

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL INSPI HOUSE UNTUK MEMPERKUAT CITRA BRAND

Budi Darmo, Ivan Ezekiel Widjaja

Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Corresponding Author:
budid@fsrd.untar.ac.id

Abstract.

Visual identity is a strategic element in building a brand image and enhancing a company's competitiveness amidst the increasingly competitive creative industry. Inspi House, a company engaged in interior design, custom furniture, and civil construction, faced challenges in that its visual identity failed to optimally represent the brand's character and values, potentially leading to misperceptions among the public. This study aimed to redesign Inspi House's visual identity to strengthen its brand image and increase its appeal in the interior design market. The study employed qualitative methods through literature review, observation, interviews, and a SWOT analysis to identify the company's internal and external conditions as a basis for developing the design concept. The results produced a new visual identity system encompassing a logo, typography, color palette, graphic elements, and a Graphic Standard Manual as a guideline for consistently implementing the brand identity across various communication media. The designed visual identity represents the values of professionalism, creativity, and collaboration that are the key characteristics of Inspi House. The implementation of the new visual identity is expected to increase brand recognition, strengthen the company's image, build customer trust, and support digital marketing strategies in facing competition in the interior design industry.

Keywords: Visual identity, rebranding, brand image, interior design, logo

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antarperusahaan dalam membangun citra dan nilai merek yang mampu membedakan diri dari kompetitor. Kondisi tersebut tidak hanya menuntut perusahaan untuk menghadirkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun identitas visual yang konsisten sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Identitas visual menjadi representasi dari karakter, nilai, serta kepribadian suatu merek sehingga mampu menciptakan persepsi yang positif di benak masyarakat (Erjansola et al., 2021).

Dalam industri desain interior, identitas visual memiliki peran yang semakin penting karena perusahaan tidak hanya menawarkan jasa, tetapi juga menjual kreativitas, profesionalisme, serta pengalaman kepada calon klien. Logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya berfungsi sebagai identitas yang membantu perusahaan membangun diferensiasi sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan (Utami & Utami, 2022). Oleh karena itu, identitas visual yang dirancang secara strategis dapat menjadi aset perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan (Iswanto, 2022).

Rebranding merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk menyesuaikan identitas merek dengan perubahan pasar, perkembangan bisnis, maupun kebutuhan target audiens. Melalui proses rebranding, perusahaan dapat memperbarui identitas visual agar lebih relevan dengan karakter merek, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah kompetisi yang semakin dinamis (Shen & Lin, 2021). Perubahan identitas visual juga berperan dalam meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) serta membangun persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan (Khoiroh et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perancangan ulang identitas visual mampu memberikan dampak positif terhadap citra merek. Pengembangan identitas visual yang terintegrasi dapat menjadi aset strategis dalam proses *rebranding* sebuah perusahaan (Iswanto, 2022). Identitas visual yang dirancang berdasarkan karakter dan nilai perusahaan mampu meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperkuat komunikasi visual kepada target audiens (Cahyono et al., 2023). Selain itu proses *rebranding* tidak hanya berfokus pada perubahan logo, tetapi juga mencakup pengusunan sistem identitas visual yang mampu menciptakan konsistensi komunikasi merek pada berbagai media (Marhendra et al., 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas penerapan identitas visual pada sektor usaha makanan, manufaktur, maupun organisasi. Penelitian mengenai perancangan ulang identitas visual jasa desain interior, khususnya yang mengintegrasikan pengembangan logo dengan penyusun *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman implementasi identitas merek, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

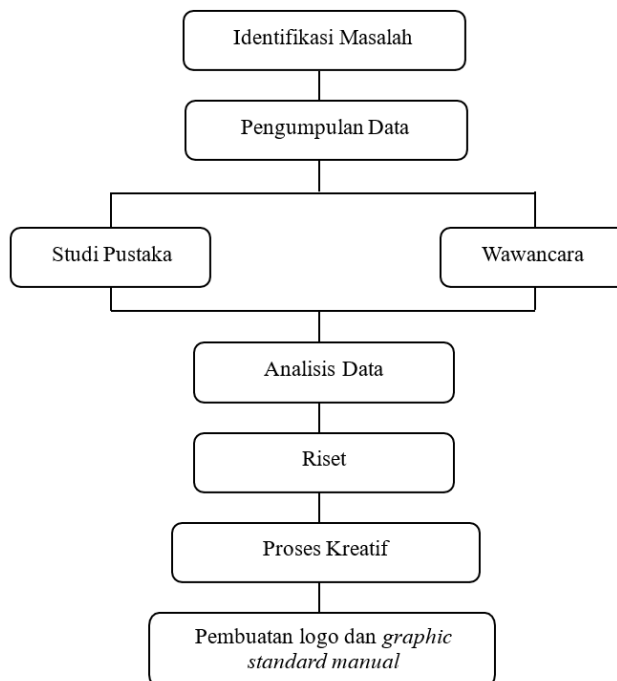
Inspi House merupakan perusahaan yang bergerak di bidang desain interior, *custom furniture*, dan konstruksi sipil yang telah beroperasi sejak tahun 2006. Meskipun memiliki pengalaman yang cukup panjang, identitas visual yang digunakan belum mampu merepresentasikan karakter perusahaan secara optimal. Logo yang digunakan sebelumnya dinilai kurang memiliki diferensiasi visual, belum mencerminkan profesionalisme perusahaan, serta belum mampu

mendukung strategi komunikasi merek pada media digital. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang konsisten terhadap identitas perusahaan dan memengaruhi daya saing di tengah meningkatnya jumlah kompetitor pada industri desain interior.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan ulang identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, visi, dan positioning Inspi House secara lebih tepat. Proses perancangan tidak hanya berfokus pada penciptaan logo baru, tetapi juga mengembangkan sistem identitas visual yang mencakup pemilihan warna, tipografi, elemen grafis, serta penyusunan *Graphic Standard Manual* sebagai acuan implementasi identitas merek secara konsisten pada berbagai media komunikasi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Inspi House sebagai upaya memperkuat citra merek melalui pengembangan sistem identitas visual yang lebih konsisten, relevan, dan sesuai dengan karakter perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Inspi House dalam membangun identitas merek yang lebih kuat, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian maupun praktik perancangan identitas visual pada perusahaan jasa desain interior di Indonesia.

METODE



Bagan 1. Bagan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan yang bertujuan menghasilkan solusi desain berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Inspi House. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi perusahaan, karakter merek, serta kebutuhan target audiens sebagai dasar dalam proses perancangan ulang identitas visual. Proses penelitian dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, riset, proses kreatif, hingga pembuatan logo dan *Graphic Standard Manual* (GSM).

Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yaitu mengidentifikasi kondisi identitas visual Inspi House yang dinilai belum mampu merepresentasikan karakter perusahaan secara optimal. Identitas visual yang digunakan sebelumnya belum mencerminkan nilai, visi, dan profesionalisme perusahaan sehingga berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang konsisten di kalangan masyarakat. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan arah perancangan identitas visual yang baru.

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi pustaka dan wawancara. Studi pustaka bertujuan memperoleh landasan teori mengenai identitas visual, *branding*, *rebranding*, logo, tipografi, warna, serta *Graphic Standard Manual* dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan sumber akademik yang relevan. Selain itu, studi pustaka juga digunakan untuk mengidentifikasi penelitian terdahulu sehingga dapat memperkuat dasar konseptual penelitian (Hananto, 2025).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pendiri Inspi House sebagai narasumber utama untuk memperoleh informasi mengenai sejarah perusahaan, visi, misi, nilai perusahaan, target pasar, serta permasalahannya yang dihadapi terkait identitas visual. Informasi yang diperoleh dari wawancara digunakan untuk memahami karakter merek serta kebutuhan perusahaan dalam membangun identitas visual yang lebih representatif.

Data yang telah diperoleh kemudian memasuki tahap analisis data. Pada tahap ini seluruh informasi dari studi pustaka dan wawancara dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil SWOT menjadi dasar dalam menentukan strategi perancangan identitas visual yang sesuai dengan potensi perusahaan, peluang pasar, serta tantangan yang dihadapi di industri desain interior (Sutrisno et al., 2023).

Tahap berikutnya adalah riset, yaitu proses pendalaman terhadap karakter target audiens, kompetitor serta tren visual pada industri desain interior. Tahap ini bertujuan memperoleh referensi visual dan menentukan arah desain yang sesuai dengan karakter Inspi House sehingga identitas visual yang dihasilkan mampu memiliki diferensiasi sekaligus relevan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil riset kemudian dilakukan proses kreatif yang meliputi penyusunan konsep desain, penentuan *brand personality*, eksplorasi bentuk logo, pemilihan tipografi, warna, serta pengembangan elemen grafis yang merepresentasikan karakter Inspi Hosue. Setiap alternatif desain dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan nilai perusahaan dan tujuan komunikasi merek agar menghasilkan identitas visual yang efektif dan konsisten.

Tahap akhir adalah pembuatan logo dan *Graphic Standard Manual* (GSM). Logo yang telah ditetapkan kemudian dikembangkan ke dalam sistem identitas visual yang mencakup aturan penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, clear space, ukuran minimum, serta berbagai aplikasi identitas visual pada media perusahaan. Penyusunan *Graphic Standard Manual* bertujuan menjaga konsistensi penerapan identitas visual pada seluruh media komunikasi sehingga mampu memperkuat citra merek Inspi House secara berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Strength • Berpengalaman sejak 2006 di bidang custom furniture, desain interior, dan konstruksi sipil • Memiliki reputasi baik dari hasil pemasaran mouth to mouth	Weakness • dentitas visual dari Inspi House belum terbentuk dengan jelas, baik dari segi logo, dan identitas visual
Opportunity • Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap desain interior sebagai investasi, bukan sekadar kebutuhan estetika. • Perkembangan properti dan bisnis ritel (mall, kantor, dan restoran) yang terus bertumbuh di berbagai kota.	Weakness • Persaingan dengan studio desain interior lain yang sudah lebih dulu kuat di dalam identitas visual. • Klien potensial lebih memilih brand yang sudah memiliki identitas kuat dan dikenal luas.

Tabel 1. Analisa SWOT

Tahap awal dalam proses perancangan ulang identitas visual Inspi House dilakukan melalui analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga strategi perancangan yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan perusahaan dalam membangun citra merek yang lebih kompetitif (Sutrisno et al., 2023).

Berdasarkan hasil analisis, Inspi House memiliki kekuatan berupa pengalaman lebih dari 18 tahun pada bidang desain interior, *custom furniture*, dan konstruksi sipil, serta didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman dalam mengerjakan berbagai proyek. Pengalaman tersebut menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Di sisi lain, perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah identitas visual yang belum mampu merepresentasikan karakter dan nilai perusahaan secara optimal. Logo sebelumnya memiliki tingkat diferensiasi yang rendah serta belum mencerminkan profesionalisme dan kreativitas sebagai perusahaan yang bergerak pada industri desain interior. Kondisi tersebut menyebabkan identitas merek kurang konsisten ketika diterapkan pada berbagai media komunikasi.

Dari aspek eksternal, perkembangan media digital membuka peluang bagi Inspi House untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi komunikasi visual yang lebih efektif. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa desain interior juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi merek melalui identitas visual yang lebih profesional. Namun demikian, tingginya jumlah kompetitor dengan identitas visual yang lebih modern menjadi tantangan yang perlu diantisipasi melalui proses rebranding yang terencana.

Hasil analisis SWOT tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan identitas visual sehingga setiap keputusan desain yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter perusahaan sekaligus menjawab kebutuhan target audiens.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 responden yang berasal dari kalangan generasi milenial dan memiliki pengalaman menggunakan jasa desain interior, termasuk layanan Inspi House, diperoleh beberapa temuan yang menjadi dasar dalam proses perancangan ulang identitas visual. Sebagian besar responden menilai bahwa identitas visual Inspi House belum sepenuhnya mencerminkan karakter perusahaan sebagai penyedia jasa desain interior yang profesional dan kreatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan pengembangan identitas visual yang lebih representatif agar mampu meningkatkan kepercayaan, daya tarik, serta memperkuat citra merek di mata calon pelanggan.

Selain itu, responden juga menilai bahwa optimalisasi media digital, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok, dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Penyajian konten berupa portfolio proyek, edukasi mengenai desain interior, proses pengerjaan, serta testimoni pelanggan dinilai mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan sekaligus memperkuat interaksi dengan audiens. Identitas visual yang didukung komunikasi merek secara konsisten dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap suatu merek (Khoiroh et al., 2023).

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa responden mengharapkan desain logo yang lebih modern, sederhana, dan mampu merepresentasikan bidang usaha Inspi House secara lebih jelas. Selain itu, penyediaan layanan konsultasi gratis dipandang sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan ketertarikan calon pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, proses perancangan identitas visual difokuskan pada pengembangan

sistem identitas yang mampu merepresentasikan nilai profesionalisme, kreativitas, dan kolaborasi sebagai karakter utama Inspi House, sekaligus mendukung strategi komunikasi merek melalui media digital.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan identitas visual Inspi House disusun berdasarkan hasil analisis SWOT, studi pustaka, dan wawancara dengan target audiens. Tahap ini bertujuan menghasilkan karakter perusahaan serta memperkuat citra merek. Strategi kreatif dalam perancangan identitas visual harus berangkat dari pemahaman terhadap nilai merek sehingga identitas yang dihasilkan mampu membangun komunikasi visual yang konsisten (Iswanto, 2022).

Proses strategi kreatif diawali dengan kegiatan *brainstorming* untuk mengidentifikasi filosofi, visi, misi, dan nilai utama Inspi House. Hasil proses tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam beberapa alternatif sketsa logo yang merepresentasikan karakter perusahaan sebagai penyedia jasa desain interior, kontraktor, dan *custom furniture*. Setelah melalui proses evaluasi, dipilih alternatif logo yang paling sesuai untuk dikembangkan menjadi logo digital berbasis vektor agar memiliki tingkat presisi yang tinggi dan dapat diaplikasikan pada berbagai media komunikasi.

Tahap akhir dari strategi kreatif adalah penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM). Dokumen ini berfungsi sebagai pedoman penggunaan identitas visual yang mencakup aturan penggunaan logo, tipografi, warna, elemen grafis, clear space, ukuran minimum, serta contoh implementasi pada berbagai media. Penyusunan GSM bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual sehingga citra merek dapat dipertahankan secara berkelanjutan (Cahyono et al., 2023).

Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengangkat filosofi "*Bringing Comfort Home*", yang menciptakan komitmen Inspi House dalam menghadirkan ruangan yang nyaman, fungsional, dan memiliki nilai estetika bagi setiap pelanggan. Filosofi tersebut menjadi landasan dalam menentukan arah visual sehingga setiap elemen identitas memiliki makna yang selaras dengan karakter perusahaan.

Pengembangan konsep dimulai melalui proses *brainstorming* untuk merumuskan kata kunci (*visual keywords*) yang menjadi acuan dalam eksplorasi desain. Kata kunci tersebut meliputi *professional*, *modern*, *creative*, *warm*, *trustworthy*, dan *collaborative*. Selanjutnya dilakukan eksplorasi berbagai alternatif sketsa logo yang merepresentasikan filosofi tersebut sebelum dipilih satu desain yang paling sesuai.

Logo terpilih kemudian dikembangkan ke dalam bentuk digital berbasis vektor dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, fleksibilitas, dan skalabilitas agar dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media. Untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual, seluruh elemen dsain dirangkum dalam *Graphic Standard Manual* yang membuat panduan penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan aplikasi identitas visual. Sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan.

Keputusan Visual

1. Logo Inspi House



Gambar 1. Logo Inspi House
Sumber: Penulis, 2026

Logo Inspi House dirancang sebagai representasi visual yang mencerminkan identitas perusahaan di bidang desain interior, kontraktor, dan *custom furniture*. Perancangan logo didasarkan pada filosofi merek yang menekankan profesionalisme, kreativitas, serta kemampuan perusahaan dalam mewujudkan kebutuhan dan impian pelanggan melalui desain ruang yang fungsional dan estetis. Logo merupakan elemen utama identitas visual yang berperan dalam membangun persepsi dan pengalaman merek (Erjansola et al., 2021). Setiap elemen visual pada logo memiliki makna simbolis yang saling berkaitan. Bentuk keseluruhan dirancang sederhana dan modern agar mudah dikenali, memiliki fleksibilitas dalam berbagai ukuran, serta mampu diaplikasikan pada media cetak maupun digital tanpa mengurangi tingkat keterbacaannya.

2. Tipografi



Gambar 2. Tipografi Inspi House
Sumber: Penulis, 2026

Tipografi utama yang digunakan dalam identitas visual Inspi House adalah "Lato Bold" dan "Lato Medium", yang termasuk dalam kategori sans serif. Pemilihan jenis huruf ini didasarkan pada karakter visual yang sederhana, modern, dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sehingga sesuai dengan citra perusahaan yang mudah didekati. Karakter huruf "Lato" yang memiliki sudut membulat memberikan kesan ramah, hangat, fleksibel, sehingga selaras dengan pendekatan pelayanan Inspi House kepada pelanggan. Untuk kebutuhan media komunikasi, digunakan "Lato Bold" untuk judul (Headline) dan "Lato Regular" untuk isi text (body text), sehingga tercipta hierarki informasi yang jelas dan konsisten.

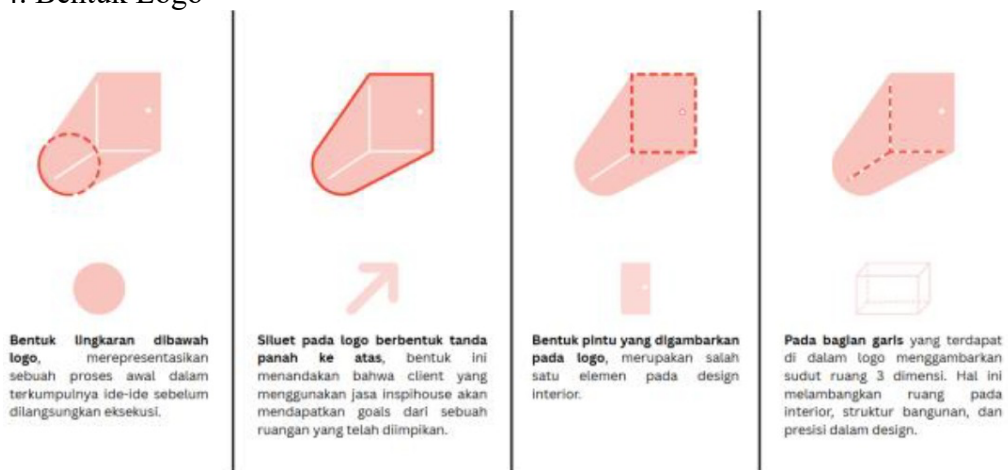
3. Skema Warna



Gambar 3. Skema Warna Inspi House
Sumber: Penulis, 2026

Identitas visual Inspi House menggunakan Tomato Red sebagai warna primer yang melambangkan kreativitas, semangat, serta keberanian dalam menghasilkan solusi desain yang inovatif. Warna ini dipilih untuk mencerminkan energi perusahaan dalam menghadirkan desain interior yang inspiratif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Sebagai pendukung, digunakan warna Warm Beige sebagai warna sekunder yang memberikan kesan hangat, bersih, dan nyaman. Kombinasi kedua warna tersebut menciptakan keseimbangan antara karakter dinamis dan suasana yang nyaman, sesuai dengan filosofi perusahaan dalam menghadirkan ruang yang fungsionalitas sekaligus memiliki nilai estetika.

4. Bentuk Logo



Gambar 4. Bentuk Logo Inspi House
Sumber: Penulis, 2026

Bentuk-bentuk yang terdapat pada logo merupakan hasil penyederhanaan berbagai elemen yang memiliki makna simbolis.

- Lingkaran melambangkan proses awal munculnya ide sebelum diwujudkan menjadi sebuah rancangan desain.
- Panah ke atas merepresentasikan pertumbuhan, perkembangan, dan keberhasilan dalam mewujudkan ruang impian pelanggan.
- Bentuk pintu menjadi representasi bidang usaha desain interior sekaligus simbol awal pengalaman baru bagi setiap klien.
- Garis perspektif tiga dimensi menggambarkan ruang interior, struktur bangunan, serta presisi dalam proses perancangan.

Kombinasi seluruh elemen tersebut menghasilkan identitas visual yang mampu mengkomunikasikan nilai profesionalisme, kreativitas, dan kolaborasi yang menjadi karakter utama Inspi House.

Hasil Perancangan

1. Logo



Gambar 5. Logo Inspi House
Sumber: Penulis, 2026

Logo akhir merupakan hasil pengembangan dari seluruh proses analisis, strategi kreatif, dan eksplorasi visual. Identitas visual yang dihasilkan dirancang agar mampu merepresentasikan karakter Inspi House secara lebih kuat serta sesuai dengan target audiens utama, yaitu generasi milenial yang mengutamakan estetika, profesionalisme, dan pengalaman dalam memilih layanan desain interior.

2. *Graphic Standard Manual (GSM)*



Gambar 2. GSM Logo Inspi House
Sumber: Penulis, 2026

Graphic Standard Manual (GSM) disusun sebagai pedoman resmi dalam penerapan identitas visual Inspi House. Dokumen ini memuat aturan penggunaan logo, sistem warna, tipografi, *clear space*, ukuran minimum, elemen grafis, hingga contoh implementasi pada berbagai media komunikasi. Keberadaan GSM bertujuan menjaga konsistensi identitas visual sehingga seluruh bentuk komunikasi perusahaan memiliki tampilan yang seragam, profesional, dan mudah dikenali oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih untuk pihak Inspi House terutama kepada Bapak Janto Arifin sebagai *founder* yang sudah memberikan izin dan menyediakan data perusahaan untuk memudahkan proses perancangan. Ucapan terima kasih juga kepada semua responden wawancara yang sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menjawab wawancara yang membantu penulis untuk menyelesaikan pengumpulan data dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, B., & Darmo, B. (2023). REDESIGN LOGO OF INTERIOR DESIGN COMPANY AS AN EFFORT TO IMPROVE COMPANY'S IMAGE. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 364-373. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25818>
- Cahyono, M. A. D., Rohman, M. A., & Cendekia, D. A. Rebranding Visual Identity Manuva sebagai Upaya Pengenalan Brand Manufaktur Rebranding Manuva's Visual Identity as an Effort to Recognize Manufacturing Brands. <https://doi.org/10.17977/um064v3i92023p1295-1320>
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger: A. Erjansola et al. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Hananto, B. A. (2024). How Do People Analyze Data for Visual Identity Design Projects? A Systematic Literature Review in Indonesian Projects. *de-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 4(2). <https://doi.org/10.37312/de-lite.v4i2.9567>
- Iswanto, R. (2022). Designing Visual Identity as An Asset for Photo Cabin Rebranding. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 7(1), 53-63. <https://doi.org/10.37715/vcd.v7i1.2906>
- Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.422>

- Marhendra, A. A. N. G., Budiwaspada, A. E., & Nilotama, S. K. L. (2021). Perancangan identitas visual rebranding citra perusahaan Cemara Ceramics (Design of Cemara Ceramics visual rebranding identity). *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i1.10096>
- Moldenæs, T., & Pettersen, H. M. (2021). The professional project of graphic designers and universities' visual identities. *Journal of Professions and Organization*, 8(2), 184-199. <https://doi.org/10.1093/jpo/joab010>
- Putri, A. K., & Mutiara, M. W. (2023). SMSMEs Development Through Visual Identity Rebranding. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 1307-1316.
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding identitas visual dalam desain kemasan amenities hospitality untuk memperkuat citra merek. *Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*, 6(1), 244-257. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>
- Rozi, M. F. (2024). *Perancangan corporate identity sebagai upaya rebranding PT Jakarta Utilitas Propertindo* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang). <http://repository.um.ac.id/id/eprint/362583>
- Shen, H. H., & Lin, C. H. (2021). Evaluation for rebranding: the impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 17-33. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1384>
- Sutrisno, S., Supartono, S., HS, S., Hedayanti, D., & Bahar, A. (2023). REBRANDING MSME PRODUCTS AS A VISUAL IDENTITY IN INCREASING BRAND AWARENESS THROUGH SWOT ANALYSIS. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1322–1326. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1365>
- Triarnanda, R. A. A. (2021). ANALISIS KEBUTUHAN VISUAL PADA RE-DESIGN BRAND “GARTEN LATTE-EATERY”. *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 8(3), 355–364. <https://doi.org/10.22441/narada.2021.v8.i3.007>
- Utami, I. G. A. C., & Utami, N. W. A. (2022). KAJIAN PENERAPAN BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR NOOK RESTAURANT – SEMINYAK. *Jurnal Anala*, 10(1), 9–15. <https://doi.org/10.46650/anala.10.1.1196.9-15>