



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8479-8493

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Redesign Rancangan Identitas Visual Penerbit Buku CV Pustaka Cemerlang

Nabila Alya Zahra^{1✉}, Aileena Solicitor Rica El Chidtian², Alfian Candra Ayuswantana³

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 20052010106@student.upnjatim.ac.id^{1✉}

Abstrak

Redesign merek atau *re-branding* adalah suatu pendekatan perancangan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image*. CV Pustaka Cemerlang merupakan penerbit buku anak yang bertempat di Sidoarjo, Jawa Timur, berdiri sejak tahun 2014. Tujuan dari perancangan ini yakni untuk merancang kembali identitas visual dengan metode *Design Thinking*. Pada proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* yang diterapkan dengan menerapkan teknik wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis yang diterapkan yakni menggunakan analisis deskriptif dengan menciptakan konsep desain "Buku Anak Islami" sebagai landasan untuk merancang identitas visual. Hasil dari *redesign* ini menciptakan logo yang sesuai untuk merek ataupun citra Perusahaan Pustaka Cemerlang yang selanjutnya di terapkan dalam berbagai media seperti desain *website*, seragam pegawai, dan lain sebagainya. Seluruh hasil dari *branding* visual mencerminkan citra yang unik dari perusahaan dan diharapkan dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat secara luas.

Kata Kunci: *Redesign, Identitas Visual, CV Pustaka Cemerlang, Penerbit Buku Anak*

Abstract

Redesign brand or re-branding is a design approach that aims to improve brand image. CV Pustaka Cemerlang is a children's book publisher located in Sidoarjo, East Java, founded in 2014. The aim of this design is to redesign the visual identity using the Design Thinking method. The design process uses the Design Thinking method which is applied by applying interview, observation and questionnaire techniques. The analysis technique applied is using descriptive analysis by creating the design concept of "Islamic Children's Books" as a basis for designing a visual identity. The results of this redesign create a logo that is suitable for the brand or image of the Cemerlang Library Company which is then applied in various media such as website design, employee uniforms, and so on. All results from visual branding reflect the company's unique image and are expected to be easily recognized by the wider community.

Keywords: *Redesign, Visual Identity, CV Pustaka Cemerlang, Children's Book Publisher*

PENDAHULUAN

Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara industri berdasarkan proporsi ekonominya. Oleh karena itu, industri menjadi penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan kontribusinya mencapai lebih dari 20 persen (Dwi Nur Maulidia et al., 2023). Industri penerbitan di Indonesia tumbuh pesat sebagai bagian dari sektor industri kreatif. Prosesnya melibatkan penulisan, percetakan, dan distribusi buku, menjadi fokus utama dalam industri ini. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penerbitan adalah proses, metode, atau tindakan dalam menerbitkan sesuatu.

Teknologi di Indonesia memudahkan individu digital menyebarkan karya tulis dalam berbagai format, termasuk cetak dan elektronik seperti *ebook*, majalah *online*, dan jurnal elektronik. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan (Zulham et al., 2016), antara tahun 2012-2014 Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) menyatakan adanya penurunan pertumbuhan sekitar 2% dalam industri buku di Indonesia.

CV Pustaka Cemerlang adalah penerbit buku anak di Indonesia, didirikan pada 2014 dan menjadi Perseroan Komanditer pada 2018. Mereka fokus pada buku cerita dan pelajaran Islami. Didirikan oleh Arif Nasution dan Ibu Riza Fitria, berbasis di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pemilik menambahkan pada bagian pemasaran target yang dituju juga kepada ibu-ibu muda yang memiliki anak usia dini. Target pemasaran yang dilakukan ke ibu-ibu muda di faktorkan oleh produksi dari CV Pustaka Cemerlang ke ranah buku anak. Penjualan buku ini ditargetkan kepada ibu-ibu dengan anak usia dini. Berdasarkan data tabel BPS dari Susenas Maret 2018 terlihat data sebesar 93,60 persen wanita yang usianya 20-24 tahun sudah menikah sebelum berusia 18 tahun tidak lagi bersekolah (Azizah, 2023).

Masalah lainnya adalah dua logo yang tidak memiliki unsur turunan, mengakibatkan kebingungan dan menghambat pengenalan merek penerbit buku anak Islami, CV Pustaka Cemerlang. Kedua logo tidak memiliki makna dan kurangnya *Graphic Standard Manual* (GSM) mengurangi konsistensi dan citra merek menurut wawancara dengan desainer *brand* dan logo profesional, Pak Adnan. Selanjutnya dikarenakan penjualan yang kurang juga mengakibatkan terhambatnya proses pengenalan produk ke *audiens*. Terdapat fakta juga bahwa media implementasi yang tidak sesuai dengan warna dan logo. Dari hasil pemaparan masalah yang ada, CV Pustaka Cemerlang tersebut dikatakan *branding* yang belum kuat.

Identitas visual memiliki fungsi sebagai alat untuk melakukan pemasaran, wadah komunikasi visi dan misi perusahaan, menguraikan filosofi untuk menarik perhatian konsumen, dan membentuk citra positif Perusahaan (Hitoshi & Pebriyeni, 2022). *Branding* mengacu pada rangkaian strategi yang bertujuan untuk memperkuat dan meningkatkan identitas suatu merek secara menyeluruh, termasuk elemen-elemen seperti nama merek, logo, karakteristik khas, dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut (Ahmad Budi Sulistio, 2017). Sedangkan menurut Tim Wesfix, *branding* adalah upaya untuk memastikan bahwa citra merek yang dilihat oleh orang lain sesuai sepenuhnya dengan citra merek yang ingin dijalin (Tim Wesfix, 2017).

Adanya *brand* yang tepat dapat memberikan perlindungan hukum terhadap produk yang dipasarkannya. Brand bisa memberikan perlindungan terhadap kekayaan intelektual atau aspek hukum lainnya, sambil memberikan layanan konsultasi hukum kepada perusahaan dan konsumennya (Zahwa et al., 2023).

Brand awareness adalah kapasitas suatu merek untuk timbul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan suatu kategori produk tertentu dan betapa mudahnya merek itu diingat atau disebutkan (Brestilliani, 2020). *Brand awareness* bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian, melibatkan tahapan dari pengenalan merek hingga keyakinan bahwa produk tersebut unggul di kelasnya. Kesadaran merek adalah elemen kunci dalam ekuitas merek dan berdampak langsung pada tingkat ekuitas tersebut. Kesadaran merek yang rendah menunjukkan ekuitas merek yang minim.

Menurut (Irwandi, 2023) dalam buku "*Managing Brand Equity*" Aaker (1991), menggambarkan bahwa kesadaran merek memiliki empat tingkatan yang direpresentasikan dalam bentuk piramida. Tingkatan-tingkatan dalam piramida kesadaran merek dibagi menjadi beberapa. Pertama, kesadaran Merek yang Terbatas (*Limited Brand Awareness*) Pada Langkah ini merupakan tingkatan terendah dimana konsumen belum mengenali atau menyadari keberadaan merek. Kedua, pengenalan Merek (*Brand Introduction*) Tahap

berikutnya adalah saat konsumen mulai mengenali merek, mungkin dengan sedikit bantuan atau dorongan. Ketiga, pengingatan Merek (*Brand Recall*) Kemudian, tingkatan *brand recall* adalah saat konsumen dapat memudahkan mengingat merek tanpa bantuan atau dorongan eksternal. Keempat, puncak Kesadaran (*Top of Mind*) Tingkatan tertinggi dalam hierarki kesadaran merek, di mana konsumen secara spontan mengaitkan merek tersebut dengan jenis produk tertentu.

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas, sehingga dapat di identifikasikan beberapa masalah yang dimiliki dan menjadi alasan untuk *redesign* sebagai berikut.

CV Pustaka Cemerlang memiliki dua logo yang tidak konsisten dan tidak mencerminkan citra perusahaan sebagai penerbit buku anak Islami. Kedua logo tersebut tidak memiliki makna dan belum ada Graphic Standard Manual (GSM), mengakibatkan implementasi yang kurang konsisten. Kesadaran masyarakat terhadap status sebagai penerbit buku anak Islami masih rendah, dengan kurangnya efektivitas promosi dan pemasaran, serta aktivitas media sosial yang tidak teratur. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 40,3% masyarakat mengenali logo penerbit buku ini, tetapi tidak menyadari bahwa CV Pustaka Cemerlang adalah penerbit buku anak Islami, menunjukkan kesadaran masyarakat yang masih rendah.

CV Pustaka Cemerlang memiliki potensi besar sebagai kontributor pendidikan anak-anak di Indonesia. Dengan melakukan *redesign*, diharapkan dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadapnya. Proses perancangan melibatkan pengumpulan data melalui observasi penjualan, analisis pesaing, kuesioner dari *audiens* target, studi pustaka tentang *redesign* identitas visual, dan tinjauan desain terkait. Tujuannya adalah menciptakan *redesign* yang mencerminkan CV Pustaka Cemerlang sebagai penerbit buku anak Islami dengan nilai-nilai yang sesuai. Upaya juga dilakukan untuk menjaga konsistensi identitas visual *brand*. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang CV Pustaka Cemerlang sebagai penerbit buku anak Islami dan memperkuat *branding* perusahaan. Dengan harapan ini, perancangan *redesign* ini diharapkan membuka peluang untuk meningkatkan usaha dengan berbagai media yang akan dirancang.

METODE PENELITIAN

Dalam perencanaan ini, strategi yang dipilih disesuaikan dengan fokus penelitian, yaitu penerbit buku anak Islam, CV Pustaka Cemerlang. Penelitian ini menganalisis perubahan dari desain identitas visual lama ke perancangan baru. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang berasal dari

sumber internal dan diperoleh secara langsung melalui praktik observasi, seperti pengamatan secara langsung, dan metode lainnya (Siregar et al., 2022). Data Primer diperoleh melalui wawancara, pengisian kuesioner, serta observasi langsung. Sumber acuan sekunder adalah bahan pustaka yang mengandung informasi yang bukan berasal dari penulisnya secara langsung, melainkan merupakan hasil sintesis dari berbagai sumber lain (Jahja, 2021). Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Design Thinking*, yang merupakan pendekatan kolaboratif untuk mencapai solusi dengan menggabungkan berbagai ide dari berbagai bidang ilmu. Fokus pada pengalaman pengguna juga ditekankan dalam pendekatan ini, bukan hanya aspek visual dan estetika. Tujuan penggunaan *Design Thinking* adalah untuk mencapai solusi yang efektif dan efisien dalam menangani masalah kompleks.

Metode *Design Thinking* telah terbukti efisien dalam menangani situasi di mana masalahnya tidak jelas, dengan melakukan proses *reframing* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik (Kesuma Bhakti et al., 2022). (Dahlan et al., 2022) menyatakan ada lima tahapan *dalam design thinking* yang meliputi penjelasan di bawah ini.

Pada tahap pertama, *empathize*, peneliti mengumpulkan data dan memperoleh wawasan baru dengan melakukan pengamatan dan wawancara dengan pemilik CV Pustaka Cemerlang serta penyebaran kuesioner. Tahap kedua, *define*, melibatkan identifikasi permasalahan yang perlu dicari solusinya setelah memperoleh informasi dari tahap empati. Tahap ketiga, *ideate*, melibatkan pencarian ide dengan metode seperti *brainstorming*, *Worst Possible*, dan *Brainwriting* untuk menciptakan konsep secara minimalis, efektif, dan efisien. Tahap keempat, *prototype*, melibatkan eksperimen untuk mencari solusi optimal dari masalah yang telah diidentifikasi. Tahap kelima, *test*, melibatkan pengujian dan perbaikan prototipe berdasarkan hasil uji coba untuk menangani masalah yang muncul.

Dalam perancangan ini, untuk memudahkan perancangan diperlukan identifikasi target *audiens*. Pada target *audiens* untuk perancangan *redesign* identitas visual penerbit buku CV Pustaka Cemerlang melibatkan tiga unsur yakni demografis (rentang usia 25-30), geografis (Jawa Timur), dan psikografis (aktif dalam dunia Pendidikan anak dan tertarik dalam penulisan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berlandaskan pada pendekatan *Design Thinking*, peneliti berusaha menguraikan langkah-langkah metodenya guna mencapai hasil desain yang mampu mengatasi inti permasalahan dalam penelitian ini.

1. *Empathize*

Proses empati melibatkan langkah-langkah seperti wawancara, observasi, dan distribusi kuesioner. Wawancara dengan pemilik CV Pustaka Cemerlang, Bapak Arif dan Ibu Fitri, mengungkapkan keinginan mereka untuk mengembangkan identitas visual sebagai penerbit buku anak dengan konsep Islam dan fokus pada kualitas dan kuantitas ilmu yang unggul. Pada tahap redesign, pemahaman tentang persepsi audiens menjadi dasar untuk menciptakan merek yang baru. Observasi menunjukkan bahwa CV Pustaka Cemerlang memerlukan perancangan ulang identitas visual. Beberapa data terkait pengembangan citra perusahaan telah ditemukan melalui observasi.



Gambar 1. Logo lama Pustaka Cemerlang

Desain logo sebelumnya tidak mencerminkan identitas sebagai penerbit buku anak Islami, sementara dua logo yang berbeda menyulitkan pengenalan merek. Implementasi media tidak konsisten dengan warna perusahaan dan kurangnya *Graphic Standard Manual* mengakibatkan ketidak konsistenan dalam penggunaan media. Desain promosi cetak tidak konsisten, mengurangi efektivitas promosi. Penjualan tidak optimal dalam era digital karena kurangnya konsep penggunaan media sosial, terbatas hanya pada Instagram.

Kuesioner disebarakan kepada 70 responden di Jawa Timur, dengan target usia 25-30 tahun dengan kelamin laki-laki serta perempuan. Tujuannya adalah menghimpun informasi mengenai *brand awareness* CV Pustaka Cemerlang di kalangan masyarakat di Jawa Timur tersebut. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 59,7% responden tidak pernah melihat logo CV Pustaka Cemerlang. Selanjutnya, 73% responden menyatakan tidak pernah membeli atau melihat produk dari CV Pustaka Cemerlang. Selain itu, 59,1% responden belum pernah mendengar atau mengetahui tentang CV Pustaka Cemerlang, mengindikasikan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

2. *Define*

Dalam tahap *define*, inti masalah yang diidentifikasi berdasarkan hasil tahap empati adalah kurangnya *brand awareness* CV Pustaka Cemerlang di masyarakat Jawa Timur, sebagaimana ditunjukkan oleh 73% dari 70 responden yang tidak mengenali identitas visual perusahaan dan belum pernah melakukan pembelian karena kurangnya daya tarik dari identitas visual dan *branding*. Desain konsep yang beragam pada media promosi tidak konsisten dalam mencerminkan identitas visual perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan *redesign* identitas visual untuk membangun *brand awareness* di masyarakat Jawa Timur dan merancang tampilan visual logo yang menarik dan konsisten.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate*, dilakukan *brainstorming* untuk menciptakan kata kunci pedoman dalam perancangan. Dalam merancang ulang CV Pustaka Cemerlang, kata kunci "Buku Anak Islami" digunakan. "Buku Anak" menunjukkan peran sebagai penerbit buku anak-anak termasuk buku pelajaran, cerita, dan khusus anak-anak. "Islami" menekankan citra penerbit yang memprioritaskan moralitas, nilai-nilai etika, dan pendidikan agama. Desain identitas visual harus mencerminkan dan menggambarkan citra yang ingin disampaikan untuk memudahkan pengenalan dan mengingat perusahaan tersebut.

4. *Prototype*

Metode *prototype* adalah cara pembuatan logo dan media implementasi dengan membuat versi awal logo atau desain dalam bentuk kasar atau sementara. Ini dievaluasi dan disesuaikan sebelum versi finalnya dibuat. Proses ini memungkinkan mendapatkan umpan balik awal dari *stakeholders* dan melihat bagaimana logo tersebut akan terlihat dalam berbagai konteks penggunaan.

5. *Test*

Metode pengujian melibatkan langkah di mana logo atau media implementasi diuji langsung kepada target audiens. Pengujian bisa berupa wawancara atau survei untuk memastikan logo memenuhi tujuan, seperti memperkuat brand identity.

Konsep Verbal

Dalam perancangan ini, penting untuk mengarahkan CV Pustaka Cemerlang menuju citra perusahaan berbasis Islam dengan gaya bahasa yang sesuai. Keyword yang digunakan adalah "Buku Anak Islami". Tagline yang dipilih adalah "Menyemai Pengetahuan dengan Nuansa Islami", merangkum esensi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Tagline ini mencerminkan misi untuk menyebarkan ilmu pengetahuan kepada anak-anak dengan

nuansa Islam, serta akan menjadi panduan komprehensif dalam menjelaskan konsep perancangan dengan menonjolkan aspek-aspek yang relevan.

Konsep Visual

Pada perancangan *redesign* CV Pustaka Cemerlang, fokusnya adalah menyampaikan citra sebagai penerbit buku anak dengan nuansa Islam. Tahap visualisasi bertujuan menonjolkan identitas visual yang kuat dan sederhana, juga membantu menyampaikan pesan informatif kepada *audiens* yang belum mengenal perusahaan ini. Palet warna untuk logo didasarkan pada citra Islami dengan warna hijau dan mempertahankan warna oranye dari logo sebelumnya.

Dalam proses perancangan ini, digunakan tiga jenis typeface yang berbeda. "Baloo Bhajaan 2 Bold" dipilih untuk menampilkan karakter yang kuat dan solid dengan tampilan minimalis yang menciptakan kesan modern, ramah, bersih, menarik, dan fleksibel. Font "Jreeng" digunakan untuk anak-anak dengan karakter lucu dan perpaduan ketebalan yang beragam. Sedangkan untuk font perusahaan, "Montserrat" dipilih karena tingkat keterbacaan yang tinggi serta kesan modern dan sederhana.

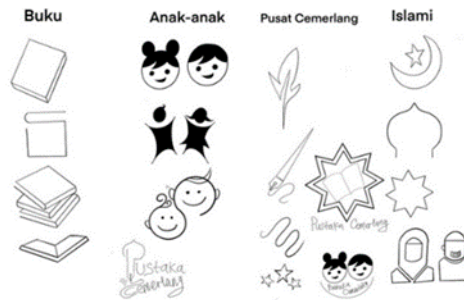
Konsep Media

Keyword "Buku Anak Islami" yang digunakan sebagai acuan perancangan *redesign* CV Pustaka Cemerlang untuk mem*branding* citra Perusahaan dengan baik di perlukannya beberapa spesifikasi media yaitu media promosi *online* dibuatkannya *feed instagram*, seragam pegawai yang berfungsi sebagai tanda pengenal bahwa orang yang memakainya adalah pekerja di penerbit ini, desain *stand booth* untuk kebutuhan *event* pameran buku, desain *website* untuk kebutuhan penjualan dan informasi perusahaan. Serta, logo dan *supergrafis* yang terpilih nantinya akan digunakan sebagai media penunjang kekonsistensian pada penggunaan logo yang dibuat sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM).

Proses Desain Logo

Logo merupakan aset vital dalam proses *redesign* identitas visual karena akan digunakan di berbagai media. Pemilihan logo menjadi fokus karena logo adalah alat yang efektif untuk memperkenalkan merek. Logo, yang terdiri dari *logotype* dan logogram, dirancang dengan tujuan utama untuk memudahkan *audiens* mengidentifikasi penerbit buku anak berorientasi Islami sesuai dengan tujuan *redesign*.

a. *Rough Design* (Desain Kasar)



Gambar 2. Sketsa *Icon*

Desain kasar, atau *rough design*, adalah langkah awal dalam pembuatan logo. Logo dibuat berdasarkan sesi *brainstorming*, menghasilkan berbagai alternatif visual desain. Logo yang dipilih akan diteruskan ke tahap desain yang lebih detail.



Gambar 3. Sketsa Kasar Alternatif Logo

b. Komprehensif Desain

Sketsa kasar yang dipilih akan dikembangkan menjadi beberapa opsi logo digital dengan penambahan warna sesuai konsep visual yang telah ditetapkan untuk Pustaka Cemerlang.

1. Alternatif Logo 1



Gambar 4. Alternatif Sketsa Logo Terpilih 1



Gambar 5. Alternatif 1 Logo Digital

2. Alternatif Logo 2



Gambar 6. Alternatif Sketsa Logo Terpilih 2



Gambar 7. Alternatif 2 Logo Digital

3. Alternatif Logo 3



Gambar 8. Alternatif Sketsa Logo Terpilih 3



Gambar 9. Alternatif 3 Logo Digital

4. Alternatif Logo 4



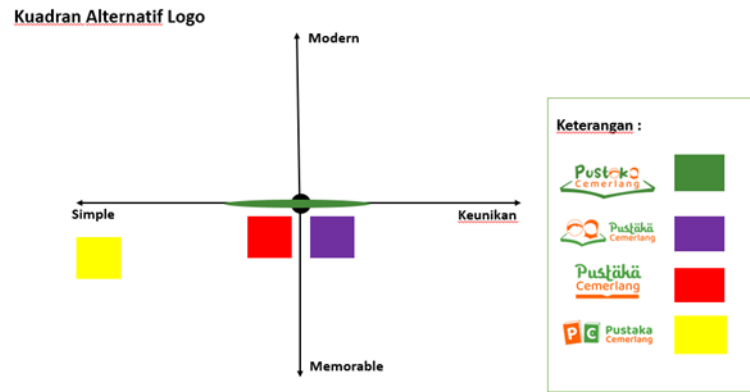
Gambar 10 Alternatif Sketsa Logo Terpilih 4



Gambar 11. Alternatif 4 Logo Digital

c. Validasi Desain

Validasi logo adalah langkah penting untuk memilih desain logo akhir yang cocok sebagai identitas visual Pustaka Cemerlang. Proses ini melibatkan kuadran alternatif logo dengan partisipasi mitra merek, pakar logo, dan dosen. Tujuannya adalah menentukan logo yang memenuhi prinsip modern, sederhana, unik, dan mudah diingat.



Gambar 12. Kuadran Validasi Logo

d. Desain Final

Logo akhir yang telah melewati proses kuadran alternatif logo bersama dengan mitra, ahli *branding*, dan dosen.

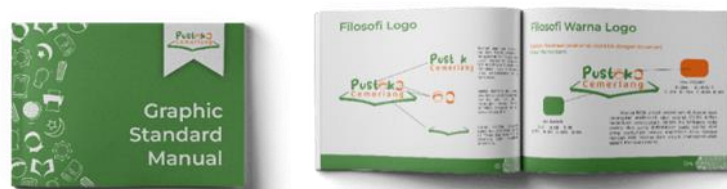


Gambar 13. Logo Final Terpilih

e. Implementasi Media

Graphic Standar Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) adalah panduan untuk menerapkan identitas visual dengan tujuan menjaga konsistensi penggunaan identitas tersebut agar mudah diidentifikasi oleh pelanggan. Spesifikasinya mencakup penggunaan kertas art paper 150gsm untuk bagian isi dan hard cover untuk sampulnya.



Gambar 14. *Graphic Standard Manual* Pustaka Cemerlang

Seragam Pegawai

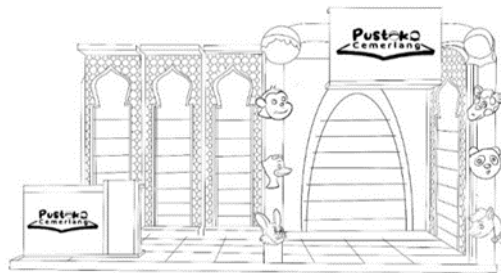
Kaos seragam adalah bagian dari identitas merek Pustaka Cemerlang yang dipakai oleh staf dan pemilik perusahaan saat beraktivitas atau mengikuti acara seperti bazar atau festival buku.



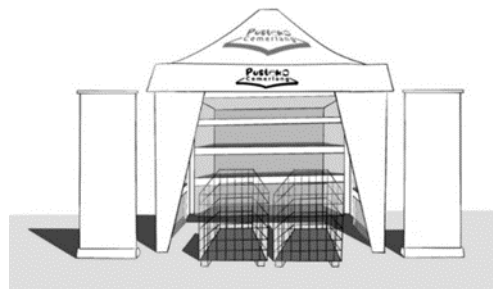
Gambar 15. Seragam Pegawai Pustaka Cemerlang

Stand Booth Pameran

Ada dua desain *Stand Booth* yang disesuaikan dengan kondisi pameran, untuk *event* dalam ruangan tertutup dan untuk *event* di ruangan terbuka. Keduanya mencerminkan citra Pustaka Cemerlang sebagai penerbit buku anak Islami dan memperhatikan identitas visual yang telah ditetapkan.



Gambar 16. *Stand Booth* Pustaka Cemerlang Dalam Ruangan



Gambar 17. *Stand Booth* Pustaka Cemerlang Luar Ruangan

Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram ini berfungsi untuk wadah promosi mengenai informasi-informasi ter-*uptodate* perihal produk dari Pustaka Cemerlang. *Feed* diunggah setiap satu hari satu kali.



Gambar 18. *Feed Instagram* Pustaka Cemerlang

Desain *Website*

Dua opsi desain *website* telah disiapkan untuk dipilih oleh pemilik. Desain ini tidak hanya sebagai sarana pengenalan perusahaan Pustaka Cemerlang, tetapi juga untuk bertransaksi jual beli.



Gambar 19. Alternatif Desain *Website* Pustaka Cemerlang

SIMPULAN

Proses *redesign* identitas visual Pustaka Cemerlang, terutama logo, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor identitas visual agar sesuai dan konsisten dengan citra perusahaan. Identitas visual menjadi kunci dalam berinteraksi dengan pasar, terutama melalui logo yang menjadi komunikasi utama dengan konsumen. Dengan identitas visual yang kuat, perusahaan dapat menyampaikan pesan dan menarik minat konsumen, sehingga menciptakan kesan yang istimewa dan membedakan dari yang lain. Diharapkan, logo baru dan implementasinya akan mencerminkan citra menarik Pustaka Cemerlang kepada target audiens baru, yaitu masyarakat usia 20-30 tahun, khususnya dalam ranah islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Budi Sulistio. (2017). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Azizah, N. (2023). Pemodelan Spatial Autoregressive (SAR-X) pada Perkawinan Usia Anak di Indonesia. *Jurnal Riset Statistika*, 1–10. <https://doi.org/10.29313/jrs.v3i1.1643>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Dahlan, A., Widyasari, W., & SCREC, A. (2022). Aplikasi Penjualan Produk Meubel Ukir UD. Barokah Meubel sebagai Sistem Penjualan Online. *Jurnal Imajinasi*, 6(1), 64. <https://doi.org/10.26858/i.v6i1.33002>
- Dwi Nur Maulidia, Mohammad Ricko Kurniawan, & Muhammad Yasin. (2023). Analisis Struktur Industri Unggulan Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Kota Pekalongan Jawa Tengah. *Student Research Journal*, 1(3), 310–324. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.341>
- Hitoshi, A., & Pebriyeni, E. (2022). Redesign Visual Identity Violet.id di Nagari Koto Tuo Sijunjung. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(1), 44. <https://doi.org/10.24036/dekave.v12i1.116265>
- Irwandi, W. T. (2023). *PERANCANGAN REBRANDING DESA WISATA SANANKERTO KABUPATEN MALANG SEBAGAI PENINGKATAN BRAND AWARENESS*. Univeristas Pembangunan Nasiona "Veteran" Jawa Timur.
- Jahja, A. S. (2021). *Sumber acuan primer, sekunder dan tersier*. Perbasnas.id. <https://dosen.perbanas.id/sumber-acuan-primer-sekunder-dan-tersier/>
- Kesuma Bhakti, F., Ahmad, I., & Adrian, Q. J. (2022). Perancangan User Experience Aplikasi Pesan Antar Dalam Kota Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Kota Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, 3(2), 45–54. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>

Tim Wesfix. (2017). *Branding Itu "Praktekin."* Grasindo.

Zahwa, S. C. S., Chidtian, A. S. C. R. El, & Yani, A. R. (2023). *Jurnal Imajinasi REDESIGN RANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK SOMANO SURABAYA * Corresponding author Abstrak Visual identity redesign is one of the redesign media used to improve brand image or product marketing . Somano is one of the MSMEs established in 2. 7, 101–113.*

Zulham, O., Daryanto, H., & Djohar, S. (2016). Strategi Pengembangan Portofolio Produk Divisi Penerbitan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 2*(1), 83. <https://doi.org/10.17358/JABM.2.1.83>.