

REBRANDING UNTUK PERUSAHAAN BERKEMAH “TANAKITA FIVE STAR CAMP” DI SUKABUMI

Rania Amanda Sadira¹, Dimas Krisna Aditya² dan Fariha Eridani Naufalina³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
amandasadirania@student.telkomuniversity.ac.id, deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id,
farihaen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Identitas visual adalah suatu hal penting yang akan menggambarkan citra sebuah perusahaan dan menciptakan kesan pertama bagi calon pelanggan. Namun, Tanakita Five Star Camp merupakan suatu perusahaan dalam bidang *hospitality* berbasis berkemah yang belum memiliki identitas visual tetap yang dapat menggambarkan citra perusahaan dengan baik dan membedakan perusahaannya dengan kompetitor lain dalam bidang serupa. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini merupakan bagaimana cara merancang *rebranding* yang sesuai dengan nilai-nilai dan citra Tanakita Five Star Camp. Untuk merancang *rebranding* identitas visual yang baik, penelitian rebrand ini akan dilakukan dengan metode kualitatif, dengan proses pengumpulan data observasi langsung dan wawancara dengan sumber terkait. Perancangan ini akan menghasilkan *rebranding* identitas visual untuk perusahaan dalam bentuk logo, supergrafis, *Graphic Standard Manual*, dan berbagai media pendukung lainnya yang diharapkan dapat membantu Tanakita Five Star Camp untuk lebih mudah dikenal diantara kompetitor dalam bidang serupa, serta dapat memperlihatkan citra dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Tanakita dengan identitas visual yang telah dirancang.

Kata kunci: rebranding, identitas visual, merek, perusahaan berkemah

Abstract: *Visual identity happens to be an important aspect that is able to symbolize the value of the company and also become the foundation to construct a first impression in the eyes of a potential patron. However, Tanakita Five Star Camp happens to be a company in the camping-based hospitality sector that does not as of yet have a visual identity that can symbolize and embody the company's image and also differentiate the company itself from other competitors. This final thesis aims to find out how one can design a rebrand in accordance with the values and image of Tanakita Five Star Camp. To design a suitable visual identity rebrand, this research will be done using qualitative methods by collecting data through on-site observation and an i with related sources. This process will produce a visual identity rebrand for the company in the shape of a logo, supergraphics, a Graphic Standard Manual, and various other supporting media which are expected to aid Tanakita Five Star Camp to be easily recognizable among competitors in the same field, as well as being able to*

showcase the image and values that Tanakita wants to convey through their newly designed visual identity.

Keywords: *rebranding, visual identity, brand, camping company*

PENDAHULUAN

Campground atau tempat berkemah merupakan destinasi hiburan yang cukup populer bagi individu, keluarga, ataupun kelompok pertemanan, terutama dengan meningkatnya minat sebagian masyarakat untuk berlibur di alam terbuka. Namun, tidak semua orang ingin merasakan pengalaman berkemah yang pada umumnya terkesan rumit dan tidak praktis, sehingga mulai muncul perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas *campground* yang dapat membantu masyarakat supaya bisa menikmati kegiatan berkemah dengan lebih nyaman. Dengan hal ini, sebuah perusahaan penyedia fasilitas *campground* dan juga pengalaman *camping* memainkan peran penting dalam memberikan layanan untuk yang memadai untuk para pengunjung.

Tanakita Five Star Camp didirikan pada tahun 2006, di Gede Pangrango Sukabumi sebagai anak perusahaan dari PT Rakata Alam Terbuka (Rakata Adventure), namun pada tahun 2018 berdiri menjadi PT Tanakita Karya Indonesia hingga sekarang, sebagai sebuah perusahaan dalam bidang bisnis *hospitality* yang berbasis pelayanan. Perusahaan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman berkemah yang berkesan, nyaman dan aman bagi pengunjung, dengan menyediakan jasa dan layanan bintang lima. Namun, perusahaan tersebut belum memiliki identitas visual tetap yang dapat menggambarkan visi misi perusahaan dengan baik dan juga menjadi dasar dari segala kebutuhan desain dari Tanakita Five Star Camp.

Identitas visual merupakan suatu hal yang akan melekat dalam diri sebuah organisasi maupun sebuah perusahaan, dan dapat berbentuk simbol-simbol, nilai-nilai, perilaku, atau budaya dari organisasi atau perusahaan itu

sendiri. Hal ini dapat menciptakan kesan pertama bagi calon pelanggan sehingga mereka dapat menilai jika ingin menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Perancangan identitas visual yang efektif, menarik dan juga sesuai dengan visi misi dari sebuah perusahaan menjadi suatu faktor penting untuk memikat perhatian calon pengunjung. Perancangan sebuah identitas visual tetap untuk sebuah perusahaan akan menjadi sebuah hal yang dapat membantu perusahaan memikat perhatian dari masyarakat dan membedakan perusahaan dari kompetitor yang menyediakan jasa dan layanan yang serupa. Dengan pentingnya identitas visual, suatu perusahaan akan sangat diuntungkan jika memiliki sebuah identitas visual khas yang dapat membedakannya dari kompetitor lainnya. Namun, Tanakita Five Star Camp tidak mempunyai identitas visual yang tetap. Oleh karena itu, disusun tugas akhir yang berjudul “Rebranding untuk Perusahaan Berkemah *“Tanakita Five Star Camp”* di Sukabumi.”

METODE PENELITIAN

Perancangan ini akan dilakukan dengan metode kualitatif, sebuah metode penelitian yang akan fokus dengan pengamatan dari fenomena penelitian, dengan menggunakan proses observasi dan wawancara. Akan dilakukan observasi dalam campground Tanakita Five Star Camp untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan supaya dapat membuat identitas visual yang sesuai dengan citra yang dicerminkan Tanakita Five Star Camp. Lalu, kegiatan wawancara akan dilakukan melalui sesi tanya jawab dengan narasumber terkait yaitu Rahman Satria Adi selaku direktur PT Tanakita Karya Indonesia mengenai visi misi, sejarah, dan detail-detail perusahaan lainnya.

HASIL DAN DISKUSI

Tanakita Five Star Camp merupakan sebuah perusahaan dalam bidang hospitality berbasis berkemah yang telah didirikan sejak tahun 2006 dan sudah berjalan selama 17 tahun hingga sekarang, namun belum mempunyai identitas visual yang tetap. Target pasar dari Tanakita Five Star Camp memiliki rentang usia 20-30 tahun, status ekonomi menengah keatas, dan mempunyai gaya hidup modern namun masih tertarik untuk berlibur di alam tanpa harus mengorbankan kenyamanannya.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Direktur PT Tanakita Karya Indonesia, awal ide dibentuknya Tanakita didasarkan oleh keinginan untuk berbagi pengalaman bangun pagi dikelilingi alam, hal ini juga menjadi basis mengapa Tanakita tidak ingin menjadikan pencinta alam sebagai target pasar primer, karena tentu seorang pencinta alam sudah dapat merasakan pengalaman tersebut. Tanakita berusaha untuk menciptakan sebuah pengalaman berkesan bagi pengunjungnya dengan menyediakan pelayanan yang berbeda dari perusahaan dalam bidang yang sama. Perusahaan ini juga mempunyai pandangan dan cara yang khusus dalam menangani sosial media karena ingin mempromosikan Tanakita dengan pengalaman autentik tanpa bantuan *endorsement*.

Analisis Proyek Sejenis

Tabel 1. Analisis Proyek Sejenis

	Situgunung Suspension Bridge	Sparks Forest Adventure	Kancana Mandira
Perbandingan dari segi identitas visual			
Logo	Perusahaan ini mempunyai <i>logomark</i> yang menggambarkan jembatan gantung Situgunung. Logo dari 4 perusahaan ini juga <i>adaptable</i>	Perusahaan ini mempunyai <i>logotype</i> yang menggunakan <i>font sans-serif</i> , 4 huruf setiap huruf dimiringkan dan berbeda	Perusahaan ini mempunyai <i>logotype</i> sederhana yang menggunakan <i>font serif</i> , berwarna putih. Logo ini

	dengan berbagai media karena mempunyai <i>logomark</i> yang dapat berdiri sendiri, namun juga mempunyai versi yang didampingi teks.	ukuran untuk menciptakan kesan menyenangkan dan energik. <i>Logotype</i> ini juga diisi dengan tekstur daun untuk menggambarkan alam.	seringkali didampingi dengan latar berwarna hijau untuk menggambarkan alam yang ada pada <i>campsite</i> Serusahaan.
Warna	Logo dari Serusahaan ini didominasi warna hijau muda, namun juga menggunakan warna hijau yang lebih tua. Penggunaan warna hijau seringkali digunakan untuk menggambarkan alam atau <i>outdoor</i> .	Logo dari Serusahaan ini berwarna hijau dan juga coklat. Kedua warna tersebut digunakan untuk menggambarkan alam, hijau untuk daun, serta coklat untuk kayu pohon.	Logo dari Serusahaan ini berupa <i>logotype</i> berwarna putih, yang dapat diubah untuk menyesuaikan logo dengan latar yang akan digunakan.
Slogan	Perusahaan ini tidak mempunyai slogan yang terpampang jelas pada profil media sosial maupun situs Serusahaan.	Perusahaan ini tidak mempunyai slogan yang terpampang jelas pada profil media sosial maupun situs Serusahaan.	Perusahaan ini tidak mempunyai slogan yang terpampang jelas pada profil media sosial milik Serusahaan.
Tipografi	Perusahaan konsisten menggunakan <i>font sans-serif</i> dalam postingan sosial media ataupun situs Serusahaan mereka sendiri.	Perusahaan ini seringkali menggunakan font sans-serif dalam postingan sosial media mereka, namun menggunakan <i>font serif</i> pada situs Serusahaan mereka. Penggunaan font belum konsisten, namun terlihat lebih sederhana dibandingkan logo Serusahaan.	Perusahaan konsisten menggunakan <i>font serif</i> dalam postingan sosial media sendiri.
Perbandingan dari segi produk perusahaan			

<p>Layanan</p>	<p>Layanan yang ditawarkan oleh <i>Situgunung Suspension Bridge</i> adalah berbagai macam aktivitas yang dapat dilakukan di daerah sekitar jembatan, seperti <i>flying fox</i>, berkunjung ke Curug Sawyer atau Danau Situ Gunung, dan juga termasuk <i>glamping</i>.</p>	<p>Layanan yang ditawarkan oleh <i>Sparks Forest Adventure</i> adalah penginapan berupa resort di kaki Gunung Nagrak. Resort ini juga menawarkan banyak aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh pengunjung seperti <i>Outbond</i> atau bermain air di <i>Water Park</i>.</p>	<p>Layanan yang ditawarkan oleh Kancana Mandira adalah penginapan <i>glamping</i> dengan berbagai macam pilihan tenda.</p>
<p>Rentang Harga</p>	<p>Perusahaan ini menawarkan harga untuk setiap tenda yang ditawarkan, bukan perorangan. Rentang harga yang ditawarkan perusahaan ini mulai dari Rp 1.400.000,- hingga Rp 2.350.000,-</p>	<p>Perusahaan ini menawarkan harga untuk setiap tenda yang ditawarkan, bukan perorangan. Rentang harga yang ditawarkan perusahaan ini mulai dari Rp 800.000,- hingga Rp 3.800.000,-</p>	<p>Perusahaan ini menawarkan harga untuk setiap tenda yang ditawarkan, bukan perorangan. Rentang harga yang ditawarkan perusahaan ini mulai dari Rp 400.000,- hingga Rp 2.500.000,-</p>
<p>Sosial Media</p>	<p>Perusahaan ini mempunyai akun <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> dan juga <i>YouTube</i>. Media sosial yang seringkali digunakan merupakan Instagram, dengan jumlah 43.4 ribu pengikut, Facebook dengan 1.2 ribu, lalu YouTube dengan 20 <i>subscriber</i>.</p>	<p>Perusahaan ini hanya menggunakan <i>Instagram</i>, dan mempunyai 11.7 ribu pengikut.</p>	<p>Perusahaan ini hanya menggunakan <i>Instagram</i>, dan mempunyai 20.8 ribu pengikut.</p>

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Analisis SWOT

Tabel 2. Analisis SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Camping</i> aman dengan pelayanan bintang lima. - Pengalaman baru tanpa harus mengorbankan kenyamanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mempunyai <i>visual identity</i> yang tetap. - Penggunaan sosial media yang kurang efektif.
Opportunity (O)	(S – O)	(W – O)
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Outdoor recreation</i> sedang menjadi destinasi wisata yang populer. - Sosial media dapat mendorong popularitas tempat wisata yang unik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempromosikan kegiatan <i>camping</i> tanpa harus mengorbankan kenyamanan pengunjung. - Mempromosikan pengalaman <i>camping</i> yang unik dengan pelayanan bintang lima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang <i>visual identity</i> tetap yang dapat bersaing dengan kompetitor dalam bidang yang serupa. - Menggunakan sosial media dengan lebih baik untuk mempromosikan perusahaan.
Threat (T)	(S – T)	(W – T)
<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan bisnis yang ketat. - Kompetitor yang menggunakan sosial media dengan lebih efektif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menonjolkan keunikan dari layanan perusahaan yang dapat disandingkan dengan kompetitor melalui promosi di sosial media. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat identitas visual perusahaan sehingga dapat dibedakan dari kompetitor lain. - Menggunakan sosial media dengan lebih efektif untuk membangun <i>social media presence</i> perusahaan.

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Konsep Pesan

Perancangan rebrand identitas visual perusahaan Tanakita Five Star Camp ditujukan untuk mengembangkan identitas visual yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk Tanakita. Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, corporate dan visual identity merupakan suatu hal yang esensial bagi sebuah brand untuk membedakan identitas dari perusahaan itu sendiri dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang serupa. Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan rebrand identitas visual Tanakita diharapkan dapat memenuhi tiga tujuan berikut: Asri, Aman, dan Nyaman.

Dari ketiga tujuan tersebut, pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual Tanakita bertujuan untuk memperlihatkan citra perusahaan Tanakita yang terletak di tengah hutan asri gunung Gede Pangrango, Sukabumi. Perancangan ini juga berniat untuk menggambarkan keamanan dan kenyamanan yang seringkali dikhawatirkan saat berkemah namun merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh Tanakita untuk pengunjung yang ingin berkemah di campsite-nya. Dengan perancangan ini, Tanakita dapat membedakan identitas perusahaannya dari kompetitor-kompetitornya yang bergerak dalam bidang *hospitality*, terutama yang fokus dalam bidang berkemah.

Konsep Media

Perancangan konsep media akan menggunakan metode Attention, Interest, Search, Action, dan Share (AISAS). Perancangan konsep media ini juga didasarkan konsep pesan dan kreatif.

Tabel 3. Perancangan Konsep Media dengan AISAS

AISAS	Strategi Komunikasi	Output Media
<i>Attention</i> (Perhatian)	Memberikan gambaran akan suasana atau pengalaman berkemah di Tanakita untuk menarik perhatian calon pengunjung. Hal ini dapat dilakukan secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> .	- Media Sosial - Kartu Nama - Poster - Brochure
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Untuk meningkatkan ketertarikan calon pengunjung, dapat dilakukan promosi dengan menekankan diskon <i>weekdays</i> yang selalu diadakan oleh Tanakita.	- Media Sosial - Poster - Brochure
<i>Search</i> (Mencari)	Memberikan informasi mengenai Tanakita untuk calon pengunjung yang ingin mencari tahu mengenai berkemah di Tanakita.	- Media Sosial - Poster - Brochure
<i>Action</i> (Aksi)	Meyakinkan calon pengunjung untuk berkemah di Tanakita dengan memberikan promosi-promosi menarik seperti free merchandise dalam waktu	- Media Sosial - Merchandise

	terbatas untuk pengunjung Tanakita.	
Share (Membagikan)	Membagikan pengalaman pengunjung saat berkemah di Tanakita untuk calon pengunjung, serta menawarkan merchandise bagi pengunjung yang sedang berkunjung di Tanakita.	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - Merchandise

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Referensi Visual

Referensi visual digunakan untuk membantu mengarahkan perancangan identitas visual yang akan dibuat. Kesan yang ingin disampaikan dengan pengayaan visual brand Tanakita adalah kesederhanaan yang dapat membangun pengalaman baru.



Gambar 1. Referensi Visual
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Pengayaan Visual

Perancangan identitas visual Tanakita menggunakan dua font berjenis sans-serif untuk memberikan kesan sederhana namun masih terkesan *fun*. Font pertama yang akan digunakan merupakan font Ramona yang berjenis sans-serif, *typeface* ini akan digunakan sebagai display text. Typeface ini mempunyai kesan yang sederhana namun tetap fun.

Lalu font kedua merupakan font Poppins yang berjenis sans-serif, *typeface* ini akan digunakan sebagai body text. Typeface ini mempunyai kesan yang sederhana dengan tingkat keterbacaan yang tinggi.



Gambar 2. Font Ramona dan Poppins
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Perancangan identitas visual Tanakita ingin memunculkan kesan yang asri, nyaman, dan juga aman, sehingga warna hijau, oranye, dan juga coklat menjadi warna yang dipilih sebagai palette warna identitas brand Tanakita. Warna hijau menjadi warna yang seringkali muncul pada perusahaan dengan bidang serupa karena sudah sangat terkait dengan alam, sehingga palette warna Tanakita juga mempunyai warna oranye dan coklat untuk mendampingi warna hijau dalam identitas warna Tanakita.

Warna hijau dipilih karena melambangkan alam dan keasrian, namun juga dapat melambangkan kedamaian dan keamanan. Warna oranye dipilih karena menggambarkan optimisme, petualangan dan juga kemampuan dalam bersosialisasi. Lalu, warna coklat dipilih karena dapat melambangkan keamanan dan juga stabilitas. Warna coklat juga dapat menggambarkan alam jika dipadu dengan warna hijau.

**Color
 Palette**



Gambar 3. Palette Warna
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Hasil Perancangan

Logo

Logo yang telah dibuat juga dapat dipisahkan menjadi logomark dan logotype, sehingga konfigurasi logo dapat bersifat lebih adaptif ketika digunakan pada berbagai macam media berbeda. Ilustrasi pada logo juga dibuat dengan garis-garis melengkung, dan juga menghindari penggambaran sudut tajam untuk menggambarkan kesan aman yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Perancangan ulang dari logo Tanakita juga disertakan dengan konfigurasi dari logo-logonya, serta standarisasi warna yang telah disesuaikan dengan *color palette* yang telah ditentukan.



Gambar 4. Hasil Perancangan Logo
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Supergrafis

Supergrafis yang dirancang telah dibuat untuk menggambarkan kesan sederhana, sehingga dibuat menggunakan pengayaan *sketchy lineart*. Elemen-elemen berikut dapat digunakan dalam perancangan media yang menggunakan identitas brand Tanakita.

Supergrafis

Elemen yang digambarkan sebagai supergrafis merupakan ilustrasi dari daun pakis yang sering ditemukan di Tanakita.



Brand Pattern

Brand pattern identitas brand Tanakita dibuat yang menggunakan ilustrasi daun pakis yang sering ditemukan di campground Tanakita.



Gambar 5. Supergrafis

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Graphic Standard Manual

Standar Manual Grafis dirancang sebagai panduan untuk penggunaan identitas visual dari brand Tanakita sehingga citra brand akan selalu konsisten di berbagai media yang berbeda. GSM ini berisi profil perusahaan, *visual guidelines*, *logo guidelines*, supergrafis, serta penggunaan identitas visual pada media pendukung.



Gambar 6. Buku *Graphic Standard Manual*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Media Pendukung



Gambar 7. Poster, X-Banner, dan Brosur Tanakita
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 8. Stationery Set, Kartu Nama, Amplop, dan Kop Surat Tanakita
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 9. Stempel dan Stempel Perusahaan Tanakita
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 10. Display Pameran Tanakita
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 11. Kaos Tanakita
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 12. Mug Enamel dan Postcard Tanakita
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

KESIMPULAN

Tanakita Five Star Camp merupakan sebuah perusahaan dalam bidang hospitality yang menyediakan fasilitas berkemah. Perusahaan ini belum

mempunyai identitas visual yang tetap sehingga sulit dibedakan dengan citra perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang serupa. Hal ini mendorong perancangan identitas visual tetap untuk perusahaan Tanakita Five Star Camp yang bertujuan untuk memperlihatkan citra perusahaan dengan identitas visual yang dapat menggambarkan visi, misi, serta menarik perhatian dari target pasar perusahaan.

Dari perancangan Tugas Akhir ini, telah ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dasar dari perancangan Tugas Akhir. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, rebranding identitas visual dapat dijadikan dasar dalam membangun keunikan atau citra dari perusahaan Tanakita Five Star Camp, hal ini dapat dijadikan dasar dalam membuat media pendukung atau promosi perusahaan dengan lebih baik. Kemudian hasil analisis observasi dan wawancara membantu dalam mencari tahu background dan keunikan dari perusahaan sehingga dapat dibuat sebuah identitas visual yang memancarkan citra sesuai dengan Tanakita Five Star Camp. Setelah dilakukan analisis, telah ditarik kata kunci asri, aman, dan nyaman, yang telah dijadikan dasar perancangan identitas visual perusahaan.

Awal perancangan dilakukan dengan membangun dasar identitas visual dengan warna dan juga tipografi perusahaan yang dapat membantu dalam perancangan media utama, lalu dirancang ulang logo Tanakita untuk menyesuaikan logo dengan citra Tanakita yang ingin ditampilkan tanpa menghilangkan identitas korporat yang sudah diterapkan, dan membahkan konfigurasi dan standarisasi logo untuk meningkatkan fleksibilitas logo dalam berbagai media. Dengan dirancangnya media utama Graphic Standard Manual, identitas visual Tanakita menjadi lebih jelas dan juga dapat digunakan untuk membuat berbagai macam media pendukung lainnya.

Hasil perancangan identitas visual serta media pendukungnya untuk Tanakita Five Star Camp, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam

menampilkan citra yang unik untuk membedakannya dengan kompetitor dalam bidang serupa dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya untuk mengenalkan Tanakita Five Star Camp dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2019). *Identity Designed*. Rockport Publishers.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding For Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland, Ore: Creative Leap Books.
- Barlow, J., & Stewart, P. (2006). *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. Berrett-Koehler Publishers.
- Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2022). *Corporate Brand Design: Developing and Managing Brand Identity*. Routledge.
- Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art Of Creating Visual Identities (Vol. 24)*. John Wiley & Sons.
- Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Boston, USA: Wadworth Cengage Learning.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual - Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Ashfihanis, F., & Siswanto, R. A. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Pada Museum Bekasi. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A History of The Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3). 347-368.

- Hangdani, M. Y., Kusuma, P., & Aditya, D. K. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual Javaco Koffie-Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4). 579-589.
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Identitas Visual Dalam Logo Gojek Solv. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(6). 805-818.
- Montaña, J., Guzmán, F., & Moll, I. (2007). Branding and Design Management: A Brand Design Management Model. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10). 829-840.
- Pramarsudhi, S. A., Siswanto, R. A., & Gumilar, G. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Gerakan Sosial Sustainable Fashion di Indonesia. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Tamosee, T. A., Zuki, C. D., & Melini, A. (2022). Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Villa Habitat@ Hyarta Yogyakarta. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, 2. 433-439.
- Tian, X., Tang, J., & Zhou, Y. (2024). Impact of Promoting Design on Retail Operating Performance: Evidence from Chinese Chain Retailers. *Electronic Commerce Research*, 15(1).
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2). 108-116.
- Wrona, K. (2015). Visual Identity and Rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 16(2). 91-119.

Siswanto, R. A., & Dolah, J. (2019). Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. *5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)* (hal. 432-438). Bandung, Indonesia: Atlantis Press.

COLLINS. (2024). *We are COLLINS*. Diambil kembali dari COLLINS: <https://www.wearecollins.com/>

D&AD – Creative Advertising, D. a. (2022, November 8). “No creative person I know has ever asked for a brainstorming session” — Brian Collins | D&AD Talks [Video]. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=FVXGo4g3-MM>

Futur, T. (2018, Agustus 15). *3 Minutes of Pure Branding Gold by Brian Collins* [Video]. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bgStKKE6RUk>

