

Perancangan Strategi Kreatif Rebranding Program Sarjana Sistem Informasi dengan Menggunakan Metode ADDIE

Deli¹, Hendy²

Program Sarjana Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Internasional Batam
Batam, Indonesia Telp. (0778) 743 7111
e-mail: 1Delistan17@gmail.com, 2Henddy126@gmail.com

Abstrak

Brand identity merupakan karakteristik unik pada sebuah brand. Brand identity dapat berupa simbol, visual, dan representatif fisik yang berfungsi untuk mempermudah konsumen mengenal sebuah brand. Seiring berjalannya waktu, brand identity menjadi jauh lebih penting dan diperhatikan, sehingga adanya tuntutan bagi sebuah brand untuk melakukan perubahan. Perubahan tersebut dilakukan guna mempertahankan diri dari perkembangan pasar yang ekstrim. Proses ini disebut sebagai rebranding, dimana akan dihasilkan sebuah brand identity yang direkonstruksi untuk bersaing pada pasar yang baru. Corporate rebranding menjadi praktik yang umum guna beradaptasi pada perubahan yang lingkungan mikro dan makro. Dengan semakin banyaknya organisasi yang sukses setelah mengimplementasikan corporate rebranding menumbuhkan ketertarikan pada dunia akademis terutama pada universitas. Oleh karena itu penulis menekankan studi penerapan ini untuk mengangkat topik berupa “Perancangan Strategi Kreatif Rebranding Program Sarjana Sistem Informasi”. Dalam tahap perancangan rebranding ini, penelitian menggunakan metode pengembangan ADDIE (Analyzing, Design, Development, Implementation, Evaluation). Output dari perancangan ini akan digunakan oleh Program Sarjana Sistem Informasi Universitas Internasional Batam di platform youtube dan instagram. Dengan penerapan perancangan ini akan memberikan identity yang dapat mencerminkan karakteristik yang baru dari Program Sarjana Sistem Informasi Universitas Internasional Batam.

Kata kunci: ADDIE, Brand Identity, Corporate Identity, Rebranding.

Abstract

Brand identity is a unique characteristic of a brand. Brand identity can be seen in the form of symbols, visuals, and physical representations that serve to make it easier for consumers to recognize a brand. Over the time, brand identity has become much more important and noticed. Therefore there is a demand for a brand to make changes. These changes were made to defend against extreme market developments. This process is known as rebranding, which will produce a reconstructed brand identity to compete in a new market. Corporate rebranding has become a common practice to adapt to changes in the micro and macro environment. With the increasing number of successful organizations after implementing corporate rebranding, it creates interest in the academic world, especially in universities. Therefore, the author emphasizes this application study to raise the topic of "Designing a Creative Rebranding Strategy for the Information Systems Bachelor Program". In this rebranding design stage, the research uses the ADDIE development method (Analyzing, Design, Development, Implementation, Evaluation). The output of this design will be used by Batam International University Information Systems Bachelor Program on youtube and instagram. With the implementation of this design, it will provide an identity that can reflect the new characteristics of the Batam International University Information Systems Bachelor Program.

Keywords: ADIIE, Brand Identity, Corporate Identity, Rebranding

I. PENDAHULUAN

Brand identity merupakan karakteristik unik pada sebuah *brand*. *Brand identity* dapat berupa simbol, visual, dan representatif fisik yang berfungsi untuk mempermudah konsumen mengenal sebuah *brand*. Setiap unsur tersebut berperan sebagai rujukan bagaimana sebuah karakteristik *brand* dikenal oleh konsumen (Black & Veloutsou, 2017). *Brand identity* yang konsisten akan memunculkan kesadaran yang disebut sebagai *brand awareness*. *Brand awareness* merujuk pada *brand* yang berkesan dan mudah dikenali oleh konsumen (Foroudi, 2018).

Seiring berjalannya waktu, *brand identity* menjadi jauh lebih penting dan diperhatikan. sehingga adanya tuntutan bagi sebuah *brand* untuk melakukan perubahan. Perubahan tersebut dilakukan guna mempertahankan diri dari persaingan ketat, yang dikarenakan masuknya kompetitor baru dan perkembangan pasar yang ekstrim. Proses ini disebut sebagai *rebranding*, dimana akan dihasilkan sebuah *brand identity* yang direkonstruksi untuk bersaing pada pasar yang baru (Lee & Bourne, 2017).

Sejak tahun 1950, *corporate identity* menjadi instrumen strategi bisnis yang efektif bagi organisasi (Zhu et al., 2017). *Corporate identity* merupakan representatif organisasi terhadap pemegang saham dan peranan eksternal lainnya. Identitas ini membangun cerminan unik yang dipadukan dengan desain, kultur, perilaku, struktur, industri, dan strategi dari sebuah organisasi (Melewar et al., 2017). Perkembangan pasar yang semakin kompetitif membuat *visual identity* dikonsiderasikan sebagai instrumen yang dapat diaplikasikan pada *corporate identity* untuk mengelolah reputasi sebuah organisasi. *Visual identity* didefinisikan sebagai simbol dan elemen grafik yang mencerminkan karakteristik organisasi secara visual. Visual elemen ini berupa logo, tipografi, warna, slogan, dan tambahan elemen desain grafis lainnya yang bertujuan untuk memvisualisasikan sebuah organisasi (Gregersen & Johansen, 2018). Salah satu elemen visual yang paling berperan agar konsumen dapat mengidentifikasi *brand* adalah logo. Logo memiliki fungsi sebagai identitas diri dan cerminan karakteristik yang membedakannya dari *brand* lainnya (Zhu et al., 2017).

Corporate rebranding menjadi praktik yang umum guna beradaptasi pada perubahan yang lingkungan mikro dan makro. Burberry

mengimplementasikan strategi *corporate rebranding* pada tahun 2002 dengan mereposisi diri sebagai *brand* glamor yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan usia yang lebih muda. Perubahan ini mengakibatkan naiknya penjualan sebesar 46% dalam selang waktu satu tahun. Dengan semakin banyaknya organisasi yang sukses setelah mengimplementasikan *corporate rebranding*, menumbuhkan ketertarikan pada dunia akademis terutama pada universitas. Dalam lingkungan akademik tingkat tinggi dimana adanya tabel peringkat, mengakibatkan berbagai universitas berlomba-lomba untuk mengamankan posisi. Salah satu universitas yang baru saja mengimplementasikan *corporate rebranding* adalah Harvard Business school yaitu dengan mengubah nama gagasan daringnya yang semulanya berupa akronim menjadi “*Harvard Business school online*”. Hasil dari praktik ini menunjukkan adanya peningkatan pendaftaran kursus digital sebesar 70% pada kuartal pertama (Joseph et al., 2020).

Universitas Internasional Batam (UIB) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berdiri pada tahun 2000. Universitas ini di bangun karena adanya kepedulian terhadap pendidikan terutama pada masyarakat di Pulau Batam. Maka dengan itu pada tahun 2000 berdasarkan keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 160/D/O/2020 Universitas Internasional Batam resmi berdiri di Kepulauan Riau, Batam dibawah naungan Yayasan Marga Tionghoa Indonesia (YMTI). Pada tahun 2019 UIB meraih Akreditasi B, dengan posisi Top 5% universitas terbaik di Indonesia dan menduduki peringkat 1 sebagai Perguruan Tinggi Swasta terbaik dalam lingkup LLDIKTI Wilayah X. Saat ini UIB memiliki 6 Fakultas dan 12 Program Sarjana yang terakreditasi melalui Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Menjadi salah satu Program Sarjana yang berdiri dari awal dengan Universitas Internasional Batam. Program Sarjana Sistem Informasi sudah berdiri selama 20 tahun dimana mereka bertahan pada satu identitas yang sudah dikenal oleh orang banyak. Program Sarjana ini sendiri memiliki tiga penjurusan yang dapat dipilih oleh mahasiswanya yaitu pemrograman, multimedia, dan jaringan. Pada tahun 2018 berdasarkan keputusan 2015/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018 Program Sarjana Sistem Informasi Universitas Internasional Batam resmi terakreditasi A oleh BAN-PT. Diiringi dengan ekspansi dari salah satu penjurusan Program Sarjana

Sistem Informasi pada tahun 2019 dimana jaringan memutuskan untuk berdiri dengan sendirinya sebagai Program Sarjana Teknologi Informasi. Kemudian, pada tahun yang sama Program Sarjana Sistem Informasi memutuskan untuk merubah metode pembelajarannya menjadi *Objective Based Education* dimana pada metode baru ini mahasiswa ditekankan untuk fokus kepada praktek dan terapan. Perubahan ini bertujuan agar mahasiswa menjadi lebih siap untuk masuk kedalam dunia kerja dengan *skillset* yang sudah diterapkan selama di universitas.

Tujuan daripada penelitian ini adalah perancangan strategi kreatif *rebranding* terhadap *corporate identity* Program Sarjana Sistem Informasi yang dapat mencerminkan karakteristik baru dan perubahan serta perkembangan didalamnya. Menyadari bahwa cakupan *corporate identity* sangat luas, maka penulis membatasi masalah pada aspek internal dari strategi *rebranding*. Orientasi pengembangan ide perancangan *visual identity* ini akan meliputi media utama berupa logo dan media pendukung berupa *bumper video*, *closing video*, *template* untuk *instagram story* dan *feeds* pada media.

II. LANDASAN TEORI

Dalam pelaksanaan penelitian ini didasarkan oleh beberapa teori umum yang akan mendukung proses penelitian ini. Teori yang digunakan didasarkan oleh beberapa hasil-hasil penelitian sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

II.1 Multimedia

Multimedia berawal dari Bahasa latin, dimana “multi” yang artinya “banyak”, “bermacam-macam” sedangkan “media” berarti “medium” ataupun “sarana” untuk menyampaikan pesan ataupun informasi media. Multimedia terdiri dari beberapa paduan elemen seperti teks, grafik, gambar, sound, video, animasi (Praheto et al., 2017). Berikut merupakan penjelasan lengkap mengenai elemen-elemen multimedia, yakni:

- Teks, merupakan sebuah bentuk informasi yang diungkapkan dengan kata-kata dan symbol yang guna untuk menyampaikan informasi yang mudah dipahami oleh orang (Salim et al., 2017).
- Gambar, didalam multimedia memiliki arti sebagai pengantar informasi melalui media visual yang berupa gambar diam (*still image*) (Salim et al., 2017).

- Audio, didalam multimedia merupakan bentuk informasi yang disampaikan dengan menggunakan suara (Liu, 2021).
- Video, didalam multimedia merupakan bentuk informasi yang disampaikan dengan beberapa gabungan unsur multimedia lainnya seperti suara, gambar dan bahkan teks. Video dikategorikan sebagai pengantar informasi yang paling efektif menarik perhatian orang banyak (Pavithra, 2018).
- Animasi, merupakan grafik gambar yang bergerak. Bentuk penyampaian informasi ini digunakan terutama untuk gerakan yang rumit (Pavithra, 2018).

II.2 Brand Identity

Perancangan *rebranding* didalam penelitian ini mencakup *brand identity*, *corporate identity* dan *corporate rebranding* yang menjadi pembahasan utama pada topik ini.

- Brand Identity*, pada lingkungan pasar kini sudah tersebar banyak brand ataupun merek diseluruh penjuru dunia, masyarakat dapat mengenal sebuah produk dari warnanya ataupun karakteristik lainnya, istilah ini disebut dengan yaitu *identity*. Identitas merek (*Brand Identity*) adalah istilah umum untuk atribut-atribut yang memiliki bentuk yang kemudian disatukan untuk menghasilkan sebuah keunikan pada sebuah merek. *Brand identity* juga dapat diartikan sebagai susunan makna-makna yang terus berkembang, dibangun melalui proses dimana perusahaan dan konsumen berkolaborasi untuk menciptakan sebuah makna untuk mencerminkan produknya (Essamri et al., 2018).
- Corporate Identity*, identitas perusahaan (*Corporate Identity*) didefinisikan sebagai fitur, karakteristik, sifat ataupun atribut dari sebuah perusahaan yang dianggap mencerminkan khas dari sebuah perusahaan. Elemen-elemen tersebut akan membuat perusahaan menjadi unik dan berunsurkan desain, budaya, perilaku, struktur, industry, dan strategi yang mencerminkan sebuah perusahaan (Koporcić & Halinen, 2018). *Corporate identity* dari sebuah perusahaan dapat berupa: logo, *website*, desain sosial media, *bumper video* (Eunike & Chan, 2019).
- Corporate Rebranding*, *Rebranding* perusahaan (*Corporate Rebranding*) merupakan proses merancang ulang sebuah merek, skala dari perancangan ini dapat bervariasi mulai dari modifikasi kecil yang berupa logo hingga

perubahan dalam skala besar seperti restrukturisasi seluruh perusahaan. Didalam corporate rebranding terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti hubungan antar *identity* yang baru, agar brand yang dirancang ulang akan tetap dapat dikenal oleh konsumen sebelumnya. Selain itu, *identity* yang baru juga harus memiliki unsur-unsur karakteristik perusahaan yang lama sehingga tetap menjaga khas, budaya serta *image* dari perusahaan tersebut.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pelaksanaan penelitian yang dilakukan penulis didasarkan oleh metode ADDIE. Metode ini berunsurkan 4 tahap yaitu yang meliputi *Analyzing*, *Design*, *Development*, *Implementation* dan *Evaluation*. Menurut (Rahmadianto & Melany, 2018) 5 tahap tersebut merupakan unsur penting sebelum memulai sebuah desain, Metode ini diciptakan untuk mengetahui dan menerima ulasan dari masyarakat. Dengan tujuan agar penulis sendiri dapat lebih mengerti bagaimana *output* tersebut diterima oleh masyarakat luas. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari ADDIE yaitu:

- a. *Analyzing*, *Analyzing* merupakan fase dimana penulis akan mengidentifikasi sumber masalah dan menentukan solusi. Fase ini mencakup beberapa analisa yang spesifik seperti analisa keperluan (*need analysis*), analisa tugas (*task analysis*) dan analisa tujuan (*goal analysis*). Hasil dari tahapan ini pada umumnya mencakup hal-hal yang harus dipersiapkan serta tujuan dan daftar tugas yang disusun secara terstruktur (Alodwan & Almosa, 2018). Untuk mendukung tahap *analyzing* yang diterapkan pada penelitian ini penulis melakukan analisa dengan membuat sebuah *google form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan kepada klien. Selanjutnya penulis akan menganalisa hasil response dari *google form* yang sudah diisi oleh perusahaan atau klien. Dimana dengan hasil response yang didapatkan penulis dapat lebih dalam mengetahui harapan klien terhadap *output* yang akan dicapai.
- b. *Design*, pada tahapan *design* akan dibutuhkannya *output* dari tahapan *analyzing* untuk merencanakan strategi yang akan mendukung pengembangan penelitian. Fase ini menjelaskan gambaran keseluruhan dari desain, struktur, pendekatan, media yang akan digunakan, konten serta *sketch / storyboard* (Ismail et al., 2018).

Penerapan design pada penelitian ini penulis membuat sebuah sketsa (*sktech*) yang berupa gambaran kasar dari logo, menentukan filosofi dari logo serta menentukan aplikasi yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini.

- c. *Development*, pada tahapan ini semua elemen media seperti sketsa dan teknologi aplikasi yang sudah sesuai dengan persyaratan akan direalisasikan. Pada tahapan ini setiap *output* yang dihasilkan akan dipastikan apakah sudah sesuai dengan harapan klien (Ismail et al., 2018). *Development* yang diterapkan pada penelitian ini akan mencakup unsur seperti *color pallete* (warna), tipografi yang akan mendukung *output* penelitian ini yaitu logo, *bumper video*, *closing video*, *template feeds* dan *story* sesuai dengan spesifikasi yang sudah diberikan dengan bantuan media seperti aplikasi (*software*) maupun *hardware*.
- d. *Implementation*, tahapan ini merupakan fase dimana *output* yang sudah dihasilkan akan diimplementasikan secara nyata (Ismail et al., 2018). Penerapan *implementation* pada penelitian ini adalah logo, *bumper video*, *closing video*, *template feeds* dan *story* yang akan ditampilkan kepada klien dan user terlebih dahulu agar dapat diberikan *feedback* atau saran terhadap *output* yang dihasilkan pada media sosial seperti *instagram* dan *youtube*.
- e. *Evaluation*, tahapan ini merupakan tahapan lanjutan dari fase sebelumnya. Fase ini akan mengevaluasi hasil dengan dua aspek penilaian yaitu *usability assessment* (penilaian kegunaan) dan *conformity assessment* (penilaian kesesuaian). Jika terdapat kesalahan ataupun ketidaksesuaian maka *output* yang dihasilkan akan direvisi untuk mencapai hasil yang lebih maksimal (Ismail et al., 2018). Penerapan evaluasi pada penelitian ini akan berupa revisi pada *output* jika adanya ketidaksesuaian terhadap *output* yang diharapkan.

Adapun hasil dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang yakni:

III.1 Logo

Logo didigitalisasi berdasarkan sketsa yang discan dan kemudian di *import* kedalam *Adobe Illustrator* yang kemudian akan dijiplak dengan menggunakan *Pen Tool*, *Shape Tool*, *Shape Builder Tool*. *Shape* tersebut akan diwarnakan dengan

menggunakan *Live Paint Bucket Tool*. Tahap ini akan menghasilkan logo yang dipadukan dengan tipografi.



Gambar 1. Logo Computer Community



Gambar 2. Logo Digunakan Oleh @cc.uib Di Instagram

III.2 Template feeds dan story

Template feeds dibuat dengan menggunakan elemen yang terdapat pada logo yaitu *pixel*. Dimana akan dibuatnya elemen berbentuk *pixel* yang berposisi pada kanan bawah dan desain logo yang baru akan diiringi dengan logo UIB yang disesuaikan pada setiap layout: *landscape*, *portrait*, *rectangle*.



Gambar 3. Template Potrait Digunakan oleh @cc.uib Di Instagram

III.3 Bumper Video

Pada gambar dibawah *bumper video* dibuat dengan *size* standar 1920x1080 dengan konfigurasi 30fps, dimulai dengan efek partikel dari logo yang berkumpul kesatu titik untuk memunculkan logo. Selanjutnya setelah logo tampak dilayar maka akan muncul *text* “Computer Community” dengan efek *random text*.



Gambar 4. Opening Scene Bumper Video

Dilanjutkan dengan video hasil presentasi pengenalan filosofi dari desain logo yang diawali dengan inspirasi dari bentuk logo dan penjelasan *text* dalam efek *random text*.



Gambar 5. Scene Animasi Filosofi (Inspirasi Simbol)

Kemudian logo dimunculkan dengan efek *pop out* untuk memberikan efek *fun* pada setiap gelombang logo secara bergilir dan dilanjutkan dengan penjelasan *text* dalam efek *random text*.



Gambar 6. Scene Animasi Filosofi (3 Gelombang)

Logo dikelilingi oleh lingkaran dengan effect *draw on* yang berdetak dan memunculkan icon manusia dengan efek *pop out* yang akan menjelaskan filosofi selanjutnya kemudia dilanjutkan dengan penjelasan *text* dalam efek *random text*.



Gambar 7. Scene Animasi Filosofi (Arti Gelombang Meluas)

Selanjutnya logo akan dipecahkan dan tersisa gelombang pertama dan ketiga yang kemudian akan diberikan indikator panah untuk menitik beratkannya adanya perubahan dari gelombang pertama ke gelombang ketiga. Dilanjutkan dengan penjelasan *text* dalam efek *random text*.



Gambar 8. Scene Animasi Filosofi (Perubahan Pada Gelombang)

Selanjutnya logo akan dianimasikan kebentuk semula dan akan diberikan indikator panah untuk menitik beratkannya adanya gelombang yang semakin menuju ke atas. Dilanjutkan dengan penjelasan *text* dalam efek *random text*.



Gambar 9. Scene Animasi Filosofi (Slogan CC UIB)

Logo akan diakhiri dengan animasi *scale out* dari logo. Hasil akhir dari *output* ini adalah video berdurasi 1 menit dengan masing-masing bumper video 5 detik dan animasi filosofi 55 detik.

III.4 Closing Video

Closing video merupakan video yang akan digunakan pada akhir video dimana terdapat elemen UIB yang berupa lengkungan biru dan elemen PS sistem informasi yang berupa *pixel* sebagai *background* dan diiringi oleh animasi logo UIB. Hasil akhir dari *output* ini adalah video berdurasi 4 detik.



Gambar 10. Scene Closing Video

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan informasi yang didapatkan selama penelitian, penulis dapat menyimpulkan. Adanya faktor internal yang mendorong terjadinya *rebranding* pada Program Sarjana Sistem Informasi Universitas Internasional Batam. Faktor tersebut merupakan perubahan pada inti peminatan Program Sarjana tersebut dan perubahan pada metode pembelajaran. Proses *rebranding* mencakup 5 tahapan yakni:

Analyzing, Design, Development, Implementation, Evaluation. Kelima tahapan tersebut telah dilaksanakan dengan baik. Penulis melakukan tahapan *analyzing* dengan memberikan kuisioner kepada klien. Tahapan *design* dimulai dengan membuat sketsa yang dibantu dengan arahan dari kuisioner yang berisikan harapan klien akan *output* terakhir. Selanjutnya tahapan *development* direalisasikan dengan bantuan sketsa dari tahapan sebelumnya. Pada tahapan *implementation corporate identity* dipublikasikan pada *platform* seperti instagram dan youtube. Tahapan yang terakhir berupa *evaluation* yang menghasilkan *feedback* positif yang didapatkan pada 419 views serta 146 like dalam kurun waktu 16 jam.

REFERENSI

- Alodwan, T., & Almosa, M. (2018). *The Effect of a Computer Program Based on Analysis , Design , Development , Implementation and Evaluation (ADDIE) in Improving Ninth Graders ' Listening and Reading Comprehension Skills in English in Jordan.* 11(4), 43–51.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of Brand Identity, Consumer Identity and Brand Community Identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2018). Co-Creating Corporate Brand Identity with Online Brand Communities: A Managerial Perspective. *Journal of Business Research*, 96(July), 366–375.
- Eunike, F., & Chan, A. (2019). PDC Corporate Rebranding Process To Be Custombandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Foroudi, P. (2018). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 271–285.
- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2018). Corporate Visual Identity: Exploring the Dogma of Consistency. *Corporate Communications*, 23(3), 342–356.
- Ismail, M. E., Utami, P., Ismail, I. M., Hamzah, N., & Harun, H. (2018). Development of Massive Open Online Course (MOOC) Based on ADDIE Model for Catering Courses. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 8(2), 184.
- <https://doi.org/10.21831/jpv.v8i2.19828>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2020). Corporate Rebranding: An Internal Perspective. *Journal of Business Research*, April.
- Koporcic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive Network Branding. *IMP Journal*, 12(2), 392–408.
- Lee, Z., & Bourne, H. (2017). Managing Dual Identities in Nonprofit Rebranding: An Exploratory Study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(4), 794–816.
- Liu, W. (2021). *Research on the Application of Multimedia Elements in Visual Communication Art under the Internet Background.*
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2017). The Role of Corporate Identity Management in the Higher Education Sector: an Exploratory Case Study. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 337–359.
- Pavithra, A. (2018). Multimedia and Its Applications. *International Journal For Research & Development In Technology*, 10(5).
- Praheto, B. E., Rohmadi, M., Wardani, N. E., Studi, P., Pendidikan, D., Indonesia, B., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2017). *Peran Multimedia Interaktif Dalam Pembelajaran Keterampilan Berbahasa Indonesia di PGSD.* 173–177.
- Rahmadianto, S. A., & Melany. (2018). *Perancangan Multimedia Interaktif Pengenalan Dkv Ma Chung Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Equity.* 04(02), 130–142.
- Salim, M. C., Dwiandiyanta, B. Y., & Maslim, M. (2017). *Rancang Bangun Aplikasi Pembelajaran Bahasa dan Kebudayaan Suku Dayak Berbasis Multimedia.* 37–46.
- Zhu, Z., Cao, H., & Li, B. (2017). Research on Logo Design and Evaluation of Youth Education Brands Based on Visual Representation. *Journal of Product and Brand Management*, 26(7), 722–733.