

Perancangan *Rebranding* Identitas Visual Mitra Printing

VISUAL IDENTITY REBRANDING DESIGN OF PRINTING PARTNER

Saiqon

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech: Jl. Basuki Rahmat No. 05, Palembang 30129, Indonesia

^{1,2} Jurusan desain komunikasi visual Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang
e-mail*:¹ ssaqon@gmail.com, ² didiek@palcomtech.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu Mitra Printing dalam memperkuat gambar merek mereka melalui identitas visual yang baru. Identitas visual yang baik akan membantu dalam memperkuat kesan dan citra Mitra Printing yang ingin disampaikan kepada pelanggan, serta memudahkan calon pelanggan dalam mengingat dan mengenali Mitra Printing di Tengah persaingan bisnis percetakan yang semakin luas dan ketat. Dari menjamurnya bisnis percetakan ini, maka lahirnya persaingan bisnis antara penyedia jasa percetakan yang satu dengan yang lain. Identitas visual menjadi penting bagi seorang pembisnis, karena dengan adanya identitas visual membuat pelanggan bisa mengenali, mengingat, dan berinteraksi dengan jasa percetakan itu sendiri. Metode yang digunakan menggunakan metode Robin Landa, yang terdiri dari 5 fase yaitu, orientation, analysis, concepts, design, dan implementation. Hasil penelitian ini yaitu terbentuknya logo baru Mitra Printing serta media-media pendukung seperti akrilik, Poster A2, Poster A3, X-Banner, T-shirt, Stempel, Stiker, kartu nama, Kuitansi.

Kata kunci Rebranding, Identitas Visual, Perancangan Ulang

Abstrak

The purpose of this research is to assist Mitra Printing in strengthening their brand image through a new visual identity. A good visual identity will help strengthen the impression and image of Mitra Printing that you want to convey to customers, as well as make it easier for potential customers to remember and recognize Mitra Printing in the midst of increasingly broad and intense printing business competition. From the proliferation of this printing business, business competition was born between one printing service provider and another. Visual identity is important for a businessman, because with a visual identity, customers can recognize, remember, and interact with the printing service itself. The method used uses the Robin Landa method, which consists of 5 phases, namely, orientation, analysis, concepts, design, and implementation. The results of this study are the formation of a new Mitra Printing logo and supporting media such as acrylic, A2 Poster, A3 Poster, X-Banner, T-shirt, Stamp, Sticker, business card, Receipt.

Translated with DeepL.com (free version) **Kata kunci Rebranding, Visual Identity, Redesigning**

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia pada saat ini semakin meningkat, termasuk bisnis percetakan. Jasa percetakan adalah layanan yang disediakan oleh perusahaan atau vendor untuk mencetak berbagai jenis material seperti dokumen, brosur, pamflet, katalog, kemasan produk, kartu nama, dan banyak lagi. Banyak faktor yang menjadi penyebab menjamurnya bisnis percetakan, seperti kebutuhan untuk mencetak dokumen, promosi, kemasan produk, dan materi lainnya dalam berbagai industri yang semakin tinggi. Usaha percetakan merupakan usaha kecil menengah yang melibatkan jasa desain dan digital [1].

Dalam dunia bisnis diperlukan peran desain komunikasi visual [2]. Identitas visual merupakan salah satu cara untuk memikat hati pelanggan. Identitas visual menjadi penting bagi seorang

pembisnis, karena dengan adanya identitas visual membuat pelanggan bisa mengenali, mengingat, dan berinteraksi dengan jasa percetakan itu sendiri.

Mitra Printing memiliki sebuah identitas visual Namun identitas visual ini jarang di gunakan dalam promosi Mitra Printing dan juga kurang mudah dikenali sehingga membutuhkan sebuah konsep identitas visual yang baru khususnya pada logonya agar lebih baik. Sehingga identitas visual dari Mitra Printing bisa terlihat terlihat lebih fresh sehingga dapat meningkatkan daya tarik untuk memikat pelanggan. Salah satu caranya yaitu dengan *Rebranding* [3].

Identitas visual yang baik akan membantu dalam memperkuat kesan dan citra Mitra Printing yang ingin disampaikan kepada pelanggan, serta memudahkan calon pelanggan dalam mengingat dan mengenali Mitra Printing di Tengah persaingan bisnis percetakan yang semakin luas dan ketat. Pada studi ini akan memperkenalkan konsep desain identitas visual yang baru yang didasarkan pada visi dan misi yang diusung oleh Mitra Printing. Sehingga dapat membantu Mitra Printing untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Konsep desain yang diusung akan mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang akan diaplikasikan pada media cetak, serta kemasan produk. Dalam proses perancangannya, penulis akan mengacu pada prinsip-prinsip desain yang tepat agar identitas visual yang dihasilkan dapat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Mitra Printing. Studi terdahulu telah melakukan *rebranding* pada logo Zaro radio [4]. Pada bisnis di tingkat nasional, PT Gojek Indonesia telah melakukan perubahan logo berdasarkan bentuk, warna, topografi untuk meningkatkan *brand image* [5].

Proses rebranding telah banyak dilakukan perusahaan pada level dunia. Perusahaan di cina melakukan rebranding untuk meningkatkan integrasi negara pada perusahaan [6]. Selain itu, logo yang di-rebrand dapat meningkatkan attitude pelanggan sebagai salah satu strategi pemasaran [7], [8], [9]. Dengan melakukan perancangan ulang identitas visual, diharapkan Mitra Printing dapat memperkuat citra mereknya dan menjadi lebih terkenal di kalangan pembisnis jasa percetakan lainnya. Tujuan studi ini adalah untuk membantu Mitra Printing dalam memperkuat gambaran merek mereka melalui identitas visual yang baru.

1. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu percetakan di Palembang milik Hermawan dengan *brand* "Mitra Printing". Mitra printing didirikan pada Maret 2020 Mitra Printing menerima berbagai jenis cetakan digital. Seperti cetak banner, cetak baleho, cetak buku yasin, cetak undangan, cerak kartu nama, cetak binder dan masih banyak lagi. Mitra printing beralamat di Jalan S Prawiro 30151 Sukarami Sumatera Selatan. Selain membuka jasa percetakan, Mitra Printing juga jasa pengetikan serta alat tulis kantor. Selain melayani pelanggan secara langsung, mitra printing juga melayani pelanggan melalui sosial media seperti *Whatsapp*, *Telegram*, dan *facebook*.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan selama lima bulan sejak bulan Februari sampai Juli 2024. Proses dalam penelitian ini meliputi orientasi, observasi, wawancara, studi pustaka, analisis, konsepsi, desain, dan implementasi. Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan secara primer dan sekunder. Data primer meliputi wawancara dan diskusi dengan pemilik percetakan. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumen sebagai referensi yaitu jurnal dan internet. Data dalam studi ini diperoleh melalui proses wawancara, observasi, studi pustaka, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threats*).

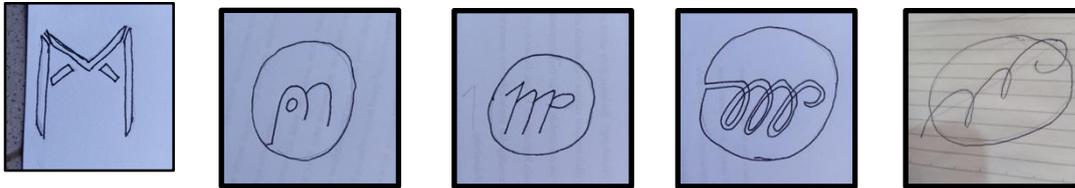
Proses perancangan dalam penelitian ini meliputi lima tahap yaitu orientation, analysis, concepts, design, and implementation. Proses konsepsi dalam penelitian ini yaitu konsep visual, logo, warna, dan topografi. Desain dalam studi ini menggunakan *adobe illustrator software* [10]. Proses implementasi dalam studi ini yaitu digitalisasi menjadi karya cetak yaitu logo, poster A2, A3, X-banner, *t-shirt*, stemple, stiker, kartu nama, dan kwitansi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding adalah proses di mana sebuah perusahaan atau merek mengubah identitas visualnya secara keseluruhan, termasuk logo, nama, desain, dan pesan, dengan tujuan untuk memperbarui citra mereka di mata konsumen atau untuk menyesuaikan dengan perubahan dalam industri atau pasar. *Rebranding* dapat dilakukan karena berbagai alasan, seperti untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan daya saing, mengikuti tren terkini, mengatasi masalah reputasi, atau menyempurnakan visi dan misi perusahaan. Proses *rebranding* melibatkan penelitian pasar, analisis kompetitif, pengembangan strategi, dan implementasi perubahan secara bertahap.

Dengan penjelasan diatas, *Rebranding* identitas visual Mitra Printing dibuat agar Mitra Printing dapat merepresentasikan identitasnya di khalayak yang luas sehingga mudah dikenali oleh calon pelanggan maupun masyarakat [11]. Serta mampu bersaing dengan bisnis jasa percetakan lainnya. Identitas visual yang saat ini diterapkan pada Mitra Printing adalah logo berupa lingkaran yang di pisahkan oleh huruf M yang dengan garis melengkung dan terletak di diagonal lingkaran tersebut. Yang membuat lingkaran tersebut seolah-olah terbagi dua menjadi setengah lingkaran berwarna merah tua dan hitam. Sehingga huruf M dapat diartikan menjadi penghubung dua setengah lingkaran tersebut menjadi satu lingkaran utuh.

Hasil penelitian ini menekankan perancangan logo dengan menggunakan konsep *thumbnail sketches*. *Thumbnail Sketches* merupakan gambar sederhana dan cepat berukuran kecil. *Thumbnail Sketches* biasanya dibuat dalam mode warna hitam putih. Hal ini karena proses pembuatannya hanya menggunakan pensil atau bolpoin. *Thumbnail Sketches* pun seringkali dibuat dalam beberapa versi hal ini berfungsi sebagai alternatif desain yang ditawarkan. Berikut ini beberapa *Thumbnail Sketches* yang di buat:



Gambar 1. Sketsa alternatif logo (*thumbnail sketches*)

Proses desain logo selanjutnya yaitu *rough*. *Rough* adalah *thumbnail sketches* dalam versi yang lebih detail, besar dan lengkap. Tujuan dari pembuatan *rough* adalah sebagai gambaran kasar dari desain yang dibuat. *Rough* pun dapat dibuat dengan pendekatan montase, gambar, digital, dan lain-lain. Fokus utama dari *rough* adalah hasil desain sesuai dengan konsep desain [12]. Pada tahap ini pun desain mulai dibuat secara lebih realistis baik dalam alternatif warna, font, dan lain-lain.

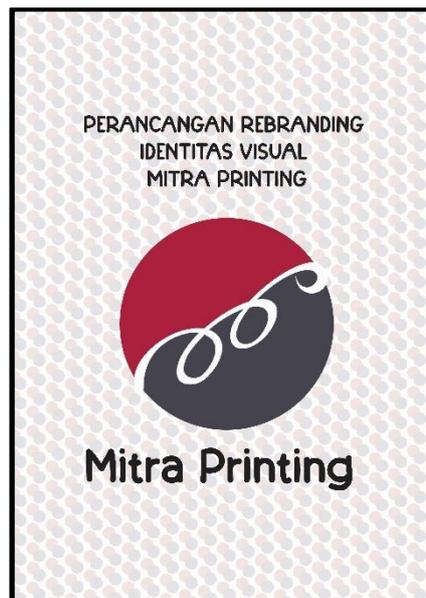


Gambar 2. Digitalisasi Desain Logo (kiri: logo lama, kanan: logo baru)

Tahap *comprehensive* adalah tahap dimana sketsa kasar (*rough*) mulai di visualisasikan secara digital. Tahap ini pun desain mulai diperlihatkan dalam bentuk *mock-up* atau *dummy*. *Mock-up* adalah maket atau semacam *preview* ketika suatu desain direalisasikan. Pada tahap ini *mock-up* masih berpotensi untuk dievaluasi. Sehingga ketika terdapat kesalahan dalam desain dapat segera ditindaklanjuti. Berikut beberapa desain *mock-up* yang telah didesain.

Poster A2

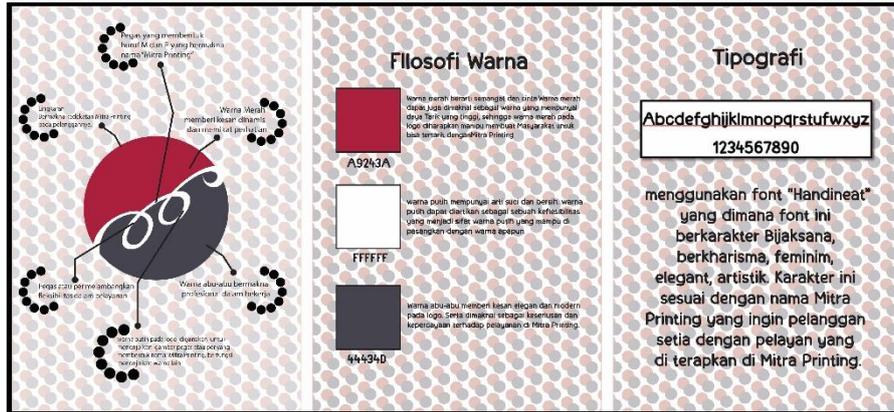
Media utama menggunakan poster ukuran A2 42.0 x 59.4 cm. Ukuran ini digunakan secara luas dalam berbagai bidang. Menggunakan pattern dua lingkaran berwarna merah dan abu-abu.



Gambar 3. Poster A2 Mitra Printing

Poster A3

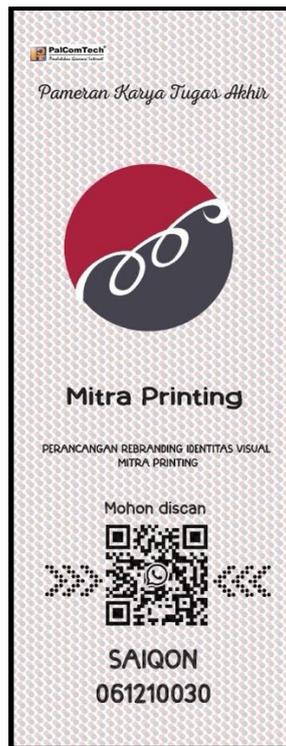
Media cetak poster berukuran A3 42 x 29.7 cm bahan A3 dengan bingkai menggunakan frame warna hitam. Sebanyak 3 buah. Menggunakan *pattern* dua lingkaran berwarna merah dan abu-abu.



Gambar 4. Poster A3 Mitra Printing

X-Banner

X-Banner merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. X-banner berwujud stand banner karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga. Ukuran X-banner yang di gunakan adalah 60x160 cm. Menggunakan pattern dua lingkaran berwarna merah dan abu-abu.



Gambar 5. Poster X-Banner Mitra Printing

T-shirt

T-Shirt dari toko Mitra Printing memiliki beberapa ukuran yang menyesuaikan kebutuhan. Untuk ukuran dan bahan *T-Shirt* opsional.



Gambar 6. Desain *T-shirt* Mitra Printing

Stemple

Stempel untuk Mitra Printing sendiri memiliki bentuk yang menyesuaikan dengan logo, stemple ini memiliki diameter luar 3 cm. Bahan yang digunakan dalam pembuatan stemple ini adalah karet *runaflek* dengan gagang plastik.



Gambar 7. Desain Stempel Mitra Printing

Stiker

Stiker adalah label atau gambar kecil yang dapat menempel pada berbagai permukaan, menggunakan bahan kertas, desain stiker mencakup logo dengan berbentuk lingkaran.

Kartu nama

Kartu nama adalah alat untuk memperkenalkan diri dan memberikan informasi kontak kepada orang lain. Kartu nama mencakup logo, perusahaan, alamat, nomor telepon, dan sosial media. Menggunakan pattern dua lingkaran berwarna merah dan abu-abu.



Gambar 8. Desain kartu nama Mitra Printing

Kuitansi

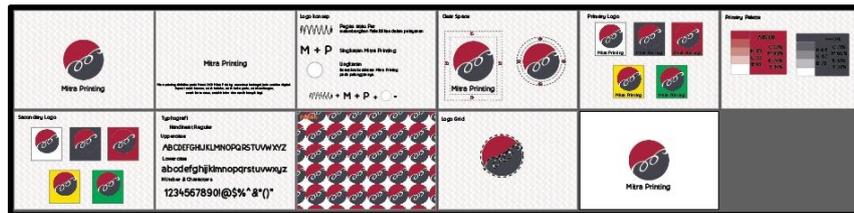
Kuitansi merupakan bukti transaksi keuangan dalam kegiatan ekonomi berbentuk selembar kertas. Pada umumnya, kuitansi digunakan oleh pengusaha Ketika membeli atau membayar barang dagangan dalam jumlah besar.

BANYAK	NAMA BARANG	HARGA	JUMLAH
	Mitra Printing		
	Mitra Printing		
	Mitra Printing		

Gambar 9. Desain Kuitansi Mitra Printing

Brand Book

Brand book adalah dokumen yang merangkum semua elemen penting dari identitas merek sebuah perusahaan atau produk. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan resmi yang memuat pandangan umum tentang merek, termasuk nilai-nilai inti, misi, visi, pesan merek, serta elemen desain seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual.



Gambar 10. Desain Brand Book Mitra Printing

Desain Invoice

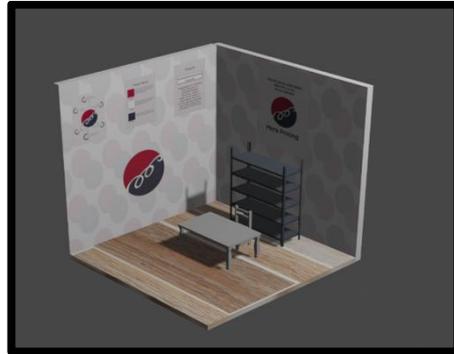
Invoice adalah dokumen komersial yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli setelah barang atau jasa telah dikirim atau diberikan. Dokumen ini mencantumkan detail transaksi seperti jumlah dan jenis barang atau jasa, harga, tanggal transaksi, serta informasi pembayaran seperti metode dan tenggat waktu pembayaran.

PRODUCT	UNIT	GAST	QUANTITY	TOTAL
Produk Mitra Printing	Rp. 5.000	50		Rp. 250.000
Produk Mitra Printing	Rp. 10.000	1		Rp. 10.000
Produk Mitra Printing	Rp. 3.000	1		Rp. 3.000

Gambar 11. Desain Invoice Mitra Printing

Room Mockup

3D Room Mockup adalah representasi visual tiga dimensi dari ruangan yang digunakan untuk menampilkan bagaimana suatu produk atau desain akan terlihat atau berinteraksi dalam konteks ruangan nyata. Ini sering digunakan dalam industri desain interior, perabotan, dekorasi, dan arsitektur untuk memvisualisasikan ide atau konsep dengan lebih realistis.



Gambar 4.12 Desain 3d Room Mockup Mitra Printing

Sign Mockup

Sign mockup adalah representasi visual dari desain atau layout suatu tanda atau signage yang direplikasi dalam bentuk digital. Mockup ini biasanya digunakan untuk membantu desainer, pelanggan, atau pemangku kepentingan lainnya dalam memvisualisasikan bagaimana tanda tersebut akan terlihat di tempat atau situasi tertentu.



Gambar 4.13. Desain Sign Mockup Mitra Printing

Peran visual design telah melibatkan banyak sektor. Beberapa bidang yang melibatkan aspek ini yaitu pendidikan, transportasi, perdagangan, dll [13], [14], [15], [16], [17]. Selain itu studi tentang *rebranding* telah dilakukan pada beberapa produk usaha [18], [19]. Dalam implementasi produk hasil *rebranding* terdapat pengaruh penjualan sebagaimana hasil penelitian di Denpasar [20].

Hasil studi ini perlu evaluasi dengan monitoring kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan dengan beberapa metode sesuai penelitian sebelumnya [21], [22]. Selain itu, uji usability dapat diterapkan pada efek jangka Panjang logo baru terhadap penjualan [23]. Pada website branding, terdapat metode lain yang dapat diterapkan, meskipun Mitra Percetakan tidak menggunakan website sebagai media promosi, namun dapat diterapkan pada bisnis dan usaha lainnya yaitu metode atomic design [24]. Metode lainnya yaitu extreme programming pada system monitoring [25].

Rebranding telah sukses diterapkan untuk mengubah logo dan atribut bisnis sehingga memudahkan pelanggan mengidentifikasi berdasarkan warna, tipe tulisan, dan lain lain. Proses pemilihan tema dan konten dapat mengacu pada beberapa konsep bisnis [26]. Di Palembang,

telah dilakukan perancangan desain brand beberapa usaha yang meliputi kue, konten media social, pempek, dan media promosi [26], [27], [28], [29], [30]. Proses *rebranding* juga telah dilakukan Perusahaan pada level nasional untuk mengubah image dengan pangsa pasar yaitu kaum milenial [5], [31], [32]. Pada level local, pentingnya *rebranding* bagi UMKM dalam proses pemasaran produk, sebagaimana penelitian ini yaitu usaha kecil bidang percetakan [33], [34].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, pembaruan identitas visual Mitra Printing merupakan langkah strategis yang melibatkan perubahan dalam elemen desain dan pesan merek untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari dibuatnya perancangan ulang identitas visual ini yaitu membantu membangun kesadaran merek dengan menciptakan tampilan identitas visual yang konsisten dan mudah diingat oleh audience, membedakan dengan kompetitor dan juga memberi kesan profesional pada perusahaan Mitra Printing.

Dengan adanya *rebranding* identitas visual pada Mitra Printing diharapkan mampu meningkatkan penjualan serta mampu memberikan peningkatan kualitas pelayanan pada Mitra Printing, dari gempuran persaingan usaha percetakan yang semakin hari semakin menjamur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Hermawan yang telah bersedia meluangkan waktunya selama proses pengumpulan data dan koordinasi yang baik dalam proses *rebranding*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Indra, M. Fajar Ariwibowo, E. Setiawan, and Y. Effendy, "Pemahaman dan Kebermanfaatan Digital Trend dalam Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *TEKNOMATIKA*, vol. 13, no. 02, 2023.
 - [2] S. Tinarbuko, *DEKAVE (Desain komunikasi visual)*. Media Pressindo, 2015.
 - [3] E. Darmawanto, *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Unisnu Press, 2019.
 - [4] R. R. Wulan and I. N. A. Pamungkas, "Strategi Rebranding Zora Radio," *eProceedings of Management*, vol. 3, no. 2, 2016.
 - [5] S. Azzahira and I. M. B. Dirgantara, "The Effects of Logo Shape, Logo Color, Typography and Service Quality Towards Brand Image on PT. Gojek Indonesia," *Indicators: Journal of Economic and Business*, vol. 3, no. 2, pp. 158–166, 2021.
 - [6] S. Guercini and S. Ranfagni, "Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 31, no. 5, pp. 508–521, 2013.
 - [7] S. Roy and S. Sarkar, "To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes," *Journal of brand management*, vol. 22, no. 4, pp. 340–360, 2015.
 - [8] E. Kourdis, "LOGOS'REBRANDING," *Semiotics and visual communication III: Cultures of branding*, p. 187, 2019.
 - [9] A. B. Y. Zghidi, F. Mida, and I. Zaiem, "Rebranding strategy in the international context: the role of country image," *International Journal of Diplomacy and Economy*, vol. 2, no. 4, pp. 330–350, 2015.
 - [10] M. J. Syaftriandi and R. A. A. Pratama, "Rancang Bangun Edugame Pembelajaran Information Technology Menggunakan Adobe Flash Actionsript 3.0," *Teknomatika*, vol. 12, no. 02, pp. 187–198, 2022.
 - [11] S. E. Sanyoto, *Nirmana: elemen-elemen seni dan desain*. Jalasutra, 2010.
-

- [12] W. Swasty and J. Utama, "Warna sebagai identitas merek pada website," *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 3, no. 01, pp. 1–16, 2017.
- [13] A. Dendi Rachmatsyah, B. Wijaya, R. Burham Isnanto, E. Yanuarti, A. Amir Alkodri, and R. Nugraha, "Penggunaan Pelayanan Sistem Transportasi Umum Bus Berbasis Web USE OF WEB-BASED BUS PUBLIC TRANSPORTATION SYSTEM SERVICES," *Maret 2022 IJCCS*, vol. 12, no. 01, pp. 1–5.
- [14] E. Setiawan, "Analisis Kepuasan Pengguna terhadap Aplikasi Polisiku dengan Model Efektivitas dan Efisiensi USER SATISFACTION ANALYSIS OF POLISIKU APPLICATION WITH EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY MODEL," *TEKNOMATIKA*, vol. 11, no. 01, pp. 1–5.
- [15] A. I. Artyan, A. Wardani, and W. Yunifa, "Sistem Informasi Penjualan pada Perusahaan Umum Daerah Sei Sembilang Banyuasin."
- [16] W. Marta, "Redesain Logo pada produk kopi Sago," 2021.
- [17] F. H. M. Haikal, A. Kadarisman, and A. Mustikawan, "Perancangan Identitas Visual Museum Talaga Manggung Kabupaten Majalengka," *eProceedings of Art & Design*, vol. 7, no. 2, 2020.
- [18] N. S. M. Parasari, G. C. Wijaya, D. P. Purwandari, and G. P. L. Permana, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 11, no. 1, pp. 153–162, 2023.
- [19] B. Effendi and I. Khasanah, "Evaluasi User Experience Sistem Monitoring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Palcomtech menggunakan Metode Enhanced Cognitive Walkthrough," *Teknomatika*, vol. 10, no. 1, pp. 89–96, 2020.
- [20] M. J. Syafriandi, "Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Palcomtech for Android Menggunakan Metode Pieces di STMIK-Poltek Palcomtech," *Teknomatika*, vol. 11, no. 01, pp. 41–50, 2021.
- [21] R. A. A. Pratama, Y. Aprizal, and E. Setiawan, "Pengujian Tingkat Usability Pada Penggunaan Aplikasi Android PalComTech Online Learning dengan Metode PACMAD," *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 1, pp. 92–103, 2023.
- [22] R. A. A. Pratama, M. P. Putri, A. Hermawan, M. A. Gustiana, and R. Gunawan, "Implementasi desain sistem website ray catfish palembang dengan metode atomic design," in *MDP Student Conference*, 2024, pp. 29–38.
- [23] T. Ihsan, M. F. Ariwibowo, A. M. Indra, and A. Triwahyuni, "Analisis Deskripsi Pemilihan Tema Konten untuk Pemasaran Sosial Media Instagram dalam peningkatan personal Branding," in *MDP Student Conference*, 2024, pp. 924–929.
- [24] S. L. Pratiwi, B. Andrispa, and D. Prasetya, "Perancangan Desain Kemasan Kue Suri Makanan Khas Palembang," in *MDP Student Conference*, 2023, pp. 587–592.
- [25] M. J. Syafriandi, R. Pratama, and M. T. Prasetya, "Pelatihan Desain Grafis Lanjutan untuk Media Promosi dan Kebutuhan Konten Sosial Media di Balai Diklat Keagamaan Kota Palembang," *Prosiding ABDIMAS CORISINDO 2023*, 2023.
- [26] M. Aldino, "Perancangan Logo Pada Usaha Pempek Dapur Bingen Palembang," *Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa PalComTech*, 2024.
- [27] Y. Hereyah and R. Andriani, "Gojek re-branding menasar pangsa pasar milenial (studi kasus rebranding Gojek)," *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, vol. 2, no. 2–3, pp. 9–20, 2020.
- [28] W. Salim and A. Riadi, "The Effect of Rebranding of Gojek Logo Design on Corporate Image," *Jurnal Sains Sosial dan Pendidikan Teknikal| Journal of Social Sciences and Technical Education (JoSSTEd)*, vol. 2, no. 1, pp. 26–36, 2021.
- [29] D. P. Ariani and S. Andarini, "Penerapan Rebranding Logo dan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Solusi Pengembangan UMKM Keripik Barokah," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, pp. 4294–4302, 2024.
- [30] N. Farida, P. Dewi, and E. Destriani, "Pengembangan Logo dan Citra UMKM Melalui Rebranding," *JURNAL HASPI*, vol. 2, no. 2, pp. 103–108, 2023.
-