

Perancangan Desain Logo Dan Media Promosi Warung Nasi Gudeg Sarry Heart Kitchen

Ika Rusdika Dewi¹

¹ Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta
Email: ika.rusdika41@gmail.com

Diterima : 00/00/0000

Revisi : 00/00/0000

Diterbitkan : 00/00/0000

Abstrak. UMKM dapat diartikan sebagai sebuah perkembangan daerah untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Usaha ini juga menampung program utama pemerintah serta perkembangan sektor di Indonesia. Warung Nasi Gudeg Sarry heart kitchen adalah salah satu usaha kecil yang hadir di tengah masyarakat sejak tahun 2018 dan mulai bergabung dengan UMKM pada 4 Tahun terakhir. Awalnya penjualan cukup lumayan sehingga dapat mempekerjakan pegawai pada kasus covid -19, tempat berdagang ibu tersebut dimulai dengan menerima pesanan dari rumah. Perihal tersebut ibu sarry ikut dalam kegiatan bazar makanan dan berpindah tempat berdagang. selain itu sangat sulit mengenali usaha ibu tersebut dikarenakan usaha ibu tersebut karena tidak adanya branding seperti bunner usaha logo tidak ada. Berdasarkan permasalahan yang ada yakni belum adanya branding dan media promosi pada warung nasi gudeg sarry heart kitchen tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) memberi solusi berupa pengembangan warung gudeg sarry secara digital, baik bidang branding logo dan media promosi. Tim akan mendesain logo dan banner untuk branding produk tersebut, memperbaiki branding logo dan foto produk lebih menarik, serta melakukan promosi dengan pemasangan banner usaha agar menarik dan dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci: UMKM; Banner; Promosi

Abstract. *UMKM can be interpreted as a regional development to improve the Indonesian economy. This business also accommodates the government's main programs and sector developments in Indonesia. Warung Nasi Gudeg Sarry heart kitchen is a small business that has been present in the community since 2018 and has been affiliated with MSMEs in the last 4 years. Initially sales were good enough to be able to employ employees in the case of Covid-19, the woman's trading place started by accepting orders from home. Regarding this, Sarry's mother took part in food bazaar activities and changed trading places. Apart from that, it is very difficult to recognize the mother's business because the mother's business does not have branding, such as a business banner with no logo. Based on the existing problem, namely the absence of branding and promotional media at the Gudeg Sarry Heart Kitchen rice stall, the PKM (Community Service) team provided a solution in the form of developing the Gudeg Sarry stall digitally, both in the areas of logo branding and promotional media. The team will design a logo and banner for branding the product, improve the branding of the logo and product photos to be more attractive, and carry out promotions by installing business banners so that they are attractive and known to the public.*

Keywords: *UMKM; Banner; Promotion*

Correspondence author: Ika Rusdika Dewi, ika.rusdika41@gmail.com, Jakarta, indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Makanan adalah salah satu kebutuhan primer dari salah satu kebutuhan dari kelangsungan hidup manusia, hal ini menyebabkan bahwa manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan akan makanan, itulah menyebabkan makan menjadi suatu jenis kehidupan yang memiliki nilai budaya makan yang berbagai macam asal muasalnya, dari budaya, suku, dan ras yang memiliki keragaman jenis makanan. Makanan dapat didefinisikan berdasarkan kamus, adalah semua zat atau bahan yang ketika dicerna dapat menyediakan zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh baik untuk mempertahankan hidup atau berguna untuk proses pertumbuhan *Kittler dan Kathryn* (2000:4). Budaya secara luas diartikan sebagai nilai, kepercayaan, sikap dan praktik yang diterima oleh komunitas atau individu. *Murdijati Gardjito* (2022:8). Memakan makanan bisa dikatakan sebagai suatu peristiwa budaya, karena hal yang terjadi pada budaya juga terjadi pada makanan. Sebagai contohnya di Indonesia adalah masuknya *capcay* dan bakmi dalam set menu perjamuan maupun selamatan bagi orang Jawa kuno sejak lama.

Tradisi masyarakat Indonesia dimulai dari budaya memakan makanan, bagi masyarakat Indonesia makanan bisa dianggap memiliki atau mempunyai makna yang mampu menghubungkan kehidupan sosial dan kehidupan dalam tatanan budaya Indonesia. *Icon* makanan bisa dilihat dari makanan yang disajikan di setiap budaya makanan itu dibuat, dari bagian dasarnya, rempah-rempah, dan pendukung terciptanya makanan tersebut. Bagi masyarakat Indonesia makanan bisa di sajikan diluar yang biasa dikonsumsi pada waktu tertentu. misalkan terdapat suatu peristiwa makanan jamuan untuk perayaan tertentu, yaitu selamatan bagi masyarakat Jawa. Perayaan selamatan adalah warisan dari kebudayaan Indonesia ada dua jenis selamatan berasal untuk keluarga, dan selamatan untuk kegiatan keagamaan, perayaan selamatan juga ada beberapa jenis-jenis makanan yang di bagikan untuk keluarga dan untuk orang terdekat misalnya makanan berupa nasi kuning dan makanan gudeg.

Sejarah Gudeg dalam buku kuliner sleman, citra rasa lembah Merapi bersemi membangun diri (2009) yang diterbitkan oleh bagian perekonomian setda kabupaten sleman, dalam Pustaka kuno serat cantini yang ditulis sekitar tahun 1800-an terdapat kata blegudeg yang di percaya merupakan ungkapan bagi makanan yang sama dengan gudeg *Badiatul Muchlisin Asti* (2022: 63).dapat disimpulkan gudeg pada zaman dulu sudah terkenal sampai luar keraton yang membuat makanan ini menjadi dikenal.

Makanan Gudeg merupakan makanan khas yang berasal dari masyarakat Yogyakarta. di Yogyakarta produk Gudeg merupakan makanan oleh-oleh kesukaan wisatawan dari berbagai lapisan masyarakat dari kelas bawah maupun atas, dan terbagi dari berbagai wilayah. Dari hasil riset di lapangan terdapat nama makanan gudeg yang terkenal yang mempunyai ciri khas yang beda ada rasa yang manis dan gurih.

Masyarakat Indonesia hampir semua orang Jawa menyukai masakan gudeg ada juga yang membuka usaha sendiri dengan berjualan dengan media sosial dengan menggunakan aplikasi internet, berjualan makanan Tradisional Indonesia sangat menguntungkan banyak pedagang kecil yang memulai usaha di rumah, contohnya UMKM yang di dirikan oleh ibu Sarmini bernama *Sary Heart Kitchen* menjual jenis masakan rumahan dengan konsep makanan tradisional seperti masakan gudeg, tempe bacem, tahu bacem dan ayam, idenya semua terinspirasi dari makanan pinggiran di daerah Yogyakarta Pasar Briharjo.

UMKM sebagai destinasi wisata Yogyakarta adalah daerah yang dianugerahi *Landscape* lengkap mulai dari alam pegunungan yang sejuk, suasana kota dengan penduduknya yang ramah,

sampai dengan hamparan pantai yang indah. Bagi para Wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata di suatu daerah belum dianggap lengkap apabila tidak mencoba menikmati kuliner khas daerah tersebut. Dari beragam khasanah kuliner di Yogyakarta terdapat dua buah kuliner khas yang identik dengan kota ini, yaitu Gudeg dan Bapia Sudjadi Tyipto (2014:17)

Logo adalah wajah brand, melalui wajah itu public bisa melihat kebesaran brand dan entitas di baliknya kalau brand kelas internasional tapi wajahnya tak berkkelas (tidak mencerminkan wibawa dan kebesarannya) logo itu bisa menurunkan harga diri entitas di mata dunia, Surianto Rustan (2021:102). Visual logo menggambarkan nama entitas brandnya ini adalah jenis yang paling umum dilakukan terutama bila namanya berupa kata benda. Cara ini termasuk yang paling kuno untuk memvisualkan logo, banyak dipakai di produk-produk tradisional atau konsep tradisional contohnya produk untuk pomosi yaitu produk tradisional banyak memvisualkan logo sesuai dengan namanya cap kepingan kecap bango hingga kini memakai logo awalnya Surianto Rustan (2021:102)

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan terdapat beberapa proses utama yang tidak dapat dipisahkan, dan proses ini dibagi berdasarkan 5 proses kegiatan utama, yaitu ;

1) Tahap wawancara

Setelah menentukan lokasi kegiatan metode pengumpulan data melalui tanya jawab dengan audience, konsumen produk sary *heart kitchen*, dan produsen sary *heart kitchen* dapat mengetahui tentang informasi yang ingin disampaikan oleh produsen ke konsumen. pelaksanaan tahap berikut:

2) Tahap pengumpulan observasi dan pengumpulan data.

Dalam tahap ini tim melakukan observasi dengan cara melakukan wawancara kepada mitra dan permasalahannya tim juga menemukan tentang perilaku konsumen yang membeli produk makanan sary *heart kitchen*.

3) Tahap Persiapan Kegiatan

Tim mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan seperti Komputer atau laptop, kertas sebagai pembuatan sketsa, serta penulisan penelitian dan alat tulis. *Smartphone*, dan beberapa contoh produk kemasan dari sary *heart kitchen*.

4) Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tim Pelaksana melakukan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan mendatangi langsung ke tempat sary *heart kitchen* untuk menjelaskan tentang media promosi yang akan dibuat serta memberikan solusi (problem solving).

5) Metode Analisis Data

Data yang diperoleh menggunakan metode SWOT digunakan untuk mempermudah dalam pembangunan desain, serta menemukan solusi dan perbandingan produk makanan Sary *Heart Kitchen* dengan produk lain

6) Tahap Penyusunan Laporan

Peneliti membuat laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan laporan Akhir. Realisasi kegiatan Pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pada wawancara dan *survey* yang didapatkan permasalahan yang dihadapi mitra ialah latar belakang pemilik membuka usaha kecil sebagai mata pencarian sehari-hari bermula mitra mendapatkan dana bantuan dari pemerintah untuk menolong para usaha kecil untuk lebih mandiri membuka usahanya, dari hasil tersebut mitra membuat ide produk makanan lahirnya usaha makanan yang bernama *sary heart kitchen* dari hasilnya tersebut mendapatkan banyak konsumen khususnya dari ibu rumah tangga, yang banyak membelinya, tetapi juga ada permasalahan yang dihadapi mitra tersebut kurangnya media promosi di social media dan desain produk kemasan membantu mitra dalam membuat desain produk kemasan, dan aman digunakan dari mulai logo, dan *banner* agar bisa bersaing dengan produk makanan untuk menaikkan harga jual pasar menyebabkan Usaha kecil *sary heart kitchen* menghadapi masalah, antara lain ;

1. Desain Logo yang berbeda-beda

Penggunaan desain logo yang memiliki perbedaan antara social media dan penjualan offline di lapangan, yang kurang memiliki benang merah dalam segi penjualan dan bentuk yang rumit mempengaruhi bagaimana logo tersebut diaplikasikannya kedepan

2. Kemasan produk yang belum terbentuk.

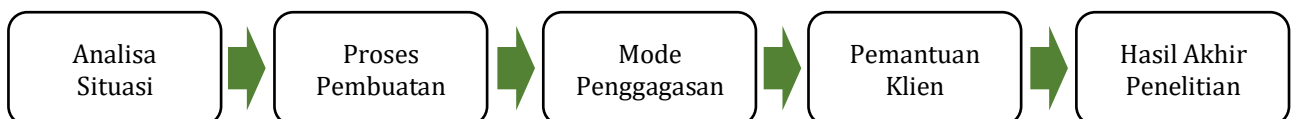
Penggunaan kemasan yang selalu berganti-ganti dalam tiap proses jual beli dilapangan, kekurangan dari segi desain dan kurang menarik tempat yang digunakan dalam menyusun makanan.

3. Media promosi usaha yang belum ada.

Penggunaan media promosi X-Banner dan Spanduk yang tidak memiliki desain dan bentuk yang menarik, mampu mempengaruhi konsumen (pembeli) untuk mau melakukan tindakan pembelian produk tersebut.

Setelah menyesuaikan semua syarat dan ketentuan yang berlaku dalam kegiatan abdimas ini Tim pengabdian masyarakat berkomitmen untuk membantu memecahkan masalah tersebut.

Dimulai dari Maret 2024 tim pelaksana PKM mempersiapkan kegiatan pengabdian berkoordinasi dengan mitra yang berada di wilayah Jl. Kong ali l. Baung Jl. Kong Ali Gg.Ikhtiar No.2 No.52 Rt.02 Rw.03 Kelurahan Kebagusan Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan kode pos 12520



HASIL PEMBAHASAN

1. PROFIL KLIEN

- Nama Klien : Sarmini
- Alamat : Jl. Kong ali l. Baung Jl. Kong Ali Gg.Ikhtiar No.2 No.52 Rt.02 Rw.03 Kelurahan Kebagusan Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan kode pos 12520
- Visi : Menjadi usaha kecil yang unggul dengan kualitas dan cita rasanya.menggunakan bahan berkualitas serta menghasilkan makanan dengan memperhatikan kesehatan dana man bila di komsumsi dengan cita rasa demi kepuasan pelanggan.
- Misi : Menggunakan bahan berkualitas serta menghasilkan makanan dengan memperhatikan kesehatan dengan cita rasa demi kepuasan pelanggan
Menjaga kebersihan, kualitas aman di komsumsi
Memberikan harga produk yang terjangkau bagi masyarakat
- Produk : *sary heart kitchen*

Logo Sary Heart Kitchen saat ini :



Logo 1



Logo 2

2. KOMPETITOR KLIEN

Sary Heart Kitchen memiliki kompetitor yang menyajikan produk yang serupa, berupa makanan gudeg dan pendampingnya, jarak antara competitor tidaklah jauh, hanya dipisahkan dari beberapa tenda yang menjual peralatan keperluan sehari-hari, seperti pakaian, minuman, dll



Usaha Kompetitor, Source Pribadi

3. SWOT :

Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Kesempatan)	Threats (Ancaman)
Rasanya makanan yang berbeda dari kompetitor	Harga bersaing, berbeda dengan kompetitor	Bisnis <i>Food and Beverage</i> yang berkembang pesat	Banyak kompetitor yang menjual hal serupa
Terdapat tempat untuk menyantap makanan	Lokasi yang berubah-ubah	Banyak masyarakat yang tertarik makanan daerah.	Pelayan yang banyak
	Terjadi Antrian yang panjang		

- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri (ASN)
- Ibu Rumah Tangga
- Mahasiswa /i

4. Analisis Khalayak Pasar

- Demografis

1. Usia : 24 – 40 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. SES : B (3 Juta/bln - BPS 2019)
4. Pekerjaan : -

- Geografis

Sary Heart Kitchen bertempat di daerah selatan, dan penjualannya sering dilakukan di daerah Jl. Southcity Utara Raya Lot 5 No. 12, Pondok Cabe , Kecamatan Pamulang, Kota Jakarta Selatan, Banten 15418 *Sary Heart Kitchen* selalu melakukan penjualan di tempat tersebut berhubungan dengan *car free day*, atau hari minggu di daerah Pamulang.

- Psikografis
 - Target pasar adalah keluarga yang mencari sarapan pagi
 - Waktu berkumpul keluarga setelah olah raga
 - Mencari makan setelah berolah raga
 - Mahasiswa/I yang selesai olah raga pagi atau mencari sarapan
 - Momen interaksi keluarga di waktu liburan, terutama pada hari minggu *car free day*

MODE PENGAGASAN

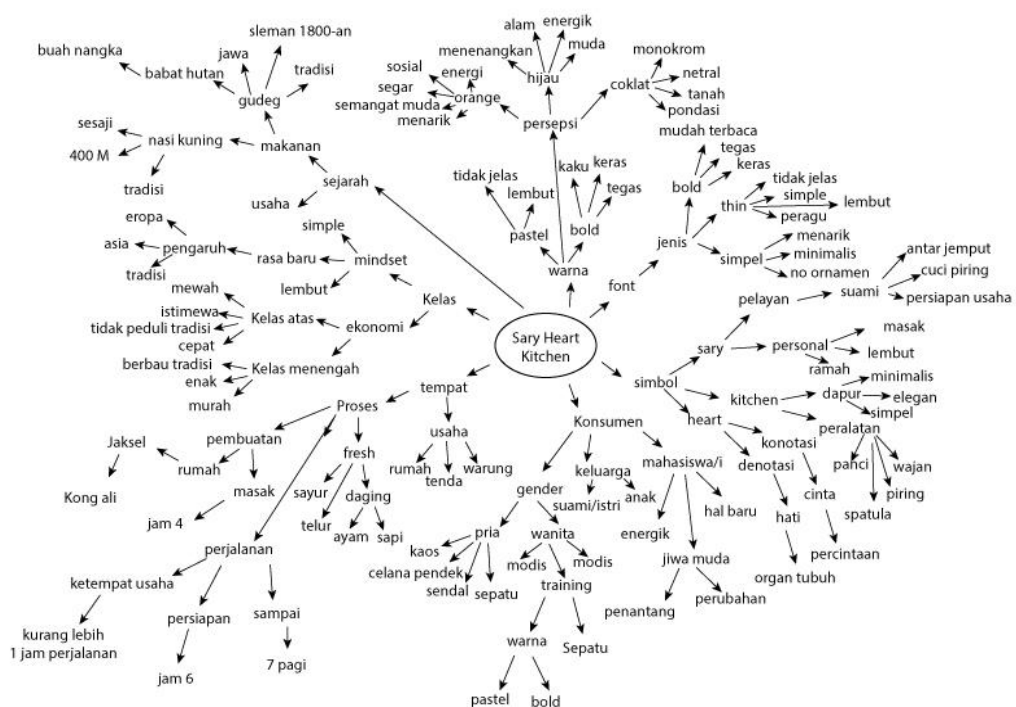
1. Insight

Permasalahan yang dialami klien (Sary Heart Kitchen) adalah kurangnya logo yang menjual dan terlalu rumit untuk digunakan pada beberapa aplikasi desain, serta kurangnya menjual desain promosi dan kurang menarik, serta penggunaan warnanya yang terlalu *bold*, dapat mempengaruhi mood dari para pembeli (konsumen) dan kemasan yang berubah-ubah, menyebabkan kurang dikenalnya UMKM tersebut mengakibatkan kurang dikenalnya usaha tersebut. Pengguna internet saat ini mampu membangun usaha tersebut menjadi lebih dikenal.

2. Mind Mapping

Untuk mempermudah memecahkan masalah pada sary heart kitchen, maka digunakanlah mindmaps, untuk mendapatkan keyword dan key visual, yang nantinya digunakan untuk menemukan apa pemecahan masalah dari usahanya

Mind Mapping, Source Pribadi



- *Key word* : tradisi, rasa, keluarga, kehangatan
- *Key visual* : warna lembut, alat masak

3. Mood Board

Untuk mempermudah dalam pembangunan persepsi desain, maka digunakan 2 sistem pembangunan desain, yaitu *Mood Board Produk* berdasarkan produk yang ditawarkan oleh *sary heart kitchen*, serta *Mood Board Profile* berdasarkan *target audience* yang di incar atau dituju.

Mood board, Source Internet

Mood Board Produk



Mood Board Profile



4. Media Penyampaian

a) Media Utama

- **Logo :**

Pada proses dari *mind maps* dapat disimpulkan untuk menggunakan *key visual* yaitu item yang berhubungan dengan memasak dan dapur, *key visual* digunakan sebagai asset media yang akan diaplikasikan pada logo, hal ini dipilih untuk memberikan kesan mewah simple dan minimalis, serta untuk mempermudah dalam mengingat dari logo, karena hal ini merupakan prinsip dasar dari logo.

Logo digunakan sudah melalui proses pengecekan melalui tineyes, untuk lepas unsur plagiasi dan turut dilampirkan buktinya, dan untuk mempermudah nantinya pendaftaran melalu DJKI.

Logo Sary Heart Kitchen :

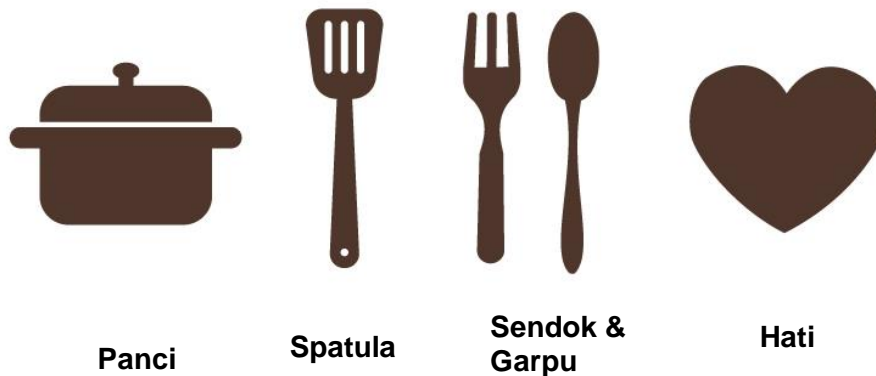


Desain logo, Source Pribadi

- **Icon:**

Penggunaan beberapa icon yang berhubungan dengan dapur, bertujuan untuk menguatkan kesan dari produk, serta hal ini untuk mempermudah pengaplikasiannya terhadap beberapa item yang digunakan dalam proses pembuatan masakan serta penggunaannya dalam menikmati hidangan.

Icon Logo Sary Heart Kitchen:



icon, Source Pribadi

- **Tipografi :**

Penggunaan font Montserrat bertujuan untuk mempermudah tingkat keterbacaan dan memberikan kekuatan dari sary heart kitchen, untuk dapat terlihat dari berbagai posisi dan kemudahan dalam mengingat. Selain itu penggunaan font Montserrat adalah untuk menghindari penggunaan dan terlepas dari permasalahan penggunaan komersial, disebabkan font Montserrat adalah salah satu dari jenis google font yang bisa digunakan secara bebas.

Tipografi Sary Heart Kitchen:

Montserrat Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z , . : ; ' "
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- **Warna:**

Pada penggunaan warna ini adalah, Orange, Kuning, Kuning Jingga, yang digubah sedikit menjadi warna pastel, warna-warna tersebut dipilih bertujuan untuk memberikan kesan kehangatan dan kelembutan, dan warna ini merupakan susunan skematic warna analogus. Dan warna coklat dan hijau pastel adalah warna alam yang bertujuan memberikan kesan menyegarkan dan menyatu dengan pesan dari produk yang ditawarkan.

Colour Chip Sary Heart Kitchen:



Warna dan kode pantone, Source Pribadi

- **Tagline**

Penggunaan tagline untuk menguatkan pesan dari yang diinginkan sampaikan Sary Heart Kitchen, dari produk yang ditawarkan untuk membuat para konsumen dapat langsung paham dan tahu akan produk yang ditawarkan adalah nyata dan benar apa adanya.

Pemilihan kata-kata yang digunakan, untuk memberikan pesan bahwa produk yang disantap mampu memberikan pesan kehangatan yang diwariskan dari tradisi turun temurun untuk mewarnai suasana kekeluargaan.

Tagline Sary Heart Kitchen:

hidangan tradisi untuk kehangatan keluarga

b) Media Pendukung

Pada proses ini focus kepada beberapa item pendukung seperti spanduk, sticker dan social media template konten

- Spanduk :

Pada spanduk digunakan sebagai penutup meja dan media promosi pendukung ketika orang melihat dari dekat tentang produk yang dijual. Pengaplikasiannya bisa menjadi sebagai media pendukung penutup meja.

Spanduk :

Ukuran : 100 cm x 200 cm

Bahan : Flexi China / 120 gram

Desain Spanduk

Contoh Mock Up



- Standing Banner (Xbanner) :

Pada Standing Banner digunakan untuk menjadi infografik untuk menjelaskan secara detail produk yang dijual, serta sebagai identitas visual untuk mendukung penjualan kepada para konsumen dan sebagai media penarik datangnya pembeli,

Penggunaan Ornamen vegetable pada desain, dipilih untuk menguatkan kesan dan pesan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang bersifat fresh dan menyehatkan, menjadi salah satu pendukung dalam penggunaan desain tersebut. Menggunakan opacity sebesar 40% untuk menciptakan satu kesatuan pada desain.

Standing Banner :

Ukuran : 60 cm x 160 cm

Bahan : Albatros / 160 gram

Desain Xbanner



Contoh Mock Up Standing Banner (Xbanner)



- Instagram Template :

Penggunaan Instagram adalah salah pendukung untuk sampai ke banyak khalayak pasar, dimana terdapat berbagai umur dan kelas ekonomi, akan tetapi tidak menutup kemungkinan para target pasar, akan mengikuti dan melihat melalui social medianya.

Ukuran 1080 x 1080 pixel

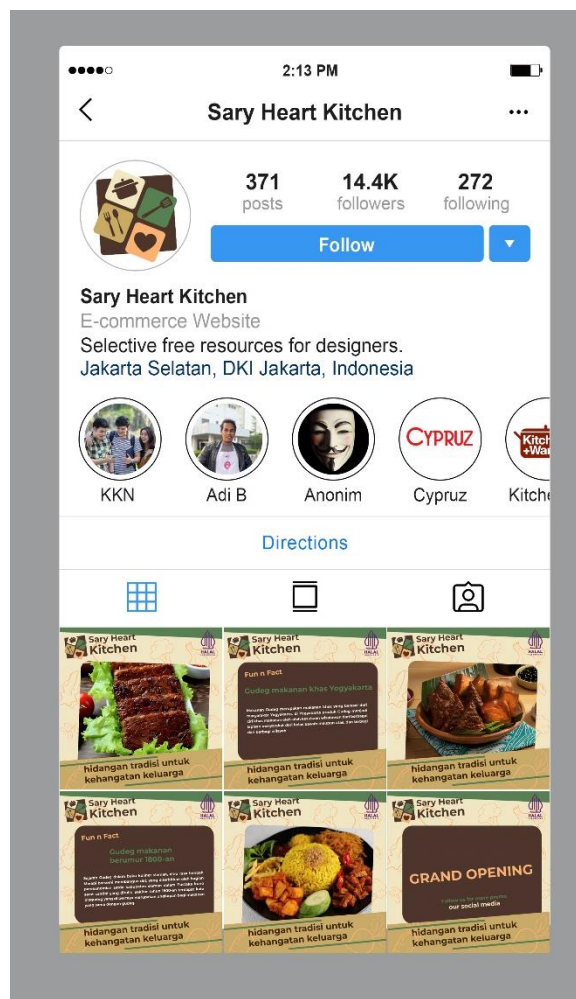
Contoh Produk Instagram



Contoh Mock Up Instagram



Contoh Konten Instagram



Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa perancangan desain logo dan media promosi warung nasi gudeg sary heart kitchen mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya disebabkan pengetahuan tentang media sosial yang kurang untuk itu penulis memberikan solusi tentang merancang logo dan media promosi supaya bisa dikenal oleh masyarakat terutama yang mengenal produk UMKM ini.

Daftar Pustaka

- Asti, Muchlisin Badiatul.2022.Riwayat Kuliner Indonesia. Godong grobongan Jawa Timur: Hanum Publisher.*
- Gardjito,Murdijati dan Hendrast,Krissetiana Henny dan Dewi,Alfina. 2022. Industri Jasa Boga.Yogyakarta: Gajah Mada University Press.*
- Julianti, Sri.2014. The Art of Packaging. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Julianti,Sri.2017. Mastering Packaging for E-Commerce.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- R.Tjipto Sudjadi.2019. Desain Grafis Kemasan UMKM.Sleman: Deepublish (grup penerbit CV Budi Utama.*
- Wirya, Iwan.1999.Kemasan yang Menjual Menang bersaing melalui kemasan.Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.*

Internet

<https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2020/01/13/76/11-6-pengeluaran-rata-rata-per-kapita-perbulan-menurut-golongan-pengeluaran-dan-kelompok-barang-di-provinsi-dki-jakarta-rupiah-2018-2019>

Image

https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2023/05/31/gudeg-1_169.jpeg?w=1200

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSW6FXcwTBsFbFT6rWeU0lsY4noLBi836Wi2OdxephHw6kdoILc3et2t_SO2r5pQkr33hk&usqp=CAU

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS09CzSKWb3uXr0cgK1Zs58N-W0chSVYUsiLbDclHuVDaDluQjsA83vQSmOA2LIOLDO1Bq&usqp=CAU>

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ0gwKDDz8p0N6FPD00_aeJOiDSocRORhg6aCt8OcjFr4Zr6j5-KouW-b8Pk5HNQlqpMsg&usqp=CAU

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSPE1C-ecSa22yhUlrQhIF5IWsxGj27-pAcn5twOF9yYe9ATLrJCERxcQ8Jem1SdBURorl&usqp=CAU>

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS_90eBlpkXmd_gLI45m5zi0sn775IMW5MJFaYyMoHL0TpHLG7ghfEow9UGyQQdObeScqk&usqp=CAU

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRal4lzs7AzBdyOQJVI3S3Fw-3xwvy_wAVcsoyShaXeeX4BSrAvUGdGxKGtfzx75vk_8qo&usqp=CAU

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSRSyfVn3xF0v02jrvvMZpFXuMpYI4yAYGqjZnTvT3Zk3-2qU2zAt8Vj_VYEB1vGscsEI&usqp=CAU

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRqb6eR_oVI50aLz8CCICsWZsPel0J-8c_wfWZmNlv5WS65ffaqtIGtbIDSIESKBzZRSP8&usqp=CAU

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQR6QmK5-h4OrQGL5UYtYGIzSiSzLoqm5SWCLwVKglvXaymwXc2wQhgYoKN1KVVQIUb_i2c&usqp=CAU

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQvO1b17bFuou-04y0F4r0Nhx683i_iqs2Wv3t1eKG66bgxL8Cm9Yz8m9UVc9BaWtMLkew&usqp=CAU

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSFmqxrrnGMVRqZ7WXhnX2hFTRME_m_fRA43Zg&usqp=CAU