

Perancangan Ulang Brand Identity Olive Mart sebagai Usaha Berkembang di Bidang Ritel

Timo Reyhan Iskandar¹, Pungky Febi Arifianto², Aryo Bayu Wibisono³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21052010122@student.upnjatim.ac.id¹, pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 04 November 2025

Revised: 30 Januari 2026

Accepted: 24 Februari 2026

Keywords: *rebranding, branding, visual identity, retail*

Abstract: *Minimarket merupakan salah satu bentuk usaha di bidang ritel yang berfokus pada penyediaan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat luas. Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Olive Mart. Dalam perkembangan pasar ritel saat ini, minimarket tidak hanya berfungsi sebagai tempat memenuhi kebutuhan harian, tetapi juga menghadirkan nilai tambah seperti area duduk, serta penyediaan makanan dan minuman cepat saji. Oleh karena itu, Olive Mart perlu memperkuat brand awareness agar mampu menonjolkan keunggulan dan karakteristik yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan metode design thinking dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual lama Olive Mart masih kurang konsisten dan belum mampu merepresentasikan citra merek secara optimal. Melalui pengembangan elemen identitas visual seperti logo baru, tipografi, dan palet warna yang lebih profesional serta relevan dengan target pasar, Olive Mart diharapkan dapat memperkuat persepsi positif konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa proses rebranding berbasis riset merupakan langkah strategis bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pasar di era digital serta meningkatkan keberlanjutan bisnis.*

PENDAHULUAN

Minimarket merupakan salah satu usaha yang berada di bidang ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi khalayak umum. Usaha minimarket tergolong dalam usaha yang membutuhkan modal yang cukup besar, karena usaha tersebut membutuhkan pemilihan lokasi yang tepat dan ketersediaan stok barang yang lengkap. Secara umum bidang usaha ritel merupakan bidang usaha yang akan terus berkembang karena mengikuti perkembangan populasi dalam daerah tersebut. Bidang usaha ritel juga berkembang karena dengan semakin berkembangnya zaman, konsumen semakin mementingkan kenyamanan dan kemudahan, dimana usaha minimarket yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan aksesibilitas, dapat memanfaatkan hal tersebut. Secara persaingan, industri minimarket ini memiliki persaingan yang

sangat ketat dimana mayoritas dari minimarket yang paling sering digunakan oleh masyarakat umum hanya dipegang oleh beberapa perusahaan besar. Salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha minimarket ialah Olive Mart



Gambar 1. Logo Eksisting Olive Mart

Olive Mart merupakan sebuah usaha minimarket yang didirikan sejak tahun 2023 oleh ibu Laksmi Hapsari. Olive Mart berlokasi di dalam apartemen Grand Dharmahusada Lagoon yaitu yang berada di Jl. Raya Mulyosari, Mulyorejo, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya. Olive Mart menyediakan usaha ritel untuk penghuni apartemen Grand Dharmahusada Lagoon dan masyarakat yang tinggal di sekitar apartemen tersebut sehingga memudahkan penghuni apartemen ataupun masyarakat sekitar untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan dalam keseharian mereka. Olive Mart merupakan minimarket yang berfokus pada penyediaan kebutuhan sehari-hari, seperti bahan pangan, serta kebutuhan insidental pelajar dan mahasiswa. Namun, yang membedakan Olive Mart dari minimarket konvensional adalah komitmennya dalam menyediakan berbagai jenis snack, makanan ringan, serta makanan dan minuman cepat saji yang dapat langsung disajikan oleh konsumen di tempat menggunakan berbagai mesin yang tersedia. Hal ini sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan. Selain itu, Olive Mart juga dilengkapi dengan area duduk sederhana yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati makanan dan minuman di tempat, menjadikannya tidak hanya sebagai lokasi belanja, tetapi juga ruang sosial yang nyaman. (Alves et al., 2020) Mengatakan bahwa pengalaman positif di toko dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang sering kali lebih bernilai dibandingkan hanya harga produk yang murah. Olive Mart memiliki visi untuk menjadi minimarket modern yang nyaman untuk belanja kebutuhan harian dan praktis untuk menikmati sajian cepat saji dalam suasana yang santai. Serta Olive Mart juga memiliki misi untuk menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dan juga kebutuhan pelajar atau mahasiswa yang mudah dijangkau serta menawarkan berbagai makanan dan minuman ringan yang sesuai selera konsumen muda.

Menurut wawancara yang telah dilakukan perancang kepada pemilik usaha, Logo perusahaan sangat dibutuhkan untuk memenuhi identitas perusahaan agar bisa membuat media-media pendukung yang akan dipasang di tempat usaha dan juga untuk kerjasama dengan mitra. Karena pembuatan logo yang cenderung terburu-buru dan tidak dilakukan dengan adanya pihak profesional, identitas visual yang terdapat pada logo Olive Mart saat ini tidak dapat mewakili sifat dan karakteristik usaha tersebut serta logo memiliki kemiripan yang cukup jelas dengan logo kompetitor. Logo merupakan hal yang sangat penting dalam citra merek suatu produk atau bisnis. Dalam identitas visual suatu perusahaan, salah satu elemen yang paling utama yaitu logo, yang memiliki pembeda dan fungsi dasar identifikasi. Logo secara langsung diasosiasikan dengan identitas perusahaan, kekuatan logo (Listya et al., 2019). Logo pada desain berfungsi untuk mewakili dan menyimbolkan seluruh karakteristik dan identitas dari suatu produk atau merek.

Dalam konteks brand identity, logo memainkan peran penting sebagai salah satu elemen visual yang akan paling sering dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga logo perlu dibuat agar dapat menyampaikan nilai-nilai dan karakter dari merek tersebut, serta membedakan merek tersebut dari merek-merek lainnya. Citra Merek atau Brand Image Merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis, semua bentuk bisnis harus memiliki Brand Image yang baik. Menurut Bayu Pinandoyo & Masnar (2022), merek berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, meningkatkan nilai jual, serta memperkuat daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Identitas visual merupakan pengaplikasian dari seluruh produk desain komunikasi visual yang telah dibuat untuk suatu merek atau entitas. Identitas visual suatu merek juga dapat disebut sebagai *corporate identity*. Di zaman modern, corporate identity menjadi semakin besar perannya dalam kegiatan untuk memasarkan suatu produk. Menurut Justin et al. (2022) Corporate identity adalah pengaplikasian dari sebuah produk desain komunikasi visual dan tidak dapat dipisahkan dari sejarah desain itu sendiri. Secara keseluruhan berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti, Olive Mart belum memiliki identitas visual yang kuat dan masih kurang konsisten dalam aplikasi media visual yang digunakan. Mempertimbangkan potensi dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh Olive Mart, identitas visual merupakan salah satu cara utama untuk membuka potensi tersebut. Karena Iklan yang visualnya tidak diperhatikan dengan baik seperti kesalahan dalam kombinasi warna, penataan layout, pemilihan tipografi, dan ilustrasi dapat menjadi pemicu terjadinya ambigu dalam komunikasi terhadap sasaran dan akan menjadi tidak efektif dalam menyampaikan pesan terhadap konsumen (Arifianto, 2018)

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini, judul yang dipilih adalah "Perancangan Rebranding Olive Mart sebagai Brand Awareness". Metode dalam perancangan ini menggunakan metode Design Thinking yang terdiri dari beberapa tahap yaitu Emphathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Metode dipilih karena merupakan metode yang melibatkan kedua pihak desainer dan pemilik usaha secara aktif sehingga dapat menciptakan hasil yang terbaik bagi usaha.

Empathize

Tahap pertama dalam metode perancangan ini dimulai dari melakukan beberapa langkah untuk mencari informasi tentang usaha dan beberapa masalah yang dihadapi. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui data primer dan juga data sekunder, yaitu

1. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui metode seperti wawancara, observasi, kuisioner, dan lainnya. Data primer pada umumnya sangat spesifik karena penyesuaian yang dilakukan oleh peneliti dengan riset yang dilakukan.
 - a. Dalam perancangan ini peneliti melakukan observasi langsung dengan mendatangi lokasi minimarket Olive Mart untuk melihat toko, produk toko, serta layanan yang disediakan oleh toko secara langsung. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana Olive Mart beroperasi dan memahami penerapan identitas visual pada media-media pendukung yang digunakan.
 - b. Wawancara langsung dengan pendiri Olive Mart, Ibu Laksmi Hapsari, dilakukan pada tempat tinggal Ibu Laksmi Hapsari. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang Olive Mart, yang akan dijadikan

sebagai dasar dari rebranding yang akan dilakukan. Informasi dari wawancara ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang operasional Olive Mart dan menjadi dasar dalam pengembangan konsep rebranding.

- c. Kuisioner merupakan metode yang dilakukan dengan cara membagikan pertanyaan tertulis atau survey kepada responden yang relevan terhadap penelitian. Dalam penelitian perancangan rebranding Olive Mart ini, sampel dari survey kuisioner ini adalah penghuni apartemen Grand Dharmahusada Lagoon dan juga masyarakat sekitar. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat diukur mengenai persepsi masyarakat tentang Olive Mart.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan langsung dari sumber pertamanya. Informasi yang didapatkan dapat berasal dari banyak sumber seperti jurnal, koran, artikel ilmiah, buku, statistik resmi, dan lain-lainnya. Data yang telah terkumpul akan dibandingkan atau juga dapat menjadi pendukung dari data yang sudah ada dari metode analisis kualitatif.

Define

Pada tahap perancangan ini dilakukan proses perumusan masalah berdasarkan informasi yang sudah didapatkan dari berbagai sumber tentang usaha dan juga merumuskan tujuan yang ingin dicapai oleh perancangan ini.

Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan segmentasi masyarakat yang akan menjadi target audiens. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak dapat melakukan pencarian informasi pada seluruh konsumen atau seluruh populasi karena adanya keterbatasan dalam penelitian. Segmentasi ini berfungsi untuk memperlancar seluruh proses penelitian agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Peneliti menentukan bahwa sampel yang relevan dapat dijabarkan sebagai berikut,

- a. Demografis
 - Usia : 15-25 Tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Kelas Sosial : Menengah kebawah, menengah
- b. Geografis
 - Target audiens yang dituju adalah penghuni apartemen Grand Dharmahusada Lagoon dan masyarakat yang tinggal disekitarnya.
- c. Psikografis
 - Menyukai membeli makanan ringan ataupun minuman cepat saji
 - Memiliki kebiasaan untuk menongkrong bersama teman-teman
 - Mempunyai ketertarikan untuk mencoba hal baru
 - Memiliki kecenderungan untuk memilih hal yang lebih praktis

Wawancara dilaksanakan oleh peneliti dengan pihak Olive Mart melalui pemilik dan pendiri Olive Mart, Ibu Laksmi Hapsari. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan karyawan yang bekerja di tempat. Informasi yang didapat dari hasil wawancara adalah,

- a. Olive Mart memiliki visi misi untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja dan menjadi nama yang terkemuka di Indonesia dalam bidang ritel dengan penyediaan produk dan layanan yang tidak disediakan oleh minimarket lain
- b. Aktifitas pemasaran yang telah dilakukan oleh Olive Mart adalah hanya secara offline dengan penyebaran brosur. Olive Mart belum memiliki aktifitas pemasaran

secara digital yaitu seperti sosial media, dan berbagai platform *e-commerce* yang ada.

- c. Olive Mart memiliki beberapa rencana masa depan yaitu penguatan identitas brand, kemudian inovasi produk-produk baru dan meningkatkan pelayanan, yang terakhir adalah melakukan ekspansi dengan membangun cabang-cabang di sekitar Kota Surabaya dan lalu seluruh Indonesia.
- d. Logo Olive Mart tidak ada acuan dan tidak konsisten di tiap media. Pemilik Olive Mart berkata bahwa pembuatan logo tidak dilakukan dengan adanya pihak profesional dan logo hanya dibuat sebagai sekedar formalitas.

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung lokasi operasional Olive Mart untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses operasional Olive Mart dan penerapan identitas visual mereka pada media-media yang digunakan. Berikut merupakan beberapa poin-poin informasi yang didapatkan penulis dari pelaksanaan observasi:

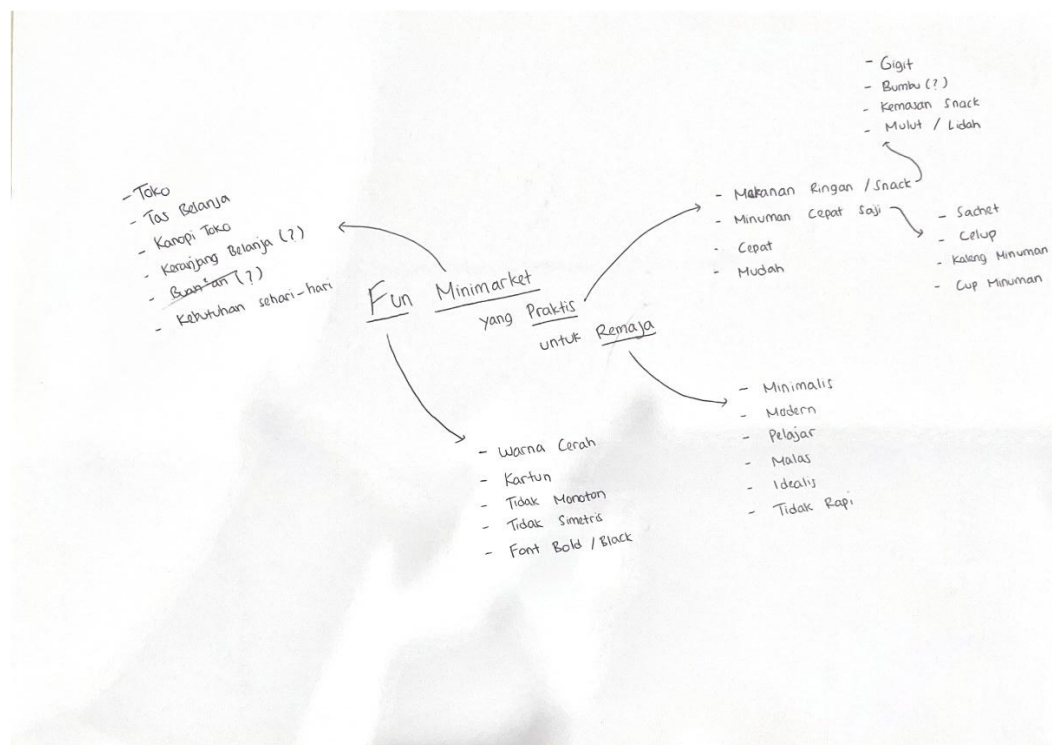
- a. Lokasi toko sedikit terisolasi karena berada didalam kompleks apartemen
- b. Media branding yang digunakan cukup sedikit yaitu neon box, signage di kasir, label harga pada produk, dan stiker logo yang terletak di bagian luar toko
- c. Di lokasi tempat toko berada dan disekitar gedung apartemen tidak terlihat adanya standing banner ataupun poster untuk mempromosikan toko.
- d. Olive Mart pada saat ini masih sangat bergantung pada promosi mulut ke mulut sebagai pemasaran mereka.

Dari hasil seluruh data yang telah terpapar diatas dapat disimpulkan bahwa agar relevan dengan permasalahan yang dihadapi dengan usaha, perancangan ini berfokus pada perancangan ulang *brand* Olive Mart yang berupa identitas visual, berbagai media promosi, dan media desain pendukung lainnya. Karena identitas visual Olive Mart yang saat ini hanya berdasarkan logo yang merupakan imitasi dari logo kompetitor, perancangan ini juga bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang dapat membedakan Olive Mart dengan minimarket lainnya. Olive Mart juga sebaiknya merancang branding dan identitas visual yang lebih unik dan selaras dengan visi misi perusahaan, serta dapat menyimbolkan komitmen Olive Mart terhadap target audiens mereka yaitu pelajar dan atau mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ideate

Tahap pembuatan ide merupakan tahap dimana akan dibuat beberapa sketsa ide berdasarkan semua data-data yang telah didapatkan. Menurut Ambrose dan Harris (2015) Tahap ideate meliputi brainstorming, membuat sketsa ide, mengadaptasi desain yang telah dicoba dan diuji yang sudah ada, melakukan pendekatan analitis *top-down* yang berfokus pada produk, layanan atau perusahaan atau pendekatan *bottom-up* yang berfokus pada pelanggan atau pengguna.



Gambar 2. Hasil Brainstorming Kata Kunci

Identitas dari Olive Mart yang ingin disampaikan adalah berupa sebuah minimarket yang berkarakter fun atau menyenangkan yang dapat membawa suasana seru dan menyenangkan dalam pengalaman belanja serta menyediakan berbagai kebutuhan remaja khususnya pelajar. Ini juga menggambarkan terhadap komitmen Olive Mart terhadap target audiens mereka kalangan remaja.



Gambar 3. Sketsa Manual Logo

Sketsa kasar adalah tahap pertama dalam proses desain. Brainstorming dilakukan untuk menentukan beberapa kata kunci yang dapat merepresentasikan karakter brand. Kata kunci yang telah dihasilkan dari brainstorming dikombinasikan untuk menciptakan berbagai alternatif sketsa logo. Dari beberapa alternatif yang dibuat, beberapa akan dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut dalam bentuk digital.



Gambar 4. Sketsa Digital Logo

Pada tahap desain digital logo penulis membuat beberapa alternatif yang menggunakan konsep yang berbeda-beda untuk menentukan arah konsep desain yang akan digunakan. Sketsa digital dibuat dengan hanya menggunakan warna hitam untuk menentukan konsep desain secara bentuk terlebih dahulu.

Konsep warna yang dirancang untuk Olive Mart memakai warna sejuk yaitu biru. Yang memiliki makna ketenangan dan kenyamanan. Serta juga menggunakan warna hangat yaitu orange untuk menyimbolkan sifat energik, ceria. Pemilihan Warna ini diharapkan dapat merepresentasikan dari karakter dan cita-cita perusahaan. Pemilihan konsep warna ini juga didukung dengan konsep tipografi yang akan digunakan yaitu menggunakan tipografi dengan jenis modern sans serif dengan sentuhan gaya geometris yang *rounded* sehingga terkesan fun atau ceria dan *friendly*



Gambar 5. Konsep Warna



Gambar 6. Konsep Tipografi

Prototype



Gambar 7. Alternatif Sketsa Digital yang Terpilih

Dari beberapa alternatif digital yang telah dibuat, telah terpilih 3 alternatif konsep desain yang akan dikembangkan lebih mendalam. Setelah 3 alternatif dipilih penulis melanjutkan untuk mengeksplorasi warna yang akan digunakan dan juga sketsa kasar elemen identitas visual untuk ketiga alternatif tersebut.



Gambar 8. Prototype Identitas Visual

Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan prototype identitas visual dari sketsa digital yang telah terpilih untuk didiskusikan dengan pemilik usaha. Identitas Visual yang ditampilkan untuk menjadi prototype adalah bentuk logo digital dalam beberapa konfigurasi warna, sketsa implementasi logo pada produk, dan juga supergrafis yang memiliki elemen visual yang senada dengan sketsa digital yang telah terpilih.



Gambar 9. Logo Final

Logogram yang telah terpilih berupa logotype dari nama Olive Mart. Huruf O pada Logotype dibentuk menyerupai buah Olive atau Zaitun, mewakili nama brand yang terinspirasi dari nama Olive dari nama tower apartemen di tempat Olive Mart berada. Logotype Olive dibuat dengan style tulisan hand-drawn sehingga tampak tidak simetris dan abstrak untuk mewakili nilai-nilai keremajaan yang menjadi target audiens. Tulisan MART dibuat sebagai komplementer dari logotype Olive yaitu dengan menggunakan font yang rapi sehingga dapat menciptakan kesan logo yang fun tetapi tetap profesional.



Gambar 10. Palet Warna

Konsep warna yang dirancang untuk Olive Mart menggunakan warna hangat sebagai warna utama yaitu orange untuk menyimbolkan sifat energik, ceria. Warna orange juga terdapat pada identitas visual Olive Mart yang eksisting, sehingga hasil rebranding tetap memiliki unsur identitas visual yang sudah ada. Palet warna juga memakai warna sekunder yaitu biru. Yang memiliki makna ketenangan dan kenyamanan. Warna biru juga mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan. Diyakini bahwa warna biru dapat merangsang kemampuan berkomunikasi dan ekspresi artistik. Pemilihan Warna ini diharapkan dapat merepresentasikan dari karakter dan cita-cita perusahaan. Keseluruhan palet warna yang digunakan untuk branding menggunakan warnawarna cerah seperti krem, merah muda, dan juga hijau muda. Warna cerah dapat menimbulkan rasa keceriaan dan kebebasan. Warna cerah juga sesuai dengan preferensi visual remaja dan anak-anak pelajar sebagai target audiens utama.

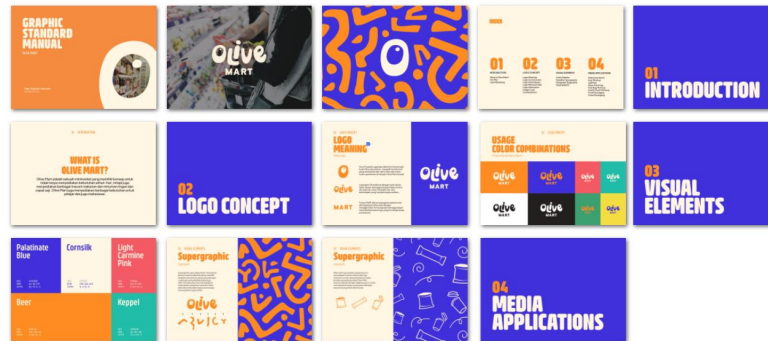


Gambar 11. Tipografi

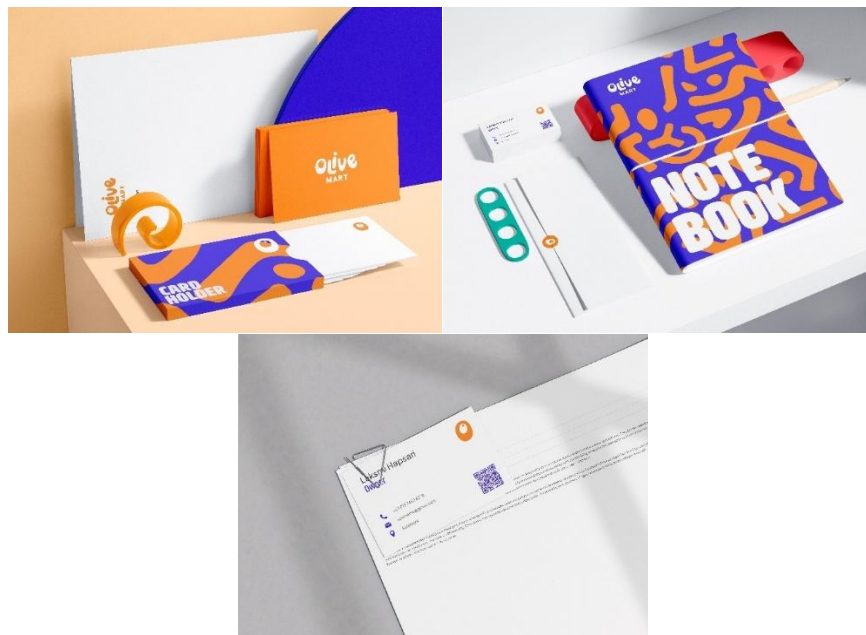
Typeface yang digunakan untuk headline menggunakan font Bevellier. Font dapat digunakan dengan ketebalan Black, Regular, atau Light Font ini memiliki kesan yang bold, fun, playful dan juga memiliki sedikit kesan retro. Bentuk font yang memiliki rounded edges menimbulkan rasa yang friendly dan ramah. Font ini juga memiliki karakteristik yang selaras dengan logotype pada logo. Konsep desain juga memiliki tipografi sekunder yaitu typeface yang digunakan untuk teks paragraf. Penulisan paragraf selalu menggunakan font Plus Jakarta Sans untuk mendapatkan legibilitas yang terbaik. Font dapat digunakan dengan ketebalan Semibold,

atau Regular

Implementasi Media



Gambar 12. GSM Olive Mart



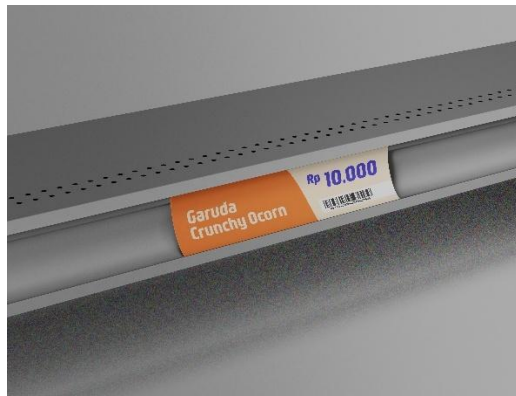
Gambar 13. Corporate Identity Olive Mart



Gambar 14. Brosur Olive Mart



Gambar 15. Banner Promosi Olive Mart



Gambar 16. Tag Harga Toko Olive Mart



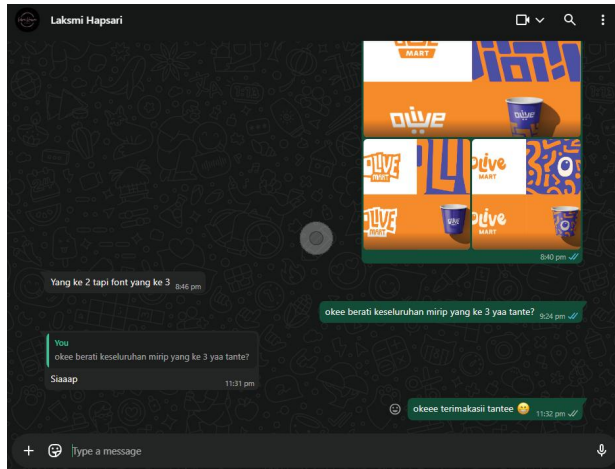
Gambar 17. Cup Minum Olive Mart



Gambar 18. Seragam Olive Mart

Test

Setelah berbagai implementasi dari desain identitas visual sudah dibuat, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian dari prototype yang telah dibuat. Pengujian prototype desain identitas visual Olive Mart dilakukan dengan pemilik Olive Mart untuk mendapatkan umpan balik. Berdasarkan pemaparan implementasi desain identitas visual yang dilakukan dengan pemilik melalui *Whatsapp* dan juga bertemu langsung, pemilik sudah cukup puas dan merasa terbantu dari hasil perancangan yang telah dibuat.



Gambar 19. Dokumentasi Validasi Desain dengan Pemilik Usaha

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah re-desain brand identity Olive Mart berhasil menciptakan identitas visual yang lebih profesional, konsisten, dan sesuai dengan karakter perusahaan sebagai usaha berkembang di bidang ritel. Perancangan ulang meliputi pembuatan ulang elemen-elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan aplikasi visual pada media pendukung. Identitas baru ini diharapkan dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, memperkuat citra perusahaan, serta menjadi dasar yang kuat untuk strategi komunikasi visual di berbagai media.

Setelah proses rebranding identitas visual dilakukan, minimarket perlu memastikan bahwa perubahan tersebut benar-benar diterapkan secara konsisten di seluruh aspek komunikasi dan operasional merek. Minimarket juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas rebranding dengan memantau respon dan persepsi pelanggan terhadap identitas baru. Hal ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan, observasi perilaku belanja, atau analisis data penjualan untuk menilai sejauh mana perubahan visual berpengaruh terhadap citra dan loyalitas merek.

DAFTAR REFERENSI

- Agatha Sugiarto Handoyo, L. (2021). *Perancangan Rebranding Jamu Iboe*. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/17034/>
- Alves, L., Moyano, C. A. M., & Angnes, D. L. (2020). Loyalty of consumers in the retail market of women's clothing and shoes based on satisfaction with qualitative attributes. *Revista de Administração Da UFSM*, 13(4), 685–708. <https://doi.org/10.5902/1983465931637>
- Ambrose, Gavin., & Harris, Paul. (2015). *Basics Design 01: Design Thinking* (p. 192). Bloomsbury Publishing.
- Arifianto, P. F. (2018). Analisis Visual Infografis Produk “Samsung Galaxy Note Edge.” *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 118–132. <https://doi.org/10.37505/AKSA.V1I2.10>
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). DESAIN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM RUANG KERAMIK STUDIO KOTA METRO LAMPUNG. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156–164. <https://doi.org/10.24114/GR.V11I1.34948>
- Listya, A., Junianto, R., & Mirta, M. (2019). STUDI KEMIRIPAN LOGO DUA PERUSAHAAN: GTV DAN GOOGLE. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 4(1), 33–46. <https://doi.org/10.25105/JDD.V4I1.4554>
- Pinandoyo, D. B., Masnar, A., & Supardianningsih, S. (2022). Food Packaging Rebranding Assistance for Vegetable Products of OkeFarm Neglasari Women Farmer Group. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 173–186. <https://doi.org/10.29062/ENGAGEMENT.V6I1.986>
- Rosyita Sari, N., Solicitor Costa Rica El Chidtian, A., Rahman Yani, A., & Artikel, G. (2023). *Perancangan Identitas Visual Lembaga Sosial Pembina Penyantun Anak Yatim Baiturrohman Designing the Visual Identity of the Baiturrohman Orphan Care Social Institution Sidoarjo Regency* (Vol. 5, Issue 2).
- Subron Jamilan, M. U., Martin Setyawan, & Birmanti Setya Utami. (2023). PERANCANGAN REBRANDING BAROKAH AIRCOND. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.37505/AKSA.V7I1.87>
- Wijaya, F. S. (2019). *Perancangan Rebranding Cemal Cemil*. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/7021/>