

**PERANCANGAN RE-BRANDING SUMBU RAYYA BUSANA SURABAYA**

Viki Darono Putro<sup>1</sup>, Aris Sutejo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, UNIVERSITAS PEMABNGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR

**Article History**

Received : 5-Juni-2024  
Revised : 17-Juni-2024  
Accepted : 05-Juli-2024  
Published : 06-Juli-2024

**Corresponding author\*:**

Viki Darono Putro

**Contact:**

[viki.darono15@gmail.com](mailto:viki.darono15@gmail.com)

**Cite This Article:**

Putro, V. D., & Sutejo, A. . (2024).  
PERANCANGAN RE-BRANDING  
SUMBU RAYYA BUSANA  
SURABAYA. Jurnal Ilmiah  
Multidisiplin, 3(04), 49–57.

**DOI:**

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1277>

**Abstract:** *Konveksi is a business in the field of making ready-to-wear clothing which is produced on a large scale. The convection business is a business that requires quite a lot of capital. This is because this business requires a lot of workers and production machines. There are many types of production results from convection businesses. There are convection businesses that produce clothing in the form of shirts, trousers, shirts, jackets, bags and many more. Sumbu Rayya Busana is a production house operating in the fashion sector which was started in 2015 by Jefri Firmanto's brother, then became active in 2018. Sumbu Rayya Busana was founded under the auspices of PT. Sumbu Rayya Busana is located on Jalan Tenggumung Baru Selatan 67 A, Surabaya city. At that time, a company logo was really needed to fulfill the company's identity so that it could collaborate with school partners. When it was first established in 2015, this business did not have a name or identity. As this company developed, in 2018 he named his convection business the name Sumbu Rayya Busana. The word "wick" means a rope. Meanwhile, the word "rayya" which was adopted in selecting the business name, has a denotative meaning of "light above light" and the word "rayya" can be interpreted broadly. From these two words, it can be interpreted as a business field that can be useful for everyone.*

**Keywords:** *Convection, Logo, Re-branding, Identity.*

**Abstrak:** Konveksi merupakan usaha di bidang pembuatan busana siap pakai yang diproduksi secara besar-besaran. Usaha konveksi adalah salah satu usaha yang membutuhkan modal cukup besar. Hal itu dikarenakan usaha tersebut membutuhkan banyak pekerja serta mesin-mesin produksi. Terdapat banyak sekali jenis-jenis hasil produksi dari usaha konveksi. Ada usaha konveksi yang memproduksi pakaian berupa baju, celana, kemeja, jaket, tas dan masih banyak lagi. Sumbu Rayya Busana adalah sebuah rumah produksi yang bergerak di bidang busana yang merintis sejak tahun 2015 oleh saudara Jefri Firmanto, kemudian aktif beroperasi pada tahun 2018. Sumbu Rayya Busana berdiri di bawah naungan PT. Sumbu Rayya Busana yang berlokasi di Jalan Tenggumung Baru Selatan 67 A, kota Surabaya. Pada saat itu, logo perusahaan sangat dibutuhkan untuk memenuhi identitas perusahaan agar bisa melakukan kerja sama dengan mitra sekolah. Pada awal berdirinya pada tahun 2015, usaha ini belum memiliki nama atau identitas. Seiring berkembangnya perusahaan ini, pada tahun 2018 beliau memberi nama usaha konveksinya dengan nama Sumbu Rayya Busana. Kata “sumbu” berarti seutas tali. Sedangkan kata “rayya” yang diadopsi pada pemilihan nama usaha, memiliki arti denotatif berupa “cahaya di atas cahaya” dan kata “rayya” bisa diartikan luas. Dari dua kata tersebut, bisa diartikan bahwa satu lapangan usaha yang dapat bermanfaat untuk semua orang.

**Kata Kunci:** Konveksi, Logo, Re-branding, Identitas

**PENDAHULUAN**

Konveksi merupakan usaha di bidang pembuatan busana siap pakai yang diproduksi secara besar-besaran. Usaha konveksi adalah salah satu usaha yang membutuhkan modal cukup besar. Hal itu dikarenakan usaha tersebut membutuhkan banyak pekerja serta mesin-mesin produksi. Terdapat banyak sekali jenis-jenis hasil produksi dari usaha konveksi. Ada usaha konveksi yang memproduksi pakaian berupa baju, celana, kemeja, jaket, tas dan masih banyak lagi. Kian banyak kini para pelaku usaha memulai usaha konveksi khususnya. Hal itu dikarenakan makin banyaknya kebutuhan konsumen sehingga persaingan produsen juga semakin meningkat. Hal itu dikarenakan bahwa pakaian adalah salah satu kebutuhan manusia selain kebutuhan pangan. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan semua kalangan mulai dari siswa sekolah, pekerja swasta, pegawai negeri dan banyak lainnya. Sumbu Rayya Busana adalah sebuah rumah produksi yang bergerak di bidang busana yang merintis sejak tahun 2015 oleh saudara Jefri Firmanto, kemudian aktif beroperasi pada tahun 2018. Sumbu Rayya Busana berlokasi di Jalan Tenggumung Baru Selatan 67 A, kota Surabaya. Sumbu Rayya Busana memproduksi berbagai produk kriya tekstil dengan keluaran produk seperti kaos, jaket, seragam, merchandise dan banyak lainnya. Selain memproduksi pakaian, Sumbu Rayya Busana juga menerima jasa sablon dan makloon.

Sumbu Rayya Busana sendiri memiliki keunggulan yaitu menggunakan bahan produk tekstil yang berkualitas serta jahitan pakaian yang rapi. Hal itu dikarenakan produksi pakaian yang dilakukan oleh pemiliknya sendiri serta dibantu oleh beberapa karyawannya. Sehingga hasil produksi pakaian Sumbu Rayya Busana memiliki kualitas yang baik dan rapi. (Literasi Konveksi).

Semakin berkembangnya zaman, terdapat banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis, sehingga menimbulkan banyaknya persaingan dalam pasar. Oleh karena itu, perusahaan memberikan brand pada produknya sebagai pembeda dengan kompetitor agar mudah di ingat di benak konsumen. Brand merupakan persepsi yang tertanam di benak konsumen pada suatu produk atau perusahaan yang dapat menjadi identitas. Re-branding merupakan proses penciptaan brand image baru. Re-branding merupakan proses memperbaharui sebuah brand yang sudah ada agar menjadi lebih baik yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Re-branding berasal dari kata re dan branding. Re berarti kembali, sedangkan branding adalah proses membangun brand image yang menghubungkan hati dan benak konsumen. (Literasi Branding)

1. Permasalahan yang dapat diangkat dalam perancangan re-branding Sumbu Rayya Busana sehingga dapat menjadi peningkatan pada kekurangan Sumbu Rayya Busana, yaitu:
2. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa Sumbu Rayya Busana memiliki identitas visual yaitu sebuah logo brand. Logo yang dimiliki Sumbu Rayya Busana belum memiliki makna yang dapat mewakili dari karakteristik dan tujuan perusahaan karena pembuatan logo tanpa dilakukan riset terlebih dahulu oleh pemilik usaha tersebut.
3. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, logo brand yang menjadi identitas visual sebuah perusahaan belum memiliki Graphic Standart Manual (GSM) sehingga tidak dapat mengetahui makna dari logo serta warnanya.
4. Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha ini bahwa Sumbu Rayya Busana belum menggunakan media sosial dengan baik sebagai media promosi usahanya.
5. Menurut hasil kuisioner yang telah disebarakan kepada masyarakat umum, 59% partisipan belum mengetahui tentang Sumbu Rayya Busana

Tujuan pada perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang Sumbu Rayya Busana yang baru dan menciptakan identitas visual Sumbu Rayya Busana dengan baik dan tepat

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memiliki tujuan agar dapat mengetahui dan mengamati perilaku pengunjung maupun konsumen. Selain itu, memiliki tujuan untuk dapat mengamati kondisi dan situasi lapang studi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Sumbu Rayya Busana . Metode dalam pengumpulan data yang digunakan adalah: Wawancara, Observasi, dan Kuisioner. Literasi Wawancara, Observasi dan Kuisioner. Setelah mendapatkan dan mengunpulkan data tersebut dianalisa menggunakan analisis deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menganalisis suatu penelitian akan tetapi tidak dapat digunakan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang lebih luas. (Sugiyono (2017: 147) dalam (Warshawsky & Paul, 1971). Penggunaan analisis deskriptif bermanfaat untuk mendapatkan deskripsi lengkap dari data baik dalam bentuk verbal atau numerik berdasarkan dengan data yang kita teliti. Dalam menggunakan metode analisis deskriptif ada beberapa langkah yang dapat diikuti, yaitu melakukan perumusan masalah, menentukan jenis informasi atau data, menentukan prosedur pengumpulan data, melakukan pengolahan data dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis data

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Wawancara**

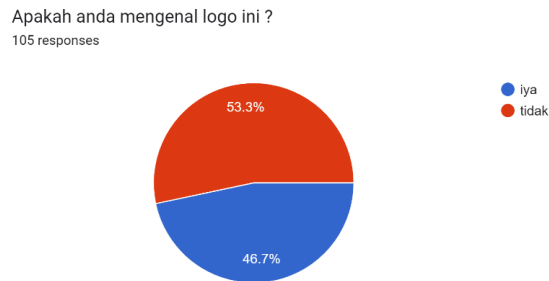
(Literasi Wawancara), Hasil dari wawancara pada penelitain ini adalah Sumbu Rayya Busana merupakan usaha yang menghasilkan produk kriya tekstil seperti kaos, jaket, seragam, merchandise dan banyak lainnya. Keunggulan Sumbu Rayya Busana sendiri adalah menghasilkan produk yang berkualitas baik dan rapi. Selain itu, Sumbu Rayya Busana memiliki sebuah identitas visual yaitu logo. Logo Sumbu Rayya Busana dibuat oleh pemiliknya sendiri melalui aplikasi Canva dengan menggunakan beberapa elemen visual yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya potensi plagiarisme karena memuminkingkan penggunaan elemen visual yang dilakukan oleh pengguna aplikasi yang lain. Selain itu, usaha ini belum memiliki media pendukung sebagai upaya untuk memasarkan usaha tersebut. Karena hal tersebut, penulis akan melakukan perancangan rebranding yang bertujuan untuk membangun identitas visual usaha tersebut.

### Hasil Observasi

(Literasi Observasi), Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, rumah konveksi Sumbu Rayya Busana belum memiliki media pendukung sebagai media untuk mengenalkan sebuah tempat usahanya seperti sign system maupun banner. Selain itu, Sumbu Rayya Busana juga memiliki media pendukung seperti stempel, nota, kartu nama dan flyer. Media promosi yang digunakan Sumbu Rayya Busana adalah flyer dan instagram. Desain flyer yang digunakan sebagai media promosi Sumbu Rayya Busana sudah bersifat informatif yang menjelaskan tentang layanan yang ditawarkan oleh usaha tersebut dan terdapat beberapa macam contoh model produk pakaian yang dikerjakan. Selain menggunakan flyer, Sumbu Rayya Busana juga menggunakan instagram sebagai media promosi. Namun, Sumbu Rayya Busana tidak menggunakan instagram dengan konsisten dalam pengunggahan feed instagram.

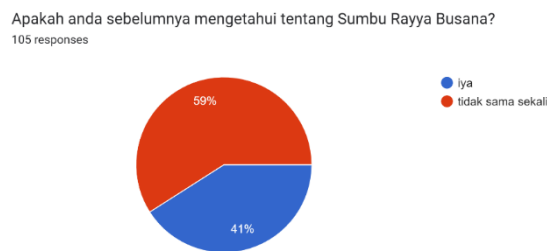
### Hasil Kuisisioner

(Literasi Kuisisioner), Pada perancangan ini, penulis melakukan penyebaran kuisisioner kepada masyarakat umum di wilayah Surabaya dan sekitarnya untuk mengetahui nilai kesadaran terhadap Sumbu Rayya Busana. Jumlah responden yang telah mengisi kuisisioner berjumlah 105 responden dengan rentang usia 18-30 tahun. Profesi responden yang telah mengisi kuisisioner adalah 40% pelajar, 37,1% mahasiswa, 16,2% karyawan dan 6,7% pegawai negeri. Berikut hasil kuisisioner yang didapat oleh peneliti:



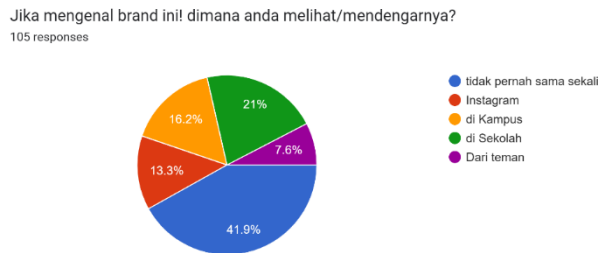
**Gambar 1** Diagram Kuisisioner 1  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Analisis: Hasil analisis yang didapat dari penyebaran kuisisioner bahwa 53,3% responden yang berdomisili di wilayah Surabaya dan sekitarnya belum pernah melihat logo Sumbu Rayya Busana.



**Gambar 2** Diagram Kuisisioner 2  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Analisis: Dari hasil kuisisioner tersebut, 59% responden belum pernah mendengar atau mengetahui tentang usaha konveksi Sumbu Rayya Busana.



**Gambar 3** Diagram Kuisisioner 3  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Analisis: Menurut hasil kuisisioner yang didapat oleh peneliti, 41,9% responden tidak mengetahui brand tersebut sama sekali, 13,3% pernah melihat brand tersebut di instagram, 21% responden yang mengetahui di sekolah, 16,2% mengetahui di kampus dan 7,6% responden pernah mendengar dari temannya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang tidak mengetahui Sumbu Rayya Busana sama sekali dan masih sedikit masyarakat umum yang mengetahui melalui media instagram karena minimnya upaya promosi melalui media sosial.

**Konsep Verbal**

Tagline

Tagline atau slogan yang akan digunakan oleh Sumbu Rayya Busana adalah “Keep Your Style!”. Penggunaan tagline ini memiliki arti bahwa Sumbu Rayya Busana dapat melayani produksi berbagai macam pakaian atau busana sesuai dengan permintaan konsumen. Tagline ini dipilih untuk membantu komunikasi marketing yang sesuai dengan target perancangan yaitu dewasa awal yang bergaya hidup modern dan paham dengan fashion.

**Konsep Visual**

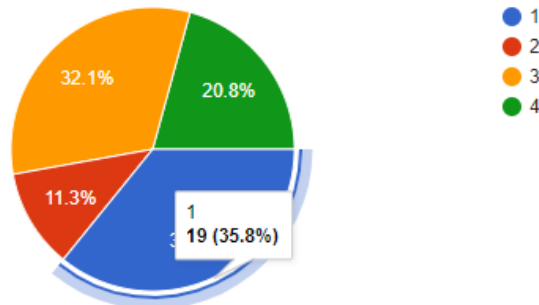
Logo

Logo yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah logogram. Logogram merupakan pengombinasian antara lettermark yang menampilkan nama brand dengan identitas visual yang dapat mewakili sebuah brand. Dalam melakukan perancangan, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner, dari 53 responden, 19 responden memilih gaya desain logo nomor 1. Desain logo nomor 1 memiliki gaya desain yang sederhana serta mudah dipahami oleh khalayak umum dan memiliki kesan yang elegan.



**Gambar 4** Refrensi Desain Logo  
(Sumber: Markaz Design)

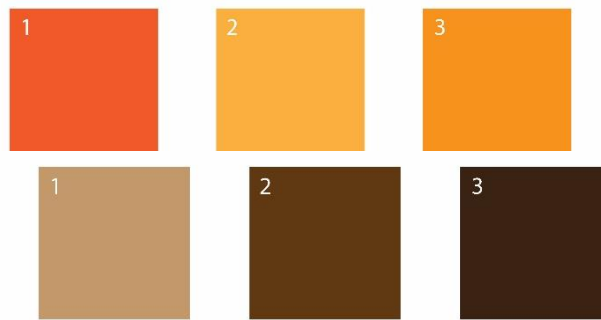
53 responses



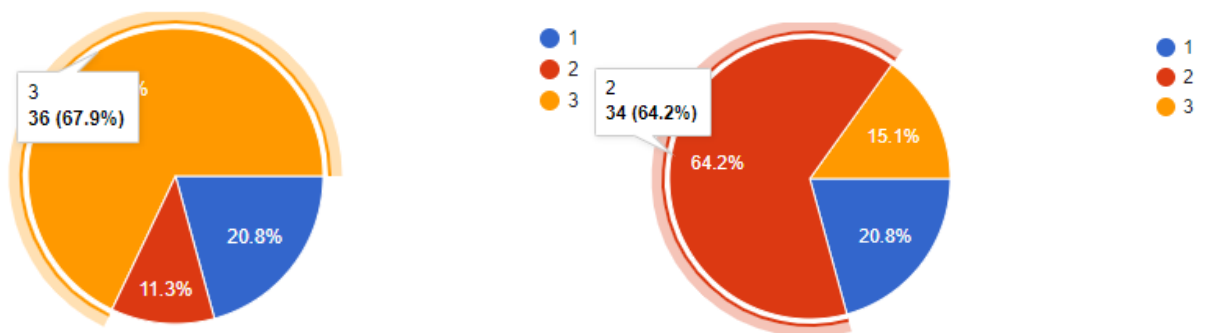
**Gambar 5** Diagram Kuisisioner Logo  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### Warna

Dalam perancangan ini, warna yang digunakan pada logo yang akan dirancang adalah warna orange dan warna coklat. Kedua warna tersebut merupakan corporate color dari Sumbu Rayya Busana. Dari hasil kuisisioner yang didapat oleh peneliti, dari 53 responden, sebanyak 36 responden memilih warna orange nomor 3 dan 34 responden memilih warna coklat nomor 2.



**Gambar 6** Refrensi Warna  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



**Gambar 7** Diagram Kuisisioner Warna  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### Tipografi

Pada perancangan ini, typeface yang digunakan adalah typeface dengan jenis serif. Typeface jenis serif memiliki memiliki kesan yang kuat dan elegan. Selain itu, font jenis serif dari segi tampilannya font ini sangat mudah dibaca dan dipahami oleh khalayak umum. Penggunaan font jenis serif bertujuan untuk meningkatkan daya ingat khalayak umum serta memiliki tingkat readabilitas yang tinggi.

### Supergrafis

Supergrafis yang akan digunakan pada perancang rebranding Sumbu Rayya Busana ini adalah supergrafis yang diambil dari sebagian elemen visual yang terdapat pada logo brand atau elemen visual lainnya yang dapat mewakili dari karakteristik usaha tersebut.

**Konsep Media**

Konsep media berfungsi untuk menentukan media yang akan dibuat dalam perancangan ini. Dalam perancangan Rebranding Sumbu Rayya Busana perlu menentukan media yang akan diperlukan oleh brand ini, mulai dari media utama yaitu logo dan GSM (Graphic Standard Manual) serta media pendukung seperti media promosi (instagram dan flyer) dan media implementasi lainnya. Selain menentukan media dalam perancangan, peneliti juga membuat perencanaan branding untuk membantu pemilik usaha melakukan upaya brand activation.

**Program Branding**

No.	Program Branding	Tujuan	Media
1	Perancangan ulang identitas visual Sumbu Rayya Busana	Menciptakan citra brand dan identitas baru Sumbu Rayya Busana yang sesuai dengan karakteristik perusahaan	GSM (Graphic Standard Manual)
2	Perancangan ulang media sosial serta media pendukung lainnya	Membuat media pendukung Sumbu Rayya Busana yang baru untuk mendukung kegiatan branding usaha Sumbu Rayya Busana	Sign system, X-Banner, stemple, seragam, buku katalog, buku nota/kwitansi, flyer, instagram (post, feed)
3	Memberikan informasi atau mengenalkan kepada masyarakat umum tentang lokasi atau tempat usaha Sumbu Rayya Busana	Memperkenalkan lokasi usaha Sumbu Rayya Busana kepada masyarakat umum maupun calon konsumen supaya mudah dikenali	Sign System
4	Memberi informasi serta mengenalkan Sumbu Rayya Busana melalui media offline	Media ini diperlukan oleh Sumbu Rayya Busana untuk memberi informasi atau mengenalkan ketika berpartisipasi melakukan kegiatan seminar di sekolah maupun kampus	Banner, X-Banner, flyer
5	Upload feed Instagram tentang product knowledge Sumbu Rayya Busana	Menginformasikan tentang USP hasil produksi Sumbu Rayya Busana	Instagram (feed, story)

6	Upload feed Instagram edukasi tentang dunia tekstil dan lainnya	Memberikan informasi kepada audiens tentang dunia tekstil agar khalayak umum mendapat pengetahuan dari hal yang telah disampaikan melalui media sosial tersebut	Instagram (feed, story)
7	Upload feed Instagram tentang pengucapan selamat pada hari besar nasional	Membangun ikatan emosional dengan audiens melalui perayaan tiap umat beragama dan hari libur nasional	Instagram (feed, story)

**Media Pendukung Branding**

Pemilihan media pendukung pada perancangan ini berdasarkan kebutuhan media branding yang berpotensi dapat membantu promosi usaha Sumbu Rayya Busana. Berikut beberapa media pendukung yang akan dibuat:

1. Logo  
Logo merupakan media yang pertama kali dirancang dalam perancangan rebranding Sumbu Rayya Busana yang dapat mewakili dari karakteristik sebuah brand. Logo akan diaplikasikan dalam media pendukung yang diperlukan dalam melakukan upaya branding. Logo menjadi identitas utama yang dirancang agar dapat mempermudah audiens untuk mengenali sebuah brand tersebut. Logo yang dirancang terdiri dari pengombinasian antara logogram dan logotype.
2. GSM (Graphic Standart Manual)  
Graphic Standart Manual adalah buku panduan yang berisikan tentang konsistensi serta aturan sebuah logo sebagai identitas visual. Dalam Graphic Standart Manual ini terdapat informasi tentang logo, seperti filosofi logo, pedoman penggunaan logo pada media implementasi dan lainnya.
3. Neon Box  
Neon box berfungsi sebagai tanda pengenal lokasi usaha Sumbu Rayya Busana. Media ini dibuat menggunakan material besi, lampu dan akrilik.
4. Seragam  
Seragam adalah pakaian yang digunakan oleh pekerja atau karyawan yang bekerja di Sumbu Rayya Busana. Seragam berfungsi sebagai tanda pengenal bahwa yang memakai seragam tersebut termasuk dari karyawan Sumbu Rayya Busana. Seragam yang dimaksud dapat berupa kemeja, kaos, polo shirt atau yang lainnya.
5. Banner dan X-Banner  
Banner dan x-banner berfungsi untuk media promosi yang memberikan informasi tentang usaha Sumbu Rayya Busana. Dua media ini cukup fleksibel untuk digunakan di berbagai tempat seperti tempat usaha ataupun event pameran.
6. Buku Kwitansi atau Nota  
Buku kwitansi atau nota merupakan suatu kebutuhan perusahaan yang digunakan dalam kegiatan transaksi. Penerapan identitas visual pada media ini bertujuan untuk menciptakan kredibilitas sebuah brand di mata konsumen.
7. Buku Katalog  
Buku katalog adalah buku yang berisikan tentang semua informasi serta portofolio hasil produksi Sumbu Rayya Busana yang dapat meyakinkan calon konsumen yang akan bekerjasama dengan Sumbu Rayya Busana.
8. Brosur atau Flyer  
Brosur atau flyer berisikan informasi yang singkat tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, media sosial perusahaan serta contact person perusahaan.

9. Media Sosial

Media Sosial yang akan digunakan dalam kegiatan promosi Sumbu Rayya Busana adalah media sosial instagram. Instagram memiliki fitur feed, story, highlight, dan reels yang dapat dimaksimalkan untuk membuat konten promosi sebuah brand.

10. Stempel

Stempel merupakan media yang dapat menggambarkan identitas sebuah perusahaan dan lembaga. Pembuatan stempel juga disesuaikan dengan identitas visual sebuah perusahaan

11. Kartu Nama

Kartu nama adalah salah satu media yang dapat mendukung kegiatan branding. Fungsi kartu nama adalah sebagai tanda pengenalan. Kartu nama berisikan informasi tentang usaha bisnis yang sedang dijalankan serta kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen.

## KESIMPULAN

Dari perancangan re-branding yang telah disusun untuk Sumbu Rayya Busana Surabaya, dapat disimpulkan bahwa strategi ini bertujuan untuk mengimplementasikan perubahan dalam citra dan identitas merek tersebut. Melalui langkah-langkah yang terencana dengan cermat, re-branding ini ditujukan untuk memberikan kesan yang lebih segar, modern, dan relevan dengan tren serta selera pasar saat ini. Dengan demikian, diharapkan Sumbu Rayya Busana Surabaya dapat mengalami peningkatan dalam daya saingnya di pasar mode Surabaya dan sekitarnya, serta meningkatkan popularitasnya di kalangan konsumen. Langkah-langkah ini termasuk revitalisasi logo, pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, pembaruan koleksi produk, dan peningkatan dalam pengalaman pelanggan. Dengan adanya re-branding ini, diharapkan Sumbu Rayya Busana Surabaya dapat menegaskan posisinya sebagai pemain utama dalam industri mode regional dan memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih luas.

## Ucapan Terima Kasih

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen di UPN 'Veteran' Jawa Timur yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan wawasan berharga dalam proses penelitian ini. Terima kasih atas dedikasi, waktu, dan pengetahuan yang telah diberikan untuk membantu saya mencapai tujuan penelitian. Tak lupa, juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kuliah yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat, serta berbagi ide-ide yang membantu dalam mengatasi setiap tantangan. Keberhasilan penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dan dukungan kalian semua. Terima kasih atas segalanya

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. S. Cenadi, "Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual," *Nirmana*, vol. 1, no. 1, pp. 1-11, Jan. 1999.
- [2] F. Jefkins, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- [3] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, vol. 1, 13th ed., Jakarta: Erlangga, 2009.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016.
- [6] A. Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- [7] R. Landa, *Graphic Design Solutions*, 4th ed., Clark Baxter, 2011, p. 241.
- [8] L. Muzellec and M. Lambkin, "Corporate rebranding, destroying, transferring or creating brand equity," 2006.
- [9] F. X. R. W. Ratranto, A. Rahmat, and Y. Setianti, "Simbolisasi Logo Maicih „For Ieihers With Love," *E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 2012.
- [10] S. Rustan, *Logo 2021 Buku I*, Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [11] S. Rustan, *Logo 2021 Buku II*, Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [12] S. Rustan, *Layout 2020 Buku I*, Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [13] S. Rustan, *Layout 2020 Buku II*, Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [14] S. E. Sanyoto, *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2005.
- [15] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed., New Jersey: Pearson Education, 2010.



- [16] H. Sularko and N. P. Victor, *How They Think*, Jakarta: Mosher Publishing, 2008.
- [17] Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Malang: Bayumedia, 2008.
- [18] S. Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- [19] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed., Yogyakarta: Andi, 2015.