

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *REBRANDING* LOGO PADA
BAKSO BONTET PALEMBANG**



Diajukan oleh :

- 1. FAJAR BAROKAH / 061200004**
- 2. M. RIZKI PUTRA PRATAMA / 061200030**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *REBRANDING* LOGO PADA
BAKSO BONTET PALEMBANG**



Diajukan oleh :

- 1. FAJAR BAROKAH / 061200004**
- 2. M. RIZKI PUTRA PRATAMA / 061200030**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA/NPM : 1. FAJAR BAROKAH / 061200004
2. M. RIZKI PUTRA PRATAMA / 061200030
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
JUDUL : PERANCANGAN *REBRANDING* LOGO
PADA BAKSO BONTET

Tanggal : 29 Agustus 2023
Pembimbing

Mengetahui,
Rektor

Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn.
NIDN : 0205058303

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP : 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA/NPM : 1. FAJAR BAROKAH / 061200004
2. M. RIZKI PUTRA PRATAMA / 061200030
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
JUDUL : PERANCANGAN *REBRANDING* LOGO
PADA BAKSO BONTET

Tanggal : 29 Agustus 2023

Tanggal : 29 Agustus 2023

Penguji 1

Penguji 2

Didiek Prasetya. S.Pd., M.Sn.

Rendy A. A. Pratama, S.Kom., M.Kom.

NIDN : 0226028201

NIDN : 0223059302

Menyetujui.

Rektor

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIP : 09.PCT.13

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku mengabdikan maka aku ada”

(agus salim)

Ku Persembahkan Kepada :

1. Allah yang maha Esa.
2. Ibu dan Ayah tercinta.
3. Orang-orang terkasih.
4. Guru yang ku hormati.
5. Saudara seperjuangan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas nikmat kehadiran Allah SWT. Atas nikmat dan karunia-Nya sehingga Proposal Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Rebranding logo pada Bakso Bontet Palembang”** dapat dilakukan dengan baik oleh penulis dan diselesaikan tepat pada waktunya.

Tujuan penulis dalam membuat Proposal Tugas Akhir ini sebagai syarat untuk mencapai gelar ahli madya bagi mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech. Dalam penulisan proposal ini tentunya tidak sedikit hambatan yang dialami penulis serta penulis sadari proposal ini jauh dari kata sempurna, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Proposal Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan ilmu, akal, dan Kesehatan.
2. Orang Tua dan Saudara, tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan.
3. Bapak Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom. Selaku kaprodi Desain Komunikasi Visual yang saya hormati
4. Bapak Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing agar penulis memahami kajian Proposal Tugas Akhir ini
5. Dosen Dan Teman-Teman Seperjuangan penulis

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah, semoga Allah SWT selalu meyertai langkah penulis, Aamiin.

Palembang, 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis	4
1.4.2 Manfaat Bagi Umum	5
1.4.3 Manfaat Bagi Akademik	5
1.5 Sistematika Penulisan	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Rebranding</i>	7
2.1.2 Logo	7
2.1.3 Garis	8
2.1.4 Bentuk (<i>Shape</i>)	9
2.1.5 Warna	10
2.1.6 Tipografi	10

2.1.7 Ilustrasi	11
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Identifikasi Masalah	18
2.5 Teori Pendukung	19
2.6 Metode yang Digunakan	19
2.6.1 Metode Pengumpulan Data	19
2.6.2 Metode Perancangan <i>Rebranding</i> Logo	20
2.7 Hasil Perancangan	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Objek	26
3.1.2 Waktu Penelitian	29
3.2 Metode Perancangan	29
3.2.1 Pra Produksi	29
3.2.2 Produksi	35
3.2.3 Pasca Produksi	36
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	36
3.4 Alat dan Bahan	36
3.4.1 Alat	36
3.4.2 Bahan	37
3.5 Tahap Pengerjaan	39
3.5.1 Pra Produksi	39
3.5.2 Produksi	40
3.5.3 Pasca Produksi	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	42
4.1.1 Pra Produksi	42
4.1.2 Produksi	46
4.1.3 Pasca Produksi	47

4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Logo <i>Signboard</i>	49
4.2.2 Karya Penunjang A2 dan A3	50
4.2.3 Media Follow Up	50

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA	xiv
-----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Rumah Makan Bakso Bontet	3
Gambar 2.1 Hasil Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen	15
Gambar 2.2 Hasil Perancangan <i>Rebranding</i> Identitas Visual Kopi Totallitas	16
Gambar 2.3 Hasil Perancangan <i>Rebranding</i> Photo Studio Barokah Putra	17
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	18
Gambar 3.1 Wawancara bersama Bakso Bontet Palembang	26
Gambar 3.2 Lokasi Bakso Bontet Palembang	27
Gambar 3.3 Identitas logo MD7 Hotel	28
Gambar 3.4 Konsep Logo Bakso Bontet Palembang	32
Gambar 3.5 Palet warna yang akan di gunakan pada logo	33
Gambar 3.6 Jenis font pada logo	34
Gambar 4.1 Penyempurnaan Sketsa Logo terpilih	43
Gambar 4.2 Hasil Sketsa dan Logo dari bahan Triplex dan Stryfoam	44
Gambar 4.3 Sketsa Layout Logo Utana A2	44
Gambar 4.4 Sketsa Layout Karya Penunjang A3	45
Gambar 4.5 Sketsa Media Follow Up	46
Gambar 4.6 Proses Digital Sketsa Logo, <i>Tracing Line</i> , dan Pewarnaan	47
Gambar 4.7 Hasil Jadi Desain Logo Bakso Bontet	48
Gambar 4.8 Hasil Jadi Logo <i>Signboard</i>	49
Gambar 4.9 Hasil Jadi Karya Penunjang A2 dan A3	50
Gambar 4.10 Hasil Jadi T-shirt	51
Gambar 4.11 Hasil Jadi Apron	51
Gambar 4.12 Hasil Jadi Kartu Nama	52
Gambar 4.13 Hasil Jadi Buku Menu	53
Gambar 4.14 Hasil Jadi Stiker	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Form Topik dan Judul (*Fotocopy*)
2. Lampiran 2. Surat Balasan dari Perusahaan
3. Lampiran 3. Form Konsultasi (*Fotocopy*)
4. Lampiran 4. Surat Pernyataan Ujian Tugas Akhir Fajar (*Fotocopy*)
5. Lampiran 5. Surat Pernyataan Ujian Tugas Akhir Rizki (*Fotocopy*)
6. Lampiran 6. Form Revisi Ujian Pra Sidang (*Fotocopy*)
7. Lampiran 7. Revisi Ujian Kompre (Asli)
8. Lampiran 8. Hasil Dokumentasi Pameran di Kampus PalComTech

ABSTRACT

FAJAR BAROKAH, MOHAMAD RIZKI PUTRA PRATAMA. *Logo Rebranding design at Bakso Bontet.*

This study reveals how important logo rebranding is in the transformation of the Bakso Bontet brand guide. This logo rebranding aims to increase market appeal and reach while building consumer interest and trust. The updated brand guidelines are expected to create a consistent foundation for corporate identity, guide the development of promotional strategies and introduce new products. The transformation process involves pre-production, production and post-production stages. Each stage involves interesting design elements and representations, including logo re-creations. The rebranded logo will be applied to various media such as signboards, posters, menu books, and others, both in physical and digital form. Through messages expressed through various promotional platforms, this rebranding is expected to be able to reintroduce the Bakso Bontet brand widely, not only in its home region but also in a wider area.

Keywords : Rebranding, Logo, Bakso Bontet

ABSTRAK

FAJAR BAROKAH, MOHAMAD RIZKI PUTRA PRATAMA. Perancangan *Rebranding* Logo Pada Bakso Bontet.

Studi ini mengungkapkan betapa pentingnya *rebranding* logo dalam transformasi panduan merek Bakso Bontet. *Rebranding* logo ini memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar sambil membangun minat dan kepercayaan konsumen. Pedoman merek yang diperbarui diharapkan dapat menciptakan landasan yang konsisten untuk identitas perusahaan, membimbing pengembangan strategi promosi, dan memperkenalkan produk-produk baru. Proses *transformasi* melibatkan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan melibatkan elemen desain dan representasi yang menarik, termasuk pembuatan ulang logo. Logo yang direbranding akan diterapkan pada berbagai media seperti *signboard*, poster, buku menu, dan lainnya, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Melalui pesan yang diungkapkan melalui berbagai platform promosi, *rebranding* ini diharapkan dapat memperkenalkan ulang merek Bakso Bontet secara luas, tidak hanya di wilayah asalnya tetapi juga di wilayah yang lebih luas.

Kata kunci : *Rebranding*, Logo, Bakso Bontet

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand merupakan sebuah identitas dari rancangan atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen. Dimana *brand* tersebut akan digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya. *brand* tersebut harus mempunyai sebuah tanda atau simbol itu sendiri.

Logo merupakan nama, lambang atau simbol yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi sebagai identitas yang dapat dibedakan dengan perusahaan lain. Logo juga dapat membentuk citra sebuah perusahaan serta menciptakan *branding* perusahaan (Anwar et al., 2018).

Seiring kemajuan zaman dengan berbagai inovasi yang bermunculan dalam sebuah *brand* baik dunia digital maupun cetak. Kemajuan teknologi dan ide-ide kreatif pun terus berkembang seperti pengembangan logo baik di sosial media maupun media cetak yang di desain sedemikian rupa, sehingga menciptakan sebuah identitas bagi sebuah *brand* untuk mempromosikan *brand* tersebut, tak heran untuk mempertahankan entitas sebuah bisnis tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang terjamin dan dipercaya oleh konsumen, tetapi juga mengedepankan strategi *brand* yang tentunya memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat pelanggan dan target pasar.

Identitas perusahaan merupakan pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menjaga *image* atau citra yang dapat menjadi daya Tarik

perusahaan tersebut. Aspek perusahaan yang memperlihatkan citra perusahaan dari semua aspek fisik adalah identitas perusahaan. Logo merupakan sebuah identitas perusahaan yang bertujuan agar dikenali oleh masyarakat luas. Logo bisa diumpamakan seperti wajah manusia berbeda antara satu sama yang lain untuk dapat dikenali oleh orang lain. Begitu juga dengan logo, memiliki bentuk dan warna yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya atau disebut dengan simbol, yang memiliki sebuah visi untuk menyampaikan citra positif dari perusahaan tersebut.

Rebranding adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbarui dan mengembangkan sebuah merek yang sudah ada agar menjadi lebih baik. Menurut (Bantilan et al., 2018) menjelaskan bahwa *Rebranding* bagi pihak perusahaan adalah suatu cara untuk memperkenalkan perubahan posisi *brand* di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing. Dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* adalah pengubahan *brand* secara holistik, baik dari identitasnya berupa perubahan nama, logo, maupun perubahan komunikasi seperti *repositioning*, citra, dan sebagainya yang dilakukan sebagai penyegaran kembali, memperbaiki ekuitas *brand*, maupun mendukung arah strategi baru perusahaan. Sebuah logo mempunyai nilai merek yang positif terhadap perusahaan ketika konsumen dapat menilai positif terhadap sebuah produk dan produk tersebut dipasarkan ketika logo itu dilihat oleh konsumen. pembuatan ulang dari sebuah logo yang telah disediakan perusahaan tersebut.

Rebranding logo tersebut merujuk pada pembuatan ulang logo dengan mengubah beberapa elemen *visual* yaitu bentuk, warna, ilustrasi dan tipografi yang jika digabungkan membentuk suatu sistem untuk menguatkan sebuah logo.

Salah satu contohnya adalah logo instagram yang telah merubah logo mereka Menurut (Ian Sparter, 2016), kepala desain Instagram, logo lama kurang merefleksikan *brand* atau komunitasnya, sedangkan logo baru akan membawa kesan yang lebih berwarna, dinamis, dan semoga memberikan efek yang baik bagi para penggunanya. Beberapa daerah di kota Palembang, terutama dalam bidang makanan, telah mengadopsi konsep visual yang modern. Konsep visual yang menarik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan juga membantu dalam memasarkan produk makanan.

Bakso Bontet yang berada di kota Palembang, merupakan salah satu rumah makan yang sudah lama dan masih belum konsisten dalam merepresentasikan *brand*-nya ke khalayak luas, meskipun telah berdiri sejak 1991. Hal tersebut menyebabkan identitas dari tempat ini masih belum jelas dikarenakan banyak konsumen masih bingung tentang perihal rumah makan ini dan logo sebelumnya tidak sesuai dengan konsep *brand* tersebut.



Gambar 1.1 Logo Rumah Makan Bakso Bontet
(Sumber: Instagram Bakso Bontet, Palembang, 2023)

Perancangan *Rebranding* Logo merupakan sebuah cara dalam membangun identitas *brand* ini. *Brand* akan mendapatkan banyak manfaat dengan menerapkan strategi *Rebranding* logo ini. Diantaranya adalah menciptakan citra atau kesan baru yang lebih menarik bagi konsumen, tentunya tidak luput dengan diiringi kualitas produk yang baik. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun Proposal Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Rebranding* logo pada Bakso Bontet Palembang”, sehingga nantinya dapat menjadi sebuah pedoman yang dapat digunakan oleh sebuah *brand* dalam merepresentasikan identitasnya, baik oleh Bakso Bontet sendiri maupun *brand* lain yang sedang merintis.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan bagaimana merancang logo rumah makan Bakso Bontet dengan menawarkan konsep Logo yang baru.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah *Rebranding* Logo Bakso Bontet, dengan menawarkan konsep logo baru yang mencerminkan identitas Bakso Bontet itu sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

Meningkatkan kualitas dan kreatifitas penulis dalam memecahkan masalah dalam bentuk hasil karya desain komunikasi visual yang diwujudkan dalam hal perancangan logo. Selain itu, penulis juga dapat membantu memecahkan

masalah dalam bidang desain komunikasi *visual* yaitu bagaimana kita secara konsisten menggunakan sebuah panduan untuk merepresentasikan sebuah *brand*.

1.4.2 Manfaat Bagi Umum

Strategi *branding* ini dapat digunakan oleh *brand* lainnya terutama yang berkaitan dengan konsistensi sebuah *brand* dalam menerapkan identitas *brand* tersebut. Serta untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan dalam dunia *branding* sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Bagi Akademik

Sebagai bahan rujukan yang memberikan pengetahuan tentang *Rebranding* logo bagi mahasiswa dan dosen. Serta memberi sedikit pengetahuan teknis tentang bagaimana cara kita memperkenalkan *brand* secara konsisten dengan sebuah panduan, juga sebagai referensi bagi mahasiswa yang tengah menempuh proyek studi dengan tema sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis menyajikan informasi mengenai materi yang dibahas pada setiap bab.

Aturan penulisan pada laporan tugas akhir ini yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori, hasil penelitian terdahulu,

serta kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisikan objek penelitian, jenis data, teknik perancangan, ruang lingkup penelitian, serta alat dan bahan penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisikan analisis, analisis visual, analisis huruf, analisis warna, perancangan, serta hasil dan pembahasan mengenai *Rebranding* logo pada Bakso Bontet Palembang.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yang berisi mengenai simpulan dari semua uraian pada bab sebelumnya dan juga berisi saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta pihak lain yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Rebranding

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

2.1.2 Logo

Menurut (Wahdaniah et al., 2020), sebuah logo hanya sebuah simbol jika tidak dapat menangkap semangat perusahaan yang diwakilinya. Banyak perusahaan besar memiliki slogan yang mempromosikan jenis bisnis, budaya perusahaan, atau reputasi yang ingin mereka bangun.

Identitas suatu produk memang sangat penting dalam dunia bisnis, agar dapat dikenal kalangan masyarakat bahwasannya produk tersebut adalah kreatifitas sendiri. Merek dan logo itu sendiri adalah identitas yang dapat menjadi salah satu karakteristik produk itu sendiri dan menjadikan perbedaan dari produk satu dengan lainnya (Ferdiansyah et al., 2022).

Logo adalah elemen grafis yang biasanya berbentuk simbol, ikon atau tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand* yang terlihat secara fisik dan menampilkan jiwa dari *brand*/produk itu sendiri (Wahdaniah et al., 2020).

Terdapat beberapa unsur penting dalam perancangan *Rebranding* Logo yaitu:

2.1.3 Garis

Menurut (Pamungkas & Suryaningsum, 2020), garis merupakan kumpulan titik yang berderet dan berhimpun. Garis adalah hasil goresan yang disebut garis nyata, atau batas benda, warna, dan sudut ruang yang kerap disebut garis semu. Menurut (Rohmatun, 2019), garis merupakan sekumpulan titik berjumlah tak terhingga dengan jarak antartitik yang saling berdekatan. Peran garis dalam karya seni sangatlah penting. Garis tidak hanya mendukung proses pembentukan, tetapi juga menciptakan nilai keindahan dalam karya seni.

Berikut beberapa jenis-jenis garis dalam sebuah karya :

1. Garis Lengkung

Garis dengan arah membelok. Garis ini masih dibagi lagi menjadi beberapa jenis, seperti garis lengkung mengapung, garis lengkung busur, dan garis lengkung kubah. Adapun bentuk garis ini memperlihatkan kesan lembut, luwes, serta elastis.

2. Garis Lurus

Garis yang menghubungkan dua titik dengan jarak terdekat. Garis lurus dibagi lagi menjadi beberapa jenis tergantung arah garisnya. Sebagai contoh, garis diagonal berarti garisnya miring ke kanan atau kiri, garis vertikal berarti garis lurus yang tegak ke atas atau bawah, sementara garis horizontal merupakan garis yang mendatar dari kiri ke kanan.

3. Garis Patah-Patah

Merupakan garis yang tidak berhubungan dengan goresan lainnya. Jenis garis ini berkesan ragu-ragu. Namun sPecara filosofis, garis patah-patah merupakan garis yang tidak bervolume penuh.

4. Garis Zig-Zag

Garis yang berkelok-kelok di arah berlawanan. Dalam karya seni rupa, garis zig-zag menggambarkan perasaan gembira, ceria, bersemangat, serta bergairah.

5. Garis Gabungan

Garis ini sering digunakan dengan mengombinasikan dua atau lebih jenis garis. Bertujuan untuk memberi struktur garis yang lebih kompleks.

2.1.4 Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah suatu bidang kecil yang ada karena dibatasi oleh sebuah garis (kontur) dan adanya warna yang berbeda dari gelap terang yang terdapat pada arsiran atau karena adanya tekstur. “Bentuk merupakan hasil hubungan dari berapa garis yang mempunyai area atau bidang dua dinamis. Apabila bidang tersebut disusun dalam suatu ruang, maka terjadilah bentuk tiga dimensi” (Kusumowardhani & Hakim, 2018). Dalam karya seni *shape* (Bentuk) digunakan sebagai simbol dari perasaan seniman dalam menggambarkan objek hasil *subject matter*, sehingga tidak mengherankan apabila seseorang kurang menangkap maksud dari suatu objek yang telah dihasilkan oleh senimannya, karena *shape* (bentuk) diungkapkan dengan cara dan gaya yang disesuaikan oleh seniman itu sendiri. Dalam mengolah objek, terjadinya perubahan wujud sesuai selera dan latar belakang dari senimannya.

2.1.5 Warna

Warna memiliki peran yang sangat besar dalam merepresentasikan suatu produk. Menurut (Rustan, 2017) bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*. Sebab itu pemilihan warna sangat penting dalam merancang sebuah panduan *brand*. Dalam warna terdapat dua macam dalam merancang identitas *visual* yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate identity* seperti *merchandise* dan penggunaan *template*. Warna pada *corporate color* digunakan dalam pengaplikasian desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, dan berfungsi sebagai memperluas jangkauan area warnanya (Rustan, 2017)

2.1.6 Tipografi

Menurut (Zainudin, 2021) tipografi merupakan seni dalam merancang tata letak huruf dan jenis-jenis huruf. Tipografi yang baik jika mampu terbaca dan memiliki karakter dimata konsumen. Menurut (Maharsi, 2013) tipografi merupakan ilmu disiplin yang mempelajari tentang pengetahuan huruf. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tipografi merupakan seni dan ilmu dalam merancang serta membahas tentang huruf. Tipografi merupakan 10 elemen desain yang saling mempengaruhi elemen desain lain dalam suatu karya desain keseluruhan (Rustan, 2013). Selain itu, menurut (Sihombing, 2015) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam desain grafis dalam tipografi*, *legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk

dikenali atau dibaca. Sementara *redability* lebih kepada kualitas kemudahan dan kenyamanan dibacanya rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak (*layout*).

2.1.7 Ilustrasi

Menurut (Susanto et al., 2018) Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan suatu maksud atau tujuan secara visual. menggambar ilustrasi adalah kegiatan menuangkan informasi berupa coretan yang menghasilkan karya seni rupa dua dimensi. Ilustrasi berasal dari bahasa Latin "*Illustrare*", yang berarti menjelaskan atau menerangkan, dengan demikian gambar ilustrasi diartikan sebagai gambar yang bersifat sekaligus berfungsi untuk menerangkan sesuatu peristiwa. Ada pula yang mengatakan ilustrasi berasal dari kata ilusi, yang artinya gambaran angan-angan yang menyerupai hiasan belaka. Hal ini merupakan pengantar atau pelengkap suatu tujuan untuk membantu seseorang agar lebih mudah dan lebih cepat memahami apa yang dimaksud. Gambar Ilustrasi adalah visualisasi dari suatu tulisan menggunakan teknik *drawing*, fotografi, lukisan, ataupun dengan teknik seni rupa lainnya yang lebih mengutamakan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Keterangan
1.	(Ramadhan	Perancangan	Jurnal Barik, Vol.	Melalui perancangan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Keterangan
	et al, 2023)	Identitas Visual <i>Sister's Kitchen</i>	4 No. 3, Tahun 2023	<p>identitas visual <i>Sister's Kitchen</i> ini dapat disimpulkan bahwa sebuah identitas secara visual itu sangat penting untuk mendukung perkembangan suatu produk atau usaha, apalagi saat ini semuanya terjun secara online ke media sosial untuk strategi marketing mereka seperti berjualan dan promosi yang kita ketahui bahwa media sosial semuanya menampilkan bentuk visual seperti foto produk, desain Instagram, <i>e-flyer</i>, dan media lainnya. Sehingga sangat diperlukan visual yang menarik agar suatu produk nantinya bisa tampil menarik dihadapan para pengguna media sosial dan juga bisa membedakannya dari kompetitor yang turut bersaing, harapannya ketika audiens melihat visual tersebut dapat meningkatkan awareness terhadap <i>brand</i> dalam hal ini yakni <i>Sister's Kitchen</i>. Saat ini juga pemerintah Indonesia khususnya Kota Surabaya sangat menargetkan usaha lokal daerah atau UMKM sejenis untuk terjun ke dunia digital karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Keterangan
				dapat dikenal hingga ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri.
2.	(Ishaqi et al, 2021)	Perancangan <i>Re-Branding</i> Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya	Jurnal Barik, Vol. 2 No. 3, Tahun 2021	<i>Brand</i> Kopi Totalitas yang baru memerlukan identitas visual yang mampu menunjang proses <i>re-branding</i> , maka dari itu dilakukan perancangan identitas visual berupa logo yang sesuai dengan karakteristik perusahaan dan mudah di aplikasikan ke berbagai media. Diharapkan perancangan tersebut dapat membantu memecahkan permasalahan yang dialami oleh <i>brand</i> sebelumnya dan mampu mencapai target yang telah ditentukan. Dalam perancangan kali ini terdapat kelemahan seperti belum dilakukannya riset keberhasilan identitas visual baru yang berupa logo dalam menjangkau target audien yang telah ditentukan.
3	(Fitriyani et al, 2019)	Perancangan <i>Rebranding</i> Photo Studio Barokah Putra	PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa dan Desain Volume 23 Nomor 2, Desember 2019	Hasil perancangan yang dibuat sudah sesuai dengan value dari <i>brand</i> Barokah Putra sebagai studio foto dengan layanan utama “Fun Photography” yang fleksibel, dengan target konsumen usia 20-25 tahun di wilayah Ungaran dan memiliki kesukaan berfoto. Logo yang dibuat mewakili citra baru yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Keterangan
				ingin disampaikan. Bentuk geometris heksagon mewakili studio foto sebagai pelayanan utama dan modernitas yang diharapkan memberikan pelayanan yang maksimal dan efektif untuk konsumen. Pemahaman target audiens terkait media dan desain promosi yang dirancang, dirasa sangat memudahkan mengenali citra baru Barokah Putra, serta media yang digunakan mudah dijangkau oleh target audiens. Hasil perancangan <i>Rebranding</i> Barokah Putra serta strategi promosi yang dibuat akan dipublikasikan dan digunakan oleh Barokah Putra.

Sumber : data diolah dari beberapa penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Meskipun ketiga penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual, perbedaan utamanya terletak pada konteks perusahaan atau produk yang diteliti, tahun penelitian dilakukan, fokus temuan, serta strategi dan tujuan rebranding yang dijelaskan dalam masing-masing perusahaan. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut

1. Hasil (Ramadhan et al, 2023)

Penelitian (Ramadhan et al, 2023), berjudul “Perancangan Identitas Visual Sister’s Kitchen” menghasilkan berupa Melalui perancangan identitas visual Sister’s Kitchen ini dapat disimpulkan bahwa sebuah identitas secara visual itu sangat penting untuk mendukung perkembangan suatu produk atau usaha, apalagi saat ini semuanya terjun secara online ke media sosial untuk strategi marketing mereka seperti berjualan dan promosi yang kita ketahui bahwa media sosial semuanya menampilkan bentuk *visual* seperti foto produk, desain Instagram, *e-flyer*, dan media lainnya.



Gambar 2.1 Hasil Perancangan Identitas Visual Sister’s Kitchen

(Sumber: Jurnal Barik, Vol. 4 No. 3, Tahun 2023)

2. Hasil Penelitian (Ishaqi et al, 2021)

Penelitian (Ishaqi et al, 2021) berjudul “Perancangan *Re-Branding* Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya” Kopi Totalitas diharapkan mampu menjangkau target market yang lebih luas. Kopi Totalitas menempatkan *brand positioning* sebagai *brand speciality coffee* yang menawarkan

minuman kopi dengan biji 100% arabika berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut juga menjadi pembeda dari para kompetitornya yang meracik kopinya dengan biji kopi robusta atau *house blend*. Diharapkan perancangan tersebut dapat membantu memecahkan permasalahan yang dialami oleh *brand* sebelumnya dan mampu mencapai target yang telah ditentukan. Dalam perancangan kali ini terdapat kelemahan seperti belum dilakukannya riset keberhasilan identitas *visual* baru yang berupa logo dalam menjangkau target *audiens* yang telah ditentukan.



Gambar 2.2 Hasil Perancangan Perancangan Rebranding Identitas Visual Kopi Totalitas

(Sumber: Jurnal Barik, Vol. 2 No. 3, Tahun 2021)

3. Hasil Penelitian (Fitriyani et al, 2019)

Penelitian (Fitriyani et al, 2019) berjudul “ Perancangan *Rebranding Photo Studio* Barokah Putra” penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan *brand* tersebut. hasil perancangan yang dibuat sudah sesuai dengan *value* dari *brand* Barokah

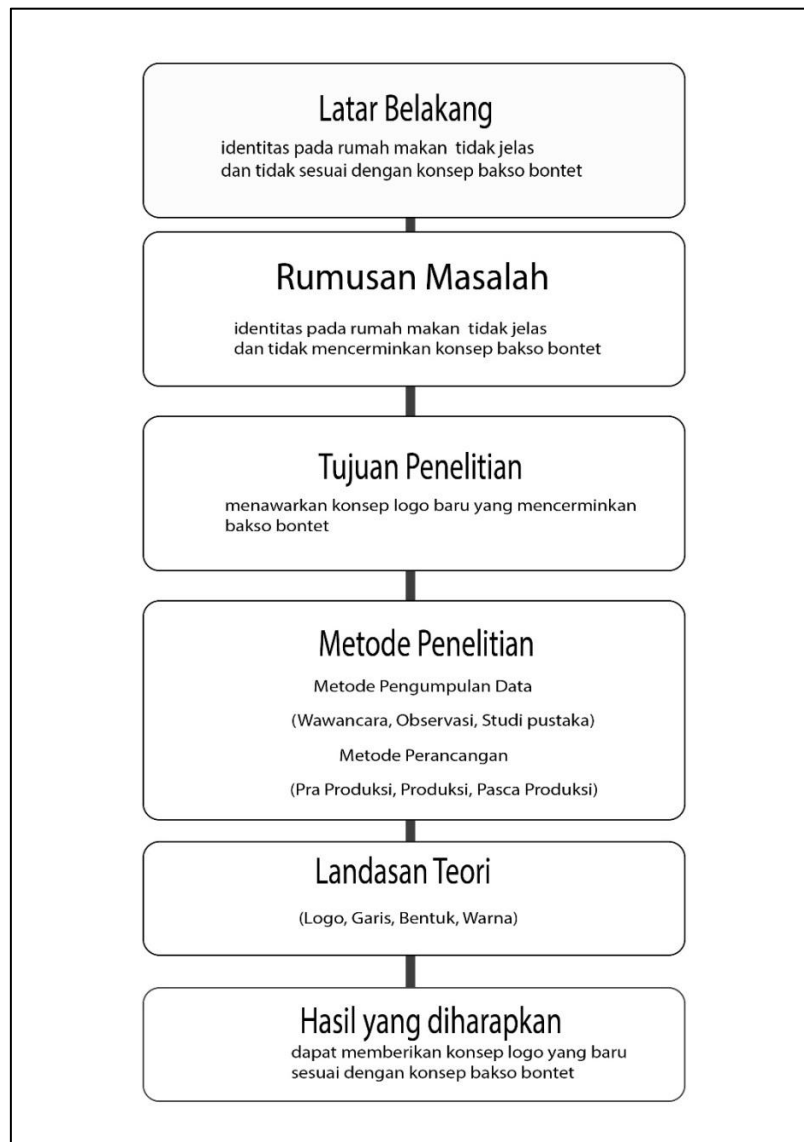
Putra sebagai studio foto dengan layanan utama “Fun Photography” yang fleksibel, dengan target konsumen usia 20-25 tahun di wilayah Ungaran dan memiliki kesukaan berfoto. Logo yang dibuat mewakili citra baru yang ingin disampaikan. Bentuk geometris heksagon mewakili studio foto sebagai pelayanan utama dan modernitas yang diharapkan memberikan pelayanan yang maksimal dan efektif untuk konsumen. Pemahaman target *audiens* terkait media dan desain promosi yang dirancang, dirasa sangat memudahkan mengenali citra baru Barokah Putra, serta media yang digunakan mudah dijangkau oleh target *audiens*. Hasil perancangan *Rebranding* Barokah Putra serta strategi promosi yang dibuat akan dipublikasikan dan digunakan oleh Barokah Putra.



Gambar 2.3 Hasil Perancangan Rebranding Photo Studio Barokah Putra
(Sumber: Jurnal Seni Rupa dan Desain Volume 23 Nomor 2, Desember 2019)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pada penelitian ini adalah:



Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian
(Sumber: Penulis, 2023)

2.4 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa permasalahan terkait Identitas *brand* yang dimiliki Rumah Makan Bakso Bontet belum sepenuhnya dapat merepresentasikan identitas dari rumah makan Bakso Bontet secara konsisten, khususnya dalam hal memperkenalkan sebuah *brand* tentulah dibutuhkan konsistensi, Identitas sebuah *brand* merupakan elemen utama dalam

merepresentasikan eksistensi dan tujuannya ke khalayak umum. Kemudian penulis merancang *Rebranding* Logo untuk rumah makan Bakso Bontet dengan memfokuskan beberapa elemen penting yaitu Logo, Garis, Bentuk, Warna, Tipografi, dan Ilustrasi yang nantinya diharapkan menjadi sebuah solusi agar dapat menciptakan identitas *visual* yang konsisten dari sebuah *brand* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari rumah makan Bakso Bontet terhadap masyarakat luas.

2.5 Teori Pendukung

Pada penelitian ini penulis menggunakan unsur penting dalam perancangan *Rebranding* Logo yaitu Logo, Garis, Bentuk, Warna, Tipografi, dan Ilustrasi. Kemudian untuk menunjang teori utama penulis menggunakan teori pendukung pedoman penggunaan dari *brand* Bakso Bontet.

2.6 Metode yang Digunakan

2.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut (Hikmawati, 2017) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa, wawancara merupakan metode pengambilan data dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab antara penyelidik dengan subyek atau responden dalam suatu topik tertentu.

2. Observasi

Menurut (Widoyoko, 2018) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Dapat penulis simpulkan bahwa observasi merupakan metode untuk mencapai hasil yang maksimal dengan mengamati dan memperhatikan setiap hal dan peristiwa yang terjadi selama proses penelitian berlangsung.

3. Studi Pustaka

Menurut (Dian, 2017) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Dalam perancangan *Rebranding Logo*, objek penelitian adalah *brand* dari Rumah Makan Bakso Bontet. Oleh karena itu penulis mengupayakan untuk mencari segala informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian melalui jurnal terdahulu serta karya-karya terdahulu yang berkaitan dengan perancangan identitas *visual* dari sebuah *brand*, yang memiliki tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan konsistensi dalam merepresentasikan identitas *visual* sebuah *brand* yang saat ini berada dalam dunia industri dan khususnya pengenalan identitas sebuah *brand* kepada masyarakat luas secara konsisten.

2.6.2 Metode Perancangan *Rebranding Logo*

1. Pra Produksi

Sebelum melakukan tahap produksi, penulis melakukan tahap pra produksi terlebih dahulu, dimana tahap ini melalui beberapa proses yang diantaranya adalah *Brainstroming* dan referensi.

a. *Brainstorming*

Brainstorming adalah suatu rangsangan untuk membangkitkan ide kreatif dengan cara mengeksplor pikiran siswa sehingga struktur kognitif atau yang disebut pengetahuan utama yang relevan menjadi aktif (Rietzschel et al., 2010). Proses dalam menemukan ide tersebut memerlukan tahap *brainstorming* bersama saling melontarkan ide dan pendapat secara spontan dan acak yang disebut dengan istilah *brainstorming*. Metode inilah yang kemudian bisa dilakukan untuk memecahkan berbagai masalah dan menghasilkan beragam ide baru sebanyak mungkin dengan cepat. Seperti namanya, *brainstorming* memiliki tujuan untuk merangsang otak berpikir secara logis, spontan, dan kreatif. Proses ini sangat penting karena dari sinilah bagaimana ide menjadi semakin berkembang dari berbagai macam sudut pandang dan kemudian menciptakan sesuatu yang baru.

b. Referensi

Tahap ini penulis akan mencari referensi mengenai seperti apa desain sebuah panduan perancangan *Rebranding* logo serta elemen-elemen yang terdapat di dalamnya seperti logo, Bentuk, Warna, Tipografi, dan Ilustrasi yang nantinya akan dapat dijadikan sebuah acuan untuk mendesain. Referensi yang digunakan dapat berupa buku maupun

gambar-gambar di internet serta karya-karya yang dipublikasikan terdahulu.

2. Produksi

a. Pembuatan Desain

Setelah melewati proses *brainstorming* dan mencari referensi untuk desain, penulis akan menuangkan konsep dan ide dari hasil *brainstorming* serta referensi tersebut kedalam bentuk desain dalam bentuk digital, yang mana desain tersebut berupa panduan perancangan *Rebranding* logo, beserta elemen-elemen yang terdapat didalamnya.

3. Pasca Produksi

a. Desain Akhir

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses perancangan *Rebranding* logo. Yang mana desain yang telah dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami perbaikan dan desain telah sesuai dengan konsep yang ingin ditampilkan. Dalam tahap ini juga penulis akan melakukan finishing desain yang telah di proses tersebut serta mengatur bagaimana tampilan saat diaplikasikan kedalam *platform* yang berbeda, yang mana merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis dan siap untuk di aplikasikan kedalam berbagai *platform* baik media digital maupun media cetak.

2.7 Hasil Perancangan

Berikut ini adalah hasil perancangan dari karya yang akan dibuat oleh penulis :

1. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan adalah untuk merancang *Rebranding* logo dari rumah makan Bakso Bontet sebagai pedoman dalam merepresentasikan *brand*-nya secara konsisten melalui identitas diberbagai *platform* baik digital dan media cetak.

2. Konsep Logo

Perancangan *Rebranding* logo pada rumah makan Bakso Bontet, penulis akan menambahkan ilustrasi yang ditransformasikan kedalam bentuk logo yang unik, penulis juga akan menambahkan keterangan filosofi dan latar belakang dari logo tersebut dengan tujuan *audience* dapat memahami makna dari logo tersebut.

3. Konsep Garis

Garis yang dibentuk sedemikian rupa dan bercerita, memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana tertentu. Garis yang akan digunakan dominan melengkung itu mensimbolkan keanggunan dalam penempatan logo, makna tersembunyi dari garis dalam logo melambangkan persatuan, integritas, ikatan yang kuat dan arah yang jelas.

4. Konsep Bentuk

Bentuk juga tidak kalah pentingnya dalam sebuah logo karna tanpa adanya sebuah bentuk logo hanya akan sekedar ada tanpa memiliki sesuatu yang dapat menambahkan keunikannya makan bentuk menjadi penting dalam sebuah logo, Penulis akan menambahkan bentuk oval pada logo bakso bontet yang akan dibuat karena bentuk lingkaran memberikan kesan

dinamis, kecepatan, abadi, tidak terputus, dapat diandalkan, dan sesuatu yang sempurna.

5. Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan logo untuk rumah makan Bakso Bontet ini menggunakan dominan warna putih dan hitam. Warna ini juga merupakan implementasi bahwa rumah makan bakso bontet memberikan kenyamanan, kesederhanaan dan kehangatan untuk konsumen yang berkunjung.

6. Konsep Tipografi

Tipografi merupakan unsur penting dalam sebuah desain, tentunya tipografi memberikan dampak yang besar bagi sebuah *brand* dalam merepresentasikan *brand*-nya kepada khalayak umum. tipografi yang akan digunakan pada logo tersebut menggunakan font "*Futura Bold*" Font ini cocok di gunakan pada identitas Bakso Bontet karna font *Futura Bold* memiliki ciri khas elegan dan minimalis, hal ini mengacu pada desain *interior* yang digunakan oleh Bakso Bontet.

7. Konsep Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar atau gambaran yang dibuat untuk menggambarkan suatu objek, konsep, atau ide. Ilustrasi juga sering digunakan dalam desain grafis, *branding*, dan *marketing*, untuk menciptakan citra merek atau produk yang menarik dan mudah dikenali. Dalam konteks desain, ilustrasi dapat memberikan nilai tambah pada sebuah produk atau proyek, serta memberikan daya tarik *visual* yang unik dan

menarik perhatian. Konsep ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi *line art* mengacu pada konsep bakso bontet yang terkesan minimalis dan elegan, konsep ilustrasi *line art* ini cocok digunakan pada logo bakso bontet sebagai identitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Objek

Pada Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab antara penyelidik dengan subyek atau responden dalam suatu topik tertentu. Dari hasil wawancara dengan owner Bakso Bontet dapat diberikan kesimpulan bahwasannya logo lama kurang mengidentifikasi konsep rumah makan Bakso Bontet.



Gambar 3.1 Wawancara bersama Bakso Bontet Palembang

(Foto: M. Rizki Putra P, 2023)

2. Observasi

Dapat penulis simpulkan bahwa observasi merupakan metode untuk mencapai hasil yang maksimal dengan mengamati dan memperhatikan setiap hal dan peristiwa yang terjadi selama proses penelitian berlangsung. Dalam observasi

yang penulis lakukan terdapat beberapa data yang diperoleh diantaranya minimnya *visual advertising Signboard* tentu ini menyebabkan susah nya pengunjung untuk mendatangi rumah makan, oleh karna itu tujuan penulis *rebranding* logo Bakso Bontet agar nantinya bisa di aplikasikan di *signboard* di depan Bakso Bontet.



Gambar 3.2 Lokasi Bakso Bontet Palembang
(Foto: Penulis, 2023)

3. Studi Pustaka

Dalam perancangan *Rebranding* logo Bakso Bontet ini, objek penelitiannya adalah *brand* dari rumah makan Bakso Bontet. Oleh karena itu penulis mengupayakan untuk mencari segala informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian melalui jurnal terdahulu serta karya-karya terdahulu yang berkaitan dengan perancangan identitas *visual* dari sebuah *brand*, yang memiliki

tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan konsistensi dalam merepresentasikan identitas *visual* sebuah *brand* yang saat ini berada dalam dunia industri dan khususnya pengenalan identitas sebuah *brand* kepada masyarakat luas secara konsisten. Dalam studi pustaka yang penulis lakukan selain dari jurnal dan penelitian terdahulu penulis juga memperoleh beberapa data dari karya terdahulu yang telah dipublish terkait dengan *Rebranding* logo.



Gambar 3.3 Identitas logo MD7 Hotel

(Sumber: JURNAL GRAFIS, Vol.1, No.2, Juli 2022, Hal 65-70)

3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Tahun 2023																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Wawancara																								
2.	Observasi																								
3.	Identifikasi Masalah																								
4.	Pengajuan Judul TA																								
5.	Pengerjaan Proposal																								
6.	Sidang Proposal																								
7.	Pra Produksi																								
8.	Produksi																								
9.	Pasca Produksi																								
10.	Pameran TA																								
11.	Pengerjaan Laporan TA																								
12.	Sidang Hasil Laporan TA																								

3.2 Metode Perancangan

3.2.1 Pra Produksi

1. *Brainstroming*

a. Konsep Tampilan Visual

Dalam pembuatan sebuah karya *visual* tentu diperlukan suatu konsep. konsep ini dibutuhkan agar ide dari karya *visual* yang akan diterapkan kepada media memiliki batasan yang terarah dan memiliki

alasan yang kuat dalam penerapannya, seperti tujuan dari perancangan *Rebranding* logo Bakso Bontet ini yaitu konsep logo, garis, bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi. Dengan konsep tersebut maka pesan dan kesan yang ditujukan kepada *audiens* dapat tersampaikan dengan baik.

b. Konsep Logo

Proses ide untuk perancangan logo, tipe logo yang digunakan dalam rumah makan bakso bontet ini adalah logo maskot, ilustrasi yang digunakan adalah transformasi bentuk dari fisik pendiri bakso bontet, bentuk tangan kanan mengacungkan jempol, dan bentuk/*shape* oval. pemilihan bentuk dari fisik pendiri bakso bontet tersebut berdasarkan pemilik rumah makan bakso bontet orangnya gemuk dan selalu tersenyum, biasanya dia dipanggil bontet oleh teman temannya dan sampai sekarang nama bontet itu terlekat menjadi rumah makan bakso bontet.

Ilustrasi mengacungkan jempol pada logo bisa dianggap sebagai cara untuk memberikan penandaan positif atau rekomendasi kepada orang lain yang melihat tindakan tersebut.

Kemudian bentuk/*shape* oval yang dapat kita maknai sebuah solidaritas, yang mana diterapkan kepada rumah makan bakso bontet ini memiliki solidaritas yang tinggi terhadap konsumennya. sesuai dengan filosofi tersebut, Bakso Bontet dapat terus tumbuh dan berkembang untuk masa yang akan datang.

Penulis menggunakan *typeface* "Futura Bold" dengan perpaduan warna putih dan hitam pada logo maskotnya. *typeface* ini memiliki karakter anggun dan *clear*. wujud konstruksi geometris dari rupa huruf ini sering memberi makna elegan dan minimalis sehingga memumpuni dalam perpaduan dari logo maskot dari bakso bontet.

Segi warna, logo bakso bontet sendiri menggunakan warna putih dan hitam. Secara psikologi, warna putih dilambangkan sebagai warna polos dan bersih. putih juga dianggap warna yang netral alias seimbang, tidak terlalu positif dan juga tidak terlalu negatif. kelebihan dari warna putih yaitu harapan, kebaikan, keterbukaan, dan kejelasan. Sedangkan kekurangan pada warna putih yaitu dingin, membosankan, dan jauh. Bukan hanya itu saja, secara Psikologi warna hitam melambangkan kekuatan, berat, formalitas, keseriusan. hal inilah yang menjadikan warna putih dan hitam dapat merepresentasikan tujuan *brand* dari rumah makan bakso bontet. Transfromasi dan penggabungan dari beberapa unsur tersebut yang nantinya akan menjadi sebuah logo utuh dari Bakso Bontet.



Gambar 3.4 Konsep Logo Bakso Bontet Palembang

(Sumber: Penulis, 2023)

c. Konsep Garis

Konsep Garis yang digunakan dalam logo bakso bontet ini adalah garis lengkung yang memberikan karakter ringan, dinamis, kuat dan juga melambangkan kemegahan, keluwesan, kedinamisan.

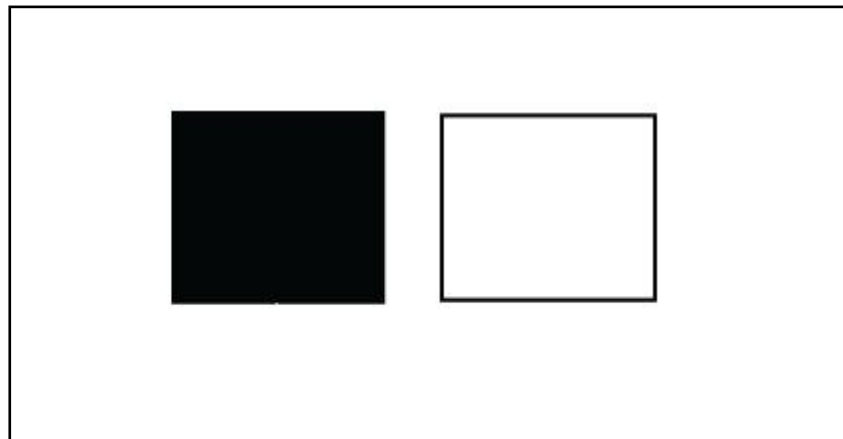
Dalam garis ini juga merupakan implemementasi bahwa bakso bontet dapat memberikan keluwesan dan kedinamisannya terhadap konsumen. dan nantinya juga akan digunakan didalam logo bakso bontet.

d. Konsep Bentuk

Konsep bentuk yang digunakan dalam logo bakso bontet adalah bentuk oval melambangkan persahabatan, solidaritas. begitu juga kepada rumah makan bakso bontet ini memiliki solidaritas yang tinggi terhadap konsumen.

e. Konsep warna

Konsep warna pada logo Bakso Bontet adalah warna putih dan hitam. Warna putih sering dikaitkan dengan kesucian, kemurnian, dan kebersihan. Sementara itu warna hitam sering dikaitkan dengan kekuatan, elegan, dan minimalis. Warna tersebut sesuai dengan konsep rumah makan Bakso Bontet.

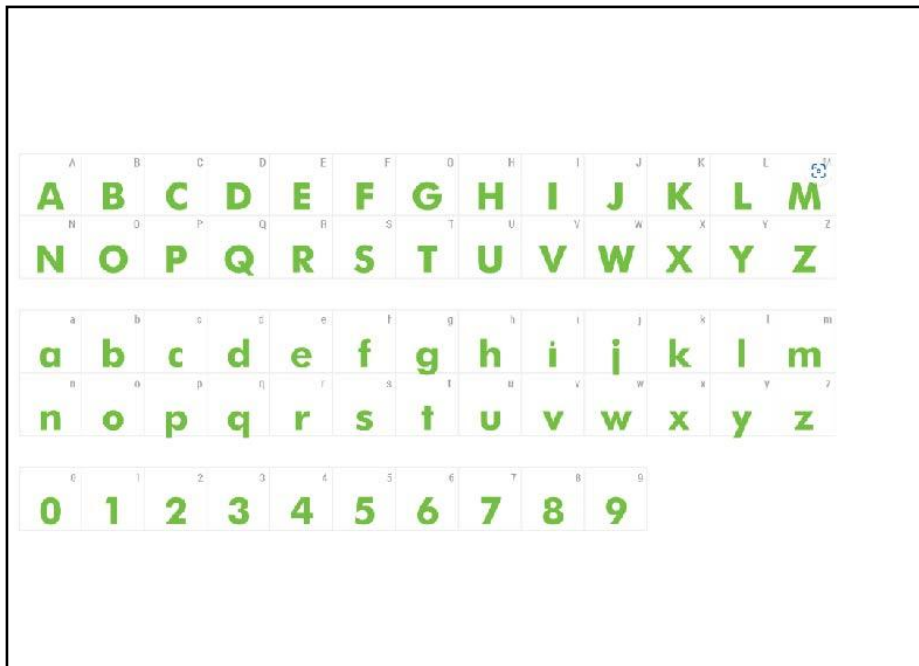


Gambar 3. 5 Palet warna yang akan di gunakan pada logo

(Sumber: Penulis, 2023)

f. Konsep Tipografi

Tipografi yang akan digunakan pada logo tersebut menggunakan font "*Futura Bold*" Font ini cocok di gunakan pada identitas Bakso Bontet karna font *Futura Bold* memiliki ciri khas elegan dan minimalis, hal ini mengacu pada desain *interior* yang digunakan oleh Bakso Bontet.



Gam

bar 3.6 Jenis font pada logo

(Sumber: Penulis, 2023)

g. Konsep Ilustrasi

Konsep Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi *line art* mengacu pada konsep bakso bontet yang terkesan minimalis dan elegan, konsep ilustrasi *line art* ini cocok digunakan pada logo bakso bontet sebagai identitas.

2. Referensi

Tahap referensi ini merupakan proses yang akan dilakukan sebagai tahapan pertimbangan dalam perancangan *Rebranding* logo untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan apa saja isi yang terdapat dalam *Rebranding* logo tersebut. Penulis menelusuri beberapa jurnal dan karya terdahulu dari penulis lain guna mengamati hasil visual dan isi dari jurnal dan karya terdahulu yang menjadi acuan pada saat tahap perancangan *Rebranding* logo dilaksanakan.

Pada tahapan ini juga penulis akan mengembangkan ide yang kemudian akan dituangkan baik kedalam sketsa manual, digital, maupun catatan materi yang nantinya berguna pada saat proses produksi berlangsung.

3.2.2 Produksi

1. Sketsa Awal

Pada tahapan ini akan dilakukan proses sketsa baik manual maupun digital, yang mana pada proses produksi sketsa awal ini meliputi proses sketsa logo, *tagline*, dan penataan *layout* yang nantinya akan menjadi *template* pada media cetak dan digital.

2. Desain Akhir

Pada tahapan ini akan melanjutkan proses produksi sketsa awal yang mana desain pada tahap produksi ini akan meliputi elemen yang terdapat didalam *Rebranding* logo, penempatan garis, bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi yang telah disusun dalam kesatuan sebuah logo yang nantinya akan menjadi perancangan logo yang baru.

3.2.3 Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses perancangan *Rebranding* logo, yang mana pada tahap ini desain yang akan dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami proses perbaikan dan desain telah sesuai dengan konsep yang diharapkan maka desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu “Perancangan *Rebranding logo* Pada Bakso Bontet Palembang” adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada panduan dan aturan penggunaan logo, warna dan tipografi saat diaplikasikan kedalam berbagai macam media cetak dan digital pada Bakso Bontet Palembang.

3.4 Alat dan Bahan

Dalam proses perancangan *Rebranding* ini tentunya penulis memerlukan alat dan bahan yang dapat menunjang pembuatan ide tersebut. Dibawah ini merupakan beberapa alat dan bahan yang akan digunakan:

3.4.1 Alat

1. Laptop
2. Buku Catatan
3. Perangkat Lunak *Adobe Illustrator CC 2022*
4. Printer

3.4.2 Bahan

a. *Media Signboard*

Media Signboard sendiri merupakan Logo yang dibuat menggunakan bahan *triplex/plywood* dan *styrofoam* yang nantinya digunakan sebagai *Signboard* sebagai papan tanda di tempat pelaku usaha untuk memilikinya.

b. *Media Komunikasi*

Media komunikasi sendiri dipergunakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang kegiatan dan hal yang ingin disampaikan kepada masyarakat tentang Bakso Bontet. Item yang terdapat dalam media komunikasi Bakso Bontet yaitu:

1. *Poster*

Poster ini memiliki ukuran A2 atau A3, menyesuaikan dengan kebutuhan. Bahan yang digunakan adalah albatros dan *construct*.

c. *Media Follow up*

Media Follow up salah satu media yang digunakan untuk mengenalkan identitas dari Bakso Bontet dan diberikan secara gratis. Beberapa item yang terdapat dalam *Media follow up* dari Bakso Bontet yaitu:

1. *T-Shirt*

T-Shirt dari Bakso Bontet tersedia dalam beberapa ukuran menyesuaikan kebutuhan. Bahan yang digunakan yaitu *cotton combed 28s*.

2. Buku menu

Buku menu Bakso Bontet memiliki ukuran A4 210 mm x 297 mm potret, dengan bahan *Construct*.

3. Kartu nama

Kartu nama Bakso Bontet sendiri menggunakan bahan dari *Construct* dengan tinggi 7 cm dan lebar 4 cm sebagai tanda pengenal Bakso Bontet.

4. *Stickers*

Stickers untuk Bakso Bontet menggunakan sticker logo berbentuk lingkaran dengan Diameter 5cm x 5cm. Bahan yang digunakan yaitu kertas sticker dengan potongan kiss cut.

5. *Apron*

Apron untuk Bakso Bontet menggunakan logo pada tampak depan dengan ukuran L orang dewasa.

d. Karya Penunjang

Karya penunjang berfungsi untuk mempertegas karya utama. Karya penunjang berupa poster dengan ukuran A2 dan A3, menggunakan bahan albatross dan *construct* menggunakan bingkai kayu dengan ukuran yang sama.

3.5 Tahap Pengerjaan

3.5.1 Pra Produksi

1. **Brainstorming/Pengembangan Ide**

Pada tahap ini penulis mengumpulkan ide dan melakukan *brief* dengan *owner* dari Bakso Bontet untuk menemukan apa saja yang nantinya akan menjadi bahan perancangan *rebranding logo* dari Bakso Bontet di kota Palembang.

2. **Referensi**

Tahap referensi ini merupakan proses yang dilakukan sebagai tahapan pertimbangan dalam perancangan *rebranding logo* untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan apa saja isi yang terdapat dalam *rebranding logo* tersebut. Penulis menelusuri beberapa jurnal dan karya terdahulu dari penulis lain guna mengamati hasil visual dan isi dari jurnal dan karya terdahulu yang menjadi acuan pada saat tahap perancangan *rebranding logo* dilaksanakan.

Pada tahapan ini juga penulis akan mengembangkan ide yang kemudian akan dituangkan baik kedalam sketsa manual, digital, maupun catatan materi yang nantinya berguna pada saat proses produksi berlangsung.

Tahap referensi ini merupakan proses yang dilakukan sebagai tahapan pertimbangan dalam perancangan *rebranding logo* untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan apa saja isi yang terdapat dalam *rebranding logo* tersebut. Penulis menelusuri beberapa jurnal dan

karya terdahulu dari penulis lain guna mengamati hasil visual dan isi dari jurnal dan karya terdahulu yang menjadi acuan pada saat tahap perancangan *rebranding logo* dilaksanakan.

Pada tahapan ini juga penulis akan mengembangkan ide yang kemudian akan dituangkan baik kedalam sketsa manual, digital, maupun catatan materi yang nantinya berguna pada saat proses produksi berlangsung.

3.5.2 Produksi

1. Proses Digital

Pada tahapan ini penulis melakukan proses digitalisasi sketsa, yang mana pada proses produksi sketsa awal ini meliputi proses digitalisasi dari sketsa logo dan penataan *layout* yang nantinya akan menjadi *template* pada media cetak dan digital.

2. Proses Desain Akhir

Pada tahapan ini akan melanjutkan proses produksi desain awal, yang mana desain pada tahap produksi ini akan meliputi elemen yang terdapat di dalam *rebranding logo* baik logo, warna, tipografi yang telah tersusun dalam kesatuan di dalam sebuah *layout* yang nantinya akan di lanjutkan kedalam proses cetak.

3.5.3 Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan desain *rebranding logo*, yang mana pada tahap ini desain yang akan dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami

proses perbaikan dan desain telah sesuai dengan konsep yang diharapkan maka desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis. Kemudian desain tersebut akan melalui proses *final* yaitu aplikasi pada media cetak dan digital dan ditampilkan dalam pameran karya tugas akhir

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan brand guidelines pada Bakso Bontet di Kota Palembang. *Rebranding* Logo ini dirancang menggunakan metode yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini penulis mengembangkan ide dan konsep yang telah didapatkan dari proses *brainstorming* dan referensi lalu kemudian menuangkan ide dan konsep tersebut kedalam bentuk sketsa, baik gambar maupun tulisan sebelum masuk kedalam tahap produksi.

1. Sketsa Logo

Penulis melakukan proses pembuatan beberapa sketsa alternatif dari logo Bakso Bontet. Dalam tahapan ini muncullah beberapa ide sketsa dari logo yang kemudian di seleksi sehingga mendapatkan satu logo terpilih yang dianggap mampu mewakili filosofi dan konsep dari bakso bontet.

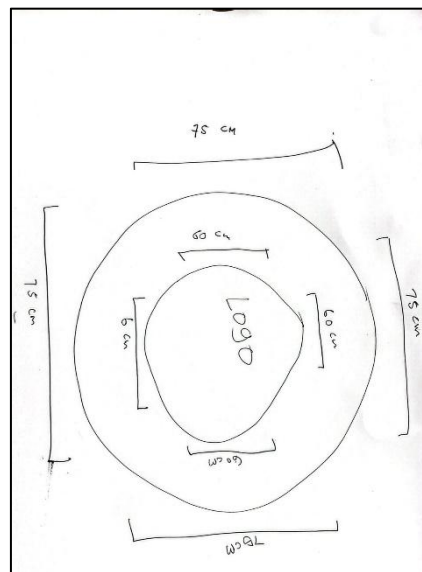


Gambar 4.1 Penyempurnaan Sketsa Logo terpilih

(Sumber: M.Riski Putra, 2023)

2. Sketsa logo *signboard*

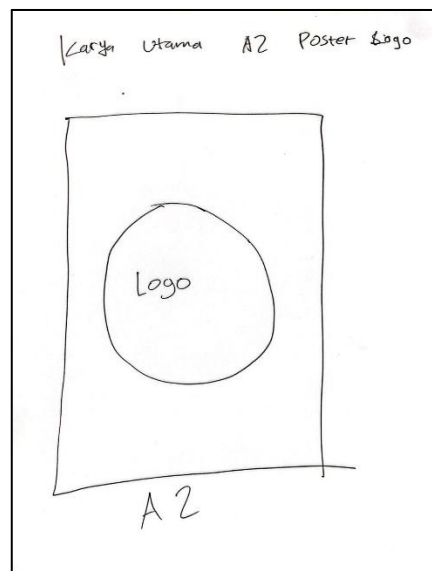
Untuk brand identitas tentunya terdapat sebuah logo. Logo ini dibuat menggunakan bahan *triplex/plywood* dan *stryfoam* yang nanti akan di cetak timbul, menggunakan media warna putih sebagai background dan logo nya mengikuti konsep yang yaitu hitam dengan ukuran diameternya 60 cm dan background 75 cm.



Gambar 4.2 Hasil Sketsa dan Logo dari bahan Triplex dan Stryfoam
(Sumber: Fajar barokah, 2023)

3. Sketsa Karya Penunjang A2

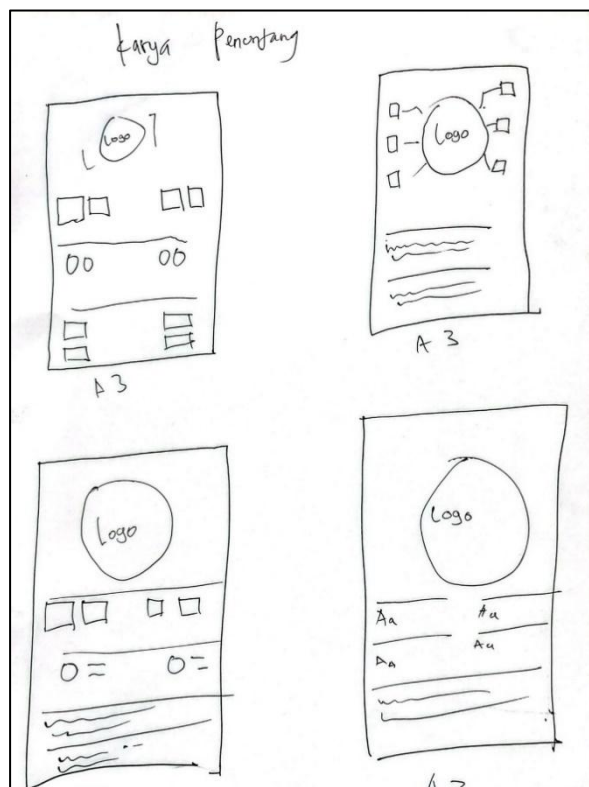
Karya utama pada Logo Bakso Bontet berbentuk poster A2 yang didesain menyesuaikan dengan konsep yang telah dibuat.



Gambar 4.3 Sketsa Layout Logo Utama A2
(Sumber: Fajar barokah, 2023)

4. Sketsa Karya Penunjang A3

Karya pendukung ini berfungsi sebagai penegas dan penunjang dari karya utama. Terdapat 4 karya berbentuk A3 menggunakan kertas Art Paper dengan bingkai warna hitam yaitu komponen logo sebagai layout logo peletakan logo, lalu konsep dan filosofi yang berfungsi sebagai untuk memperjelas apa yang ada disetiap logo beserta arti disetiap komponen yang ada di logo, kemudian Tipografi yang berfungsi sebagai memperjelas penggunaan font pada logo.

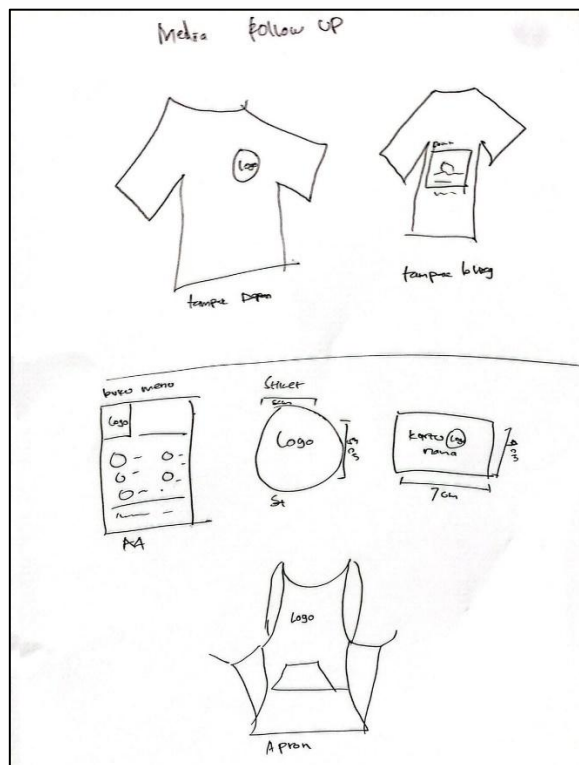


Gambar 4.4 Sketsa Layout Karya Penunjang A3

(Sumber: Fajar barokah, 2023)

5. Sketsa Media Follow Up

Media follow up merupakan alat yang digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan.



Gambar 4.5 Sketsa Media Follow Up

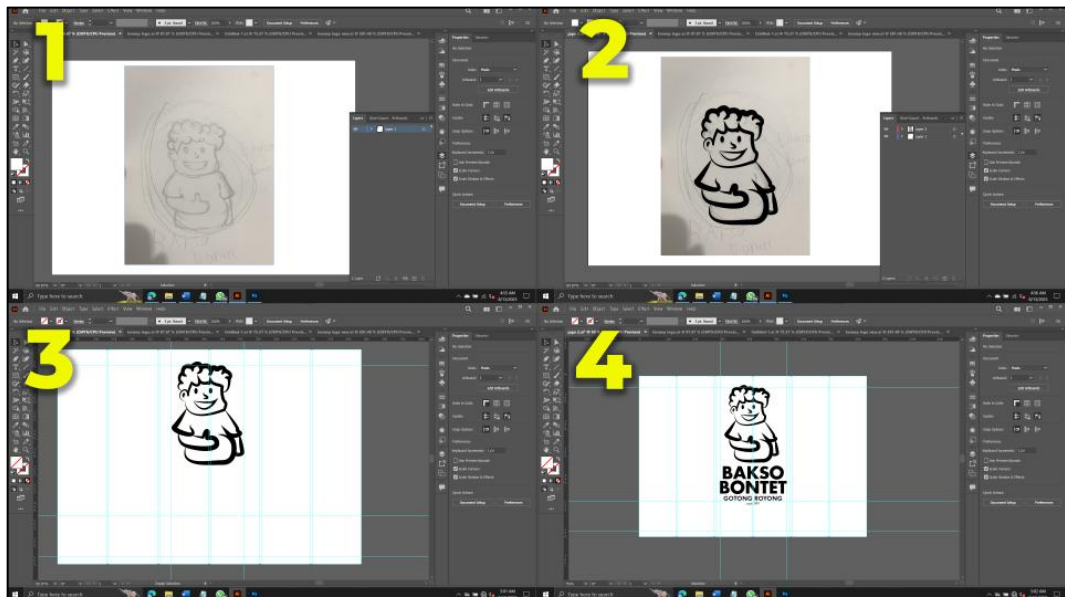
(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

4.1.2 Produksi

Pada tahap produksi Ini penulis mulai melakukan proses digital pada sketsa yang sudah dibuat pada tahap pra produksi. Perancangan *rebranding* logo ini menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2022*.

4.1.2.1 Proses Digital dan Desain Akhir

Pada tahap ini penulis mulai melakukan proses digital dari sketsa logo yang telah dibuat menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2022*.



Gambar 4.6 Proses Digital Sketsa Logo, Tracing Line, dan Pewarnaan
(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

4.1.3 Pasca Produksi

Pada tahapin Tahapan Pasca Produksi menghasilkan Logo Bakso Bontet berbentuk oval. Jenis Logo yang digunakan yaitu adalah logo maskot, ilustrasi yang digunakan adalah transformasi bentuk dari fisik pendiri bakso bontet, bentuk tangan kanan mengacungkan jempol, dan bentuk/*shape* oval. Penulis menggunakan *typeface* "Futura Bold" dengan perpaduan warna putih dan hitam pada logo maskotnya. *typeface* ini memiliki karakter anggun dan *clear*. wujud konstruksi geometris dari rupa huruf ini sering memberi makna elegan dan

minimalis sehingga memumpuni dalam perpaduan dari logo maskot dari bakso bontet.



Gambar 4.7 Hasil Jadi Desain Logo Bakso Bontet

(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

Segi warna, logo bakso bontet sendiri menggunakan warna putih dan hitam. Secara psikologi, warna putih dilambangkan sebagai warna polos dan bersih. putih juga dianggap warna yang netral alias seimbang, tidak terlalu positif dan juga tidak terlalu negatif. kelebihan dari warna putih yaitu harapan, kebaikan, keterbukaan, dan kejelasan. Sedangkan kekurangan pada warna putih yaitu dingin, membosankan, dan jauh. Bukan hanya itu saja, secara Psikologi warna hitam melambangkan kekuatan, berat, formalitas, keseriusan. hal inilah yang menjadikan warnaputih dan hitam dapat merepresentasikan tujuan *brand* dari rumah makan bakso bontet. Transfromasi dan penggabungan dari beberapa

unsur tersebut yang nantinya akan menjadi sebuah logo utuh dari Bakso Bontet.

4.2 Pembahasan

Hasil dari perancangan Logo untuk projek Laporan Tugas Akhir ini ditampilkan dalam bentuk beberapa karya, sebagai berikut:

4.2.1 Logo *Signboard*

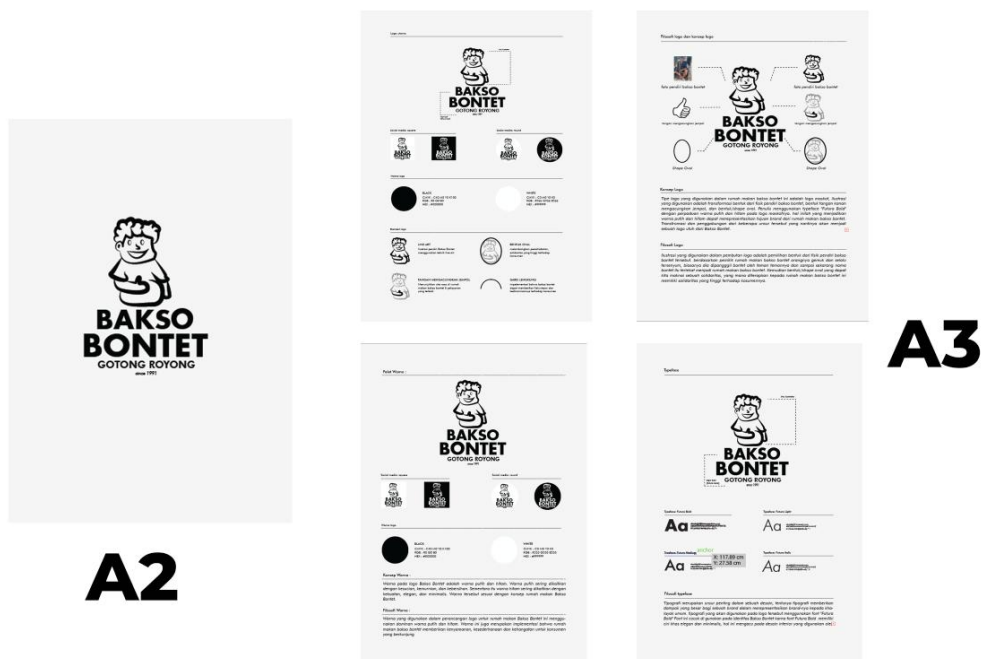
Logo *Signboard* merupakan Karya Utama yang mana karya *signboard* ini menggunakan ukuran berdiameter 75cm dengan logo cetak timbul menggunakan bahan Styrofoam berdiameter 60cm



Gambar 4.8 Hasil Jadi Logo Signboard
(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

4.2.2 Karya Penunjang A2 dan A3

Terdapat juga beberapa karya penunjang dari karya utama yang kemudian di cetak dalam bentuk poster, satu buah dengan ukuran A2 dan empat buah dengan ukuran A3, lalu dibingkai dengan ukuran yang sama.



Gambar 4. 9 Hasil Jadi Karya Penunjang A2 dan A3

(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

4.2.3 Media Follow Up

Pada media penunjang berbentuk media *Follow up* dan beberapa media yang sudah di cetak sebagai media promosi:

1. *T-shirt*

Baju menggunakan warna putih dengan desain didepan terdapat logo Bakso Bontet dan pada bagian belakang desain orang yang sedang makan bakso dengan tagline “*don't forget to be grateful*”.



Gambar 4.10 Hasil Jadi T-shirt

(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

2. Apron

Apron menggunakan hitam dengan desain didepan terdapat logo Bakso Bontet yang nantinya akan di gunakan pada karyawan Bakso Bontet.



Gambar 4. 11 Hasil Jadi Apron

(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

3. Kartu Nama

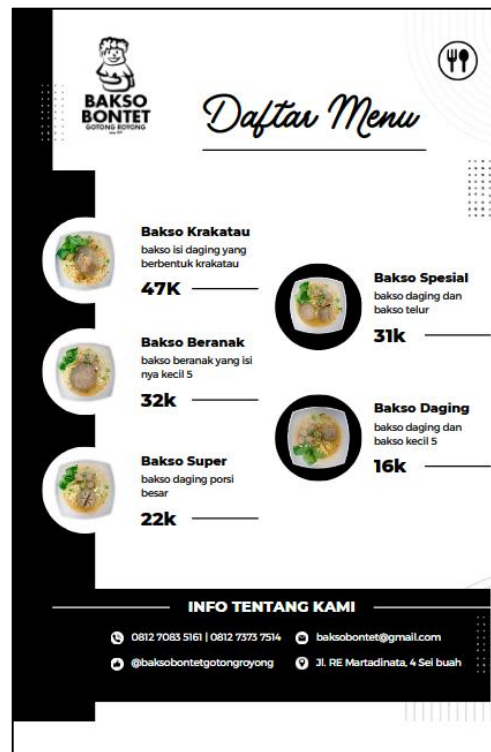
Kartu nama ini berfungsi sebagai tanda pengenal Bakso Bontet memberikan informasi kontak kita pada saat pertama bertemu dengan pelanggan.



Gambar 4. 12 Hasil Jadi Kartu Nama
(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

4. Buku Menu

Buku menu yang digunakan oleh Bakso Bontet untuk mengkomunikasikan kepada konsumennya mengenai apa yang disediakan oleh Bakso Bontet



Gambar 4. 13 Hasil Jadi Buku Menu
(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

5. Stikers

Untuk Stikersnya sendiri menggunakan 2 warna logo dan background yang berbeda.



Gambar 4. 14 Hasil Jadi Stiker
(Sumber: Fajar Barokah, 2023)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan transformasi yang dilakukan pada panduan merek Bakso Bontet, terbukti bahwa rebranding logo menjadi langkah yang esensial. Pelaksanaan pedoman merek yang diperbarui ini bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tariknya pada target pasar, sambil membangun minat dan kepercayaan konsumen terhadap Bakso Bontet. Rebranding ini akan menghasilkan fondasi sebagai pedoman standar merek yang akan menjaga keselarasan dalam memperkenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat. Identitas ini menjadi landasan bagi pengembangan strategi promosi dan pengenalan produk-produk Bakso Bontet yang baru. Dari proses pra produksi yang menggabungkan beberapa elemen konsep pada rumah Bakso Bontet yang nantinya akan di gunakan sebagai tahapan produksi Setiap elemen desain dan representasi akan diolah dengan cara yang menarik seperti pembuatan ulang logo pada Bakso Bontet bertujuan untuk memperkuat kesadaran dan pemahaman terhadap merek serta produk Bakso Bontet yang baru. Pada tahapan akhir ini yaitu pasca produksi yang di mana logo pada Bakso Bontet itu akan di persentasikan pada beberapa media utama yaitu *signboard* dan media pendukung lainnya contohnya poster A2,A3, buku menu, kartu nama, *t-shirt*, stiker dan apron. Melalui rebranding logo ini dengan pesan yang ingin diungkapkan oleh Bakso Bontet melalui berbagai platform promosi, baik dalam bentuk fisik maupun digital,

diharapkan merek ini dapat dikenal ulang secara konsisten dan menyebar secara luas, tak hanya di daerah asalnya tetapi juga di kancah yang lebih luas.

5.2 Saran

Proses penyusunan pedoman brand untuk "Bakso Bontet" masih memiliki beberapa aspek yang memerlukan peningkatan dan pengembangan lebih lanjut. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk memperbaiki media komunikasi yang digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan berbagai alat komunikasi dan promosi agar pesan yang ingin disampaikan oleh brand "Bakso Bontet" dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Berikut beberapa langkah yang dapat diambil dalam rebranding logo "Bakso Bontet":

a. Optimalisasi Media Komunikasi

Memaksimalkan penggunaan media komunikasi modern, seperti platform sosial media dan situs web, untuk mengenalkan brand "Bakso Bontet" dan produknya kepada target pasar yang lebih luas.

b. Konsistensi dalam Brand Guidelines

Mengikuti panduan brand dengan konsisten, sehingga identitas visual "Bakso Bontet" dapat dengan cepat dikenali oleh masyarakat umum.

c. Pemanfaatan Sosial Media dan Situs Web

Memanfaatkan dengan optimal sosial media dan situs web sebagai platform utama untuk mempromosikan brand dan produk "Bakso Bontet", serta menyediakan informasi terbaru tentang produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ishaqi, Ahmad Asrori, and M. A. I. 2021. *Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya*. Jurnal Barik, 2(3), 1–15.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/>
- Anwar, R. K., Hapsari, I. A., & Sinaga, D. 2018. *Analisis semiotik Charles Sanders Peirce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*. Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan, 6(2).
<https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15689>
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. 2018. *Strategi Rebranding Zora Radio*. Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>
- Dian, W. 2017. *Metode Penelitian Metode Penelitian*. In Metode Penelitian Kualitatif (Issue 17). ghalia indonesia.
[http://repository.unpas.ac.id/30547/5/Bab III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/Bab%20III.pdf)
- Ferdiansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., Wardhani, K., & Justitian, E. R. 2022. *Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi*. Karya Unggul : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 53–61.
<https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/60%0Ahttps://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/60/49>
- Fitriyani, Nila Sholikhatul, Pratiwi, Peni, Utami, B. S. 2019. *Perancangan Rebranding Photo Studio Barokah Putra*. Prabangkara Jurnal Seni Rupa Dan Desain, 23(2), 51–63.
- Hikmawati, F. 2017. *Metedeologi Penelitian*. gaja grafindo.
- Kusumowardhani, P., & Hakim, L. R. 2018. *Penerapan Unsur Visual Bentuk Tanduk Domba Garut Dalam Desain Busana Siap Pakai*. Jurnal Rupa, 2(1),

58. <https://doi.org/10.25124/rupa.v2i1.756>

Maharsi, I. 2013. *Tipografi*. In *Tiap Font memiliki nyawa dan arti*. Media Pressindo.

Pamungkas, N., & Suryaningsum, S. E. S. 2020. *Pengelolaan Kain dengan Teknik Ecoprint di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Indah Sri Utami (ed.)). Nugra Media.

https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=d67QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=kephlawananan+melayu&ots=aPsGEidaiQ&sig=Y3N2zsK4gkS9YduchLZ_j2bigK8

Ramadhan, Ricky Aditya, and M. R. A. 2023. *Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya*. *Barik*. 4(3), 103–116.

Rietzschel, E. F., Nijstad, B. A., & Stroebe, W. 2010. *The selection of creative ideas after individual idea generation: Choosing between creativity and impact*. *British Journal of Psychology*, 101(1), 47–68.
<https://doi.org/10.1348/000712609X414204>

Rohmatun, Y. 2019. *Asyiknya Belajar Pengukuran Garis dan Sudut*. ALPRIN.

Rustan, S. 2013. *Font and tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=d5NnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=asesmen+pembelajaran+2013+sampai+sekarang&ots=mxOloZJOQs&sig=vSTjhRBIjFHazorZfkfvkvPNkV0>

Rustan, S. 2017. *Mendesain Logo (5th ed.)*. Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, D. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. In *Design Graphics*. gamedia. Gramedia Pustaka Utama

Susanto, T. T., Kusnadi, E., & Retno, L. 2018. *Penggunaan Spanduk dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Pada Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat)*. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(3), 576–584.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4168>

Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. 2020. *Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut*. Warta ISKI, 3(01), 67–74.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>

Widoyoko, E. P. 2018. *Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta*. Pustaka Pelajar.

Zainudin, A. 2021. *Tipografi*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.