



Redesign Logo Brand dan Kemasan Dodol Garut Picnic Makanan Khas Garut

Junivia

Junivia26@gmail.com

Rudi Heri Marwan

rudi@esaunggul.ac.id

DOI: 10.47134/dkv.v1i1.2167

Rudi Heri Marwan

Email: rudi@esaunggul.ac.id

Received: 1-01-2024

Accepted: 15-01-2024

Published: 25-01-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Dodol Garut Picnic merupakan salah satu makanan khas Garut yang banyak dicari oleh para wisatawan sehingga logo brand dan kemasan yang dimiliki harus menarik dan jelas. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah identitas Perusahaan yang mampu memberikan citra yang lebih baik dan konsisten sekaligus menjadi pengenalan budaya untuk berbagai generasi baik nasional maupun internasional sehingga mampu meningkatkan daya jual dan daya saing produk Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan berbagai tahap yakni pengumpulan data dari jurnal-jurnal resmi, buku, referensi, website serta wawancara hingga observasi. Hal yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebuah logo brand dan kemasan dodol garut Picnic yang dikemas dengan salah satu motif batik Garutan. Redesign logo brand dan kemasan dodol garut picnic ini dirancang dengan memadukan nilai budaya-budaya Indonesia untuk meningkatkan citra Perusahaan, daya saing dan daya jual produk Indonesia sekaligus sebuah pengenalan budaya Indonesia. Perancangan ini juga bertujuan mengetahui proses redesign logo dan kemasan yang baik dan menarik, proses membuat event launching produk yang menarik dan informatif serta proses pengaplikasian logo brand dan kemasan kedalam media promosi yang menarik dan informatif.

Keywords: *Identitas Perusahaan, Budaya Indonesia, Logo Brand, Kemasan*

Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan sebuah Negara kepulauan yang sangat terkenal dengan keanekaragaman suku dan budaya seperti bahasa, adat istiadat, seni, music, tari, arsitektur, upacara adat hingga kuliner (Zhan, 2019). Kuliner di Indonesia menjadi salah satu aspek yang banyak dicari oleh para wisatawan luar khususnya pada makanan tradisional di berbagai wilayah seperti pada kota Garut yang terkenal dengan cemilan manisnya yang biasa disebut dengan dodol (Onorati, 2019). Dodol menjadi salah satu kaya budaya garut yang sudah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda tahun 2023 oleh pemerintah provinsi Jawa Barat. Dodol Garut ini sangat dikenal luas karena memiliki rasa yang khas dan kelenturan yang berbeda dari produk yang sejenis dari daerah lain. Hal ini membuat dodol garut menjadi sebuah buah tangan khas dari Garut yang sayang untuk dilewatkan. Salah satu *brand* dodol yang sangat terkenal di kota Garut hingga saat ini adalah “Dodol Garut Picnic”, yang diproduksi oleh PT. Herlinah Cipta Pratama. Perusahaan ini telah memproduksi Dodol Garut Picnic sejak tahun 1949 dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang berbeda-beda.

Identitas Dodol Garut Picnic dalam penelitian ini kurang terlihat, kurang dikenal dan kurang diminati oleh generasi muda sekarang, sama halnya dengan batik yang semakin kurang menarik minat generasi muda (Ji, 2019). Salah satu contoh batik Indonesia yaitu batik Garutan yang berasal dari Kabupaten Garut. Batik garutan memiliki berbagai motif salah satu motif batik yang terkenal adalah batik merak ngibing. Batik ini menggambarkan sepasang burung merak yang sedang berhadapan dengan bulu ekornya yang mengembang dan berwarna-warni (Chung, 2019). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Redesign Logo Brand dan Kemasan Dodol Garut Picnic Makanan Khas Garut” yang bertujuan untuk memberikan citra yang lebih baik, identitas yang konsisten dan mudah diingat oleh khalayak namun mampu meningkatkan dan menarik perhatian serta menjadi sebuah pengenalan budaya untuk berbagai generasi baik nasional maupun internasional sehingga dapat menambah nilai jual dan daya tarik produk Indonesia (Mathisen, 2019).

Metodologi

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dalam menganalisis fenomena. Menurut (Sari et al., 2020) menegaskan bahwa metode kualitatif dikatakan sebagai metode dengan pendekatan secara metodologis dengan fokus pengumpulan datanya melalui studi pustaka, wawancara dan observasi (Wall, 2019). Studi Pustaka ialah sebuah proses peninjauan yang dilakukan dalam penelitian untuk mengumpulkan berbagai data yang relevan dengan topik yang diangkat seperti melalui jurnal ilmiah, buku, artikel, internet, laporan penelitian, dan sumber terpercaya lainnya (Davis, 2019). Kemudian melakukan wawancara, wawancara yaitu metode yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber bertujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan Dodol Garut Picnic. Wawancara dilakukan dengan bapak Dudi Sujana selaku Guest Relation Officer di PT Herlinah Cipta (Gretzel, 2019). Sedangkan observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam suatu pengamatan secara teliti dan sistematis (Sangadji dan Sopiah,

2010:192). Observasi ini dilakukan di Teknik Graphia, salah satu percetakan digital atau tempat percetakan kemasan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, media utama dalam penelitian ini yaitu logo brand dan kemasan. Adapun redesign pada media utama produk dodol garut picnic yaitu:

1. Logo sebelum redesign

Berikut merupakan logo dodol garut picnic sebelum redesign.



Figure 1. Logo Dodol Garut Picnic Sebelum Redesign

Sumber: <http://bit.ly/47FYkRX>, 14 Januari 2024

2. Logo

Logo pada dodol garut picnic menjadi proses branding dan strategi marketing dalam sebuah bentuk identitas hingga menjadi citra dari dodol garut picnic (Gretzel, 2019). Setiap perancangan logo terinspirasi dan dibuat berdasarkan bahan dari pembuatan dodol yang memiliki berbagai makna tersendiri.



Figure 2. Hasil Redesign Logo Brand

Sumber: Junivia, 05 Agustus 2023

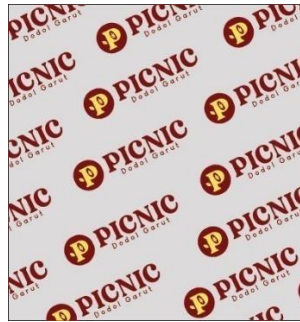
3. Kemasan

Kemasan harus dirancang dengan bahan yang bagus dan menarik untuk meningkatkan keamanan produk, daya tarik produk dan meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk didalamnya (C. H. Jin, 2019).



Figure 3. Hasil Redesign Dodol Garut Picnic

Sumber: Junivia, 2023

**Figure 4.** Desain untuk kemasan pembungkus dodol garut

Sumber: Junivia, 2023

Kemasan Dodol Garut Picnic dirancang dalam kemasan berbentuk tabung/ paper tube berbahan kertas karton tebal dengan tujuan agar produk didalamnya dapat tetap terjaga dan kering (Nemat, 2019). Dilansir dari noissue.co kemasan tabung kertas merupakan alternatif ramah lingkungan, ringan dan flexible agar dapat bertahan lama dirak. Kemasan ini dirancang dengan perpaduan warna khas dari batik merak ngibing yaitu, gumanding dengan merah sogo serta warna keemasan(Husebø, 2019). Selain itu, perpaduan motif batik merak ngibing yang berasal dari Kabupaten Garut yang dicetak pada bagian atas kemasan atau penutup kemasan dan warna gumanding dengan list merah soga pada bagian bawah kemasan (Li, 2019).

Dalam pembuatan media utama tentu saja perlu media pendukung untuk menguatkan identitas dan citra Dodol Garut Picnic. Adapun media pendukung seperti *Graphic Standard Manual* dan *Stationary* akan dijelaskan sebagai berikut(Nguyen, 2019):

1. *Graphic Standard Manual*

Graphic standard manual digunakan untuk menjaga konsistensi tampilan logo yang berisikan panduan mengenai logo atau identitas brand seperti pemilihan jenis font, layout, pattern dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah brand guna untuk membangun identitas yang kuat(Naboni, 2019).

**Figure 5.** *Graphic Standard Manual* Logo Brand Dodol Garut Picnic

Sumber: Junivia, 2023

2. Stationary

Stationary ini akan digunakan sebagai bentuk marketing dan surat menyurat dalam kegiatan bisnis(Wilk, 2019). Adapun berbagai macam *stationary* dalam media pendukung sebagai berikut:

a. Kartu nama

Kartu nama akan digunakan sebagai proses branding berisi identitas singkat seperti logo perusahaan, nama pemilik perusahaan, lokasi, nomor handphone, email hingga media sosial yang dapat dihubungi(Georgiadou, 2019).



Figure 6. Desain Kartu Nama untuk Dodol Garut Picnic
Sumber: Junivia, 2023

b. Amplop

Amplop menjadi salah satu stationary untuk pengiriman informasi melalui surat menyurat dengan cara person to person(Yoon, 2019).



Figure 7. Desain Amplop untuk Dodol Garut Picnic
Sumber: Junivia, 2023

c. Kop surat

Kop surat akan digunakan bertujuan untuk menunjukkan identitas yang profesional dari Dodol Garut Picnic beserta keterangan alamat dan contact person(Agnisarman, 2019).



Figure 8. Desain Kop Surat untuk Dodol Garut Picnic
Sumber: Junivia, 2023

d. Map folder

Map folder akan digunakan sebagai tempat penyimpanan lembaran kertas dokumen yang dibuat dengan bahan art carton tebal agar kertas yang berada didalam tidak terlipat dan tertekuk(Ackermann, 2019).



Figure 9. Desain Map Folder untuk Dodol Garut Picnic
Sumber: Junivia, 2023

e. Stempel

Stempel merupakan salah satu *stationary* yang digunakan untuk cap atau tanda pada kertas sebagai bentuk legalitas dari penulisan yang dibuat.



Figure 10. Desain Stempel untuk Dodol Garut Picnic
Sumber: Junivia, 2023

Untuk meresmikan logo brand dan kemasan dodol garut picnic, peneliti melakukan event launching sebagai sarana peluncuran produk kepada masyarakat luas bertujuan mengenalkan motif budaya batik Indonesia melalui produk dengan redesign logo brand dan kemasan dodol garut picnic.(Zheng, 2020)



Figure 11. Poster Event Launching Kemasan Dodol Garut Picnic
Sumber: Junivia, 2023

Selain media utama dan media pendukung, sangat diperlukan adanya media promosi sebagai sarana penyebaran informasi untuk menarik perhatian audiens(Azevedo, 2020). Adapun beberapa macam media promosi yang digunakan yaitu:

1. Poster

Desain poster dicetak dengan bahan Art Paper 120 gsm berukuran A3, digunakan sebagai media penyampaian informasi terkait launching kemasan Dodol Garut Picnic(Galati, 2020).



Figure 12. Poster Event (Kiri), Poster Launching Kemasan (Kanan)
 Sumber: Junivia, 2023

2. Banner

Banner juga berisikan informasi terkait launching kemasan Dodol Garut Picnic yang dicetak berukuran 3 x 1 meter untuk melihat dan membaca informasi yang ada di dalam banner(Engström, 2020).



Figure 13. Desain Banner Event Launching
 Sumber: Junivia, 2023

3. X-Banner

Desain x-banner ini dicetak dengan bahan albatross berukuran 160 x 60 cm, yang akan diletakan pada sekitar kawasan acara festival batik(Wu, 2020).



Figure 14. Desain X-Banner Event Launching
Sumber: Junivia, 2023

4. Flyer

Flyer juga menjadi media untuk menyampaikan beberapa informasi terkait acara festival batik sekaligus launching kemasan baru Dodol Garut Picnic yang dicetak dengan bahan Art Paper 120gsm berukuran A4(Lee, 2020).



Figure 15. Flyer Event Launching Dodol Garut Picnic
Sumber: Junivia, 2023

Dalam redesign logo brand dan kemasan Dodol Garut Picnic ini juga dibutuhkan berbagai merchandise untuk mendukung media promosi sebagai nilai fungsional dan nilai estetika yang dapat dilihat sebagai berikut(Kohn, 2020):

1. Kalender Meja

Merchandise yang pertama yaitu kalender meja yang di desain khusus untuk diletakkan di meja dengan model dudukan segitiga yang dicetak berukuran 17 × 15 cm(Fan, 2020).



Figure 16. Desain Kalender Meja
Sumber: Junivia, 2023

2. Notebook

Merchandise kedua yaitu notebook sebagai media promosi yang mudah dibawa dan digunakan oleh audiens yang dicetak dalam ukuran A6 (10,5 × 14,8 cm)(Lu, 2020).



Figure 17. Desain Notebook
Sumber: Junivia, 2023

3. Gantungan Kunci Bulat

Selanjutnya adalah gantungan kunci bulat yang digunakan sebagai media promosi untuk audiens(Kusumasondjaja, 2020).



Figure 18. Desain Gantungan Kunci Bulat
Sumber: Junivia, 2023

4. Pin

Pin juga menjadi salah satu merchandise yang akan digunakan sebagai koleksi untuk audiens yang datang (Nia, 2020).



Figure 19. Desain Pin
Sumber: Junivia, 2023

5. Totebag

Merchandise berikutnya ialah totebag yang dapat digunakan oleh audiens untuk menyimpan beberapa barang yang diperlukan. Secara tidak langsung juga menjadi media promosi event launching (S. V Jin, 2020).



Figure 20. Desain Totebag
Sumber: Junivia, 2023

6. Mug

Merchandise lainnya terdapat mug yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh audiens dan sebagai media promosi event launching (Dimara, 2020).



Figure 21. Desain Mug
Sumber: Junivia, 2023

7. Kaos

Merchandise terakhir yaitu kaos atau T-shirt sebagai media promosi yang diharapkan dapat memberikan kesan terbaik untuk para audiens.



Figure 22. Desain Kaos

Sumber: Junivia, 2023

PEMBAHASAN

Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia khususnya generasi muda saat ini semakin kurang tertarik dengan makanan tradisional khas garut yaitu dodol. Peneliti melakukan design ulang logo brand dan kemasan pada makanan dodol garut picnic (Huang, 2020). Hal tersebut akan sangat berdampak bagi PT. Herlinah Cipta Pratama yang memproduksi dodol tersebut. Dengan adanya design terbaru secara tidak langsung peneliti memperkenalkan budaya batik Indonesia khas garut yaitu dengan menggunakan motif batik merak khas garut dalam keseluruhan perancangan. Design ini dirancang dengan ide-ide kreatif dalam mencerminkan identitas visual yang sangat baik (Lawrence, 2021). Adanya design yang sangat menarik akan dapat meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya tarik semua kalangan termasuk generasi muda. Para generasi muda akan sangat tertarik ketika melihat kemasan makanan yang sangat aesthetic dan elegan dengan perpaduan warna yang bagus. Perpaduan warna yang diambil dalam redesign logo dan kemasan memiliki arti tersendiri yang berhubungan dengan ingredients dari dodol (Thibodeau, 2021).

Dalam perancangan design ulang logo brand dan kemasan dodol garut picnic, terdapat media pendukung yang diperlukan bertujuan untuk membantu dalam menguatkan identitas dan citra Dodol Garut Picnic yang sangat professional (Zeng, 2021). Kemudian, untuk peresmian logo brand dan kemasan dodol garut picnic sangat dibutuhkan adanya event launching sebagai sarana atas hadirnya produk dengan design terbaru kepada khalayak umum sehingga produk dodol tersebut akan banyak dikenal dan memiliki daya tarik yang sangat tinggi (Zhang, 2022). Event launching produk ini akan menjadi perhatian yang tinggi karena diadakan bertepatan dengan Hari Batik Nasional pada tanggal 2 oktober 2023. Budaya batik yang terdapat dalam kemasan dodol akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kesimpulan

Logo brand dan kemasan baru sebagai identitas Dodol Garut Picnic ini dibuat berdasarkan hasil pengamatan dan ide kreatif, berawal dari mengkaji beberapa literatur secara digital, melakukan wawancara bersama narasumber yang terkait, dan melakukan observasi langsung ke tempat-tempat percetakan untuk mendapatkan bahan-bahan mentah untuk diolah dalam

redesign logo brand dan kemasan serta media pendukung lainnya. Diharapkan dapat menarik masyarakat luas khususnya para generasi muda dan wisatawan luar. Dengan design logo dan kemasan terbaru ini juga dapat memperkenalkan salah satu budaya Indonesia dan meningkatkan nilai jual yang tinggi. Logo brand dan kemasan sangat berpengaruh dalam mencerminkan identitas visual pada redesign logo brand dan kemasan ini. penerapan logo brand terhadap media pendukung lainnya, seperti penyusunan Graphic Standard Manual dan Stationary dalam memberikan citra yang lebih baik kepada brand serta penulis juga memahami bagaimana proses pembuatan dan persiapan untuk sebuah event launching yang menarik juga informatif bagi khalayak serta tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Ackermann, C. (2019). An experimental study to investigate design and assessment criteria: What is important for communication between pedestrians and automated vehicles? *Applied Ergonomics*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2018.11.002>
- Agnisarman, S. (2019). A survey of automation-enabled human-in-the-loop systems for infrastructure visual inspection. *Automation in Construction*, 97, 52–76. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2018.10.019>
- Azevedo, R. G. D. A. (2020). Visual Distortions in 360° Videos. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 30(8), 2524–2537. <https://doi.org/10.1109/TCSVT.2019.2927344>
- Chung, S. (2019). Visual CSR Messages and the Effects of Emotional Valence and Arousal on Perceived CSR Motives, Attitude, and Behavioral Intentions. *Communication Research*, 46(7), 926–947. <https://doi.org/10.1177/0093650216689161>
- Davis, K. (2019). Beyond interviews and focus groups: A framework for integrating innovative qualitative methods into randomised controlled trials of complex public health interventions. *Trials*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s13063-019-3439-8>
- Dimara, E. (2020). A Task-Based Taxonomy of Cognitive Biases for Information Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 26(2), 1413–1432. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2018.2872577>
- Engström, E. (2020). How software engineering research aligns with design science: a review. *Empirical Software Engineering*, 25(4), 2630–2660. <https://doi.org/10.1007/s10664-020-09818-7>
- Fan, M. (2020). The application of computer graphics processing in visual communication design. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 39(4), 5183–5191. <https://doi.org/10.3233/JIFS-189003>
- Galati, R. (2020). Experimental Setup Employed in the Operating Room Based on Virtual and Mixed Reality: Analysis of Pros and Cons in Open Abdomen Surgery. *Journal of Healthcare Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/8851964>
- Georgiadou, M. C. (2019). An overview of benefits and challenges of building information modelling (BIM) adoption in UK residential projects. *Construction Innovation*, 19(3), 298–320. <https://doi.org/10.1108/CI-04-2017-0030>
- Gretzel, U. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Huang, H. (2020). Pericyte-endothelial interactions in the retinal microvasculature. *International Journal of Molecular Sciences*, 21(19), 1–18.

<https://doi.org/10.3390/ijms21197413>

- Husebø, B. S. (2019). The Effect of a Multicomponent Intervention on Quality of Life in Residents of Nursing Homes: A Randomized Controlled Trial (COSMOS). *Journal of the American Medical Directors Association*, 20(3), 330–339. <https://doi.org/10.1016/j.jamda.2018.11.006>
- Ji, X. (2019). Visual Exploration of Neural Document Embedding in Information Retrieval: Semantics and Feature Selection. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 25(6), 2181–2192. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2019.2903946>
- Jin, C. H. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Jin, S. V. (2020). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 355–368. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Kohn, A. (2020). Principles of Corticocortical Communication: Proposed Schemes and Design Considerations. *Trends in Neurosciences*, 43(9), 725–737. <https://doi.org/10.1016/j.tins.2020.07.001>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Lawrence, J. (2021). Project Starline: A high-fidelity telepresence system. *ACM Transactions on Graphics*, 40(6). <https://doi.org/10.1145/3478513.3480490>
- Lee, H. Y. (2020). Neural Design Network: Graphic Layout Generation with Constraints. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12348, 491–506. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58580-8_29
- Li, H. (2019). Read, Watch, Listen, and Summarize: Multi-Modal Summarization for Asynchronous Text, Image, Audio and Video. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 31(5), 996–1009. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2018.2848260>
- Lu, Y. (2020). Investigating Bubble Mechanism for Ray-Casting to Improve 3D Target Acquisition in Virtual Reality. *Proceedings - 2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces, VR 2020*, 35–43. <https://doi.org/10.1109/VR46266.2020.1581165829725>
- Mathisen, A. (2019). Insideinsights: Integrating data-driven reporting in collaborative visual analytics. *Computer Graphics Forum*, 38(3), 649–661. <https://doi.org/10.1111/cgf.13717>
- Naboni, E. (2019). A digital workflow to quantify regenerative urban design in the context of a changing climate. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.109255>
- Nemat, B. (2019). The role of food packaging design in consumer recycling behavior—a literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164350>
- Nguyen, T. T. (2019). Designing for Projection-based Communication between Autonomous Vehicles and Pedestrians. *Proceedings - 11th International ACM Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications, AutomotiveUI 2019*, 284–294. <https://doi.org/10.1145/3342197.3344543>
- Nia, M. R. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 357–389. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0147>
-

-
- Onorati, T. (2019). From social networks to emergency operation centers: A semantic visualization approach. *Future Generation Computer Systems*, 95, 829–840. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.052>
- Thibodeau, L. M. (2021). Communicating during COVID-19: The Effect of Transparent Masks for Speech Recognition in Noise. *Ear and Hearing*, 42(4), 772–781. <https://doi.org/10.1097/AUD.0000000000001065>
- Wall, E. (2019). A heuristic approach to value-driven evaluation of visualizations. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 25(1), 491–500. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2018.2865146>
- Wilk, V. (2019). Tackling social media data analysis: Comparing and contrasting QSR NVivo and Leximancer. *Qualitative Market Research*, 22(2), 94–113. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0021>
-