



REBRANDING LOGO THE GOLDEN CROWN BARBERSHOP UNTUK MENINGKATKAN IDENTITAS VISUAL

Firma Herdiawan¹⁾* & John²⁾

1,2) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Email: firmaherdiawan849@gmail.com

Ringkasan - Gaya hidup modern membuat semakin banyak pria yang peduli terhadap penampilan diri, sehingga bisnis barbershop berkembang pesat. Kini, barbershop tidak hanya tempat untuk potong rambut saja, melainkan tempat untuk mendapatkan pengalaman dan kenyamanan bagi pelanggan. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut setiap barbershop memiliki strategi untuk pemasaran dan memiliki identitas visual yang kuat agar mudah dikenali oleh calon pelanggan dan bisa tampil beda dari kompetitor. The Golden Crown Barbershop merupakan salah satu barbershop di Kota Medan yang memiliki potensi dari sisi pelayanan dan lokasi, tetapi masih menghadapi tantangan dalam membangun citra brand dan menarik pelanggan secara konsisten. Identitas visual yang kurang menonjol serta desain promosi yang kurang selaras dengan karakter brand membuat daya tariknya belum maksimal. Melalui rebranding, khususnya perancangan ulang identitas visual berupa logo, barbershop akan dapat memiliki karakter yang lebih unik, konsisten, dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, menjangkau pasar lebih luas, dan membangun brand yang lebih relevan di kalangan pelanggan.

Kata Kunci : Barbershop, Rebranding, Desain Logo, Identitas Visual.

Summary - Modern lifestyles have led more and more men to care about their appearance, resulting in the rapid growth of the barbershop industry. Today, barbershops are not just places to get a haircut, but also spaces where customers can enjoy a unique experience and feel at ease. However, increasingly fierce competition requires every barbershop to have a solid marketing strategy and a strong visual identity so that it can be easily recognized by potential customers and stand out from the competition. The Golden Crown Barbershop is one of the barbershops in Medan that has potential in terms of service and location, but still faces challenges in building its brand image and consistently attracting customers. A lackluster visual identity and promotional designs that don't align with the brand's character have prevented it from reaching its full potential. Through rebranding—specifically a redesign of the visual identity, including the logo—the barbershop will be able to develop a more unique and consistent character, gain customer trust, reach a broader market, and build a brand that resonates more deeply with its customers.

Keywords : Barbershop, Rebranding, Logo Design, Visual Identity.

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya pria, terhadap pentingnya penampilan diri, turut mendorong tingginya permintaan terhadap layanan barbershop yang berkualitas. Hal ini menjadikan barbershop bukan hanya menawarkan jasa potong rambut, tetapi juga tempat untuk mendapatkan pengalaman dan kenyamanan bagi para pelanggan. Berbeda dengan jasa potong rambut jalanan pada umumnya, barbershop memiliki hair stylish yang dinilai mampu untuk memberikan saran potongan kepada



pelanggan menyesuaikan dengan gaya rambut, bentuk wajah, dan memberikan saran potongan sesuai kebutuhan pelanggan. (Hambarto, 2020).

The Golden Crown Barbershop adalah barbershop yang berada di Kota Medan yang memiliki potensi yang baik. Namun barbershop ini memiliki tantangan dalam menarik pelanggan baru, elemen visual barbershop ini masih menggunakan elemen yang tidak orisinal pada logonya dan materi promosi juga masih perlu ditingkatkan agar konsisten dari segi visual. Pelayanan dan pengalaman pelanggan merupakan hal yang penting dalam bisnis barbershop, tetapi perbaikan pada identitas visual brand dapat memberikan kontribusi positif serta menguatkan citra brand kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk menaikkan nilai sebuah brand di perlukan desain yang lebih menarik dan memiliki keunikan (Aditama & Arifin, 2023).

Visual bukan hanya tentang estetika, tetapi justru menjadi alat komunikasi antara brand ke pelanggan. Desain visual yang benar, dapat mewakili brand untuk menunjukkan kualitasnya dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. The Golden Crown Barbershop yang menargetkan para pria di Medan, perlu meningkatkan identitas visual agar lebih selaras, konsisten, dan menarik. Menurut (Kadek et al., 2020) visual branding merupakan sekumpulan elemen visual yang digunakan oleh sebuah brand untuk membangun karakter dan memperkuat identitas bisnisnya. Elemen tersebut mencakup salah satunya logo, maka dari itu rebranding logo dapat menjadi langkah yang strategis untuk memperkuat identitas brand sehingga dapat tampil lebih menarik, dan mudah dikenali pelanggan.

KAJIAN TEORI

1. Studi Literatur

a. Buku *Designing Brand Identity*

Buku *Designing Brand Identity* karya Alina Wheeler merupakan sebuah panduan yang membahas proses prancangan identitas *brand* secara strategis. Buku ini menjelaskan bagaimana sebuah *brand* dapat dibangun menggunakan elemen visual.

b. Buku *Siapa Saja Bisa Jago CorelDraw*



Buku Siapa Saja Bisa Jago CorelDraw karya Septino merupakan penaduan tentang cara menggunakan *software* CorelDraw, khususnya untuk memahami berbagai *tools* dasar yang digunakan dalam pembuatan desain grafis.

c. Buku Adobe Photoshop CC Classroom in a Book

Buku Adobe Photoshop CC Classroom in a Book adalah sebuah panduan resmi dari Adobe untuk mempelajari penggunaan *software* Photoshop CC secara teknik dengan pendekatan berbasis proyek.

d. Buku Logo Design Love

Buku ini karya David Airey, yang secara teknis membahas tentang proses pembuatan desain logo, mulai dari pentingnya eksplorasi dari sketsa awal, pengembangan konsep hingga penerapan prinsip desain.

e. Buku Pengantar Tipografi

Buku karya Adi Kusrianto ini adalah sebuah buku yang membahas tentang cara menata huruf dalam penerapan di dalam desain. Dengan mengulas anatomi huruf dan fungsi berbagai jenis aksara. Buku ini membantu untuk menguasai aspek tipografi pada desain.

f. Buku Pantone Guide to Communicating with Color

Buku ini menjadi panduan untuk pemilihan warna yang tepat untuk menciptakan identitas merek yang kuat, komunikatif, dan konsisten. Melalui sistem warna *pantone* yang universal buku ini membantu desainer menjaga konsistensi arah visual pada berbagai media.

g. Buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual

Buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual karya Jonathan Sarwono dan Hary Lubis menjadi acuan untuk penyusunan karya tulis khususnya dalam peneliatian *rebranding*. Karena buku ini memberikan panduan langkah-langkah riset yang relevan dengan bidang Desain Komunikasi Visual, mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil, sehingga membantu merumuskan strategi desain yang tepat.

h. Jurnal Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics

Berdasarkan jurnal karya Marhendra, A. A. N. G., Budiwaspada, A. E., & Nilotama, S. K. L. di atas menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan upaya untuk memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik.

2. Tinjauan Karya

a. Logo Thirteenth Floor Barbershop

Elemen *barber pole* yang digambarkan secara minimalis di sisi kiri logo menjadi representasi yang kuat dari identitas barbershop, mengingat simbol ini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari sejarah industri pangkas rambut.



Gambar 1. Logo Thirteenth Floor Barbershop
(Sumber : Tawfik, F., 2023)

b. Captain Barbershop

Strategi branding yang dibangun Captain Barbershop melalui identitas yang kuat dan konsisten, sehingga banyak orang telah mengenali *barbershop* ini.



Gambar 2. Logo Captain Barbershop
(Sumber : <https://captainbarbershop.id>, 2025)

c. Logo Rolex

Logo Rolex merupakan ikon yang dikenal secara global, terutama karena mewakili merek jam tangan mewah ternama. Logo ini menampilkan gambar mahkota

yang menjadi referensi dalam membuat logo The Golden Crown Barbershop.



Gambar 3. Logo Rolex
(Sumber : <https://www.rolex.com>, 2025)

METODE PENELITIAN

1. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan dua metode, yaitu primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer didapatkan melalui kunjungan ke The Golden Crown Barbershop untuk melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik The Golden Crown Barbershop.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan informasi relevan dari internet, yang mendukung proyek *rebranding* logo The Golden Crown Barbershop. Selain itu, analisis terhadap identitas visual logo lama juga menjadi data penting.

2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh *brand* The Golden Crown Barbershop.

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal	Strength	Weakness
Faktor Eksternal	Tempat potong rambut dengan lokasi strategis di Kota Medan serta pelayanan dan fasilitas yang baik menjadikan tempat ini pilihan ideal bagi pelanggan.	Identitas visual sebelumnya tidak konsisten dan kurang mencerminkan karakter brand, ditambah penggunaan logo lama yang tidak orisinal.
Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
Terdapat peluang besar melalui meningkatnya tren kesadaran pria terhadap penampilan dan potensi penyebaran <i>branding</i> melalui media sosial serta promosi visual yang menarik.	Memanfaatkan fasilitas dan pelayanan yang baik serta pendekatan visual yang unik untuk menjangkau pasar melalui media sosial dan media cetak demi meningkatkan daya tarik <i>brand</i> .	Mengatasi kelemahan identitas visual lama dengan memanfaatkan tren dan visual <i>branding</i> yang sedang berkembang untuk merancang desain baru yang orisinal dan relevan.
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
Persaingan barbershop yang semakin kuat secara bisnis maupun <i>branding</i> , perubahan tren desain visual, dan risiko penolakan pelanggan menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.	Menggunakan kekuatan promosi sosial media dan desain <i>brand</i> yang khas untuk menghadapi kompetitor dan menjaga konsistensi identitas agar tetap relevan di tengah perubahan tren visual dan persaingan bisnis.	Mengantisipasi perubahan tren dan reaksi pelanggan dengan merancang identitas baru yang tetap mudah diterima namun orisinal dan memberikan pelayanan yang terbaik.

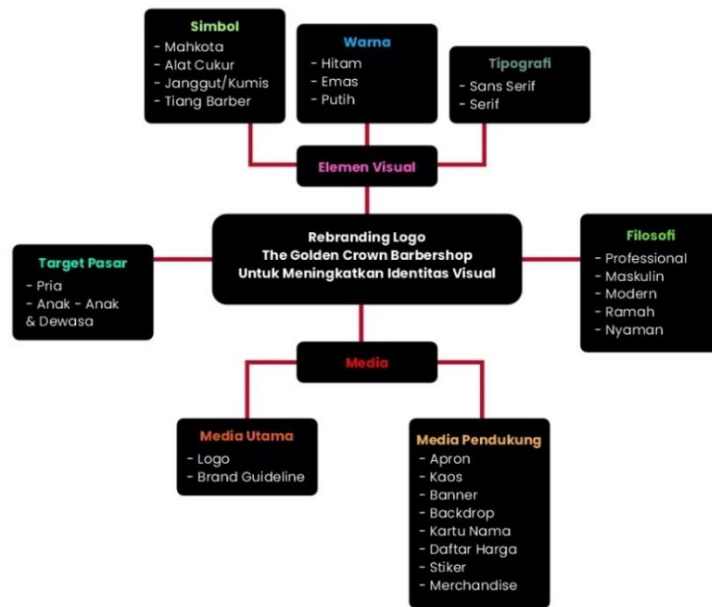
3. Ide Kreatif

Dalam menciptakan ide kreatif pada perancangan *rebranding* identitas visual The Golden Crown Barbershop, penulis menguraikan prosesnya kedalam beberapa poin yang mencakup metode berfikir, *mood board*, tema, target pengguna, serta strategi kreatif.

a. *Mind Mapping*

Mind mapping digunakan sebagai metode berpikir untuk menggali ide-ide awal yang kemudian dikembangkan dalam perancangan identitas visual *branding* The

Golden Crown Barbershop.



Gambar 4. Mind Mapping
 (Sumber Firma Herdiawan, 2025)

b. Mood Board

Konsep yang telah dikembangkan kemudian diwujudkan ke dalam bentuk visual. Proses dimulai dengan penyusunan *moodboard* sebagai acuan, yang berfungsi menjaga konsistensi arah desain saat berlanjut ke pembuatan sketsa kasar.



Gambar 5. Mood Board
 (Sumber: Pixabay & Pinterest, 2025)

c. Tema

Konsep perancangan berfokus pada mahkota sebagai simbol utama identitas, dipadukan dengan elemen visual yang merepresentasikan profesi cukur rambut, seperti alat cukur dan *barber pole*. Kombinasi ini dirancang selaras dengan karakteristik target audiens, yaitu pria, sehingga identitas visual yang dihasilkan dapat merepresentasikan *brand* secara kuat dan relevan.

d. Target Pengguna

Target pengguna adalah sasaran utama dari perancangan *rebranding* The Golden Crown Barbershop. Target ini dibagi ke dalam beberapa poin, yaitu:

- Demografis
 - Umur : 6 Tahun s/d 60 Tahun.
 - Jenis Kelamin : Laki-laki.
- Psikografis
 - Orang yang menjadikan potong rambut sebagai bagian dari gaya hidup, sekaligus mencari tempat yang nyaman dengan pelayanan profesional.
- Geografis
 - Masyarakat Kota Medan dan sekitarnya, baik penduduk lokal maupun pendatang.

e. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang akan digunakan dalam penyampaian ataupun promosi kepada konsumen adalah dengan cara pembuatan logo baru, memaksimalkan potensi sosial media, dan program *loyalty*.

4. Konsep Media

Media utama yang dirancang dalam karya ini adalah logo beserta *brand guidelines* atau panduan penggunaan merek. Panduan ini berfungsi untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual The Golden Crown Barbershop, sehingga citra brand dapat tampil jelas dan seragam. Selain itu, juga disiapkan berbagai media pendukung seperti *banner*, daftar harga, stiker, gantungan kunci, kartu nama, kaos,

backdrop, dan apron barbershop.

5. Visualisasi

a. Pengembangan Elemen Visual

Pembuatan 10 alternatif sketsa logo dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan bentuk, tipografi, dan komposisi, sehingga dapat ditemukan desain yang paling tepat. Berikut merupakan 10 alternatif sketsa logo yang telah dirancang.



Gambar 6. Alternatif Sketsa Logo
 (Sumber: Firma Herdiawan, 2025)

b. Digitalisasi

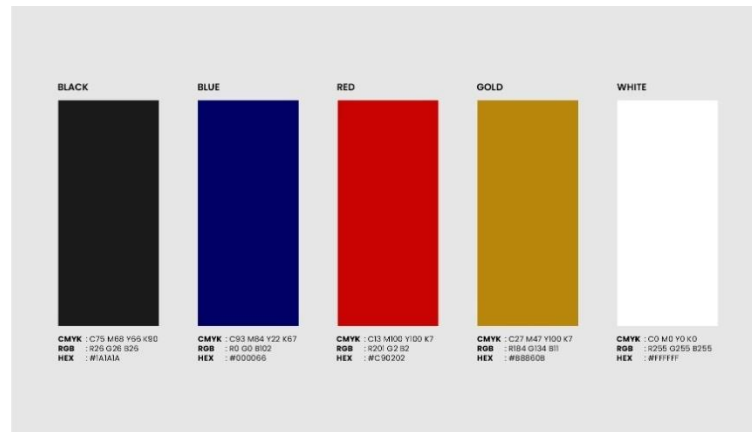
Setelah melalui proses sketsa logo secara manual, selanjutnya logo masuk kedalam proses digitalisasi yang dibuat menggunakan perangkat lunak berbasis vektor untuk mendapatkan hasil logo yang baik.



Gambar 7. Digitalisasi Logo
 (Sumber: Firma Herdiawan, 2025)

c. Warna

Terdapat beberapa alternatif warna yang digunakan pada konsep perancangan logo, warna-warna tersebut antara lain Hitam, Biru, Merah, Emas, dan Putih.



Gambar 8. Alternatif Warna
 (Sumber: Firma Herdiawan, 2025)

d. Tipografi

Berikut ini adalah beberapa alternatif *font* yang dinilai cocok untuk digunakan pada teks logo. *Font-font* tersebut antara lain Poppins, Cinzel, Alfa Slab One, Bebas Neue, dan Ahsing.



Gambar 9. Alternatif Font
 (Sumber: Firma Herdiawan, 2025)

e. Desain Logo Terpilih

Desain logo terpilih merupakan penggabungan dan eksplorasi dari berbagai alternatif, seperti bentuk logo, pilihan *font*, dan kombinasi warna.



Gambar 10. Penggabungan Elemen Desain Terpilih
 (Sumber: Firma Herdiawan, 2025)

Dari hasil penggabungan alternatif diatas, maka diperoleh desain logo terpilih yang akan digunakan sebagai logo brand The Golden Crown Barbershop yang baru.



Gambar 11. Desain Logo Terpilih
 (Sumber: Firma Herdiawan, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Utama

Media utama dalam *rebranding* The Golden Crown Barbershop adalah logo yang dilengkapi dengan buku panduan penggunaan identitas visual, atau yang biasa disebut *Brand Guideline*. Buku ini digunakan sebagai pedoman untuk panduan visual dan teknis untuk menjaga konsistensi penggunaan elemen visual, sehingga tampilannya menjadi lebih konsisten dan mudah dikenali pelanggan.



Gambar 12. *Brand Guidelines* The Golden Crown Barbershop
 (Sumber: Firma Herdiawan, 2025)

2. Media Pendukung

Media pendukung dirancang untuk mendukung penerapan logo baru, sehingga keberadaannya dapat memperkuat konsistensi dan memperjelas identitas visual The Golden Crown Barbershop. Adapun media pendukung yang dirancang pada *rebranding* berupa apron *barbershop*, daftar harga, kartu nama, *backdrop*, *x-banner*, *merchandise* yang berupa kaos, stiker, dan gantungan kunci.



Gambar 13. Media Pendukung
 (Sumber: Firma Herdiawan, 2025)

3. Kuesioner



KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 218-235

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

Pada tahap ini, penulis menyebarkan kuesioner melalui *link* Google Form yang berisi pernyataan terkait hasil karya. Kuesioner tersebut diisi oleh 50 responden setelah logo baru dipublikasikan.

Tabel 2. Data Responden



KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 218-235

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Laki-laki	23	Mahasiswa	Medan
2	Laki-laki	22	Mahasiswa	Medan
3	Laki-laki	19	Kepster	Medan
4	Laki-laki	23	Mahasiswa	Medan
5	Laki-laki	24	Mahasiswa	Medan
6	Laki-laki	22	Kuliah	Binjai
7	Laki-laki	22	Manager	Medan
8	Laki-laki	25	3D Animator	Medan
9	Laki-laki	22	Karyawan	Binjai
10	Laki-laki	20	Guru	Binjai
11	Laki-laki	20	Mahasiswa	Binjai
12	Laki-laki	21	Mahasiswa	Medan
13	Laki-laki	21	Wirausaha	Binjai
14	Laki-laki	21	Wiraswasta	Binjai
15	Laki-laki	20	Dagang	Medan
16	Laki-laki	24	Pegawai Swasta	Binjai
17	Laki-laki	23	Graphic Designer	Binjai
18	Laki-laki	23	Mahasiswa	Medan
19	Laki-laki	22	Honorer	Sumatera Utara
20	Laki-laki	22	Freelance	Medan
21	Laki-laki	22	Mahasiswa	Medan
22	Laki-laki	13	Pelajar	Langkat
23	Laki-laki	20	Mahasiswa	Medan
24	Laki-laki	27	Karyawan	Langkat
25	Laki-laki	23	Mahasiswa	Medan
26	Laki-laki	24	Mahasiswa	Medan
27	Laki-laki	23	Mahasiswa	Kota medan
28	Laki-laki	19	Wiraswasta	Deli Serdang
29	Laki-laki	19	Wiraswasta	Pekanbaru
30	Laki-laki	27	Buruh	Medan
31	Laki-laki	23	Karyawan	Binjai
32	Laki-laki	23	Mahasiswa	Sumatera Utara
33	Laki-laki	26	Karyawan	Siantar
34	Laki-laki	16	Sekolah	Medan
35	Laki-laki	20	Karyawan	Langkat
36	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Binjai
37	Laki-laki	14	Sekolah	Binjai
38	Laki-laki	21	Mahasiswa	Medan
39	Laki-laki	22	Wiraswasta	Medan
40	Laki-laki	22	Karyawan	Langkat
41	Laki-laki	20	Mahasiswa	Medan
42	Laki-laki	17	Pelajar	Medan
43	Laki-laki	24	Mahasiswa	Kota Medan

44	Laki-laki	20	Mahasiswa	Medan
45	Laki-laki	20	Pekerjaan	Kota Medan
46	Laki-laki	21	Pekerja	Medan
47	Laki-laki	24	Pekerja	Kota Medan
48	Laki-laki	22	Karyawan Swasta	Medan
49	Laki-laki	20	Pabrik Pupuk	Medan
50	Laki-laki	23	Desainer Grafis	Tanjung Morawa

Adapun data pertanyaan serta jawaban yang telah berhasil dikumpulkan dari para responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Data Pertanyaan Responden

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Seberapa sering Anda mengunjungi barbershop?	Seminggu Sekali	0 orang	0%
		Dua Minggu Sekali	1 orang	2%
		Sebulan Sekali	26 orang	52%
		Dua Bulan Sekali	6 orang	12%
		Saat Merasa Perlu	17 orang	34%
2	Apa alasan anda memilih barbershop tertentu?	Harga	8 orang	16%
		Hasil	28 orang	56%
		Pelayanan	5 orang	10%
		Fasilitas	4 orang	8%
		Lokasi	5 orang	10%
3	Menurut Anda, apakah identitas visual dapat mempengaruhi minat seseorang untuk mencoba barbershop baru?	Ya	35 orang	70%
		Mungkin	15 orang	30%
		Tidak	0 orang	0%
4	Apakah Anda pernah	Ya	20 orang	40%

	mengetahui The Golden Crown Barbershop sebelumnya?	Tidak	30 orang	60%
5	Setelah melihat logo baru The Golden Crown Barbershop, bagaimana menurut Anda tampilannya?	Sangat Menarik	27 orang	54%
		Menarik	13 orang	26%
		Cukup Menarik	9 orang	18%
		Kurang Menarik	1 orang	2%
		Tidak Menarik	0 orang	0%
6	Apakah logo tersebut cocok digunakan untuk The Golden Crown Barbershop?	Ya	49 orang	98%
		Tidak	1 orang	2%
7	Apakah elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi dalam logo baru sudah sesuai dengan citra barbershop?	Sangat Sesuai	22 orang	44%
		Sesuai	24 orang	48%
		Netral	4 orang	8%
		Kurang Sesuai	0 orang	0%
		Tidak Sesuai	0 orang	0%
8	Menurut Anda, apakah logo ini mudah diingat?	Sangat Mudah	22 orang	44%
		Cukup Mudah	24 orang	48%
		Kurang Mudah	4 orang	8%
9	Apakah logo baru dapat menarik perhatian pelanggan baru?	Ya	36 orang	72%
		Mungkin	14 orang	28%
		Tidak	0 orang	0%
10	Seberapa efektif <i>rebranding</i> ini dalam meningkatkan daya tarik barbershop secara keseluruhan?	Sangat Efektif	26 orang	52%
		Efektif	13 orang	26%
		Cukup Efektif	11 orang	22%
		Kurang Efektif	0 orang	0%



KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 218-235

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

		Tidak Efektif	0 orang	0%
--	--	---------------	---------	----

SIMPULAN

Rebranding logo The Golden Crown Barbershop menghasilkan identitas visual yang lebih kuat, orisinal, dan selaras dengan karakter brand. Logo baru yang menggabungkan mahkota, gunting, serta siluet pria tidak hanya berfungsi sebagai simbol estetik, tetapi juga mencerminkan profesionalitas, maskulinitas, dan nilai eksklusif yang sesuai dengan layanan barbershop. Proses ini diperkuat dengan penyusunan brand guideline agar penggunaan elemen visual tetap konsisten, serta penerapan pada berbagai media pendukung seperti banner, kartu nama, dan merchandise, sehingga citra baru dapat tersampaikan secara jelas dan seragam di berbagai platform. Dengan strategi visual yang tepat dan konsisten, rebranding ini merupakan strategi dalam meningkatkan citra, menarik minat pelanggan, serta memperkuat posisi The Golden Crown Barbershop di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- ADITAMA, R. (2023). REDESAIN IDENTITAS VISUAL “MWIZA: LULUR BEDDA’LOTONG” (Doctoral dissertation, Fakultas Seni dan Desain).
- Airey, D. (2010). Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. New Riders.
- Basiroen, V. J., Putra, I. N. A. S., Judijanto, L., Anggara, I. G. A. S., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., ... & Wijaya, W. (2024). Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Captain Barbershop. (n.d.). Captain Barbershop Indonesia. <https://captainbarbershop.id> [Diakses 30 April 2025]
- Eiseman, L. (2000). Pantone guide to communicating with color. Adams Media.
- Faulkner, A., & Chavez, C. (2019). Adobe Photoshop CC classroom in a book (2019 release). Adobe Press.
- Hambarto, B. (2020). Studi perilaku konsumen dalam memilih barbershop di Surabaya Timur. Seminar Nasional Ilmu Terapan, 4(1).
- Kusrianto, A. (2010). Pengantar tipografi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lekoh. (2020). Hair, barber, scissors [Fotografi]. Pixabay. From <https://pixabay.com/photos/hair-barber-scissors-5428013> [Diakses 12 Juni 2025]



KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 218-235

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

- 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.
- Noorwatha, I. K. D., & Wirawan, I. G. N. (2020). Strategi Desain Dari Visual Branding The 6Th International Seminar on Nusantara Heritage (ISoNH) 2017. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 8(1), 20-32.
- Rolex. (2025). Official Website of Rolex Watches. From Rolex: <https://www.rolex.com> [Diakses pada 1 Mei 2025]
- Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Penerbit Andi.
- Septino. (2021). *Siapa saja bisa jago CorelDraw*. CV Jejak.
- Tawfik, F. (2023). *Barbershop Brand Redesign*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.