



Logo ikonik sebagai bahasa visual iklan: Studi kasus kampanye Mastercard Priceless Experiences

Rian Dwi Antoro*, Ariefika Listya

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina
Jl. Mabes Hankam, Kav. 9, Setu, Cipayung, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

*Correspondence author: rian.antoro@paramadina.ac.id

Received:

20/07/2026

Final Revision:

17/09/2026

Accepted:

20/09/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](#)

Abstrak.

Perkembangan komunikasi visual dalam praktik pemasaran menunjukkan bahwa identitas brand tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga dapat dikembangkan sebagai bagian dari strategi penyampaian pesan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana logo Mastercard dalam kampanye periklanan Priceless Experiences digunakan sebagai aset visual yang dikembangkan menjadi struktur pembentuk pesan iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui analisis dokumen visual terhadap delapan iklan dalam kampanye Priceless Experiences tahun 2020. Analisis dilakukan dengan membaca karakteristik logo Mastercard sebagai distinctive brand asset melalui kerangka interpretatif fame dan uniqueness, kemudian mengkaji hubungan antara struktur logo, representasi visual pengalaman priceless, dan makna visual yang dibangun dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Mastercard tidak hanya hadir sebagai identitas visual brand, tetapi juga berperan sebagai struktur formal yang mengatur hubungan antarunsur visual dalam komposisi iklan. Bentuk dua lingkaran beririsan pada logo ditransformasikan melalui berbagai objek seperti headphone, parasut, cap paspor, kain supporter, asap stadion, drum, topi pantai, dan piring makanan untuk merepresentasikan pengalaman musik, perjalanan, olahraga, petualangan, dan kuliner. Konsistensi penggunaan struktur tersebut menunjukkan bahwa logo dapat berfungsi sebagai sistem visual yang menghubungkan identitas brand, representasi pengalaman priceless, dan pesan komunikasi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa aset identitas visual dapat dikembangkan sebagai bagian dari strategi kreatif dalam membangun makna pada bahasa visual periklanan.

Kata kunci: logo, distinctive brand assets, bahasa visual periklanan

Abstract.

The development of visual communication in marketing practices indicates that brand identity does not only function as a visual marker but can also be developed as part of a message delivery strategy. This study aims to analyze how the Mastercard logo in the Priceless Experiences advertising campaign is utilized as a visual asset that is transformed into a structure for constructing advertising messages. This research employs a qualitative approach using a case study method through visual document analysis of eight advertisements from the Priceless Experiences campaign in 2020. The analysis examines the characteristics of the Mastercard logo as a distinctive brand asset through the interpretative framework of fame and uniqueness, and further explores the relationship between logo structure, visual representations of priceless experiences, and the visual meanings constructed in the advertisements. The findings show that the Mastercard logo functions not only as a brand identity element but also as a formal structure that organizes the relationships among visual elements within the advertising composition. The overlapping-circle structure of the logo is transformed through various objects, including headphones, parachutes, passport stamps, supporter scarves, stadium smoke, drums, beach hats, and food plates, to represent experiences related to music, travel, sports, adventure, and culinary activities. The consistent use of this visual structure demonstrates that a logo can function as a visual system connecting brand identity, representations of priceless experiences, and communication messages. This study demonstrates that visual identity assets can be developed as part of a creative strategy for constructing meaning in the visual language of advertising.

Keywords: logo, distinctive brand assets, visual language of advertising

Introduction

Persaingan *brand* yang semakin padat membuat identitas visual memiliki peran yang semakin strategis. Logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lain berfungsi sebagai tanda yang membangun asosiasi terhadap suatu *brand*. Di antara berbagai elemen tersebut, logo memiliki posisi yang khas karena sering menjadi representasi paling menonjol dari keberadaan sebuah *brand*. Kajian mengenai logo dan identitas visual selama ini banyak menyoroti perannya dalam membentuk pengenalan, persepsi, sikap, memori, serta niat pembelian konsumen (Liang dkk., 2024; Pramana dkk., 2024; Raffaelli dkk., 2024). Lebih spesifik lagi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa komponen desain logo seperti bentuk dan warna memiliki hubungan dengan proses pembentukan asosiasi, persepsi, serta evaluasi terhadap *brand* (Chen dkk., 2023; Jelenc dkk., 2021; Kawamata & Moriguchi, 2024; Song dkk., 2022).

Beberapa penelitian terbaru memperkuat pemahaman bahwa logo tidak dapat diposisikan hanya sebagai tanda visual yang pasif. Šola dkk. (2025) menunjukkan bahwa desain logo dapat memengaruhi perhatian, koneksi emosional, dan persepsi audiens terhadap *brand*. Akan tetapi, Rocabado dkk. (2023) menegaskan pentingnya kestabilan bentuk identitas visual karena perubahan kecil dapat memengaruhi ketepatan pengenalan *brand*. Sementara itu, Hosseini dkk. (2025) menunjukkan bahwa visibilitas logo dalam materi komersial berkaitan dengan posisi, orientasi, dan daya tarik visual yang memengaruhi perhatian audiens. Peran logo dalam membangun asosiasi dikemukakan oleh Erjansola dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa logo tidak hanya memunculkan asosiasi visual, tetapi juga dapat berhubungan dengan asosiasi identitas yang lebih luas. Raffaelli dkk. (2024) menempatkan *familiarity*, *liking*, dan *memory* sebagai unsur penting dalam kajian mengenai hubungan antara logo dan sikap terhadap *brand*. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan logo tidak hanya terletak pada bentuk visualnya, tetapi juga pada hubungan antara elemen desain, konteks penggunaan, dan konstruksi makna yang melekat pada *brand*.

Dunia industri *branding* saat ini juga menuntut logo untuk menjadi lebih fleksibel. Logo perlu mempertahankan konsistensi sebagai identitas visual, tetapi pada saat yang sama dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan media dan strategi penyampaian pesan. Hwang dan Lee (2025) menekankan bahwa visualisasi identitas *brand* dalam media komunikasi digital perlu mempertimbangkan strategi pesan, elemen visual, dan konteks media agar dapat mendukung komunikasi *brand* secara efektif. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen identifikasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari sistem komunikasi visual yang lebih luas.

Kemampuan suatu elemen identitas untuk dikenali dan dihubungkan dengan *brand* berkaitan erat dengan konsep *distinctive brand assets*. Velykytė (2023) menjelaskan bahwa *distinctive brand assets* merupakan isyarat visual maupun auditori yang membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan suatu *brand* dari kompetitornya. Brus dkk. (2026) menjelaskan bahwa kekuatan elemen identitas seperti logo, warna, dan tagline dapat dianalisis melalui konsep *fame* dan *uniqueness*. *Fame* berkaitan dengan tingkat keterkaitan suatu aset dengan *brand* tertentu, sedangkan *uniqueness* berkaitan dengan tingkat kekhasan aset tersebut dalam membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Kedua konsep tersebut penting karena sebuah elemen visual yang dikenal luas belum tentu memiliki asosiasi yang spesifik terhadap satu *brand*, demikian pula elemen yang memiliki kekhasan tertentu belum tentu memiliki kekuatan sebagai aset identitas apabila keterkaitannya dengan *brand* masih terbatas. Dalam penelitian empiris, kedua aspek tersebut dapat dikaji melalui respons audiens. Namun, dalam penelitian berbasis analisis visual, konsep *fame* dan *uniqueness* dapat digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk membaca karakteristik suatu aset visual.

Dalam konteks periklanan, logo dengan karakteristik visual yang kuat dapat dikembangkan tidak hanya sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai sumber strategi kreatif dalam pembentukan pesan. Kampanye Mastercard Priceless Experiences yang dibuat oleh McCann Colombia bersama Wernersam Studio dan Latina Studio pada tahun 2020 (*Latina Studio*, t.t.) menjadi kasus yang menarik

untuk dikaji dalam konteks tersebut. Kampanye ini memanfaatkan struktur dua lingkaran beririsan yang melekat pada logo Mastercard sebagai dasar pembentukan visual iklan. Logo tidak hanya ditempatkan sebagai identitas pada bagian tertentu dalam media iklan, tetapi ditransformasikan menjadi pola visual utama untuk menyampaikan gagasan mengenai *priceless experiences*.

Penggunaan struktur logo sebagai bagian dari pembentukan pesan tersebut berkaitan dengan kajian metafora visual, yaitu bagaimana hubungan antara bentuk visual, objek, dan konsep tertentu dapat menghasilkan konstruksi makna dalam iklan. Kajian mengenai metafora visual selama ini banyak membahas bagaimana hubungan metaforis antara objek visual dan konsep tertentu membangun elaborasi, pemahaman, serta daya tarik dalam komunikasi iklan (Birdsell dkk., 2022; Takeuchi & Wang, 2022). Namun, kajian tersebut belum banyak menjelaskan bagaimana sebuah logo yang telah memiliki fungsi identitas dapat digunakan kembali sebagai struktur visual utama dalam pembentukan pesan iklan.

Berdasarkan perkembangan kajian tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian mengenai logo selama ini lebih banyak menempatkan logo sebagai elemen identifikasi, pembeda, dan pembentuk asosiasi *brand*. Sementara itu, penelitian mengenai metafora visual lebih banyak membahas hubungan antara objek visual dan konsep tertentu dalam menghasilkan makna iklan. Kedua perspektif tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana sebuah logo sebagai aset identitas visual dapat bertransformasi menjadi sistem visual yang mengatur hubungan antara bentuk, objek, dan narasi dalam sebuah iklan. Oleh karena itu, terdapat ruang penelitian untuk memahami logo bukan hanya sebagai tanda identitas, tetapi juga sebagai struktur visual yang berperan dalam membangun pesan komunikasi.

Penelitian ini menawarkan perspektif dengan memposisikan logo sebagai bahasa visual, yaitu sebagai sistem hubungan antara elemen formal seperti bentuk, warna, dan komposisi dengan objek visual serta makna komunikasi yang dibangun. Dalam perspektif ini, bahasa visual dipahami sebagai sistem representasi yang memungkinkan pesan dibentuk melalui hubungan antarunsur visual dalam konteks tertentu. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang banyak menekankan fungsi logo sebagai elemen identifikasi dan pembentuk asosiasi *brand*, penelitian ini berfokus pada bagaimana struktur logo digunakan sebagai strategi kreatif dalam pembentukan pesan iklan.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai logo dalam komunikasi visual periklanan dengan menunjukkan bagaimana logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda *brand*, tetapi juga dapat dikembangkan sebagai struktur visual dalam pembentukan makna iklan.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pembacaan visual, hubungan antarunsur visual, serta konstruksi makna yang dibangun melalui materi iklan. Studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena yang spesifik, yaitu penggunaan struktur logo Mastercard sebagai elemen utama dalam pembentukan pesan visual pada kampanye *Priceless Experiences* tahun 2020 yang diproduksi oleh McCann Colombia bersama Wernersam Studio dan Latina Studio.

Objek penelitian berupa delapan visual iklan berseri dalam kampanye Mastercard Priceless Experiences, yaitu *Music is priceless*, *Living is priceless*, *Exploring is priceless*, *Football is priceless*, *Passion is priceless*, *Noise is priceless*, *Travelling is priceless*, dan *Experimenting is priceless*. Delapan visual tersebut digunakan sebagai korpus penelitian karena merupakan keseluruhan rangkaian iklan dalam kampanye tersebut yang memiliki konsistensi konsep visual, yaitu penggunaan struktur dua lingkaran beririsan yang merujuk pada bentuk logo Mastercard. Selain itu, setiap visual menghadirkan objek yang berbeda untuk merepresentasikan pengalaman tertentu, sehingga memungkinkan analisis mengenai bagaimana struktur logo ditransformasikan menjadi elemen pembentuk pesan iklan.

Sumber data utama penelitian berupa dokumen visual kampanye yang diperoleh dari publikasi digital yang mendokumentasikan materi iklan tersebut, yaitu situs web resmi Latina Studio. Publikasi

tersebut digunakan sebagai sumber visual karena memuat rangkaian materi kampanye yang dianalisis dalam penelitian ini. Data visual dalam penelitian ini diposisikan sebagai dokumen yang telah dipublikasikan, bukan sebagai data primer yang diperoleh melalui observasi lapangan maupun pengujian terhadap audiens. Data pendukung diperoleh melalui studi literatur mengenai *distinctive brand assets*, logo, identitas visual, metafora visual, dan bahasa visual periklanan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap pembacaan visual. Tahap pertama adalah analisis terhadap karakteristik logo Mastercard sebagai *distinctive brand asset* dengan menggunakan konsep *fame* dan *uniqueness*. Kedua konsep tersebut digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk membaca bagaimana unsur bentuk, warna, dan struktur logo merepresentasikan karakteristik visual Mastercard. Penelitian ini tidak mengukur tingkat *fame* dan *uniqueness* secara empiris karena pengukuran tersebut memerlukan data respons audiens, melainkan menggunakannya sebagai perangkat konseptual dalam membaca karakteristik visual aset *brand*.

Tahap kedua adalah analisis transformasi struktur logo dalam setiap visual iklan. Pada tahap ini, penelitian mengidentifikasi hubungan antara bentuk dasar logo, objek yang digunakan dalam iklan, komposisi visual, serta konteks pengalaman yang direpresentasikan. Analisis dilakukan untuk melihat bagaimana elemen formal seperti bentuk, warna, posisi, dan hubungan antarobjek digunakan dalam membangun representasi pengalaman pada kampanye tersebut.

Tahap ketiga adalah interpretasi mengenai bagaimana penggunaan struktur logo secara konsisten membentuk bahasa visual periklanan. Pada tahap ini, hasil pembacaan visual dikaitkan dengan konsep metafora visual dan bahasa visual untuk menjelaskan bagaimana logo berfungsi tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga sebagai struktur yang menghubungkan bentuk visual, pengalaman, dan pesan komunikasi. Seluruh proses analisis dilakukan melalui pembacaan interpretatif berbasis konsep teoretis yang digunakan sehingga interpretasi tidak semata-mata didasarkan pada persepsi subjektif peneliti.

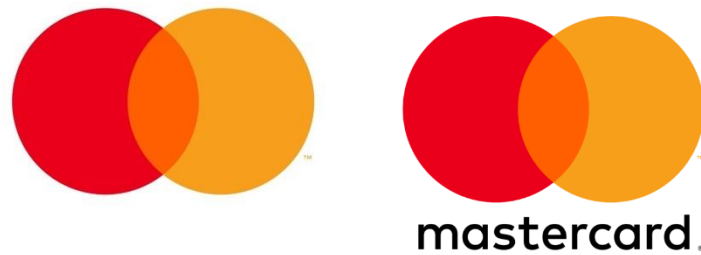
Results and Discussion

Logo Mastercard sebagai Aset Visual yang Ikonik

Berdirinya Mastercard berawal dari pembentukan *Interbank Card Association* (ICA) pada tahun 1966 di Amerika Serikat. Asosiasi ini dibentuk oleh sejumlah bank yang bekerja sama untuk mengembangkan sistem pertukaran informasi transaksi kartu kredit sekaligus menjadi alternatif terhadap dominasi BankAmericard yang kemudian berkembang menjadi Visa. Dalam perkembangannya, ICA menggunakan nama Master Charge sebagai identitas *brand* sebelum kemudian berubah menjadi Mastercard seiring dengan perluasan jaringan layanannya ke pasar internasional.

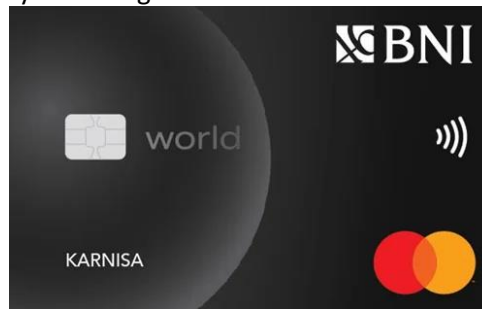
Identitas visual Mastercard dikenal melalui dua bentuk lingkaran berwarna merah dan kuning yang saling beririsan sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Berdasarkan penjelasan resmi Mastercard (*Mastercard Evolves Its Brand Mark by Dropping Its Name*, t.t.), struktur dua lingkaran tersebut menjadi representasi dari hubungan, konektivitas, dan jaringan global yang menjadi bagian dari identitas perusahaan. Secara visual, hubungan antara dua lingkaran menciptakan bentuk baru pada area pertemuan keduanya. Struktur irisan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kombinasi geometris, tetapi juga membangun karakter visual yang membedakan logo Mastercard dalam sistem identitasnya.

Selain bentuk, penggunaan warna menjadi unsur penting dalam membentuk karakter visual logo Mastercard. Kombinasi warna merah dan kuning menciptakan kontras yang kuat, sedangkan area pertemuan kedua warna menghasilkan warna jingga yang memperkuat hubungan antarbagian logo. Perpaduan bentuk dan warna tersebut membangun sistem visual yang konsisten sehingga logo Mastercard memiliki karakter yang dapat dipertahankan ketika digunakan dalam berbagai konteks komunikasi.



Gambar 1. Logo Mastercard tanpa dan dengan nama *brand*
Sumber: www.mastercard.com

Kekuatan logo Mastercard (*Download Artwork / Mastercard US, t.t.*) sebagai aset visual dapat dilihat dari penggunaannya dalam berbagai media yang tidak selalu menempatkan nama *brand* sebagai elemen utama. Hal tersebut terlihat pada penggunaan logo Mastercard dalam berbagai kartu pembayaran yang diterbitkan oleh sejumlah institusi keuangan, seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Central Asia (BCA), UOB, dan Bank Danamon (Gambar 2–5). Pada konteks tersebut, struktur dua lingkaran beririsan menjadi bagian dari sistem identitas visual yang digunakan untuk menunjukkan keterhubungan layanan pembayaran dengan Mastercard.



Gambar 2. Logo Mastercard pada kartu BNI
Sumber: www.bni.co.id



Gambar 3. Logo Mastercard pada kartu BCA
Sumber: www.bca.co.id



Gambar 4. Logo Mastercard pada kartu UOB
Sumber: www.spesial.priceless.com



Gambar 5. Logo Mastercard pada kartu Danamon
Sumber: www.danamon.co.id

Penggunaan logo Mastercard pada berbagai konteks tersebut berkaitan dengan konsep *distinctive brand assets*. Velyktyè (2023) menjelaskan bahwa *distinctive brand assets* merupakan elemen visual maupun auditori yang membantu suatu *brand* mempertahankan identitas dan membedakan dirinya dari kompetitor. Dalam kerangka tersebut, kekuatan sebuah aset dapat dibaca melalui aspek *fame* dan *uniqueness* (Brus dkk., 2026).

Dalam penelitian ini, konsep *fame* tidak digunakan sebagai ukuran empiris mengenai tingkat pengenalan audiens, melainkan sebagai perangkat interpretatif untuk membaca konsistensi keberadaan suatu aset visual dalam sistem komunikasi *brand*. Penggunaan logo Mastercard secara konsisten pada berbagai media menunjukkan bagaimana bentuk dua lingkaran beraturan dipertahankan sebagai elemen utama identitas visual. Sementara itu, konsep *uniqueness* dapat dibaca melalui hubungan spesifik antara bentuk, warna, dan struktur komposisi yang membentuk karakter visual Mastercard.

Kedua aspek tersebut saling berkaitan karena sebuah bentuk visual tidak secara otomatis menjadi *distinctive brand asset* hanya karena memiliki karakter tertentu. Bentuk lingkaran, misalnya, merupakan elemen geometris yang umum digunakan dalam desain. Namun, kombinasi dua lingkaran berwarna merah dan kuning yang saling beraturan, serta penggunaannya secara konsisten dalam sistem identitas Mastercard, menghasilkan hubungan visual yang lebih spesifik dengan *brand* tersebut. Dengan demikian, kekuatan logo Mastercard tidak hanya berasal dari satu unsur tunggal, tetapi dari hubungan antara bentuk, warna, struktur, dan konteks penggunaannya.

Kampanye *Priceless Experiences* menunjukkan perkembangan lebih lanjut dari fungsi logo Mastercard sebagai aset visual. Delapan visual dalam kampanye tersebut memperlihatkan bahwa logo tidak hanya ditempatkan sebagai tanda pengenal pada bagian tertentu dalam iklan, tetapi digunakan sebagai dasar pembentukan komposisi visual. Struktur dua lingkaran beraturan yang menjadi ciri logo Mastercard ditransformasikan melalui berbagai objek yang berkaitan dengan pengalaman tertentu, seperti *headphone*, parasut, cap paspor, kain suporter, asap stadion, drum, topi pantai, dan piring makanan. Transformasi tersebut memperlihatkan bahwa logo Mastercard tidak sekadar dipertahankan dalam bentuk aslinya, tetapi dikembangkan melalui hubungan antara struktur logo dan objek visual lain. Meskipun setiap iklan menghadirkan objek yang berbeda, seluruh rangkaian visual mempertahankan pola yang sama, yaitu hubungan dua bentuk utama yang saling beraturan dengan penggunaan warna yang merujuk pada identitas Mastercard. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa logo berfungsi sebagai struktur visual yang mengatur hubungan antarunsur dalam komposisi iklan.

Pembahasan mengenai kampanye ini juga muncul dalam berbagai publikasi desain dan kanal digital yang membahas strategi kreatif Mastercard dalam memanfaatkan logonya sebagai bagian dari pesan iklan. Digital Synopsis (2020), misalnya, menyoroti penggunaan struktur logo Mastercard sebagai pendekatan kreatif dalam kampanye *Priceless Experiences*. Beberapa akun dan komunitas desain di media sosial juga membahas pendekatan tersebut sebagai bentuk eksplorasi identitas visual dalam periklanan. Dalam penelitian ini, berbagai pembahasan tersebut dipahami sebagai konteks

diskursus desain mengenai kampanye Mastercard, bukan sebagai indikator empiris mengenai tingkat pengenalan maupun respons audiens.

Berdasarkan kerangka *distinctive brand assets*, penggunaan logo Mastercard dalam kampanye *Priceless Experiences* memperlihatkan bagaimana aset visual yang telah memiliki karakter tertentu dapat dikembangkan menjadi sumber strategi kreatif. Aspek *fame* terlihat melalui keberlanjutan penggunaan struktur visual logo dalam berbagai konteks komunikasi, sedangkan aspek *uniqueness* terlihat melalui hubungan khusus antara bentuk lingkaran, warna merah dan kuning, serta pola irisan yang menjadi karakter pembeda Mastercard. Dengan demikian, logo Mastercard dalam kampanye *Priceless Experiences* dapat dipahami bukan hanya sebagai tanda identitas visual, tetapi juga sebagai aset yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi elemen pembentuk pesan iklan. Melalui transformasi bentuk, warna, dan struktur visual, logo tersebut bergerak dari fungsi identifikasi menuju fungsi komunikatif yang menjadi dasar bagi pembentukan bahasa visual periklanan.

Representasi Pengalaman (Experiences) melalui Struktur Logo

Kampanye periklanan *Priceless Experiences* memperlihatkan pendekatan komunikasi yang berbeda dari praktik periklanan Mastercard pada umumnya. Kampanye ini tidak menempatkan produk finansial seperti kartu pembayaran, mesin transaksi, atau layanan perbankan sebagai fokus utama visual. Sebaliknya, materi iklan menampilkan berbagai pengalaman manusia yang dikonstruksikan sebagai sesuatu yang memiliki nilai personal dan emosional. Melalui pendekatan tersebut, Mastercard tidak secara langsung membicarakan aktivitas transaksi, tetapi menghubungkan identitas *brand* dengan pengalaman yang dianggap memiliki makna bagi kehidupan manusia.

Dalam kampanye ini, logo Mastercard tidak hanya hadir sebagai elemen identitas yang ditempatkan pada bagian tertentu dalam iklan, tetapi digunakan sebagai struktur visual yang mengatur pembentukan gambar. Delapan visual dalam rangkaian kampanye *Priceless Experiences* menunjukkan bagaimana bentuk dua lingkaran beririsan pada logo Mastercard diterjemahkan melalui berbagai objek yang berkaitan dengan pengalaman tertentu. Berikut hasil analisis terhadap hubungan antara objek visual, struktur logo, dan representasi pengalaman dalam delapan iklan tersebut.

Tabel 1. Struktur logo Mastercard dalam merepresentasikan setiap pengalaman tak ternilai dalam kampanye periklanan *Priceless Experiences*

No.	Tema Iklan	Objek Visual Utama	Pemanfaatan Struktur Logo	Representasi Pengalaman tak ternilai
1	<i>Music is priceless</i> 	Dua sisi headphone berwarna merah dan kuning	Bantalan headphone membentuk dua lingkaran beririsan yang menyerupai struktur logo Mastercard	Pengalaman menikmati musik
2	<i>Living is priceless</i> 	Dua parasut berwarna merah dan kuning di atas laut	Bentuk parasut membentuk konfigurasi dua lingkaran Mastercard	Pengalaman petualangan dan kebebasan
3	<i>Exploring is priceless</i>	Dua cap paspor bertuliskan Paris dan Londres	Dua cap paspor membentuk struktur dua lingkaran beririsan	Pengalaman perjalanan dan eksplorasi

No.	Tema Iklan	Objek Visual Utama	Pemanfaatan Struktur Logo	Representasi Pengalaman tak ternilai
				
4	<i>Football is priceless</i> 	Dua kain besar berwarna merah dan kuning di lapangan sepak bola	Kain merah dan kuning membentuk dua bidang lingkaran beririsan	Pengalaman menonton dan merayakan sepak bola
5	<i>Passion is priceless</i> 	Asap merah dan kuning di tengah keramaian stadion	Massa warna asap membentuk dua bidang visual yang saling bertemu seperti logo Mastercard	Pengalaman emosional suporter
6	<i>Noise is priceless</i> 	Dua drum besar berwarna merah dan kuning	Permukaan drum membentuk dua lingkaran beririsan yang menyerupai logo Mastercard	Pengalaman keramaian dan perayaan
7	<i>Travelling is priceless</i> 	Dua topi pantai berwarna merah dan kuning	Topi membentuk dua lingkaran besar yang saling bertumpuk	Pengalaman liburan dan relaksasi
8	<i>Experimenting is priceless</i> 	Dua piring makanan berwarna merah dan kuning	Piring membentuk struktur dua lingkaran beririsan khas Mastercard	Pengalaman kuliner dan mencoba hal baru

Sumber: Diolah dari Latina Studio (t.t.).

Berdasarkan tabel 1 tersebut, terlihat bahwa kampanye *Priceless Experiences* menggunakan struktur logo sebagai pola dasar yang menghubungkan berbagai pengalaman berbeda. Dua lingkaran

merah dan kuning tidak hanya dipertahankan sebagai simbol identitas, namun diterjemahkan melalui objek yang memiliki hubungan semantik dengan tema pengalaman yang dikomunikasikan. Dengan demikian, setiap visual memiliki dua lapisan pembacaan. Lapisan pertama berada pada objek yang secara langsung merepresentasikan pengalaman tertentu, sedangkan lapisan kedua muncul melalui hubungan formal antara objek tersebut dengan struktur visual logo Mastercard.

Pada iklan *Music is priceless*, misalnya, *headphone* digunakan bukan hanya karena berkaitan dengan aktivitas menikmati musik, tetapi juga karena karakter bentuknya memungkinkan transformasi visual menuju struktur logo Mastercard. Dua bantalan *headphone* yang berbentuk lingkaran ditempatkan berdampingan dengan warna merah dan kuning sehingga membangun hubungan visual dengan dua lingkaran pada logo Mastercard. Dalam konteks ini, objek tidak sekadar menjadi ilustrasi tema musik, tetapi menjadi medium yang membawa karakter visual *brand* ke dalam konteks pengalaman.

Pendekatan serupa terlihat pada *Living is priceless* dan *Exploring is priceless*. Pada *Living is priceless*, dua parasut yang berada di ruang terbuka membangun asosiasi terhadap aktivitas petualangan melalui bentuk melingkar dan komposisi warna yang menyerupai struktur logo. Sementara itu, *Exploring is priceless* menggunakan dua cap paspor sebagai elemen visual yang berkaitan dengan perjalanan lintas wilayah. Perbedaan material objek tersebut menunjukkan fleksibilitas struktur logo Mastercard. Logo tidak bergantung pada satu jenis objek tertentu, tetapi dapat diterjemahkan melalui berbagai bentuk visual selama hubungan formalnya tetap dipertahankan.

Pada rangkaian iklan bertema sepak bola, yaitu *Football is priceless*, *Passion is priceless*, dan *Noise is priceless*, struktur logo diterapkan melalui objek yang lebih dinamis. Dalam *Football is priceless*, dua kain berwarna merah dan kuning membentuk bidang visual yang menyerupai pola dua lingkaran beririsan. Berbeda dengan objek sebelumnya yang bersifat individual, kain tersebut menghadirkan unsur kolektif karena keberadaannya berkaitan dengan suasana pertandingan dan keterlibatan banyak orang.

Sementara itu, *Passion is priceless* memperlihatkan transformasi struktur logo melalui elemen yang lebih abstrak berupa asap berwarna merah dan kuning. Tidak seperti objek padat pada iklan lain, asap memiliki karakter yang berubah dan tidak memiliki batas bentuk yang tetap. Namun, melalui pengaturan warna dan distribusi ruang, elemen tersebut tetap mempertahankan hubungan visual dengan logo Mastercard. Hal ini memperlihatkan bahwa struktur logo dapat diterapkan tidak hanya melalui kemiripan bentuk secara literal, tetapi juga melalui pengolahan komposisi visual.

Pada *Noise is priceless*, dua drum besar berwarna merah dan kuning menghubungkan aspek visual dengan pengalaman auditif. Drum sebagai objek musik tidak hanya berfungsi sebagai representasi bunyi, tetapi juga sebagai elemen bentuk yang memungkinkan pembentukan struktur lingkaran. Hubungan antara objek, warna, dan tema pengalaman memperlihatkan bagaimana kampanye ini menggabungkan identitas visual dengan narasi pengalaman.

Dua iklan terakhir, yaitu *Travelling is priceless* dan *Experimenting is priceless*, menunjukkan bagaimana struktur logo diterapkan pada pengalaman yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pada *Travelling is priceless*, dua topi pantai membangun konteks perjalanan, relaksasi, dan waktu luang melalui bentuk yang menyerupai dua lingkaran beririsan. Pada *Experimenting is priceless*, dua piring makanan menghadirkan pengalaman kuliner melalui objek yang bersifat lebih personal dan sensorik. Kedua visual tersebut memperlihatkan bahwa struktur logo dapat diterapkan pada objek sederhana sekalipun selama hubungan bentuk dan warna tetap terjaga.

Dari keseluruhan delapan visual tersebut, terlihat bahwa objek yang digunakan dalam kampanye tidak dipilih secara acak. Setiap objek memiliki hubungan konseptual dengan tema pengalaman yang dikomunikasikan sekaligus memiliki karakter formal yang memungkinkan transformasi menuju struktur logo Mastercard. Dalam hal ini, logo berfungsi sebagai struktur dasar, sedangkan objek pengalaman menjadi elemen yang memberikan konteks dan narasi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual tidak selalu berarti mempertahankan bentuk logo secara literal. Mastercard mempertahankan elemen utama berupa dua lingkaran merah dan kuning yang beririsan, tetapi menerjemahkannya melalui berbagai material visual, mulai dari benda elektronik, perlengkapan

olahraga, dokumen perjalanan, atribut stadion, hingga makanan. Konsistensi struktur menjaga hubungan dengan identitas *brand*, sementara variasi objek memberikan ruang bagi pembentukan cerita yang berbeda pada setiap iklan.

Dengan demikian, kampanye *Priceless Experiences* memperlihatkan bagaimana logo dapat berfungsi sebagai perangkat pembentuk pesan. Struktur dua lingkaran Mastercard bekerja sebagai pola visual yang menghubungkan identitas *brand* dengan berbagai representasi pengalaman. Logo tidak hanya menjadi elemen yang mengidentifikasi sumber pesan, tetapi juga menjadi dasar penyusunan hubungan antara bentuk, objek, dan makna dalam komunikasi visual periklanan.

Metafora Visual Logo Mastercard dalam Pembentukan Makna Iklan

Kampanye *Priceless Experiences* memperlihatkan bagaimana logo Mastercard dikembangkan sebagai bagian dari proses pembentukan makna dalam iklan. Penggunaan logo dalam kampanye ini dilakukan melalui pengolahan struktur visual ke dalam berbagai representasi pengalaman. Bentuk dua lingkaran beririsan, kombinasi warna merah dan kuning, serta hubungan komposisi antarunsur logo menjadi dasar visual yang menghubungkan identitas *brand* dengan pesan pengalaman yang dikomunikasikan.

Dalam kajian metafora visual, hubungan tersebut dapat dipahami sebagai proses pengalihan karakteristik suatu bentuk visual ke dalam konteks makna yang berbeda. Metafora visual tidak hanya berkaitan dengan kemiripan bentuk, tetapi juga dengan hubungan antara elemen visual dan konsep yang ingin disampaikan. Dalam kampanye Mastercard, struktur logo berperan sebagai domain sumber (*source domain*) yang menyediakan pola visual berupa bentuk, warna, dan komposisi, sedangkan konsep *priceless experiences* menjadi domain tujuan (*target domain*) yang dibangun melalui berbagai representasi pengalaman. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa metafora visual dalam kampanye Mastercard bekerja melalui transformasi struktur logo ke dalam objek yang memiliki konteks pengalaman tertentu. Struktur logo menjadi pola visual yang mengatur hubungan antara bentuk, warna, dan komposisi sehingga berbagai objek dengan karakter berbeda tetap berada dalam satu sistem komunikasi visual. Dengan demikian, hubungan metaforis muncul melalui proses pengolahan unsur visual, bukan hanya melalui kesamaan bentuk secara langsung.

Takeuchi dan Wang (2022) menjelaskan bahwa metafora visual dalam iklan bekerja melalui hubungan antara elemen visual yang ditampilkan dengan konsep yang ingin dikomunikasikan. Dalam kampanye Mastercard, hubungan tersebut terlihat ketika karakteristik visual logo diterapkan pada objek yang memiliki keterkaitan dengan tema pengalaman. Struktur logo memberikan kerangka visual yang memperkuat hubungan antara objek yang ditampilkan dengan identitas *brand*.

Pada iklan *Music is priceless*, misalnya, bentuk lingkaran pada bagian *headphone* memungkinkan terbentuknya hubungan visual dengan struktur dua lingkaran pada logo Mastercard. *Headphone* tetap membawa makna sebagai representasi pengalaman musik, sementara bentuk, warna, dan susunan objek menghadirkan keterkaitan dengan identitas visual Mastercard. Hubungan antara fungsi objek dan karakter visual logo tersebut memperlihatkan bagaimana metafora visual dibangun melalui perpaduan antara makna objek dan unsur formal desain.

Pendekatan yang berbeda terlihat pada iklan *Passion is priceless*. Elemen asap merah dan kuning memiliki karakter visual yang lebih dinamis karena bentuknya tidak memiliki batas yang tetap. Meskipun demikian, pengaturan warna, distribusi ruang, dan hubungan antarbagian visual tetap mempertahankan keterkaitan dengan struktur logo Mastercard. Contoh ini memperlihatkan bahwa metafora visual dalam kampanye tersebut dapat dibangun melalui berbagai unsur formal, seperti warna, komposisi, dan hubungan spasial, bukan hanya melalui kemiripan bentuk.

Birdsell dkk. (2022) menjelaskan bahwa metafora visual dalam komunikasi iklan memberikan ruang bagi terbentuknya makna melalui hubungan antara elemen visual dan konsep yang direpresentasikan. Dalam kampanye *Priceless Experiences*, proses tersebut berlangsung melalui transformasi elemen identitas Mastercard ke dalam berbagai konteks pengalaman. Logo menjadi sumber visual yang membantu membangun hubungan antara pesan pengalaman dan identitas *brand* melalui pendekatan kreatif.

Berdasarkan analisis tersebut, metafora visual logo Mastercard dalam kampanye *Priceless Experiences* memperlihatkan bagaimana struktur identitas visual dapat dikembangkan menjadi perangkat pembentukan pesan iklan. Struktur logo menjadi pola yang menghubungkan unsur formal seperti bentuk dan warna dengan konsep pengalaman yang dikomunikasikan. Proses tersebut menjadi dasar bagi pembentukan bahasa visual periklanan, karena logo berfungsi sebagai elemen yang mengatur hubungan antara identitas *brand*, objek visual, dan makna komunikasi.

Logo sebagai Bahasa Visual Iklan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan logo Mastercard dalam kampanye *Priceless Experiences* berkembang dari fungsi identifikasi menuju fungsi komunikasi visual. Logo tidak hanya ditempatkan sebagai penanda keberadaan *brand* dalam iklan, tetapi digunakan sebagai sistem visual yang mengatur hubungan antara bentuk, objek, dan pesan yang ingin disampaikan. Struktur dua lingkaran beririsan, warna merah dan kuning, serta pola komposisi yang melekat pada logo menjadi dasar penyusunan visual dalam keseluruhan rangkaian kampanye.

Dalam penelitian ini, bahasa visual dipahami sebagai sistem representasi yang dibangun melalui hubungan antarunsur visual dalam konteks komunikasi tertentu. Bahasa visual tidak hanya merujuk pada keberadaan elemen grafis, tetapi pada cara elemen tersebut disusun dan digunakan untuk menghasilkan makna. Berdasarkan hasil analisis, bahasa visual Mastercard dalam kampanye *Priceless Experiences* terbentuk melalui hubungan antara struktur logo, objek pengalaman, dan pesan periklanan. Struktur logo berfungsi sebagai pola visual, sementara objek dan konteks pengalaman memberikan variasi makna dalam setiap iklan.

Sebagai sebuah sistem visual, kampanye ini memiliki aturan yang menjaga konsistensi sekaligus memberikan ruang bagi variasi. Konsistensi terlihat melalui penggunaan pola dua bentuk yang saling beririsan serta hubungan warna yang merujuk pada identitas Mastercard. Namun, pola tersebut tidak diterapkan secara berulang dalam bentuk yang sama. Struktur logo diterjemahkan melalui berbagai objek dengan karakter visual yang berbeda sehingga setiap iklan memiliki narasi pengalaman masing-masing, tetapi tetap berada dalam satu sistem komunikasi yang sama.

Hubungan antarunsur tersebut dapat dipahami sebagai tata bahasa visual. Dalam bahasa verbal, sebuah pesan dibangun melalui aturan hubungan antar kata. Demikian pula dalam komunikasi visual, makna terbentuk melalui hubungan antara elemen-elemen yang disusun secara tertentu. Pada kampanye Mastercard, struktur logo berfungsi sebagai pola dasar, warna merah dan kuning menjadi penanda identitas, objek pengalaman menjadi unsur pembentuk konteks, sedangkan frasa “... is priceless” memperkuat hubungan antara visual dan gagasan utama kampanye.

Pembacaan ini sejalan dengan Erjansola dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa logo dapat membangun asosiasi visual dan identitas yang lebih luas melalui karakteristik desain yang melekat padanya. Dalam kampanye *Priceless Experiences*, hubungan tersebut dikembangkan melalui cara logo diintegrasikan ke dalam narasi pengalaman. Logo tidak ditempatkan sebagai elemen yang berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari struktur komunikasi yang membangun hubungan antara identitas Mastercard dan tema pengalaman yang dikampanyekan.

Dengan demikian, bahasa visual dalam kampanye *Priceless Experiences* terbentuk melalui sistem hubungan antara unsur formal dan unsur konseptual. Bentuk, warna, komposisi, objek, dan pesan bekerja secara bersama dalam membangun identitas visual yang konsisten. Perspektif ini menunjukkan bahwa logo dapat dikembangkan sebagai perangkat komunikasi periklanan yang mengatur cara sebuah *brand* menyampaikan gagasan melalui elemen visual.

Daya Tarik Iklan: Perhatian Visual, Kreativitas, dan Penguatan Brand

Kampanye *Priceless Experiences* menunjukkan bagaimana logo Mastercard dapat dikembangkan sebagai sumber strategi kreatif dalam komunikasi periklanan. Nilai kreatifnya terletak pada cara identitas visual yang telah dimiliki *brand* diolah menjadi bagian dari penyusunan pesan iklan. Struktur dua lingkaran beririsan, penggunaan warna merah dan kuning, serta penerapannya dalam berbagai

konteks pengalaman membentuk pendekatan visual yang konsisten sekaligus memberikan ruang bagi variasi kreatif.

Dari aspek perancangan visual, strategi tersebut terlihat melalui pengaturan elemen desain dalam setiap iklan. Komposisi yang sederhana, penempatan objek utama, penggunaan ruang kosong, serta hubungan antara bentuk dan warna membangun karakter visual yang terarah. Dominasi warna merah dan kuning mempertahankan keterkaitan dengan identitas Mastercard, sementara pengaturan bentuk, komposisi, dan skala membantu menciptakan hubungan visual antara objek dan pesan yang dikomunikasikan. Selain pengaturan elemen visual, strategi kreatif kampanye ini juga terlihat dari cara Mastercard mengembangkan aset visual yang telah dimiliki ke dalam berbagai konteks komunikasi. Logo tidak digunakan secara literal dalam setiap iklan, tetapi diterjemahkan melalui representasi pengalaman yang tetap mempertahankan karakter visual yang sama. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi identitas dapat berjalan bersama dengan fleksibilitas kreatif, karena elemen visual yang sama dapat dikembangkan untuk menyampaikan pesan yang berbeda.

Konsistensi penggunaan elemen visual tersebut memiliki keterkaitan dengan kajian mengenai peran identitas *brand* dalam komunikasi periklanan. Pramana dkk. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual *brand* secara konsisten dalam iklan memiliki hubungan dengan proses pembentukan ingatan dan pengenalan terhadap *brand*. Temuan tersebut relevan untuk membaca strategi visual Mastercard karena kampanye ini mengembangkan identitas visualnya dari bentuk logo menjadi bagian dari struktur pesan yang lebih naratif. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut dipahami sebagai potensi komunikasi visual yang muncul dari konsistensi elemen identitas, bukan sebagai pengukuran empiris terhadap respons audiens. Sejalan dengan itu, Raffaelli dkk. (2024) menempatkan *familiarity* dan *memory* sebagai unsur yang berkaitan dengan hubungan antara desain logo dan sikap terhadap *brand*. Dalam kampanye *Priceless Experiences*, hubungan tersebut dapat dibaca melalui keberlanjutan penggunaan identitas visual Mastercard dalam berbagai konteks pengalaman. Logo tidak hanya hadir sebagai penanda visual, tetapi menjadi bagian dari cara kampanye menghubungkan identitas *brand* dengan gagasan pengalaman yang menjadi inti pesan.

Pengembangan identitas visual tersebut memperlihatkan bagaimana Mastercard membangun gagasan *priceless* melalui hubungan antara logo dan pengalaman manusia. Musik, perjalanan, olahraga, petualangan, dan kuliner diposisikan sebagai pengalaman yang memiliki nilai emosional dan personal. Melalui strategi tersebut, identitas Mastercard tidak hanya ditempatkan sebagai elemen pendukung iklan, tetapi menjadi bagian dari cara pesan kampanye dikonstruksi. Hal tersebut sejalan dengan Velykytė (2023) yang menjelaskan bahwa *distinctive brand assets* memiliki nilai ketika suatu elemen identitas mampu mempertahankan karakter khasnya sekaligus dapat digunakan dalam berbagai konteks komunikasi. Kampanye *Priceless Experiences* menunjukkan karakter tersebut melalui pengembangan logo Mastercard ke dalam berbagai bentuk visual. Logo tetap mempertahankan hubungan dengan identitas asalnya, tetapi juga membuka ruang eksplorasi kreatif dalam penyampaian pesan periklanan.

Berdasarkan keseluruhan analisis, implikasi strategi kreatif logo Mastercard dalam komunikasi periklanan terletak pada kemampuannya menghubungkan identitas visual dengan konstruksi pesan. Struktur logo, metafora visual, dan bahasa visual bekerja secara terpadu dalam membangun sistem komunikasi yang konsisten. Kampanye *Priceless Experiences* menunjukkan bahwa logo dapat dikembangkan sebagai sumber strategi kreatif melalui pengolahan bentuk, warna, dan komposisi untuk mendukung penyampaian gagasan *brand* dalam iklan.

Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa logo ikonik dalam komunikasi periklanan dapat berfungsi melampaui perannya sebagai penanda identitas visual. Melalui studi kasus kampanye *Priceless Experiences* Mastercard, penelitian ini memperlihatkan bagaimana logo dapat dikembangkan sebagai struktur visual yang menghubungkan identitas *brand*, objek visual, dan pesan iklan. Temuan ini

memperluas pemahaman mengenai logo sebagai aset visual yang tidak hanya membedakan *brand*, tetapi juga berperan sebagai strategi kreatif dalam konstruksi makna periklanan.

Dalam perspektif *distinctive brand assets*, penelitian ini menunjukkan bahwa karakter suatu aset visual dapat dipahami melalui hubungan antara konsistensi bentuk, kekhasan visual, dan fleksibilitas penggunaannya dalam konteks komunikasi. Konsep *fame* dan *uniqueness* dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk membaca karakter visual logo Mastercard, bukan sebagai pengukuran empiris terhadap respons audiens.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai logo ikonik sebagai bahasa visual periklanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa logo dapat dikembangkan sebagai sistem komunikasi yang menghubungkan elemen visual dan pesan iklan melalui strategi kreatif yang mempertahankan identitas sekaligus memungkinkan variasi konteks.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan aset visual *brand* dapat dilakukan melalui eksplorasi kreatif terhadap elemen yang telah memiliki karakter kuat. Konsistensi identitas dapat tetap dipertahankan ketika bentuk, warna, dan komposisi diterjemahkan ke dalam konteks komunikasi yang berbeda tanpa kehilangan keterkaitannya dengan identitas asal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji satu studi kasus, yaitu kampanye *Priceless Experiences* Mastercard, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh praktik penggunaan logo dalam periklanan. Selain itu, analisis berbasis dokumen visual membatasi penelitian pada interpretasi karakter visual dan tidak mencakup pengujian empiris terhadap respons audiens maupun perspektif kreator.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian melalui perbandingan berbagai kampanye yang menggunakan logo sebagai struktur visual utama, studi terhadap proses kreatif desainer, maupun penelitian resepsi audiens untuk memahami hubungan antara aset visual *brand*, strategi kreatif, dan proses pemaknaan visual dalam komunikasi periklanan.

References

- Birdsell, B. J., Tatsuta, N., & Nakamura, H. (2022). Effects of visual metaphors on enhancing the power of advertisements. *IAFOR Journal of Psychology & the Behavioral Sciences*, 8(1), 5–22.
- Brus, R., Hartnett, N., Faulkner, M., & Driesener, C. (2026). Assessing branding strength: Comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements. *Journal of Brand Management*, 33(1), 1–17.
- Chen, T., Wu, Z., Hu, L., & Jia, Q. (2023). The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1351–1363.
- DigitalSynopsis.com. (2020, September 29). 8 brilliant Mastercard ads that show why great logos are worth millions. *Digital Synopsis*. <https://digitalsynopsis.com/advertising/mastercard-believe-in-experiences/>
- Download Artwork | Mastercard US. (t.t.). Diambil 16 Agustus 2026, dari <https://www.mastercard.com/brandcenter/us/en/download-artwork.html>
- Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Hosseini, A., Hooshanfar, K., Omrani, P., Toosi, R., Toosi, R., Ebrahimian, Z., & Akhaee, M. A. (2025). Brand visibility in packaging: A deep learning approach for logo detection, saliency-map prediction, and logo placement analysis. *Discover Applied Sciences*, 7, 537. <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07043-9>
- Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand identity visualization to enhance brand awareness contingent on the message strategy for social media video communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 51–75.

- Jelenc, L., Grgurić Čop, N., & Torbarina, M. (2021). Logo shape and color as drivers of change in brand evaluation and recognition. *Naše gospodarstvo (Our economy)*, 67(1), 35–45.
- Kawamata, H., & Moriguchi, T. (2024). The effect of color saturation on brand attitudes in brand logo redesign. *Quarterly Journal of Marketing*, 44(2), 158–166.
- Latina Studio. (t.t.). *Mastercard Brand*. Diambil 16 Agustus 2026, dari <https://latina.la/mastercard-brand>
- Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861–900.
- Mastercard evolves its brand mark by dropping its name*. (t.t.). Mastercard. Diambil 19 September 2026, dari <https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/press/2019/january/mastercard-evolves-its-brand-mark-by-dropping-its-name.html>
- Pramana, L. V., Putri, N. V. A., Rahman, F., & Prasetya, P. (2024). The effects of sonic logo and visual logo repetition towards brand recall, recognition, attitude, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 338–361.
- Raffaelli, C., Bocchi, E., Estes, Z., & Adelman, J. S. (2024). BRAND: Brand recognition and attitude norms database. *Behavior Research Methods*, 57(1), 17.
- Rocabado, F., Perea, M., & Duñabeitia, J. A. (2023). Misspelled logotypes: The hidden threat to brand identity. *Scientific Reports*, 13(1), 17817.
- Šola, H. M., Khawaja, S., & Qureshi, F. H. (2025). Neuroscientific analysis of logo design: Implications for luxury brand marketing. *Behavioral Sciences*, 15(4), 502.
- Song, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2022). The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1610–1620.
- Takeuchi, R., & Wang, J. (2022). Designing visual metaphors in advertisements: A fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) of cognitive elaboration and comprehension. *Quarterly Journal of Marketing*, 42(1), 28–39. <https://doi.org/10.7222/marketing.2022.033>
- Velykytė, G. (2023). Creativity in distinctive brand assets. *Creativity Studies*, 16(2), 384–396.