

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DOEL SUMBANG SEBAGAI BAGIAN DARI REBRANDING

Indika Tukhfiyana Anwar¹, Aditya Januarsa²

Program Studi Desain Komunikasi Fisual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung^{1,2}

Email: indikatumhfiyanaa@gmail.com¹, adityajanuarsa@itenas.ac.id²

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

Doel Sumbang is a musician from Bandung who is known for his humorous, critical, and socially meaningful lyrics, with works that reflect the lives of Sundanese society and culture since the 1980s. This is what makes Doel Sumbang worthy of being called a timeless musician. This design aims to create a visual identity to build and reintroduce the image of Doel Sumbang, especially to the younger generation. The data search process was carried out using the method of direct interviews with listeners of Doel Sumbang's works from the past to the present, also conducting observations by watching several podcasts on Youtube that broadcast interviews with Doel Sumbang and supported by questionnaires to the public and literature studies in order to obtain results that are in accordance with what is to be conveyed. Based on the results of interviews conducted with Doel Sumbang listeners, they are less fond of the visual aspect, especially their Instagram account, because it is very unfortunate that the big name of Doel Sumbang is not accompanied by a consistent visual identity, therefore a visual identity is needed with the hope of encouraging the development of the Sundanese pop industry so that it continues to exist and be known through a strong, relevant, and simple visual communication approach supported by a new visual identity along with a graphic standard guidebook, Instagram posts, and also releasing merchandise.

Keyword: *Doel Sumbang, Sundanese Pop, Visual Identity, Social Media, Music*

Abstrak

Doel Sumbang merupakan musisi asal Bandung yang dikenal lewat gaya lirik jenaka, kritis, dan sarat makna sosial, dengan karya-karya yang merefleksikan kehidupan masyarakat dan budaya Sunda sejak era 1980-an. Hal ini yang menjadikan Doel Sumbang patut disebut musisi yang tak lekang oleh waktu. Perancangan ini bertujuan menciptakan identitas visual untuk membangun dan mengenalkan kembali citra Doel Sumbang, khususnya kepada generasi muda. Proses pencarian data dilakukan dengan metode wawancara secara langsung Bersama pendengar karya-karya Doel Sumbang sejak dulu hingga saat ini, juga melakukan observasi dengan cara menonton beberapa podcast di Youtube yang menayangkan interview Bersama Doel Sumbang serta didukung oleh kuisisioner terhadap orang-orang dan studi literatur agar mendapatkan hasil yang selaras atas apa yang ingin disampaikan. Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan pendengar Doel Sumbang, kurang menikmati dari segi visual terutama ada akun instagramnya, karena sangat disayangkan dengan nama Doel Sumbang yang besar tidak melihat adanya identitas visual yang konsisten, maka dari itu sebuah identitas visual dibutuhkan dengan harapan dapat mendorong perkembangan industri pop Sunda agar tetap eksis dan dikenal melalui pendekatan komunikasi visual yang kuat, relevan, dan sederhana dengan didukung adanya identitas visual yang baru beserta graphic standard manual, postingan Instagram, juga merilis berbagai merchandise.

Kata Kunci: *Doel Sumbang, Pop Sunda, Identitas Visual, Media Sosial, Musik*

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia hiburan, identitas visual memiliki peran penting dalam membangun citra seorang figur publik. Visual yang kuat, konsisten, dan relevan dapat menjadi alat komunikasi efektif untuk memperkuat hubungan antara publik dan figur tersebut (Pratama & Kurniawan, 2020). Salah satu tokoh penting dalam musik Indonesia, khususnya musik pop Sunda, adalah Doel Sumbang seorang penyanyi dan pencipta lagu asal Bandung yang dikenal sejak era 1980-an. Lirik-lirik karyanya yang jenaka, kritis, dan sarat makna sosial menjadikannya sosok yang tidak hanya menghibur, tetapi juga merefleksikan kehidupan masyarakat dan budaya Sunda secara kontekstual.

Namun, di era digital saat ini, eksistensi Doel Sumbang di ruang publik terutama di kalangan generasi muda semakin memudar. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya representasi visual yang kuat dan relevan dengan perkembangan media dan audiens masa kini. Akun media sosialnya belum menampilkan visual yang konsisten, sehingga citra dirinya tidak tersampaikan secara optimal. Oleh karena itu, perancangan identitas visual diperlukan untuk mengenalkan kembali citra Doel Sumbang kepada publik. Perancangan ini diharapkan mampu menyajikan visual yang sederhana, kuat, dan sesuai karakter, agar dapat menjembatani generasi lama dan baru dalam mengenali kembali sosok Doel Sumbang serta menghargai karya-karyanya.

Melalui pendekatan desain komunikasi visual, proyek ini akan merancang identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai Doel Sumbang dan memperkuat branding personalnya, yang kemudian diaplikasikan dalam berbagai media seperti Graphic Standard Manual, konten Instagram, dan merchandise. Perancangan ini juga diharapkan dapat mendukung pelestarian budaya lokal melalui pendekatan visual yang lebih konsisten agar tetap eksis dan dikenal.

Data dan Fakta

Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan pendengar aktif mendengarkan karya-karya Doel Sumbang (Muhammad Zaki Asshidiq 26 Tahun).



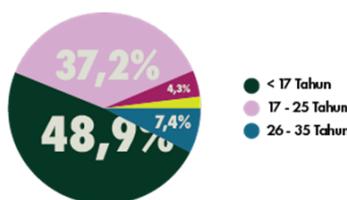
Gambar 1. Foto Muhammad Zaki Asshidiq (Narasumber)

Menurutnya, Doel Sumbang merupakan mestro karena musiknya yang futuristic dengan lirik yang relevan jangka Panjang. Ia juga juga setuju tinggal hanya Doel Sumbang sebagai musisi pop Sunda yang masih eksis dan masih banyak yang mendengar lagunya. Liriknya yang kebanyakan mengangkat keseharian yang tidak akan termakan zaman, terutama lirik-liriknya tentang cinta, kehidupan, politik, itu terasa *relate* hingga saat ini. Lagu yang menurutnya paling relevan di zaman ini yaitu lagu yang dinyanyikan oleh Darso namun diciptakan oleh Doel Sumbang yang berjudul “Jaman Edan”. Melihat akun Instagram pribadi milik Doel Sumbang, ia mengatakan kurang menikmati dari segi visual yang tidak konsisten, karena sangat disayangkan dengan nama besar Doel Sumbang namun tidak adanya identitas visual, banyak yang pernah mendengar Doel Sumbang bahkan beberapa lagunya viral saat ini namun tidak tahu akan siapa penyanyinya yaitu Doel Sumbang, itu bisa berpengaruh dari identitas visualnya karena karya atau lagu-lagunya sudah sampai ke telinga publik namun secara visual belum.

Hasil Kuisisioner

Dalam penelitian ini melakukan survei berupa kuisisioner melalui Google Form secara kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendapatkan data yang nantinya akan membantu dalam perancangan karya. Berikut ini merupakan hasil dari 94 orang responden yang telah dikumpulkan:

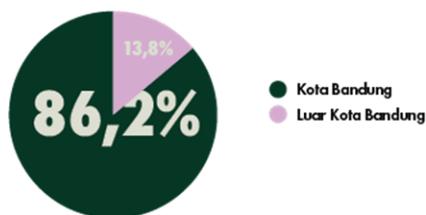
Usia



Gambar 1. Usia Pendengar Doel Sumbang

Sumber : Jawaban Responden.

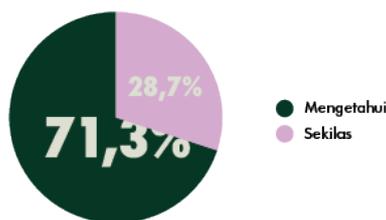
Domisili



Gambar 2. Asal Domisili Yang Mengetahui Doel Sumbang

Sumber : Jawaban Responden.

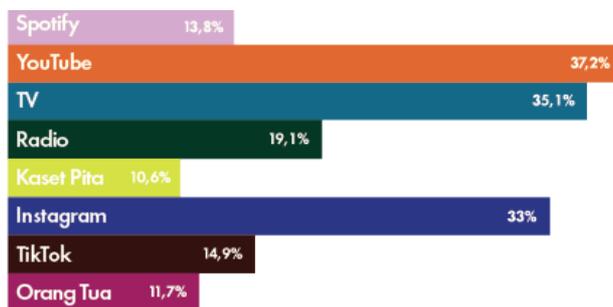
Yang Mengetahui Doel Sumbang



Gambar 3. Yang Mengetahui

Sumber : Jawaban Responden.

Darimana Pertama Kali Mendengar/Mengetahui Doel Sumbang?



Gambar 4. Audiens Pertama Kali Mendengar/Mengetahui

Sumber : Jawaban Responden.

Darimana Biasanya Mengetahui Rilis Baru Dari Seorang Musisi?



Gambar 5. Audiens Biasanya Mengetahui Rilis Terbaru

Sumber : Jawaban Responden.

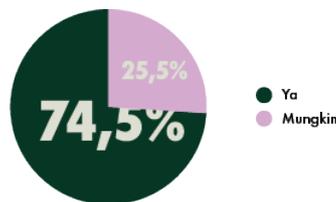
Lagu Doel Sumbang Yang Pernah Didengar



Gambar 6. Lagu Yang Pernah Didengar

Sumber : Jawaban Responden.

Apakah Identitas Visual Doel Sumbang Akan Menarik Perhatian Untuk Kembali Mendengarkan atau Mengenal Lebih Jauh Karya-Karyanya?



Gambar 7. Hasil vote Identitas Visual Doel Sumbang

Sumber : Jawaban Responden.

Media Yang Paling Cocok Untuk Mengenalkan Kembali Doel Sumbang Pada Saat Ini



Gambar 8. Media Yang Paling Cocok

Sumber : Jawaban Responden.

Visual Yang Diharapkan Audiens Terhadap Identitas Visual Doel Sumbang

Sebuah visual yang mudah diingat, mencerminkan karakter musisi tersebut, dan dapat dikolaborasi dengan perkembangan zaman sehingga relevan dengan target audiens.

Gambar 9. Visual Yang Diharapkan

Sumber : Jawaban Responden.

Manfaat dan Tujuan Perancangan

Manfaat

Manfaat dari perancangan identitas visual ini dapat membantu memperkuat dan mengenalkan Kembali citra personal Doel Sumbang sebagai seniman yang relevan dan tetap

eksis di tengah perubahan zaman terutama pada generasi muda, juga dapat digunakan Doel Sumbang dalam proyek musik, kolaborasi, merchandise, atau promosi lainnya. Sebagai strategi media pengenalan pengaruh desain komunikasi visual terhadap industri musik terutama musik tradisional di Indonesia.

Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek dari perancangan ini adalah untuk memperkuat identitas Doel Sumbang dalam dunia digital sebagai sarana promosi karya-karyanya dengan konsisten dan untuk meningkatkan pengenalan figur Doel Sumbang di kalangan generasi muda.

Tujuan Jangka Panjang

Sedangkan tujuan jangka Panjang dari perancangan ini adalah agar industri pop Sunda dapat lebih dikenal dan tetap eksis juga semakin berkembang khususnya dalam bidang komunikasi visual dengan memiliki identitas visual yang relevan, dengan target luaran seperti;

- Perancangan Identitas Visual Doel Sumbang
- Graphic Standard Manual (GSM)
- Instagram Post Launch
- Merchandise

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang dirasa pas dan dapat mengumpulkan berbagai macam persepsi dari beberapa pihak sehingga menghasilkan perancangan yang bisa relevan dengan perkembangan musik saat ini untuk mendapat jangkauan yang lebih luas.

Studi Literatur

Pengumpulan berbagai data tertulis dari berbagai sumber sesuai dengan teori desain komunikasi visual dan pengumpulan berbagai referensi bentuk visual yang diperoleh dari berbagai platform seperti majalah, website, berita, dan sumber lainnya.

Wawancara

Teknik pengumpulan data yang bersumber langsung dari narasumber yaitu fans/pendengar Doel Sumbang dari dulu hingga saat ini.

Observasi

Menonton berbagai video podcast dari beberapa channel Youtube yang menayangkan video interview dengan narasumbernya yaitu Doel Sumbang.

Design Thinking

Dalam metode perancangan identitas visual Doel Sumbang ini menggunakan *design thinking* yang mencakup beberapa tahap yaitu, *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian diskusi diuraikan pelaksanaan dari setiap tahapan proses desain/penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dapat dilengkapi dengan bukti-bukti dokumentasi pelaksanaan proses desain.

Pada bagian ini sangat baik jika dilengkapi dengan nilai kebaruan dan/atau persoalan unik yang dialami atau ditemukan.

Problem Statement

Dibutuhkan identitas visual berupa logo dan media pendukung lainnya seperti foto untuk menunjang proses pengenalan Kembali Doel Sumbang, tidak adanya identitas visual saat ini membuat Namanya kurang dikenal di generasi muda dan sulit untuk pengaplikasian kedalam media apapun.

Problem Solution

Melalui perancangan yang berbasis pada pendekatan visual dan konten yang relevan dengan zaman, seperti logotype, elemen visual pendukung, dan konten media sosial. Nama Doel Sumbang dapat dibangun ulang agar lebih kuat, relevann, sederhana namun menarik dimata public terutama generasi muda saat ini.

Identifikasi Masalah

Kondisi Saat Ini

Seiring berjalannya waktu dan memiliki aktivitas selain bermusik membuat Doel Sumbang tidak memperhatikan atau menggunakan sosial medianya sebagai media promosi atau memperkuat namanya dimata publik, tidak adanya identitas visual dan konten yang konsisten membuat instagramnya terkesan tidak diperhatikan.

Kondisi Ideal

Tidak dapat dipungkiri Doel Sumbang memiliki nama yang besar dan mempertahankan atau memperkuat nama besarnya sangat penting untuk menjaga eksistensinya, oleh karena itu seorang musisi besar seperti Doel Sumbang sepatutnya memiliki identitas visual yang kuat menggambarkan dirinya, selain sebagai pembeda juga sebagai upaya pengenalan karya-karyanya dalam media digital mengikuti zaman.

Analisis SWOT

Strenght:

Memiliki gaya bermusik yang khas, dengan lirik jenaka, sarkas, namun tetap menyentuh sisi emosional. Ini menjadi daya Tarik yang kuat dan pembeda dari musisi lain. Penggunaan Bahasa Sunda sebagai Bahasa utama dalam lirik lagu, menjadikannya ikon budaya local yang kuat dan representatif. Lirik-lirik kerap berisi kritik sosial, isu gender, politik, dan kehidupan sehari-hari dengan cara yang ringan namun tajam.

Weakness:

Belum memiliki identitas visual yang konsisten, pada saat ini Sebagian generasi muda mengetahui lagu-lagunya namun tidak tahu siapa itu Doel Sumbang.

Opportunities:

Pembuatan identitas visual untuk memperkenalkan kembali citra Doel Sumbang dengan kemasan baru dan media sosial/platform musik bisa menjadi sarana penyebaran ulang dengan visual yang baru.

Threats:

Generasi muda lebih familiar dengan musisi yang aktif secara digital dan memiliki identitas visual yang kuat dan mudah diingat.

Matrix SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITY	Gaya bermusik Doel Sumbang yang khas, jenaka, dan sarat kritik sosial dalam balutan budaya lokal dapat diperkuat melalui pembuatan identitas visual baru yang menarik, sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial dan platform musik digital.	Kurangnya identitas visual yang konsisten dan rendahnya pengenalan sosok Doel Sumbang di kalangan generasi muda dapat diatasi melalui penciptaan <i>visual identity</i> baru yang menarik dan relevan, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan eksistensi.
THREAT	Meskipun Doel Sumbang memiliki gaya bermusik yang unik dengan lirik yang kuat dalam menyuarakan kritik sosial dan budaya lokal, eksistensinya terancam oleh dominasi musisi baru yang lebih aktif membangun citra diri melalui media digital dan memiliki branding yang lebih dikenal oleh generasi muda.	Minimnya identitas visual yang konsisten serta kurangnya pengenalan sosok Doel Sumbang di kalangan generasi muda menjadi tantangan besar, terutama di tengah persaingan dengan musisi masa kini yang lebih aktif memanfaatkan media digital untuk membangun personal branding yang kuat.

Gambar 10. Matrix SWOT

Sumber : Hasil Penelitian.

Segmentasi Target

Geografis:

Masyarakat Jawa Barat terutama Kota Bandung

Demografis:

- Pria dan Wanita
- 17 – 25 Tahun

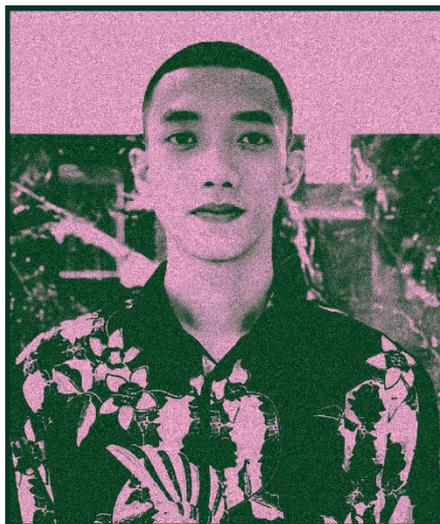
Psikografis:

- Mengikuti perkembangan musik di Indonesia
- Pendengar musik beragam genre
- Membeli rilisan fisik maupun merchandise musik

Teknografis:

- Aktif menggunakan sosial media
- Mendengarkan musik melalui streaming digital (Spotify, Youtube, Apple Music)

Personifikasi Target



Gambar 11. Foto Pada Saat Sesi Wawancara

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Girral Jutawan 23 Tahun, lahir di kota Cianjur bekerja di salah satu perusahaan fashion dan menetap di kota Bandung. Disela-sela kesibukannya bekerja, ia juga seorang gitaris band bergenre punk Bersama teman-temannya, setiap libur bekerja selalu menggunakan waktunya untuk ngeband baik. Mengenal musik mulai pada saat duduk di bangku SMP, berbagai genre musik ia dengarkan yang disebabkan oleh kakak-kakaknya yang juga seorang musisi/personil band. Semakin bertambahnya usia, pengetahuan musiknya semakin bertambah dan mulai mencari berbagai genre musik seperti, alternatif rock, surf rock, punk, metal, pop alternatif, dan

genre lainnya. Ia juga suka mengoleksi rilisan fisik baik kaset, CD, maupun piringan hitam, tidak lupa juga membeli merchandisenya baik secara online maupun online di Atlas Record Store, Quickening, Grimloc Records, Disaster Records, adapun pada saat ia menghadiri acara musik atau festival. Mengingat pada masa kecilnya setiap minggu pagi ia terbangun oleh suara lagu yang cukup keras diputar oleh ayahnya yaitu lagu bergenre pop Sunda yang liriknya nyeleneh, jenaka, dan tentunya berbahasa Sunda, ia memiliki ketertarikan soal dunia musik apalagi musik Indonesia dan genre yang jarang ia dengarkan membuatnya aktif bersosial media dengan tujuan mencari informasi soal musik terbaru.

Target Insight**Needs:**

- Referensi musik baru
- Rilisan musik baru

Wants:

- Merchandise musik limited
- Musik yang belum banyak didengar

Fear:

- Tertinggal perkembangan musik
- Sulit mencari informasi tentang musik

Dreams:

- Ingin mendalami dan terlibat di dunia musik
- Bisa bermain banyak alat musik
- Bertemu dan mengoleksi rilisan musisi-musisi yang didengar

Kesimpulan:

Kegiatan Girral Jutawan secara umum sama seperti remaja seusianya, ada beberapa kegiatannya yang relevan dengan target audiens yang dituju dalam perancangan ini, seperti genre musik yang didengar, sosial media yang digunakan untuk mencari informasi tentang musik, menyukai genre musik daerah dan musik masa kini, juga mengapresiasi karyanya dengan membeli rilisan fisik maupun merchandisenya.

Message Planning**General Message:**

Memberikan sebuah identitas visual yang sederhana dan moderen tanpa menghilangkan ciri khas yang menggambarkan seorang musisi sehingga dapat relevan dan menambah ketertarikan target audiens untuk melihat lebih jauh karya-karya Doel Sumbang.

What To Say:

“Ti Bareto Nepika Pageto”

Yang memiliki arti dalam Bahasa Indonesia yaitu “Dari Dulu Hingga Besok” yang dimana Doel Sumbang ada sejak dulu, saat ini, besok, dan sampai seterusnya. Karya-karyanya akan selalu didengar dan tidak tergerus oleh zaman.

How To Say:

Membuat sebuah identitas visual yang sederhana dan dapat mengikuti trend tanpa menghilangkan ciri khas yang menunjukkan seorang musisi sehingga dapat relevan dan menambah ketertarikan target audiens untuk mengenal dan melihat lebih jauh karya-karya Doel Sumbang.

Model Komunikasi Laswell

Model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi Laswell yang dimana bersifat satu arah artinya hanya komunikator yang aktif menyampaikan pesan. Sementara komunikan digambarkan hanya menerima pesan dari komunikator tanpa memberi umpan balik/feedback.



Who (Siapa)

Doel Sumbang sebagai musisi yang diangkat sebagai topik penelitian.

Say What (Mengatakan Apa)

Memberikan sebuah identitas visual yang unik dan modern tanpa menghilangkan ciri khas Doel Sumbang sehingga dapat relevan dan menambah ketertarikan target audiens untuk melihat dan mengenal lebih jauh karya-karya Doel Sumbang.

In Which Channel (Melalui Saluran Apa)

- Sosial Media Instagram
- Spotify
- Youtube
- Merchandise
- Rilis Fisik

To Whom (Kepada Siapa)

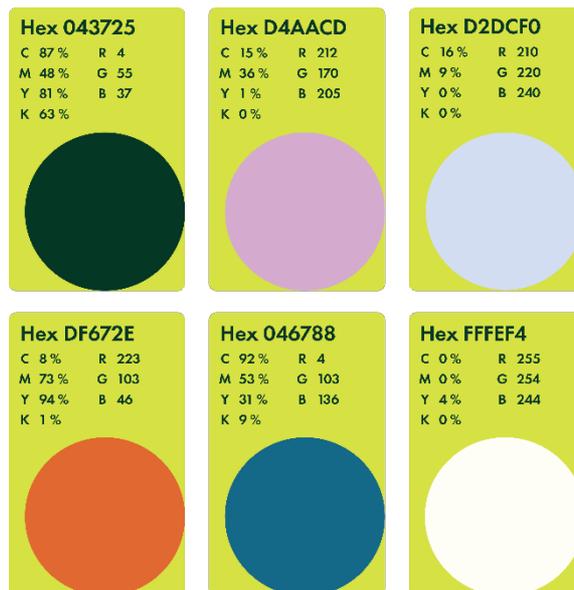
Target audiens ditujukan dalam perancangan ini adalah pendengar Doel Sumbang maupun calon pendengar Doel Sumbang dan juga Event Organizer/Promotor.

With What Effect (Dampak Yang Ditimbulkan)

Tujuan dari perancangan identitas visual ini adalah agar dapat mengenalkan Kembali dan memperkuat citra Doel Sumbang juga dapat digunakan sebagai media penarik perhatian dan mengenal Kembali dari target audiens sebagai pendengar Doel Sumbang ataupun calon pendengar Doel Sumbang yang baru khususnya generasi muda.

Hasil Perancangan (Prototyping)

Tone & Manner

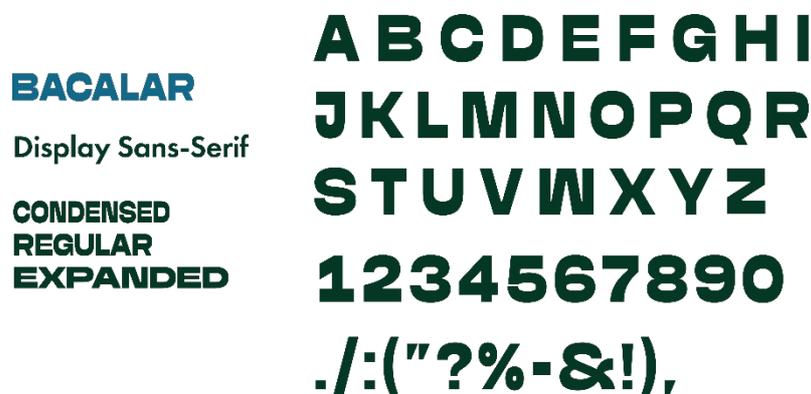


Gambar 12. Tone & Manner

Sumber : Hasil Perancangan

Konsep warna yang dipilih selaras dengan genre yang dimiliki oleh Doel Sumbang yaitu Pop Sunda yang dimana akan menciptakan visual yang berwarna, sederhana, namun menarik.

Tipografi



Gambar 13. Display Type Doel Sumbang

Sumber : Hasil Perancangan



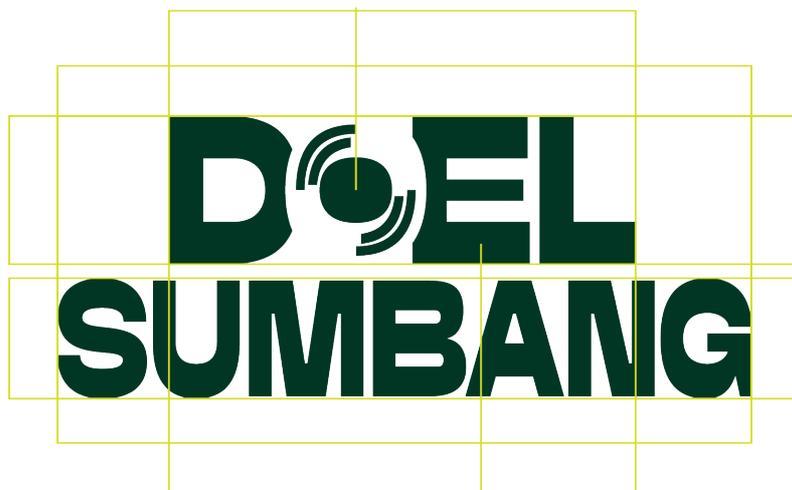
Gambar 14. *Headline, Sub Headline, dan Body Teks*

Sumber : Hasil Perancangan

Sketsa



Logo Yang Dipilih



Gambar 15. *Logo yang dipilih*

Sumber : Hasil Perancangan

Varian Warna Logo



Gambar 16. Variasi Warna Logo

Sumber : Hasil Perancangan

Fotografi

Gaya editing dalam visual Doel Sumbang ini yaitu memberikan efek gradient pada foto agar terkesan selaras dengan identitas visual yang dirancang, dengan tambahan efek noise grain agar terkesan unik.



Gambar 17. Gaya Editing Foto

Sumber : Hasil Perancangan

Perancangan Collateral

Cassette Tape & Vinyl



Gambar 18. Cover Cassette Tape & Cover Vinyl

Sumber : Hasil Perancangan

T-Shirt



Gambar 19. Merchandise Doel Sumbang

Sumber : Hasil Perancangan

Tote Bag & ID Card Crew



Gambar 20. Tote Bag & ID Card Crew

Sumber : Hasil Perancangan

Poster



Gambar 21. Poster Acara

Sumber : Hasil Perancangan

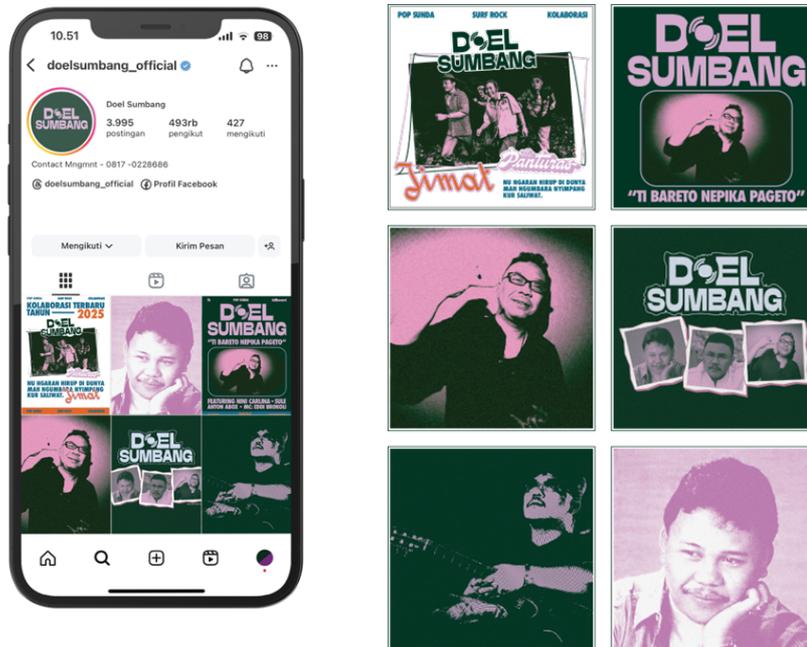
Sampul Streaming Digital (Spotify)



Gambar 22. Sampul Spotify

Sumber : Hasil Perancangan

Sosial Media Instagram



Gambar 23. Konten Feeds Instagram

Sumber : Hasil Perancangan

D. KESIMPULAN

Menurut analisis dan penelitian, perancangan identitas visual memiliki peran penting dalam membangun kembali citra Doel Sumbang di era digital, khususnya untuk menjangkau kembali perhatian generasi muda. Selama ini, kurangnya representasi visual yang konsisten dan relevan membuat keberadaan Doel Sumbang di ruang publik semakin memudar, meskipun ia memiliki kontribusi besar dalam musik pop Sunda dengan lirik-lirik yang jenaka, kritis, dan sarat makna sosial. Melalui pendekatan desain komunikasi visual, identitas visual yang dirancang akan mencerminkan karakter dan nilai-nilai Doel Sumbang, serta diaplikasikan pada berbagai media seperti Graphic Standard Manual, konten media sosial, dan merchandise. Upaya ini diharapkan tidak hanya memperkuat personal branding, tetapi juga menjadi sarana untuk menjembatani generasi lama dan baru, sekaligus mendukung pelestarian budaya Sunda melalui representasi visual yang lebih kuat, relevan, dan berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Cipta, S.E., & Kanumoyoso, B. (2022). Dinamika budaya musik pop sunda 1990-2000. *HISTORIA: Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah*, 5(2), 191-198. <https://doi.org/10.17509/historia.v5i2.40598>
- Anak Agung Ngurah Gede Marhendara, Agung Eko Budi Waspada, Sangayu Ketut Laksemi Nilatoma. (2021). Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 4(1), 1-20.
- Santoso, A. B. (2019). Perancangan Komunikasi Visual Mini Album Galaksi Palapa Grup Musik Kelompok Penerbang Roket. Skripsi, Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta.
- Pramanik, N. D. Syair Lagu Jenis Pop Sunda Karya Doel Sumbang (Kajian Struktural-Semiotik dan Nilai Moral). <https://ejournal.upi.edu/index.php/lokabasa/article/view/3127>
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/216>
- Perwira, J. Mengupas Model Komunikasi Lasswell: Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek. <https://ikom.fisipol.unesa.ac.id/post/mengupas-model-komunikasi-lasswell-komunikator-pesan-media-komunikan-dan-efek>
- Fitriyani, R. (2019). Strategi Personal Branding Penyanyi Tulus Dalam Mempertahankan Eksistensi. *Conference On Communication and News Media Studies*, 1, 271. <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1101>
- Restusari, F. N. Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340>
- Mukhtaromin. Mengenal Design Thinking.
- Valencia, J., & Suwanto, K. M. Analisis Permasalahan Identitas Visual Lawana Batik Indonesia. <https://doi.org/10.37312/imatype.v3i1.8075>