualitas profesional yang berlebihan.

Untuk memastikan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode yang mencakup tiga sumber data berbeda yaitu, wawancara komprehensif dengan pemilik jenama untuk mengeksplorasi persepsi dan evaluasi secara verbal, pengamatan respons nonverbal selama sesi *blind evaluation* untuk menangkap reaksi spontan yang tidak tersampaikan secara verbal, dan analisis dokumen berupa *brief* desain dan visual logo yang dihasilkan untuk mengkonfirmasi keselarasan antara lintasan desain dan hasil yang dievaluasi. Triangulasi metode yang terbukti meningkatkan validitas internal dan kredibilitas penelitian kualitatif dengan menguatkan temuan dari berbagai perspektif pengumpulan data (Malik et al., 2025). Prosedur penelitian dimulai dengan pembuatan *brief* desain yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik jenama. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengeksplorasi karakter jenama dan audiens sasaran, nilai yang ingin ditampilkan, serta posisi pasar yang diinginkan. *Brief* yang telah disusun kemudian diterapkan sebagai fundamental

dalam pengembangan stimulus visual. Pada fase produksi stimulus, empat desain logo yang dibuat berdasarkan satu *brief* yang sama. Dua logo dirancang secara konvensional oleh desainer manusia menggunakan perangkat lunak berbasis vektor, sedangkan dua logo lainnya diproduksi melalui teknik pencarian perintah (*prompting*) pada platform *Generative AI* Adobe Firefly oleh operator. Semua stimulus disesuaikan dalam hal ukuran, komposisi, tipografi penampikan, dan format visual untuk meminimalkan bias tambahan yang berada di luar variabel yang diteliti.

Setelah tahap pengembangan desain selesai, penelitian dilanjutkan pada tahap *blind evaluation* dan sesi wawancara. Pemilik jenama diminta untuk menilai keempat desain tanpa mengetahui siapa yang membuatnya demi menjaga objektivitas dalam penilaian. Selama tahap ini, peneliti melaksanakan wawancara untuk menggali alasan yang rasional, pemahaman makna visual, serta keterikatan emosional terhadap setiap logo sebelum identitas penciptanya diungkapkan.

Penilaian dilaksanakan sebagai penutup rangkaian eksperimen, yaitu tahap *post disclosure reflection*, berupa penjelasan mengenai asal dari setiap desain logo. Di fase ini, peneliti mengkaji pemikiran pemilik jenama mengenai peran AI dalam proses penciptaan identitas visual usahanya, termasuk perubahan pandangan atau penilaian yang muncul setelah jenama mengetahui latar belakang desain tersebut.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *thematic analysis* mengikuti enam tahapan Braun dan Clarke (Naeem et al., 2023) yaitu, pengenalan terhadap data, pembangkitan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, definisi dan penamaan tema, serta penyusunan laporan. Fokus analisis terletak pada lima aspek evaluasi logo yang diambil dari (Chen et al., 2025) yaitu kesederhanaan, keterbacaan, kejelasan, kesesuaian jenama, dan daya ingat.



**Gambar 1. Bagan alur kerja**  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Cataleya Kitchen sebagai UMKM

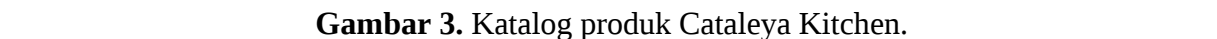
Cataleya Kitchen adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan *gluten-free*. Usaha ini didirikan pada tahun 2019, dengan target pasar usaha ini yaitu konsumen dengan kebutuhan diet bebas *gluten* serta masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat. Cataleya Kitchen mulai dikenal pada komunitas gaya hidup sehat dan jaringan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta partisipasinya dalam pasar sehat di Semarang yang mewadahi produk UMKM lokal yang organik, pangan sehat dan ramah lingkungan, untuk produk Cataleya Kitchen sekarang sudah dipasarkan melalui platform seperti Instagram dan Whatsapp.



**Gambar 2.** Logo Cataleya Kitchen.

Sumber: Dokumentasi Cataleya Kitchen (2026)

Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik jenama, teridentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan identitas visual, yaitu logo eksisting kurang representatif yang belum mampu menyampaikan nilai “kesehatan” dan “makanan” secara visual kepada target pasar. Identitas visual yang dimiliki juga belum cukup merepresentasikan keunikan produk sehingga kurang membedakan dengan kompetitor di pasar makanan sehat. Kualitas produk tidak sepenuhnya diwakili oleh identitas visual yang digunakan, sehingga ada perbedaan antara persepsi visual jenama dan *brand message*.



## Proses Identifikasi Identitas Jenama melalui Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik Cataleya Kitchen, peneliti menyusun *brief* sebagai dasar konseptual dan instrumen kontrol eksperimental yang menjamin semua stimulus visual mengikuti kerangka identitas yang serupa (Koronis et al., 2021; Ryd, 2004). variasi dalam hasil desain dapat dievaluasi berdasarkan metode produksinya, bukan disebabkan oleh perbedaan dalam konsep jenama. Dijelaskan bahwa Cataleya Kitchen merupakan produk makanan *Gluten-free* yang berada di Semarang, Jawa Tengah. Nama “Cataleya” diambil dari nama anak pemilik usaha yang bermakna anggrek. Secara konseptual, jenama ini mengusung karakter yang modern dan minimalis, elegan, tetapi tetap *fun, playful, dan friendly*. Di samping itu, elemen-elemen natural, organik, dan autentik menjadi bagian penting yang menunjukkan fokus pada produk sehat yang bebas *gluten*. Walaupun demikian, jenama ini juga ingin tetap terkesan inovatif dan relevan dengan perubahan zaman. Perpaduan karakter ini menjadi tantangan dalam menentukan arah visual agar tetap konsisten dan tidak saling bertentangan.



**Gambar 4.** Brief desain logo dari *client*.

Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

Sasaran pasar Cataleya Kitchen mencakup semua kelompok umur dan jenis kelamin dengan status ekonomi menengah yang memiliki gaya hidup sehat dan kebutuhan menghindari gluten. Dari aspek visual, warna dominan yang ditetapkan adalah hitam yang mencerminkan kesan elegan dan profesional, dapat dikombinasikan dengan nuansa alami lainnya, dengan tipografi yang merepresentasikan kesederhanaan dan karakter natural jenama.



**Gambar 5.** Pemakaian Logo Sebelumnya.

Sumber: Dokumentasi Cataleya Kitchen (2026)

### ***Pengembangan Stimulus Visual Desain Logo***

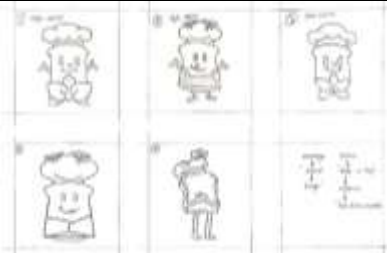
Pengembangan stimulus visual bertujuan untuk membuat objek visual yang dapat digunakan sebagai alat untuk menilai perspektif dan respons pengguna terhadap karakteristik jenama, peneliti membagi proses perancangan menjadi dua jalur yaitu desain hasil *Generative AI* dan hasil desainer manusia dengan menggunakan *brief* yang sama. Pembagian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam variabel yang mempengaruhi proses kreatif.

### ***Jalur Perancangan oleh Desainer***

Proses perancangan dilakukan oleh dua desainer manusia yang bekerja secara independen dengan berpedoman pada *brief* desain yang telah disusun sebelumnya, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik jenama. Desainer A membuat konsep yang berfokus pada penggambaran karakter maskot stilisasi dengan gaya ilustrasi yang *fun*, *friendly*, dan *approachable* ke dalam representasi visual karakter jenama. Desainer B mengambil

pendekatan yang berbeda dengan mengeksplorasi simbol bunga anggrek sebagai perwujudan literal dari nama "Cataleya", desainer B mengeksplorasi setidaknya enam bentuk pengayaan motif anggrek yang dipadukan dengan unsur tipografi dari nama jenama dalam berbagai komposisi dan proporsi.

**Tabel 1.** Sketsa dan Logo Final Desainer.

| Nama       | Sketsa                                                                             | Hasil                                                                                |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Desainer A |   |    |
| Desainer B |  |  |

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026).

Sketsa logo dapat dipilih berdasarkan kriteria visual seperti kesederhanaan (*simplicity*), keterbacaan (*legibility*), kejelasan bentuk (*clarity*), relevansi terhadap identitas jenama (*brand congruence*), serta daya ingat (*memorability*), karena faktor tersebut terbukti mempengaruhi persepsi brand (Chen et al., 2025). Sketsa yang dipilih dilanjutkan ke tahap digitalisasi menggunakan perangkat lunak desain grafis berbasis vektor. Desainer A membuat logo final dengan menampilkan karakter maskot koki stilisasi dengan gaya ilustrasi *retro-friendly*, digabungkan dengan tipografi bergaya retro yaitu "Florida Vibes". Desainer B menampilkan elemen ilustrasi anggrek sebagai elemen utama dikombinasikan dengan tipografi "Gravelo DEMO VERSION" pada bagian "Cataleya" dan "Javanese Text" pada "Kitchen" serta tagline "Gluten Free & Healthy". Logo final kemudian diterapkan pada sistem grid, warna, dan tipografi yang konsisten sebelum diaplikasikan ke berbagai media melalui mockup kemasan, label stiker, apron, dan signage.

### ***Jalur Perancangan oleh Generative AI***

Proses perancangan desain yang digunakan dalam *Generative AI* dilakukan oleh dua operator yang bekerja secara independen menggunakan platform AI yang sama yaitu menggunakan platform AI Adobe Firefly yang telah terintegrasi dengan model generator visual berbasis *multimodal* dan mengacu pada *brief* yang sama.

Kedua operator terlibat dalam alur kerja prosedur yang sama, yang terdiri dari tahapan berikut: (1). Penetapan tujuan visual dari *brief* (sebelum *prompt* disusun) (2). Penerjemahan tujuan ke *prompt* (3). Evaluasi output AI berdasarkan kriteria desain yang terukur (4). Revisi *prompt* dan generasi ulang jika output belum memenuhi kriteria. Metode siklus ini menggunakan kerangka GPEI (*Goal, Prompt, Evaluation, Iteration*) (Velásquez-henao et al., 2023) yang menganjurkan pengguna untuk menetapkan tujuan, mengatur petunjuk, menilai hasil, dan terlibat dalam iterasi berkelanjutan. Keterlibatan manusia dalam siklus ini selaras dengan kerangka kerja *Human-in-the-Loop* (HITL). Proses ini mengikuti kerangka HITL (Zanzotto, 2019) di mana keputusan seleksi akhir tetap berada di tangan manusia.

Operator C menggunakan platform Adobe Firefly mendeskripsikan konsep integrasi visual antara motif anggrek dan bentuk roti dalam pendekatan minimalis. Operator D menggunakan platform yang sama yaitu Adobe Firefly, penyusunan *prompt* memakai pendekatan yang berbeda yaitu dengan menempatkan platform AI dalam kerangka kerja peran profesi tertentu sebelum menyampaikan penjelasan tentang rancangan yang diinginkan (lihat Tabel 2). *Prompt* yang dihasilkan kemudian dimasukkan ke dalam platform AI, yang memproses arahan tekstual dan secara otomatis menghasilkan variasi desain visual melalui kerangka kerja pembuatan teks ke gambar. Sistem ini mengeksplorasi berbagai bentuk simbolik potensial, komposisi, dan skema warna dalam durasi yang singkat.

Dari rangkaian output yang dihasilkan, operator melakukan proses seleksi awal untuk mengidentifikasi kandidat visual yang paling relevan dengan *brief* dan menggunakan kriteria desain logo yang terukur, meliputi *simplicity, legibility, clarity, brand congruence*, dan *memorability* (Chen et al., 2025)

Proses evaluasi ini merupakan manifestasi utama dari prinsip HITL, di mana penilaian manusia menjadi penentu apakah output AI diterima, dimodifikasi, atau ditolak untuk kemudian dilakukan iterasi. Evaluasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup pertimbangan semantik, yaitu apakah elemen-elemen visual yang dihasilkan AI benar-benar mengkomunikasikan nilai jenama yang dimaksud kepada audiens target Catalaya Kitchen.



**Gambar 6.** Hasil logo AI oleh *prompt* operator C dan D.

Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

Hasil final dari AI yang dipilih selanjutnya dikonversi menjadi vector dengan cara *tracing* manual agar identik, serta koreksi warna teknis minor menjadi format RGB.

**Tabel 2.** *Prompt* dan hasil Logo akhir.

| Nama              | Prompt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Hasil |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Prompt Operator C | Modern minimalist logo design for 'cataleya kitchen'. Use a single cohesive shape where the organic curves of orchid petals transition into the 'scoring' marks (slashes) of a bakery loaf. The flower and bread are integrated into one silhouette through minimalist contour lines. Flat vector style, bold and scalable. Lowercase clean font, no separate elements, high-end healthy food branding.                                                                                    |       |
| Prompt Operator D | You are a professional logo designer. Create a logo for a brand named "Cataleya Kitchen". Cataleya Kitchen is a food brand that promotes a healthier lifestyle by focusing on gluten-free products. The name "Cataleya" means orchid. The logo should be designed to appeal to a middle-income market with a healthy lifestyle. Use a natural design style that feels fun and friendly, with black, orange, and green as the brand's primary colors, and apply a modern simple typography. |       |

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026).

### ***Blind evaluation dan wawancara evaluatif***

Tahap *blind evaluation* dilaksanakan dengan memperlihatkan keempat stimulus logo kepada pemilik jenama secara bersamaan dalam format presentasi terstandarisasi. Pada tahap ini, pemilik jenama belum mengetahui identitas pembuat masing-masing logo. Seluruh respons dicatat secara *verbatim* dan dianalisis berdasarkan lima dimensi evaluasi logo *simplicity*, *legibility*, *clarity*, *brand congruence*, dan *memorability* (Chen et al., 2025)

Dalam analisis setiap logo, penting untuk menyadari bahwa persepsi orang tentang desain logo tidak terjadi dalam satu fase. (Kahneman, 2011) menggambarkan dua sistem pemikiran yang beroperasi secara bersamaan dalam persepsi manusia, Sistem 1, yang berfungsi dengan cepat, otomatis, dan intuitif; sedangkan Sistem 2 berfungsi lebih lambat, dengan kesadaran, dan bergantung pada penalaran analitis. Saat mengevaluasi logo, reaksi yang berasal dari Sistem 1 mencerminkan kesan awal yang muncul secara instan tanpa memerlukan banyak usaha berpikir, sementara tanggapan dari Sistem 2 menunjukkan bahwa evaluator harus

mendekati pemahaman atau interpretasi elemen visual dengan keseriusan dan perhatian yang lebih besar.

**Tabel 3.** Ringkasan Respons *Blind Evaluation* Pemilik Jenama.

| Nama   | Pola Respons Awal                                                                                                  | Verbatim Kunci                                                                                                                         |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Logo A | Ambigu elemen topi → self corrected → positif (logo dinilai sudah bercerita sendiri)                               | Lucu, awalnya mengira roti atau jamur, ternyata itu topinya. Logo ini sudah bisa menjelaskan sendiri identitas jenama                  |
| Logo B | Elemen individual jelas namun komposisi keseluruhan tidak merepresentasikan makanan (butuh usaha kognitif)         | Aksen bunga memang jelas, elemen lainnya juga, tapi kalau jadi menjadi sebuah logo harus berpikir dulu karena tidak mewakili produknya |
| Logo C | Visual misreading elemen roti (dikira tanah), warna menjadi faktor penyebab, terkoreksi setelah melihat lebih lama | Berpikir itu tanah, padahal itu roti karena warnanya. Setelah dilihat lagi ternyata itu roti                                           |
| Logo D | Logo seperti logo koperasi, dan setelah beberapa saat mampu mengidentifikasi elemen roti.                          | Sulit mencerna karena seperti logo koperasi, tapi beberapa saat kemudian sudah tahu itu ada rotinya                                    |

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026).

### Respons terhadap Logo A



**Gambar 7.** Hasil logo Desainer A.

Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

Pemilik jenama menunjukkan respons paling ekspresif dan spontan terhadap Logo A dari empat logo yang tersedia. “Lucu. Awalnya, saya pikir itu roti atau jamur, tetapi ternyata itu topinya.” *Misreading* (kesalahan interpretasi visual) muncul bukan dari seluruh karakter logo, tetapi hanya dari aspek topi koki. Evaluator dapat dengan cepat mengidentifikasi karakter logo sebagai entitas lengkap dan merespons secara positif (Lucu). Respons ini mencerminkan kerja Sistem 1 yang langsung mengenali karakter maskot secara holistik, sementara Sistem 2 hanya diaktifkan untuk mengklarifikasi elemen topi koki (Kahneman, 2011).

Pernyataan oleh evaluator “Logo tersebut sudah bercerita sendiri tentang produk yang dijual”, ini merupakan hasil paling signifikan dari sesi *blind evaluation*. Ungkapan sudah bercerita sendiri menyoroti pencapaian yang mengesankan dalam aspek kesesuaian, logo tidak hanya bertindak sebagai penanda visual, tetapi juga dapat mengekspresikan nilai-nilai dan kepribadian jenama secara mandiri, tanpa memerlukan penjelasan verbal tambahan.

### **Respon terhadap Logo B**



**Gambar 8.** Hasil logo Desainer B

Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

Pemilik jenama memberikan respons yang memperlihatkan sebuah paradoks yang menarik, setiap elemen pada logo dinilai dengan jelas dan dapat diidentifikasi, tapi keseluruhan dari semua elemen tersebut tidak dapat menyampaikan arti yang diinginkan secara langsung. "Aksen pada bunga memang terlihat jelas, begitu juga dengan elemen lainnya, tapi ketika dijadikan logo, perlu mempertimbangkan dengan hati-hati karena tidak mewakili produknya". Pernyataan ini mencerminkan ketidakpastian dalam aspek semantik komposisional sebuah keadaan di mana bagian-bagian yang berbeda memiliki arti sendiri-sendiri, tetapi ketika disatukan, tidak menciptakan makna yang konsisten dan relevan dengan konteks. Pemilik jenama dapat mengenali bunga anggrek dan elemen pengaduk adonan pada logo B, namun, pikiran tidak dapat mengkonstruksi narasi yang jelas dari kombinasi tersebut dalam konteks jenama.

Prinsip *figure-ground* (Gestalt) tidak terpenuhi pada Logo B karena bunga anggrek dan pengaduk adonan memiliki bobot visual yang hampir setara, sehingga tidak ada titik fokus yang jelas. *Brand congruence* (kesesuaian identitas jenama) koneksi antara elemen-elemen tersebut tidak tersampaikan secara jelas kepada evaluator, relevansi yang ada bersifat parsial dan memerlukan penjelasan untuk dipahami sepenuhnya.

### **Respon terhadap Logo C**



**Gambar 9.** Hasil logo *prompt* operator C.

Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

Pemilik jenama mengalami *visual misreading* (kesalahan interpretasi visual) terhadap elemen roti pada logo C. Evaluator secara spesifik mengidentifikasi warna sebagai faktor utama terhadap kesalahan interpretasi ini. “Elemen pada logo C yang berwarna coklat yang pada mulanya dianggap sebagai tanah yang sebenarnya adalah roti.” Identifikasi evaluator bahwa warna sebagai penyebab *misreading* (kesalahan interpretasi visual) dalam persepsi warna dan desain, warna coklat tua yang digunakan dalam elemen Logo C untuk toko roti lebih terkait dengan material alami seperti tanah, lumpur, atau batu, dibandingkan dengan produk roti, yang biasanya secara visual diwakili oleh nuansa krem yang lebih cerah, *golden brown*, atau oranye hangat.

Temuan ini menjelaskan kendala tertentu yang melekat dalam sistem AI generatif mengenai validasi kesesuaian makna warna yaitu, kemampuan untuk memastikan apakah pemilihan warna yang dihasilkan selaras dengan makna dan asosiasi yang dimaksudkan dalam lingkungan budaya tertentu. Tidak seperti desainer yang secara alami mengerti norma warna dalam konteks kuliner lokal contohnya, roti dalam representasi visual Indonesia lebih sering disajikan dengan warna *golden brown* sistem AI tidak memiliki pemahaman semantik mengenai keterkaitan antara warna dan arti objek dalam konteks budaya tertentu. *Prompt* yang diberikan Operator C mungkin sudah mencantumkan deskripsi roti, namun sistem AI bebas memilih interpretasi warna yang secara statistik 'wajar' untuk simbol tersebut tanpa memvalidasi kesesuaiannya dengan konvensi lokal.

#### **Respon terhadap Logo D**



**Gambar 10.** Hasil logo *prompt* operator D

Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

Logo D yang dihasilkan menggunakan proses *prompt* pada *Generative AI* yang menempatkan sistem dalam peran “professional logo designer,” memperlihatkan tata letak visual yang lebih kompleks dibandingkan dengan tiga logo lainnya. Respons pemilik jenama terhadap Logo D menunjukkan ambiguitas persepsi yang signifikan. Informan menyatakan,

“Sulit dipahami karena logo tersebut mirip dengan logo koperasi, tapi beberapa saat kemudian baru tahu itu ada rotinya” Fenomena ini mengindikasikan bahwa respons “sulit dipahami” pada Logo D menunjukkan kegagalan Sistem 1 dalam mengenali makna logo secara intuitif (Kahneman, 2011). Asosiasi spontan dengan “logo koperasi” terjadi karena Sistem 1 mencocokkan pola visual bingkai sirkular yang formal dan simetris dengan memori institusional yang tersimpan, bukan dengan kategori produk makanan. Dalam dimensi *simplicity*, Logo D menampilkan kompleksitas tertinggi dari keempat logo. Berdasarkan Hukum Pragnanz, elemen roti yang tertanam dalam bingkai berornamen membutuhkan durasi pemrosesan lebih lama, yang secara langsung menurunkan *clarity* dan *memorability* (Van Geert & Wagemans, 2024).

Dari sudut pandang *brand congruence* (kesesuaian identitas jenama), tanggapan dari penilaian yang menunjukkan bahwa logo tersebut "mirip dengan logo koperasi" menunjukkan adanya ketidakcocokan antara penampilan visual yang ada dan karakter jenama yang diinginkan untuk Cataleya Kitchen. Citra "koperasi" yang ditampilkan oleh Logo D menciptakan asosiasi yang kuat lebih formal, bersifat institusional, dan kurang dekat secara emosional dibandingkan dengan tujuan yang ingin dicapai.

*Insight* penting muncul dari kajian mengenai cara sistem *Generative AI* mengubah instruksi teks menjadi gambar, dengan pendekatan AI sebagai *framing* peran ("*professional logo designer*"), hasilnya tetap menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tujuan komunikasi dan tampilan visual, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suomala & Kauttonen, 2022) menunjukkan bahwa, kecerdasan buatan memiliki keterbatasan mendasar dalam memahami konteks dan pengetahuan umum yang diperlukan, baik secara lokal maupun internasional. Oleh karena itu, AI tidak mampu menangkap elemen kontekstual yang sangat penting untuk pemahaman yang komprehensif, termasuk dalam memahami karakter jenama dan kepekaan budaya, yang merupakan bagian krusial dalam perancangan identitas visual yang efektif.

### **Pengungkapan Pembuat Desain (Post Disclosure Reflection)**

Setelah *blind evaluation*, pengungkapan identitas pembuat setiap logo. Logo A dan B diciptakan oleh mahasiswa tingkat akhir. Logo C dan D dihasilkan melalui Adobe Firefly, dengan *prompt* teks oleh operator menggunakan kerangka GPEI. Logo A Setelah diidentifikasi berasal dari seorang desainer, pemilik jenama meningkatkan nilai dan menghargai inovasi desainer dalam mengintegrasikan nilai jenama melalui pemahaman yang mendalam mengenai konteks kuliner lokal, aspirasi jenama, dan sasaran audiens. *Bias prestige* yang signifikan memperkuat penilaian positif yang sudah ada dalam *blind evaluation*.

Pemilik jenama awalnya menganggap Logo B memiliki komponen individual berkualitas tinggi. Namun, gagal menciptakan narasi identitas jenama yang kohesif. Pengetahuan tentang latar belakang desainer tidak mempengaruhi evaluasi komunikasi visual—pemilik terus menganggap penggabungan elemen tidak efektif, meskipun apresiasi kualitas teknis meningkat.

Pengungkapan bahwa Logo C dan D yang dihasilkan oleh *Generative AI* menunjukkan adanya batasan mendasar pada sistem AI. Logo C menampilkan kesalahan visual, warna coklat tua terlihat seperti tanah, pemilik jenama menghubungkan ketidaksesuaian ini dengan keterbatasan fundamental pemahaman kontekstual sistem AI terkait konvensi warna dan makna visual dalam ranah budaya Indonesia. Pemilik jenama juga menyampaikan logo tersebut terasa dipaksakan pada pembuatan setiap elemen logonya. Mengenai Logo D, pemilik jenama menyatakan tidak menyangka logo tersebut dihasilkan oleh *Generative AI* karena bingkai sirkular berornamen menyampaikan kesan desain yang terencana, namun kesesuaian jenama tetap dinilai rendah akibat asosiasi dengan estetika logo koperasi

### Analisis Pandangan

Perbandingan keempat desain logo dirangkum berdasarkan lima dimensi evaluasi, *simplicity*, *legibility*, *clarity*, *brand congruence* (kesesuaian identitas jenama), dan *memorability* pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Analisis Perbandingan Logo.

| Logo                                                                                | Dimensi evaluasi                                                                  | Temuan utama                                                                                                                                                      | Respons                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|  | Simplicity ✓<br>Legibility ✓<br>Clarity ✓<br>Brand congruence ✓<br>Memorability ✓ | Komposisi sederhana, maskot, celemek, tipografi retro. Wajah maskot mengaktifkan memori kuat. Dikenali instan tanpa usaha kognitif.                               | "Lucu, logo bisa bercerita sendiri tentang produk yang dijual." |
|  | Legibility ✓<br>Simplicity ~<br>Clarity X<br>Brand congruence X<br>Memorability X | Clarity paradox, elemen individual (bunga anggrek, mixer) jelas, tetapi kombinasinya tidak membentuk narasi merek yang kohesif.                                   | "Elemen jelas tapi tidak mewakili produk."                      |
|  | Simplicity ~<br>Legibility ~<br>Clarity X<br>Brand congruence X<br>Memorability X | Masalah pemilihan warna, roti ditampilkan warna coklat tua, padahal konvensi kuliner Indonesia menggunakan golden brown. AI tidak memahami semantik visual lokal. | "Elemen coklat tua seharusnya roti, tapi terkesan tanah."       |
|  | Simplicity X<br>Legibility X<br>Clarity X<br>Brand congruence X<br>Memorability X | Kompleksitas berlebihan, bingkai sirkular, ilustrasi bunga, simbol roti, tipografi berlapis. analisis lambat.                                                     | "Sulit mencerna karena mirip logo koperasi."                    |

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026).

*Post disclosure reflection* mengungkap pola bias yang signifikan. Ketika terungkap bahwa Logo A dibuat oleh desainer, pemilik jenama mengakui kreativitas dari desainer yang menginternalisasi nilai jenama melalui pemahaman konteks lokal. Sebaliknya, logo B dianggap buatan AI karena tidak menghasilkan kombinasi logo yang membentuk narasi jenama. Begitu juga dengan Logo C diungkapkan sebagai output yang dihasilkan AI, pemilik jenama mengaitkan kesalahan interpretasi visual secara langsung dengan keterbatasan pemahaman kontekstual yang melekat dalam sistem AI. Namun, mengenai Logo D, meskipun pemilik jenama menyatakan bahwa jenama tidak menyangka ini AI (mengakui kecanggihan yang dirasakan) karena kemiripan dengan logo koperasi, namun kesesuaian jenama tetap rendah.

#### 4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan persepsi pemilik jenama Cataleya Kitchen dalam kaitannya dengan desain identitas visual yang diproduksi oleh *Generative AI* dan desainer dengan *brief* yang identik. Hasil eksperimen melalui metode *blind evaluation* membuktikan bahwa logo karya desainer mencapai penilaian yang jauh lebih unggul pada kelima dimensi kualitas visual. Keunggulan absolut desainer manusia ini tidak semata-mata bersumber dari aspek teknis perancangan saja, melainkan berakar kuat pada kemampuan desainer dalam menginternalisasi nilai budaya lokal, memahami semantik visual kuliner Nusantara, serta membangun keterikatan emosional dengan pemilik jenama yang belum mampu direplikasi secara utuh oleh sistem komputasi *Generative AI*.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Suomala & Kauttonen, 2022), yang berpendapat bahwa AI pada dasarnya terbatas dalam kemampuannya untuk memahami pengetahuan kontekstual yang bersifat lokal dan budaya, terutama dalam domain identitas visual UMKM yang didasarkan pada nilai-nilai budaya tertentu. Terlepas dari keterbatasan ini, *Generative AI* terus memberikan kontribusi besar terhadap efisiensi eksplorasi visual selama fase ide.

Pendekatan *Human-in-the-Loop* (HITL) mengindikasikan potensinya sebagai model kolaboratif yang optimal untuk UMKM, memanfaatkan kecepatan AI dalam eksplorasi awal sekaligus memastikan kurasi manusia untuk validasi makna dan kesesuaian budaya lokal. Dari perspektif teoretis, penelitian ini mendukung pentingnya Teori Proses Ganda (Kahneman, 2011) sebagai kerangka kerja untuk menganalisis persepsi identitas visual secara khusus menjelaskan bagaimana respons intuitif Sistem 1 dan evaluasi analisis Sistem 2 berbeda ketika pemilik jenama menilai logo yang dihasilkan oleh AI dan yang dibuat oleh desainer.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman konteks budaya merupakan variabel penting dalam penilaian kualitas desain identitas visual yang dihasilkan oleh teknologi *Generative AI*. Secara praktis, disarankan bagi UMKM untuk tidak sepenuhnya menggantikan peran desainer dengan *Generative AI*. Strategi yang lebih optimal adalah mengadopsi model HITL menggunakan AI untuk eksplorasi konsep visual yang cepat dan hemat biaya pada tahap awal, diikuti oleh keterlibatan desainer untuk pemilihan, penyempurnaan, dan validasi kesesuaian identitas budaya lokal. Pendekatan ini sangat relevan untuk UMKM yang beroperasi dengan sumber daya terbatas yang tetap memerlukan identitas visual yang otentik dan cocok untuk pasar lokal.

Studi ini menyajikan batasan tertentu yang memerlukan pengakuan. Pertama, ketergantungan pada informan kunci tunggal membatasi generalisasi temuan, membuat hasil kontekstual dengan kasus Cataleya Kitchen. Kedua, rangsangan logo dihasilkan oleh mahasiswa tingkat akhir, yang memperkenalkan potensi bias dalam kemampuan teknis, meskipun ini telah dikurangi melalui penerapan Kontrol Bias Keahlian. Ketiga, platform AI yang digunakan terbatas pada satu versi Adobe Firefly, sehingga membatasi representasi temuan dari kemampuan yang lebih luas dari ekosistem AI Generatif saat ini. Penelitian di masa depan didorong untuk memperluas jumlah informan dan untuk memasukkan pemilik jenama dari berbagai sektor UMKM, untuk melakukan analisis komparatif dari beberapa platform AI secara bersamaan, dan untuk menyelidiki persepsi konsumen akhir sebagai pelengkap perspektif pemilik jenama.

## DAFTAR REFERENSI

- Chen, J., Liu, X., Feng, W., & Meng, L. M. (2025). The visual language of brand logos: Exploring the relationship between logo simplicity and perceptions of brand warmth and competence. *Journal of Business Research*, 200, 115580. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115580>
- Darmawan, V. E. B. (2022). Implementasi digital branding pada UMKM bidang kuliner di Kota Malang dalam rangka akselerasi UMKM go-digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi (JP2T)*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.17977/um080v3i12022p33-39>
- Fernado, V. Y. (2018). Visual consistency across multimedia platforms: Implications for brand recognition. *International Journal of Business Management and Visuals*, 1(2), 1–5. <https://ijbmv.com/index.php/home/article/view/9>
- Fitriasari, P., Sazeli, M. S., Fauziah, K., Delfia, M., & Lutfia, S. (2026). Penguatan daya saing UMKM melalui transformasi digital dan revitalisasi branding. *Dinamika Sosial*, 2(4), 318–325. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i4.2744>

- Hashim, M. E. A., Puadi, M. F., Albakry, N. S., Kamaruddin, N. H., Nasir, S. M., & Nugrahani, R. (2025). AI-driven creativity in new media: A systematic literature review on automated content generation and personalization. *Journal of Advanced Research Design*, 1(1), 72–89. <https://doi.org/10.37934/ard.146.1.7289>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Hue, T. T., & Hung, T. H. (2025). Impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric review and future research directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04488-6>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kanade, T. M., & Batule, R. B. (2024). Artificial intelligence and Internet of Things with metaverse. In *Artificial intelligence and Internet of Things with metaverse*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5762-0.ch007>
- Koronis, G., Casakin, H., & Silva, A. (2021). Crafting briefs to stimulate creativity in the design studio. *Thinking Skills and Creativity*, 40, 100810. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100810>
- Malik, R., Susanti, R., Hidir, A., Resdati, Ihsan, M., & Dzulkarnain, M. F. (2025). Triangulasi dan analisis domain: Meningkatkan kredibilitas dan kedalaman penelitian kualitatif. *KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 33–41. <https://doi.org/10.51135/kambotivol6issue1page33-41>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–18. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nugroho, A., Sriherlambang, B., Rizal, E. S., Sembada, G. G., Ariesta, I., Wiryawan, M. B., Lilian, Ardianto, P., Everlin, S., & Nurannisaa P. B., S. (2024). *Prinsip dan panduan penggunaan kecerdasan artifisial bagi profesional praktisi, akademisi dan institusi pendidikan*. PT Sooca BCKM Network Centerflix Boutique Office.
- Özdal, M. A. (2024). Artificial intelligence, transformation and expectations in graphic design processes. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 191–211. <https://doi.org/10.53048/johass.1490251>
- Ryd, N. (2004). The design brief as carrier of client information during the construction process. *Design Studies*, 25(3), 231–249. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2003.10.003>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sholikha, N., Nurdiansyah, R., Alhafidh, M. N., Hamas, R. W., Alfarisyi, S., Saila, C., & Toyyibah, R. (2025). Empowering MSMEs through visual and digital transformation: Strengthening branding and technology-based market access. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1554–1565. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.651>
- Sidi, A. P., Yogatama, A. N., & Anjaningrum, W. D. (2024). Pemanfaatan AI dalam branding dan pemasaran UMKM. *Ompa Abdi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 155–163. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v3i4.1268>

- Siregar, O. K., Rioni, Y. S., & Anwar, Y. (2025). The influence of local government support on SMEs. *Lex Localis: Journal of Local Self-Government*, 23(11), 256–269. <https://doi.org/10.52152/801816>
- Sulistyo, Y., Pratama, M. R. B., Marcelia, A., Shadrina, N., Alfarizi, M. I., & Wikartika, I. (2024). Sosialisasi branding dan digital marketing guna membangun identitas bisnis dan meningkatkan jangkauan pasar pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i1.704>
- Suomala, J., & Kauttonen, J. (2022). Human’s intuitive mental models as a source of realistic artificial intelligence and engineering. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 873289. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873289>
- Tuwio, N. M. (2024). Logo design based on artificial intelligence (AI). *DeKaVe*, 17(2), 151–170. <https://doi.org/10.24821/dkv.v17i2.13890>
- Van Geert, E., & Wagemans, J. (2024). Prägnanz in visual perception. *Psychonomic Bulletin & Review*, 31(2), 541–567. <https://doi.org/10.3758/s13423-023-02344-9>
- Velásquez-Henao, J. D., Franco-Cardona, C. J., & Cadavid-Higuaita, L. (2023). Prompt engineering: A methodology for optimizing interactions with AI language models in the field of engineering. *DYNA*, 90(230), 9–17. <https://doi.org/10.15446/dyna.v90n230.111700>
- Yu, M., Abidin, Z. S. B., Shaari, N. B., & He, C. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology*, 9(9), 2983. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041>
- Zanzotto, F. M. (2019). Viewpoint: Human-in-the-loop artificial intelligence. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 64, 243–252. <https://doi.org/10.1613/jair.1.11345>