

# Analisis Prinsip Gestalt Pada Pola Monogram Brand *Goyard* Dalam Membentuk Persepsi Visual

**GANIS RESMISARI**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut  
Teknologi Nasional Bandung

Email : ganis@itenas.ac.id

## **ABSTRAK**

Pola monogram termasuk salah satu elemen kunci dari *luxury brand*. Monogram didesain secara khusus sebagai identitas mereka. Penggunaannya memberikan elemen visual yang unik dan bisa dikenali dengan mudah oleh konsumen. Dengan memadukan huruf atau simbol merek dalam desain unik dapat memberikan identitas yang khas dan mudah dikenali. Brand mewah seringkali mengkaitkan diri dengan sejarah, warisan dan tradisi sebagai dasar dari pola monogram pada identitasnya. *Goyard*, sebagai salah satu merek mewah terkenal, menggunakan monogram khasnya sebagai elemen identitas visual yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip Gestalt pada pola monogram *Goyard* dan dampaknya terhadap persepsi visual. Dengan merinci elemen-elemen seperti kesatuan, keterpisahan, simetri, dan kesinambungan dalam pola monogram, penelitian ini mengeksplorasi cara brand *Goyard* memanfaatkan prinsip-prinsip Gestalt untuk menciptakan kesan visual yang unik dan memikat. Analisis ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana desain monogram berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu brand

**Kata kunci:** Brand *Goyard*, prinsip Gestalt, persepsi visual

## **ABSTRACT**

*The monogram pattern is one of the key elements of luxury brands. Monograms are specifically designed as their identity. Its use provides a unique visual element that can be easily recognized by consumers. By combining brand letters or symbols in a unique design, it can provide a distinctive and recognizable identity. Luxury brands often associate themselves with history, heritage and tradition as the basis of the monogram pattern in their identity. Goyard, as one of the well-known luxury brands, uses its signature monogram as a profound visual identity element. This research aims to analyze the application of Gestalt principles to Goyard's monogram pattern and its impact on visual perception. By detailing elements such as unity, separateness, symmetry, and continuity in the monogram pattern, this research explores how the Goyard brand utilizes Gestalt principles to create a unique and compelling visual impression. This analysis can provide deep insights into how monogram design contributes to the formation of consumer perceptions of a brand.*

**Keywords:** *Goyard brand, Gestalt principles, visual perception*

## 1. PENDAHULUAN

Pola monogram pada brand mewah telah menjadi salah satu elemen kunci dalam desain merek mewah. Dalam dunia fashion yang kompetitif, merek mewah perlu menciptakan identitas yang mudah dikenali agar tetap relevan dan bisa dibedakan dengan merek lainnya. Pola monogram yang memadukan huruf, logo atau simbol dapat memberikan identitas visual yang kuat dan mudah diingat. Penggunaan monogram pada desain busana atau aksesories lainnya semakin memberikan nilai estetika yang kuat, pola ini dapat diaplikasikan pada berbagai jenis bahas seperti kulit, kain, logam sehingga semakin memberikan daya tarik visual yang konsisten pada semua produk merek tersebut. Beberapa brand memiliki sejarah panjang sebagai dasar dari desain pola monogramnya sehingga penggunaannya menjadi bagian dari warisan, tradisi dan terus digunakan untuk mempertahankan identitas brand yang kuat. Gabungan desain, warna dan pola pada produk bermerek membangun persepsi tertentu yang diharapkan oleh pemakainya pada saat orang lain melihat. Sebagai contoh pada saat orang melihat warna dan logo khas tertentu dapat menimbulkan persepsi tertentu.

Brand *Goyard* merupakan salah satu brand yang sudah lama berdiri yaitu pada tahun 1853, hingga menjadikannya salah satu rumah mode kulit tertua yang masih berjalan. *Goyard* telah sukses mengukir citra identitasnya dalam industri mode dan desain, dan pola monogramnya menjadi elemen kunci dalam pengenalan merek. Jika dibandingkan brand lain, *Goyard* memiliki jumlah butik ritel paling sedikit di dunia jika dibandingkan dengan merk tas mewah lainnya selain itu mereka juga tidak memiliki toko online dan hanya menjual produk di toko resminya. Dengan kebijakan mereka yang membatasi penjualan produknya maka tidak heran jika antrian selalu panjang di depan butik-butik *Goyard*. Desain ikonis dari *Goyard* adalah kanvas *Goyardne* yang khas dirilis pada tahun 1892 oleh Edmond *Goyard*. Hingga awal tahun 2000, pola monogram pada tas *Goyard* masih dibuat secara handmade. Dengan keunikan dan keterbatasan yang dimiliki brand *Goyard* maka hal ini yang menarik bagi kolektor dan pencinta mode untuk memiliki sesuatu yang tidak mudah dimiliki semua orang. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti penerapan teori Gestalt pada desain monogram yang dimiliki brand *Goyard* dan kaitannya dengan persepsi terhadap kepemilikan tas branded ini. Pemilihan dan penggunaan tas tertentu dianggap dapat menyampaikan pesan tentang preferensi, ekspresi dan nilai-nilai tertentu dari diri seseorang. Warna, pola, desain dan unsur lainnya dapat membawa makna simbolis.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan studi kasus; dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan prinsip Gestalt pada pola monogram dari brand fashion *Goyard*. Dalam metode ini, analisis Gestalt dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang terkandung dalam pola monogram *Goyard*. Elemen-elemen tersebut dapat mencakup bentuk, warna, ukuran, simetri, dan tata letak motif. Pada tahap berikutnya, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis respons emosional dan kognitif konsumen terhadap pola monogram *Goyard*. Hasil analisis kualitatif ini kemudian diinterpretasikan untuk memahami makna yang terkandung dalam pola monogram *Goyard*. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya, serta pengalaman individu dari konsumen yang terlibat dalam penelitian. Metode kualitatif deskriptif ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana pola monogram *Goyard* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

### **2.1 Teknik Mengumpulkan Data**

Penelitian ini menggunakan dua kelompok sumber data, yaitu data empirik maupun teoritik. Data empirik diperoleh dari pengalaman observasi peneliti terhadap brand *Goyard*; sementara data teoritik yang merupakan data sekunder dihasilkan dengan menggunakan instrumen penelitian studi pustaka, dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai jenis literatur seperti buku, jurnal, artikel, baik secara luring maupun daring.

### **2.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Pengolahan data adalah tahap penting yang akan dilakukan berikutnya. Proses menyusun, mengatur serta mengolah data tersebut bertujuan untuk mengubah data menjadi bermakna. Adapun prosedur yang dilakukan adalah ; mengumpulkan data.; menyusun data; menganalisis data; Interpretasi data, yaitu penguraian berbagai unsur struktural pada monogram *Goyard* dan pengungkapan relasi antara prinsip Gestalt yang digunakan dengan persepsi visual yang dimunculkan oleh brand tersebut.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Persepsi Visual dan prinsip Gestalt**

Isitilah persepsi merupakan istilah yang sudah sering kita dengar, secara sederhana definisinya adalah respon individu berdasarkan pengalaman, perasaan atau informasi yang dimiliki. Ini terjadi karena ada respon dari penginderaan. Secara etimologis, persepsi berasal dari bahasa latin yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Kotler (2008:228), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Adapun variabel yang mempengaruhi persepsi manusia terdiri dari tiga variabel yaitu; 1. Stimulus ; 2. Situasi; 3. Manusia. Dalam persepsi visual, stimulus mengacu pada segala bentuk input maupun rangsangan yang diterima oleh mata dan sistem visual kita. Faktor-faktor yang merupakan variabel stimulus disebut juga faktor struktural, yang berasal dari sifat stimuli fisik dan efek efek syaraf yang ditimbulkan. Stimulus memiliki peran penting dalam membantu untuk memahami kondisi sekitar dan merasakan lingkungan visual. Ketika mata menerima stimulus, informasi tersebut akan dikirim ke otak kita melalui jalur saraf optik dan setelah itu otak akan menganalisis dan menginterpretasikan stimulus yang diterima. Stimulus ini dapat berupa cahaya, warna, bentuk, tekstur, gerakan dan banyak lagi.





Dalam proses persepsi visual melibatkan berbagai tahapan seperti pengolahan dan pengenalan pola, pemahaman konsep kedalaman, pengenalan objek, pemrosesan warna dan lain sebagainya. Variabel ke dua yang mempengaruhi persepsi adalah situasi yaitu kondisi lingkungan fisik atau sosial yang melatari kehadiran stimulus. Dan yang terakhir adalah variabel manusia dimana faktor yang termasuk didalamnya adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, kebutuhan, pengalaman dan wawasan, asumsi, sikap, kepercayaan dsb. Pada manusia, proses persepsi visual tidak dapat terjadi tanpa adanya obyek yang ada didunia nyata. Persepsi tidak hanya sekedar menangkap gambaran saja akan tetapi dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dimilikinya baik di masa lalu, saat ini dan harapan masa depan (Wade dan Swanston dalam van Eymeren, M.M 2014). Teori Gestalt adalah pendekatan dalam psikologi yang mempelajari bagaimana manusia mengorganisir pengalaman dan persepsi visual. Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli yaitu Max Wertheimer setelah itu dikembangkan Wolfgang Kohler dan Kurt Koftka. Teori ini berbasis *pattern seeking*. Menurut teori ini, manusia cenderung melihat dan menginterpretasikan objek-objek dalam cara yang teratur dan berurutan. Manusia mengorganisasi stimulli yang terpisah menjadi pengelompokan yang berdasar pada *Poximity* (kedekatan), *Similiarity* (kemiripan), *Closure* (ketertutupan),



*Continuity* (kesinambungan), dan *Symmetry* (simetris). Persepsi visual dan teori Gestalt memiliki keterkaitan yang erat. Persepsi visual yang terorganisir dan berurutan membantu kita menciptakan struktur dan makna dari pengalaman visual kita. Sedangkan Teori gestalt menyediakan panduan tentang bagaimana elemen-elemen ini diorganisir menjadi bentuk dan struktur yang berarti.

### 3.2 Brand Goyard

Sejarah brand *Goyard* pada awalnya merupakan suatu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam pembuatan kotak, peti dan koper di akhir abad 19. Pierre-François Martin adalah pendiri Maison Martin di kota Paris. Martin dikenal sebagai ahli dalam mengemas benda-benda berharga seperti untuk furnitur, kain, busana, topi selain itu juga sebagai produsen koper, menyediakan perlengkapan rak kuda dan juga menyediakan bahan seperti minyak dan kanvas tahan air. Berjalannya waktu usahanya semakin berkembang seiring dengan permintaan pasar. Pada akhirnya Maison Martin menjadi favorit para kaum menengah atas di Prancis. Martin pada titik tertentu dia membimbing seorang karyawan kepercayaannya bernama Henri Monel dan pada akhirnya menyerahkan bisnis kepadanya bahkan hingga mengatur pernikahannya. Morel sendiri tidak memiliki anak, ia mendidik seorang karyawannya bernama Francis *Goyard* yang pada akhirnya mengambil alih bisnisnya setelah Morel meninggal. Setelah itu merek tersebut resmi berdiri diberi nama House of *Goyard*.

**Tabel 1. Sejarah Brand Goyard**

| Tahun       | Histori  | Dokumentasi Perkembangan Brand Goyard   |
|-------------|--|---|
| <b>1792</b> | Piere-Francois Martin membangun Maison Martin yang mengkhususkan diri dalam usaha pengemasan seperti produk kotak dan kemasanyang berkualitas untuk mengemas produk eksklusif seperti kain, gaun, furniture dll. |   |
| <b>1885</b> | Pada tahun 1885 Edmund Goyard resmi menjadi pimpinan Goyard. Dia mulai mengembangkan produk produk mewah. Bahkan menciptakan aksesoris mewah untuk hewan peliharaan kaumelit saat itu.                           |   |

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| <b>1892</b> | Pada tahun 1892 <i>Goyard</i> memunculkan patter yang khas yang disebut <i>Goyardine</i> . Pola tersebut terinspirasi oleh sejarah keluarga Edmond <i>Goyard</i> . Pola titik-titik merujuk pada pengangkut kayu yang membentuk triple Chevron yang disandingkan dalam bentuk huruf Y – huruf tengah dalam nama keluarga <i>Goyard</i> . |  |
| <b>1936</b> | Pemain kunci dari industri <i>luxury</i> di Prancis. Di tahun berikutnya sudah menghasilkan produk yang memiliki hubungan baik dengan para konsumen kelas atas.  |  |

### 3.2.1 Monogram Brand *Goyard*

Penerapan pola monogram pada produk dari suatu brand adalah hal yang kerap kali terjadi di dunia fashion. Pola pola desain yang khas suatu brand biasanya di aplikasikan pada objek fashion seperti pada baju, sepatu, syal dan tidak terkecuali pada tas. Setiap pola memiliki ciri khas dan keunikan tertentu. Pola ini bisa berupa repetisi dari logo, bisa dari objek yang didesain sedemikian rupa karena memiliki nilai historis atau filosofis tersendiri. Tampilan pola pada tas *Goyard* sangat klasik dan mudah dikenali. Secara visual, merek *Goyard* terkenal dengan pola chevron yang dilukis dengan tangan, arti chevron sendiri adalah pola geometris yang terdiri dari serangkaian segitiga yang berulang secara teratur. Tidak seperti kebanyakan desainer lainnya, *Goyard* tidak menggunakan huruf depan untuk menyusun polanya. Sebaliknya, bentuk huruf Y yang saling bertautan dari *Goyardine* atau kain berlapis yang khas dari *Goyard* adalah huruf utama dari nama merk ini, dan titik-titik bertumpuk yang menyusunnya adalah simbol dari sejarah keluarga *Goyard* sebagai penambang kayu. Edmond *Goyard* menggunakan 3 chevron yang membentuk huruf Y untuk menandatangani kain kanvas pada tas sebagaimana seorang pelukis menandatangani karya lukisnya. Namanya tertulis berwarna putih dan paling menonjol diantara yang lainnya. Sedangkan nama daerah tempat tokonya berdiri menggunakan warna coklat yang berbeda.



**Gambar 1. Pola Chevron pada Brand *Goyard***

Salah satu ciri khas lain selain monogram yang khas, penggunaan material kanvas *Goyard*ne pada setiap produknya semakin memberikan keistimewaan bagi brand *Goyard*. Proses pembuatan kanvas ini dirahasiakan dan tetap digunakan hingga saat ini. Diperlukan aplikasi warna dasar pada linen polos dan kanvas katun. Pada awalnya warna bersejarah pada brand ini adalah hitam namun pada tahun 1998 dibawah kepemimpinan Jean-Michael Signoles, *Goyard* mengeluarkan warna lain seperti merah, oranye, kuning, hijau, abu, merah marun, biru laut, biru tua dan putih dimana warna tersebut diaplikasikan pada semua barang yang diproduksi. Brand *Goyard* memiliki prinsip untuk tidak mengikuti trend yang cepat berlalu; akan tetapi tetap meneruskan inspirasi dari warisan pendirinya.

Strategi *Goyard* adalah dengan diam yaitu tidak menggunakan segala macam iklan melalui media iklan, penjualan online ataupun endorsment kepada selebriti. Menurut perwakilan House of *Goyard* dalam wawancara Hypebeast pada tahun 2017 mengatakan kemewahan adalah mimpi dan mengungkapkan terlalu banyak hal dibalik layar akan merusak keajaiban, mereka mempercayai dengan cara "berbisik lembut" tidak hanya lebih berarti dan elegan akan tetapi akan jauh lebih efisien dibandingkan berteriak sekuat tenaga. Dengan sikap diam membuat orang menjadi penasaran dan ingin mengenal lebih jauh *Goyard*. Merek eksklusif yang menarik adalah merek yang memiliki sejarah dan warisan tradisi sebagai bagian dari perjalanan brand tersebut. Reputasi *Goyard* yang tidak pasaran merupakan puncak kepuasan dari para konsumennya. Oleh karena itu, *Goyard* memiliki gaya yang timeless dimana bagi pencari eksklusivitas brand ini akan selalu dicari tidak heran banyak para selebritis maupun kaum menengah atas sangat menyukai Brand ini. Produk yang masih diproduksi hingga saat ini terdapat pada berbagai macam bentuk tas seperti tas akhir pekan atau berwisata seperti tote bag Saint-Louis, tas formil yang klasik seperti Saigon, *Goyard* menawarkan beragam tas tangan, dompet, koper dan aksesoris pribadi bagi pemakainya.






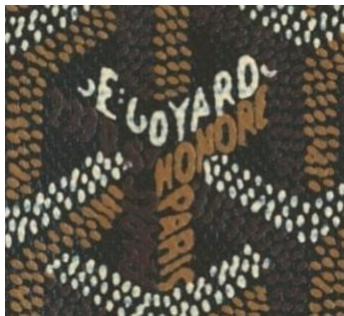
**Gambar 2. Selebritis dan *Goyard***

### **3.3 Penerapan Gestalt pada monogram brand *Goyard***

Brand *Goyard* dengan ciri khas monogramnya telah menjadi salah satu brand fashion yang digemari oleh kalangan atas. Fokus *Goyard* adalah mengandalkan keahlian para pengrajin produknya agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai prestise yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. *Goyard* berusaha membuat rumah produksinya tidak menghasilkan produk yang massal seperti yang dilakukan oleh brand lainnya. Oleh karena itu monogram yang dimiliki *Goyard* didesain sedemikian rupa agar tetap timeless dan klasik. Tidak keang oleh waktu walau diaplikasikan kepada aksesoris apapun yang dihasilkan rumah mode ini. Aplikasi desain pola pada produk tertentu khususnya tas membuat brand *Goyard* menjadi incaran kalangan menengah atas saat ini. Ketika melihat monogram brand *Goyard*, dapat di analisa penerapan prinsip-prinsip Gestalt pada pola tersebut.

**Tabel 2. Prinsip Gestalt pada monogram Brand *Goyard***

| No. | Prinsip Gestalt                                | Analisis  | Monogram Brand <i>Goyard</i>   |
|-----|--|---|--|
| 1.  | <i>Law of Similarity</i><br>(Prinsip kesamaan) | Pada monogram <i>Goyard</i> , pola yang digunakan adalah pola dan bentuk yang konsisten di seluruh desainnya. Huruf-huruf yang saling berkaitan dan motif yang diulang-ulang membentuk rasa kesamaan dan keseragaman. Prinsip ini membuat yang melihat monogram tersebut sebagai sebuah kesatuan visual yang mudah dikenali   |   |
| 2   | <i>Law of Unity</i><br>(Prinsip kesatuan)      | Hukum ini berkaitan dengan bagaimana elemen-elemen yang terpisah dibaca menjadi satu keseluruhan yang utuh dan memberikan kesan yang kuat dan jelas   |  |
| 3   | <i>Law of Proximity</i><br>(Prinsip kedekatan) | Monogram <i>Goyard</i> memanfaatkan prinsip ini dalam desainnya. Prinsip ini menyatakan objek-objek yang berdekatan cenderung dianggap kelompok yang sama dan satu kesatuan. Dalam monogram <i>Goyard</i> bisa terlihat bentuk dari titik-titik yang disusun sedemikian rupa dengan jarak antar titik yang satu sama lain berdekatan dengan teratur hingga membentuk huruf Y. Prinsip ini membentuk elemen-elemen saling berhubungan menjadi kesatuan komposisi yang mudah dikenali |  |

|          |   |   |   |
|----------|---|---|---|
| <p>4</p> | <p><i>Law Figure-Ground</i><br/>(hukum bentuk – Latar)</p>  | <p>Pada figure and Ground mengacu pada perbedaan antara elemen utama dengan latar belakang. Pada desain monogram <i>Goyard</i> perbedaan ini dicapai dengan menggunakan kontras warna. Pada huruf Y terdapat penggunaan 3 warna yang berbeda. Pada seri klasik maupun seri berwarna elemen warna putih tetap menjadi bagian huruf Y.</p>  |     |
| <p>5</p> | <p><i>Law of Continuity</i><br/>(prinsip kesinambungan)</p> | <p>Monogram <i>Goyard</i> sering kali menggunakan pola geometris yang berulang, seperti garis-garis dan motif kotak yang membentuk sebuah grid. Pola ini memberikan kesan kesinambungan karena mata pengamat dapat mengikuti alur visual dari satu elemen ke elemen berikutnya. Penggunaan warna yang konsisten dan tingkat kecerahan yang seragam di seluruh monogram menciptakan kontinuitas visual. Mata pengamat dapat dengan mudah mengikuti pola warna yang berulang, memperkuat kesan aliran dan koherensi dalam desain.</p> |   |
| <p>6</p> | <p><i>Law of Closure</i><br/>(prinsip ketertutupan)</p>     | <p>Hukum ini menyatakan bahwa manusia cenderung melengkapi atau melengkapi bentuk bentuk yang tidak sempurna sehingga membentuk gambaran yang lengkap. Pada pola <i>Goyard</i>, dimana Edmond <i>Goyard</i> meletakkan namanya, akan tetapi lingkaran dengan huruf G ditengahnya</p>  |  |



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | terdapat bagian yang tidak tertutup tetapi bagi manusia akan cenderung menganggap bentuk tersebut sebagai lingkaran yang utuh |  |
|--|--|---|--|

Dari tabel diatas, penerapan pada pola monogram brand *Goyard* telah memanfaatkan beberapa prinsip Gestalt. Dengan menerapkan prinsip tersebut, kesan estetik yang ditampilkan lebih menyatu dan teratur. *Goyard* menunjukkan pemahaman yang tepat tentang bagaimana pengorganisasian elemen-elemen desain dapat menciptakan kesatuan yang harmonis sehingga menimbulkan kesan yang elegan dari desainnya. Secara keseluruhan persepsi terhadap brand *Goyard* melalui desain monogramnya menghasil kesan mewah, elegan dan klasik. dengan karya handmade yang berkualitas dari setiap produk yang dihasilkan maka *Goyard* telah membangun citra yang kuat sebagai brand yang berkelas dan eksklusif

#### 4. KESIMPULAN

Dalam menciptakan merek yang kuat dan mudah dikenali, suatu brand haruslah memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri. Pola monogram termasuk salah satu elemen kunci dari luxury brand yang ada. *Goyard*, sebagai merek mewah terkenal, menggunakan monogram khasnya sebagai elemen identitas visual yang mendalam. Penerapan prinsip Gestalt pada monogram brand *Goyard* bisa dikatakan cukup berhasil dalam desain monogramnya. Dengan mengaplikasikan prinsip Gestalt, *Goyard* berhasil menciptakan identitas merek berupa pola monogram yang mudah dikenali, elegan dan klasik. Penggunaan elemen-elemen yang serupa dalam pola monogram menciptakan keseragaman visual yang konsisten. Selain itu, pola monogram ini juga memiliki keteraturan yang terorganisir dengan pola garis-garis dan bentuk geometris yang teratur. Pengorganisasian kelompok, penataan elemen yang teratur, desain yang seragam, harmonis dan terorganisir dalam monogram brand *Goyard* menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual saja akan tetapi juga berdampak efektif mengkomunikasikan identitas brand kepada targetnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang penerapan prinsip Gestalt dalam desain pola monogram merek.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Bejo, B. Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual : <https://dgi.or.id/dgi-archive/aplikasi-prinsip-gestalt-pada-media-desain-komunikasi-visual>
- Cary, Alice (2021). The Secret to elusive Heritage Brand *Goyard* Modern celebrity appeal :<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/Goyard-handbags-history>
- Dar, V. (2021) Louis Vuitton to Gucci, why high-profile luxury brands are so focused on monograms <https://www.financialexpress.com/lifestyle/louis-vuitton-to-gucci-why-high-profile-luxury-brands-are-so-focused-on-monograms/2172251/>
- Goyard*.History of Maison *Goyard* ; [https://www.Goyard.com/eu\\_en/Goyard-history](https://www.Goyard.com/eu_en/Goyard-history)
- Hoffower, Hillary (2018). Forget Louis Vuitton and Hermes – This luxury brand is the status symbol for the world’s richest people.;<https://www.businessinsider.com/louis-vuitton-hermes-Goyard-secret-luxury-brand-rich-people-love-2018-5>
- Hill, F. W (2021). Theoris Of Learning: Teori Gestalt dan Teori-Teori Kognitif Eropa Lain. (Khozim. M & Priatmoko. A, Penerj) Nusamedia

- Mull, Amanda (2017) 10 Things You Need to Know About *Goyard's* Iconic Handbag History ; <https://www.purseblog.com/Goyard/Goyard-handbags-history/>
- Nash, David (2017). Inside *Goyard*, the World's Most Elusive Luxury Brand <https://www.townandcountrymag.com/style/fashion-trends/a9884663/inside-Goyard-secret-luxury-fashion-brand/>
- van Eymeren, M. (2016). Memahami Persepsi Visual: Sumbangan Psikologi Kognitif Dalam Seni Dan Desain. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 47-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v7i2.387>
- Weinschenk, Susan (2011) 100 Thing Every Designer Needs to Know About People. New Riders. Barkeley. USA