



**STRATEGI *REBRANDING* SEBAGAI UPAYA
REPOSITIONING RED GINGER SPARKLING
SEBAGAI MINUMAN *HEALTHY LIFESTYLE*
PADA GENERASI Z**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

Ajeng Shafa Riany

40020622650136

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

STRATEGI *REBRANDING* SEBAGAI UPAYA *REPOSITIONING* RED GINGER SPARKLING SEBAGAI MINUMAN *HEALTHY* *LIFESTYLE* PADA GENERASI Z

Oleh:

Ajeng Shafa Riany

40020622650136

Semarang, 10 Agustus 2026

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.

NIP. 196201311987032001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis menyatakan bahwa seluruh isi tugas akhir ini merupakan hasil pekerjaan dan pemikiran penulis sendiri yang disusun berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan. Karya ini tidak pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun serta tidak memuat karya atau pendapat orang lain secara langsung tanpa mencantumkan sumber referensi yang sesuai.

Setiap informasi, teori, data, maupun kutipan yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini telah dicantumkan dengan benar sesuai kaidah penulisan ilmiah. Jika di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran akademik, termasuk tindakan penyalinan atau penggunaan karya pihak lain tanpa izin dan tanpa sumber yang jelas, maka penulis siap menerima konsekuensi dan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Nama : Ajeng Shafa Riany

NIM : 40020622650136

Tanda Tangan :



Tanggal : 10 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh : Ajeng Shafa Riany
NIM : 40020622650136
Program Studi : Informasi dan Humas
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Strategi *Rebranding* Sebagai Upaya
Repositioning Red Ginger Sparkling Sebagai
Minuman *Healthy lifestyle* Pada Generasi Z

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.
NIP. 196201311987032001

()

Penguji 1 : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199202122020122022

()

Penguji 2 : Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom.
NIP. 199111262024062001

()

Semarang, 10 Agustus 2026

Ketua Program Studi D4 Informasi dan Humas



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“But they plan, and Allah plans. And Allah is the Best of Planners.”

— Qur'an, Surah Al-Anfal (8:30)

“Apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

PERSEMBAHAN:

Tugas Akhir ini saya dedikasikan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
2. Kedua orang tua tercinta, serta adik kandung penulis, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
3. Seluruh sivitas akademika Universitas Diponegoro yang saya hormati, khususnya para dosen yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, serta dukungan dengan penuh dedikasi selama proses penyusunan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT senantiasa penulis panjatkan atas limpahan rahmat, karunia, serta segala kemudahan dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa seluruh proses yang telah dilalui hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak lepas dari doa, dukungan, bimbingan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt., yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, dan ridha-Nya kepada penulis. Berkat izin, pertolongan, dan kemudahan dari-Nya, penulis dapat melewati setiap proses hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Bunda, serta adik penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan pengorbanan tanpa henti. Terima kasih atas segala perjuangan, kerja keras, dan cinta yang menjadi alasan bagi penulis untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah. Terima kasih telah memberikan kehidupan yang layak, kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro, serta selalu mengupayakan yang terbaik demi masa depan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan Tugas Akhir.
3. Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kesempatan untuk berkembang selama penulis menempuh pendidikan.
4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas sekaligus dosen penguji I, atas arahan, kritik, dan saran yang membangun selama penyusunan Tugas Akhir.
5. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

6. Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom., selaku dosen penguji II, atas kritik, saran, dan masukan yang bermanfaat demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama masa perkuliahan.
8. Mas Rico dan Kak Velia, selaku klien Tugas Akhir sekaligus pemilik UMKM Red Ginger Sparkling, yang telah memberikan kepercayaan, kesempatan, arahan, serta kerja sama yang baik selama proses pelaksanaan Tugas Akhir.
9. Aisyah Silvia Gaffar, sahabat terbaik penulis, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta menjadi tempat penulis berbagi cerita dan berkeluh kesah. Terima kasih selalu hadir menemani penulis saat suka maupun duka selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. PNS Semarang, Amanda, Ekayani, Sari Mutiara yang telah menjadi sahabat seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, canda tawa, serta berbagai kenangan manis yang telah mengiringi setiap proses perjalanan masa perkuliahan.
11. Teman dekat penulis, Aulya Syifa, Erin Moza, Sekar Arum, yang senantiasa hadir dalam setiap proses perjalanan perkuliahan. Terima kasih atas waktu, kepedulian, bantuan, serta kebersamaan yang telah dibangun dalam melewati berbagai tantangan, saling menguatkan, dan menciptakan begitu banyak cerita yang akan selalu penulis kenang.
12. Kakak kakak Tingkat, Teman-teman Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Angkatan 2022 serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
13. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, Ajeng Shafa Riany. Terima kasih telah memilih untuk selalu bangkit tetap bertahan dan tidak menyerah meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, rasa lelah, dan keraguan hingga akhirnya mampu berada di titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Strategi *Rebranding* sebagai Upaya *Repositioning* Red Ginger Sparkling sebagai Minuman *Healthy lifestyle* pada Generasi Z" dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk menghasilkan *brand identity* baru bagi UMKM Red Ginger Sparkling sebagai upaya mendukung repositioning produk menjadi minuman *healthy lifestyle* yang lebih modern dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak pengalaman, pengetahuan, serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga seluruh rangkaian penyusunan karya dapat diselesaikan dengan baik.

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini terdiri atas lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang yang mendasari pelaksanaan Tugas Akhir, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang dihasilkan berupa *brand identity* baru dan media komunikasi visual sebagai implementasi strategi *rebranding*.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, membahas kajian karya terdahulu dan teori-teori yang menjadi landasan dalam penyusunan Tugas Akhir, meliputi *Public Relations*, *Branding*, *Brand identity*, *Rebranding*, *Repositioning*, serta *Healthy lifestyle* sebagai dasar konseptual dalam perancangan karya.

BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA, menjelaskan profil UMKM Red Ginger Sparkling sebagai klien, konsep penciptaan karya, proses penciptaan mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, implementasi *brand identity* pada berbagai media, penyusunan *Key Performance Indicator* (KPI), keberlanjutan karya, jadwal pelaksanaan, serta rancangan anggaran biaya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi hasil pelaksanaan strategi

rebranding melalui penciptaan *brand identity* baru Reegees, analisis permasalahan, implementasi desain pada media komunikasi visual, evaluasi berdasarkan indikator KPI, hambatan dan solusi selama pelaksanaan, serta keberlanjutan karya yang diserahkan kepada klien.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, berisi kesimpulan dari seluruh proses pelaksanaan Tugas Akhir serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM Red Ginger Sparkling dalam menjaga konsistensi identitas visual dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang *Public Relations*, *Branding*, dan Komunikasi Pemasaran, serta menjadi referensi bagi mahasiswa maupun pelaku UMKM yang ingin mengembangkan strategi *rebranding* melalui perancangan identitas visual.

Semarang, 10 Agustus 2026



Penulis

ABSTRAK

Red Ginger Sparkling merupakan UMKM yang bergerak di bidang minuman berbahan dasar jahe merah dengan karbonasi alami. Meskipun memiliki keunikan produk, UMKM ini menghadapi permasalahan berupa identitas merek yang belum mampu merepresentasikan karakter produk secara modern sehingga masih dipersepsikan sebagai minuman jamu tradisional dan kurang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Kondisi tersebut mendorong dilakukannya strategi *rebranding* sebagai upaya *repositioning* untuk membangun citra baru sebagai minuman *healthy lifestyle*. Tugas Akhir ini bertujuan merancang *brand identity* baru bagi Red Ginger Sparkling dengan nama merek Reegees agar memiliki identitas visual yang lebih modern, konsisten, serta sesuai dengan karakteristik target audiens. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara dengan pemilik UMKM, studi pustaka, pengembangan konsep visual, digitalisasi desain, implementasi pada media promosi, serta evaluasi melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden Generasi Z dan *feedback* dari klien berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI). Output yang dihasilkan berupa logo *combination mark*, tagline “Instant Cool, Lasting Heat”, label kemasan, brosur, dan *standing banner* yang diterapkan secara konsisten sebagai identitas visual Reegees. Seluruh hasil karya kemudian diserahkan kepada pemilik UMKM dalam format *file* asli dan siap pakai sebagai bentuk keberlanjutan implementasi *brand identity*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator KPI telah melampaui target minimal yang ditetapkan, ditandai dengan perubahan persepsi merek menjadi lebih modern, meningkatnya kesesuaian identitas visual dengan karakteristik Generasi Z, meningkatnya daya tarik visual, serta diperkuat oleh tanggapan positif dari klien. Dengan demikian, *rebranding brand identity* Reegees berhasil mendukung upaya *repositioning* Red Ginger Sparkling sebagai minuman *healthy lifestyle* yang modern dan relevan bagi Generasi Z.

.

Kata Kunci: *Rebranding, Brand identity, Repositioning, Generasi Z.*

ABSTRACT

Red Ginger Sparkling is a micro, small, and medium enterprise (MSME) producing naturally carbonated red ginger beverages. Despite its unique product characteristics, the business faced challenges due to a brand identity that failed to represent the product as modern, causing consumers to perceive it as a traditional herbal drink that was less relevant to Generation Z. Therefore, a rebranding strategy was implemented as an effort to reposition the brand as a modern healthy lifestyle beverage. This Final Project aimed to design a new brand identity for Red Ginger Sparkling under the brand name Reegees to create a more modern, consistent, and Generation Z-oriented visual identity. The methods employed included observation, interviews with the business owner, literature review, visual concept development, digital design, implementation on promotional media, and evaluation through questionnaires distributed to 50 Generation Z respondents, supported by client feedback based on the Key Performance Indicators (KPI). The outputs of this project consisted of a combination mark logo, the tagline “Instant Cool, Lasting Heat,”, packaging label, brochure, and standing banner, all consistently applied as Reegees’ visual identity. The final design files were also delivered to the client in editable and ready-to-use formats to support the sustainability of the brand identity. The evaluation results indicated that all KPI targets exceeded the predetermined minimum standard, as reflected in the improved brand perception, the suitability of the visual identity to Generation Z, increased visual appeal, and positive feedback from the client. Therefore, the rebranding of Reegees successfully supported the repositioning of Red Ginger Sparkling as a modern healthy lifestyle beverage that is relevant to Generation Z.

Keywords: *Rebranding, Brand identity, Repositioning, Generation Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan.....	16
1.4 Manfaat.....	17
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	17
1.4.2 Bagi Klien UMKM	17
1.4.3 Bagi Masyarakat	17
1.5 Luaran.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Kajian Karya Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 <i>Public Relations</i>	20
2.2.1.1 Tujuan <i>Public relations</i>	21

2.2.1.2 Peran <i>Public Relations</i>	21
2.2.2 <i>Branding</i>	23
2.2.3 <i>Brand identity</i>	25
2.2.4 <i>Rebranding</i>	28
2.2.4.1 Tipe <i>Rebranding</i>	30
2.2.4.2 Proses <i>Rebranding</i>	30
2.2.5 <i>Repositioning</i>	32
2.2.6 <i>Healthy lifestyle</i>	36
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA	40
3.1 Klien Karya Bidang	40
3.1.1 Profile UMKM	40
3.1.2 Target Pasar	41
3.2 Konsep Penciptaan Karya	41
3.3 Proses Penciptaan karya	42
3.3.1 Pra produksi	42
3.3.2 Produksi	43
3.3.2.1 Proses Pembuatan Karya	43
3.3.2.2 <i>Tagline</i>	51
3.3.2.3 Implementasi <i>Brand identity</i> Baru.....	52
3.3.3 Pasca Produksi	56
3.4 <i>Key Performance Indikator</i> (KPI)	57
3.5 Keberlanjutan Karya	58
3.6 Waktu Pelaksanaan.....	59
3.7 Timeline Pelaksanaan	60
3.8 Rancangan Anggaran Biaya	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	62
4.2 Analisis Permasalahan.....	62
4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang.....	63
4.3.1 Analisis Proses Tahap Pra produksi	64
4.3.1.1 Perancangan <i>Brand identity</i>	65

4.3.1.2 Implementasi <i>Brand identity</i>	67
4.3.2 Analisis Proses Produksi	71
4.3.3 Analisis Proses Pasca produksi.....	73
4.3.3.1 Survei Pasca <i>Project</i>	75
4.3.3.2 <i>Feedback</i> Klien	82
4.3.3.3 Indikator Keberhasilan (KPI).....	84
4.4 Hambatan dan Solusi.....	86
4.5 Keberlanjutan Karya (<i>Project Sustainability</i>).....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah UMKM di Kota Salatiga Berdasarkan Sektor Usaha Tahun 2025	2
Tabel 1.2	Varian Produk Red Ginger Sparkling	4
Tabel 1.3	Data Produksi Usaha Tahun 2020-2026	5
Tabel 1.4	Perbandingan Red Ginger Sparkling dengan Jamu Tradisional	7
Tabel 1.5	Analisis SWOT UMKM Red Ginger Sparkling	15
Tabel 3.1	<i>Timeline</i> Pelaksanaan Tugas Akhir	60
Tabel 3.2	Rancangan Anggaran Biaya.....	61
Tabel 4.1	Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Label Kemasan	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Profile</i> Produk Red Ginger Sparkling	3
Gambar 1.2	Akun Instagram Red Ginger Sparkling	4
Gambar 1.3	Diagram Persentase Persepsi Responden terhadap Minuman Berbahan Dasar Jahe Merah	10
Gambar 1.4	Diagram Persentase Responden Mengetahui Seberapa Relevan Minuman Berbahan Dasar Jahe Merah Dengan Gaya Hidup Gen Z	11
Gambar 1.5	Diagram Persentase Responden mengenai minat mencoba minuman jahe merah dengan desain kemasan yang lebih modern	11
Gambar 1.6	Diagram Persentase Responden mengenai Pemilihan Jenis Kemasan Minuman <i>Healthy lifestyle</i>	12
Gambar 1.7	Tampilan Logo Visual Red Ginger Sparkling.....	13
Gambar 2.1	Evolusi dan Revolusi <i>Rebranding</i>	29
Gambar 2.2	Contoh Logo <i>Rebranding</i> Brand	31
Gambar 2.3	Model Strategi <i>Repositioning</i>	35
Gambar 3.1	Produk Red Ginger Sparkling	40
Gambar 3.2	Diagram Alir Pembuatan Karya	42
Gambar 3.3	<i>Color Palette</i> Reegees	44
Gambar 3.4	Sketsa Logo	45
Gambar 3.5	Sketsa Final Logo UMKM Reegees.....	46
Gambar 3.6	Digitalisasi Logo Menggunakan Aplikasi <i>Adobe Illustrator</i>	46
Gambar 3.7	Rancangan Awal Tipografi RGS.....	47
Gambar 3.8	Elemen Visual pada logo.....	48
Gambar 3.9	Opsi logo Reegees	50
Gambar 3.10	Logo <i>Final</i> Reegees.....	51
Gambar 3.11	Desain Label Kemasan Reegees.....	53
Gambar 3.12	<i>Mockup</i> Kemasan Reegees	53
Gambar 3.13	Desain <i>Standing banner</i> dan <i>Mockup</i> Reegees	54
Gambar 3.14	Desain Brosur Reegees Sisi 1	55

Gambar 3.15	Desain Brosur Reegees Sisi 2.....	56
Gambar 4.1	<i>Color Palette</i> yang Digunakan dalam Perancangan.....	64
Gambar 4.2	Proses Digitalisasi Logo	65
Gambar 4.3	Hasil <i>Final</i> Logo Reegees	66
Gambar 4.4	<i>Mockup</i> Label Kemasan Reegees	67
Gambar 4.5	<i>Mockup Standing banner</i> Reegees 40x60 cm.....	69
Gambar 4.6	Desain Awal Brosur Reegees	70
Gambar 4.7	Desain Akhir Brosur Reegees.....	70
Gambar 4.8	Hasil Cetak Brosur dan Label Kemasan.....	71
Gambar 4.9	Hasil Cetak <i>Standing banner</i> Reegees	72
Gambar 4.10	Foto Produk Reegees.....	73
Gambar 4.11	Penyerahan Hasil Karya Kepada Klien	73
Gambar 4.12	Implementasi <i>Brand identity</i> Reegees kepada Konsumen Generasi Z.....	74
Gambar 4.13	Diagram Hasil Kuesioner Persepsi Responden terhadap Reegees Setelah <i>Rebranding</i>	76
Gambar 4.14	Diagram Hasil Kuesioner Citra Reegees Setelah Dilakukan <i>Rebranding</i>	76
Gambar 4.15	Diagram Hasil Kuesioner Persepsi Responden terhadap Target Konsumen Reegees	77
Gambar 4.16	Diagram Hasil Kuesioner Tingkat Relevansi Reegees dengan Gaya Hidup Generasi Z	78
Gambar 4.17	Diagram Hasil Kuesioner Persepsi Responden terhadap Reegees sebagai Minuman <i>Healthy lifestyle</i>	78
Gambar 4.18	Diagram Hasil Kuesioner Kesesuaian Identitas Visual Reegees dengan Karakter Merek <i>Healthy lifestyle</i> untuk Generasi Z	79
Gambar 4.19	Diagram Hasil Kuesioner Penilaian Responden terhadap Tampilan Visual <i>Brand identity</i> Reegees pada Media Aplikasi	80
Gambar 4.20	Diagram Hasil Kuesioner Ketertarikan Responden untuk Mencoba Produk Reegees Setelah Melihat Hasil <i>Rebranding</i>	80
Gambar 4.21	Diagram Hasil Kuesioner Penilaian Responden terhadap	

Keberhasilan <i>Rebranding Brand identity</i> Reegees.....	81
Gambar 4.22 Tangkapan Layar <i>Feedback Klien</i>	82
Gambar 4.23 Penerapan Hasil <i>Rebranding</i> Dalam Kegiatan Penjualan <i>Offline</i> .	83
Gambar 4.24 Keberlanjutan Karya Reegees	88