

ANALISIS SEMIOTIKA PADA CITRA *BRAND* MELALUI LOGO OLEH PERUSAHAAN RABBANI

A Semiotic Analysis of Brand Image Through Logos by Rabbani

Mia Tania

Dosen Pengampu Komunikasi Bisnis-Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-aitaam, Bandung, Indonesia

*Email Correspondence: taniaislamadina@gmail.com

Received: 01-05-2026 | Revised: 20-05-2026 | Accepted: 01-06-2026 | Published: 30-06-2026

Abstract

Logo serves as a company's means of expression—utilizing shapes, colors, typography, symbols, and specific text—to shape the image, identity, and public perception, thereby differentiating one brand from another. A specific method is required to delve deeper into the meanings, signs, and understandings embedded within a logo. This study focuses on interpreting the symbols found in the Rabbani logo through the lens of Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, which categorizes signs into three types: icons, indices, and symbols. The findings reveal that the Rabbani logo is unique in its implementation, featuring the Arabic letter "Ro" in three sizes (large, medium, and small), the use of the color pink, and a box-like shape with a rounded top-right corner. The Rabbani logo functions not merely as an identifier but as a visual entity that constructs meaning through various Islamic elements.

Keyword: Logo, Charles Sanders Peirce, Rabbani, Semiotic.

Abstrak

Logo merupakan salahsatu bentuk dari representasi pada setiap perusahaan. Pada umumnya logo merupakan penyampaian perusahaan dengan berupa bentuk, warna, tipografi, dan simbol, aupun tulisan maupun warna tertentu yang dapat membentuk citra, identitas dan pemahaman pada khalayak yang berfungsi memberikan diferensiasi antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Sebuah metode diperlukan untuk dapat lebih menggali bagaimana makna, tanda dan pemahanan yang terkandung dalam sebuah logo. Fokus penelitian ini antara lain memaknaisymbol-simbol yang terletak pada logo Rabbani berdasarkan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce dimana analisis ini membagi tiga: ikon, indeks dan simbol. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dengan logo yang digunakan oleh Rabbani adalah keunikan dalam mengimplementasikan logo dengan dengan huruf "Ro" (bahasa arab) yaitu ro besar, ro sedang dan ro kecil, penggunaan warna pink dan garis berbentuk kotak dengan sudut tumpul pada kanan atas. Logo pada *brand* Rabbani bukan hanya sebagai identitas saja melainkan bagaimana makna dibentuk dari berbagai aspek islami sehingga menjadi satu kesatuan visual yang pada sebuah logo.

Kata kunci: Logo, Charles Sanders Peirce., Rabbani, Semiotika.

PENDAHULUAN

Menurut Valentine dalam Ahmad, Syarwani & Harapan (2014) bahwa logo yang dibuat harus sesuai dengan minat pasaran produk yang ditawarkan, artinya logo produk harus disesuaikan dengan pasaran yang menjadi sasaran produk yang dikeluarkan. Logo merupakan satu stimuli visual yang berikan identiti kepada suatu industri dalam strategi menghadirkan suatu produk (Henderson, 2003). Yang merepresentasikan sebuah perusahaan, organisasi, maupun produk. Sebagai identitas visual, logo tidak hanya berperan sebagai pembeda dengan kompetitor, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, karakter, visi, serta citra suatu merek kepada khalayak. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, logo memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), dan membentuk persepsi publik terhadap persahaan maupun sebuah produk.

Di balik bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang digunakan, sebuah logo sesungguhnya mengandung berbagai makna yang tidak selalu dapat dipahami secara langsung. Setiap unsur visual dalam logo merupakan tanda yang sengaja dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu. Oleh karena itu, logo tidak hanya dipandang sebagai karya desain grafis, tetapi juga sebagai sistem tanda yang dapat dianalisis menggunakan pendekatan semiotika. Melalui analisis semiotika, makna yang terkandung dalam elemen-elemen visual logo dapat diungkap secara lebih mendalam, baik pada tingkat makna literal, kultural dan maupun ideologis.

Brand Rabbani merupakan salasatu brand yang memiliki logo unik yaitu dengan menggunakan unsur grafis pada huruf arab Ro yang dibentuk dengan 3 huruf tersusun dari yang kecil hingga yang besar. Logo Rabbani merepresentasikan sebagai bentuk ciri khas wajah *brand* kepada khalayak. Seiring berjalannya waktu ke waktu, perubahan logo *brand* mengikuti perkembangan yang tadinya *brand* hanya dengan penggunaan nama, saat ini telah melakukan penyesuaian pada logo beberapa kali *redesain* dengan perbaikan dan filosofi yang digunakan dalam membentuk makna pada logo tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, tanda adalah sesuatu yang dapat merepresentasikan sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda dalam relasinya dengan objeknya dibedakan menjadi tanda yang disebut dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang ada relasi kesamaan dan disebut metafora. Apabila memiliki relasi kedekatan eksistensi disebut dengan indeks, sedangkan simbol adalah tanda yang diakui eksistensinya berdasarkan konsensus (Tinarbuko, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis makna yang terkandung dalam logo menggunakan pendekatan semiotika. Analisis difokuskan pada identifikasi logo Rabbani diantaranya huruf Ro, warna dan bentuk pembatas berbentuk segiempat yang merupakan unsur-unsur visual logo Rabbani sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana logo berfungsi sebagai media komunikasi visual sekaligus pembentuk identitas dan citra suatu organisasi atau merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penelitian ini untuk meneliti objek yang alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci serta penelitian ini dilakukan untuk menemukan sesuatu yang baru bersifat eksplorasi (Sugiyono, 2023). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah logo produk brand Rabbani yang dikaji dengan wawancara mendalam dengan narasumber dari *brand* Rabbani dalam pengumpulan data atau melalui dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, membaca, dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan tanda dan makna pada logo yang dibentuk. Pendekatan penelitian menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce, terdapat pemahaan tentang adanya iko, indeks, dan simbol yang terkandung didalamnya. Analisis data yaitu penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dengan memilih dan fokus pada subjek penelitian, data yang disajikan dibuat dengan naratif serta menarik kesimpulan implemetasi logo secara keseluruhan (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda, makna, dan proses pembentukan makna dalam berbagai bentuk komunikasi. Salah satu tokoh yang paling berpengaruh dalam kajian semiotika adalah Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, seluruh proses berpikir manusia berlangsung melalui tanda (*sign*).

Oleh karena itu, makna tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses interpretasi yang disebut semiosis. Peirce mengembangkan model semiotika triadik (*triadic model*), yaitu hubungan antara representamen (*sign*), *object*, dan *interpretant*. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Representamen adalah sesuatu yang berfungsi sebagai tanda; *object* adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda tersebut; sedangkan interpretant merupakan makna atau pemahaman yang muncul dalam benak penafsir setelah melihat tanda. Menurut Peirce, makna suatu tanda tidak bersifat tetap, melainkan terus berkembang melalui proses interpretasi yang berkelanjutan (*unlimited semiosis*).

Selain model triadik, Peirce juga mengelompokkan tanda berdasarkan hubungan antara tanda dengan objeknya menjadi tiga jenis, yaitu: Ikon (*icon*), yaitu tanda yang memiliki kemiripan dengan objek yang diwakilinya, misalnya foto, gambar, atau ilustrasi. Indeks (*index*), yaitu tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau kedekatan eksistensial dengan objeknya, misalnya asap sebagai tanda adanya api atau jejak kaki sebagai tanda keberadaan seseorang. Simbol (*symbol*), yaitu tanda yang maknanya diperoleh melalui kesepakatan atau konvensi sosial, seperti bahasa, lambang negara, logo perusahaan, atau rambu lalu lintas.

Dalam penelitian komunikasi, teori semiotika Peirce banyak digunakan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam berbagai media, seperti logo, iklan, film, fotografi, maupun konten media sosial. Analisis semiotika Peirce membantu peneliti mengungkap makna denotatif maupun konotatif yang dibangun melalui hubungan antara tanda, objek, dan interpretasi masyarakat. Karena bersifat dinamis, teori ini dianggap mampu menjelaskan bagaimana sebuah pesan dipahami secara berbeda sesuai dengan pengalaman, budaya, dan konteks penerimanya.

Dalam konteks penelitian mengenai logo, teori Peirce sangat relevan karena logo merupakan kumpulan tanda visual yang mengandung identitas, nilai, filosofi, dan citra suatu organisasi atau merek. Unsur warna, bentuk, tipografi, maupun simbol dalam logo dapat dianalisis menggunakan konsep *representamen*, *object*, dan *interpretant* sehingga makna yang ingin disampaikan pembuat logo dapat dipahami secara lebih mendalam.

Logo

Logo merupakan elemen utama dalam identitas visual yang berfungsi sebagai penanda, pembeda dan representasi suatu organisasi atau perusahaan maupun produk. Menurut Rustan (2009) logo merupakan identitas visual yang dibuat untuk mewakili suatu entitas sehingga mudah dikenali dan dibedakan dari identitas lainnya. Logo harus mampu menyampaikan pesan sederhana, mudah diingat, serta memiliki karakter yang sesuai dengan identitas organisasi.

Fungsi logo diantaranya sebagai identitas visual perusahaan atau organisasi, diferensiasi dengan produk lain, membangun citra dan reputasi perusahaan, memudahkan konsumen untuk mengenali atau mengingat merk serta menjadi media komunikasi dan identitas merk. Sedangkan unsur logo diantaranya yaitu tipografi untuk membangun karakter merk, warna untuk memberikan psikologis tertentu, bentuk atau simbol untuk representasi visual dan komposisi antara keseimbangan teks, simbol, dan ruang kosong.

Rabbani

Rabbani adalah sebuah perusahaan dengan *core* pada *retail fashion* muslim yang berasal dari kota Bandung yang berdiri sejak tahun 1994. Awalnya Rabbani merupakan toko kecil bernama Pustaka Rabbani yang menjual perlengkapan kajian muslim seperti buku-buku islami, tasbih, kaos kaki. Pemilik Rabbani merupakan sebuah aktifis dalam ruang kajian, dari berbagai banyaknya kegiatan kajian dan kebutuhan para muslimah, akhirnya sampai pada terciptanya kerudung instan (www.rabbani.co.id).

Penggunaan logo yang awalnya hanya ide spontan dengan menggunakan nama biasa, namun seiringnya waktu antara pemilik dan karyawannya mempertimbangkan kembali bagaimana penggunaan logo itu dibentuk dengan adanya makna-maknanya berdasarkan visi dan misi perusahaan, terutama dengan menerapkan nilai islami yaitu tiga huruf Ro: Ro besar, Ro sedang dan Ro kecil, pemberian warna pink, penambahan kotak dengan ujung lancip sampai pada penempatan logo pada produk ada makna tertentu.

Rabbani menyampaikan pesan bisnis yang berisi filosofi perusahaan, visi, dan misinya melalui sebuah entitas yang berbentuk logo sederhana namun sarat akan makna. Di bawah ini adalah gambaran dari logo Rabbani .



Peneliti mendapatkan data ini dari wawancara mendalam dengan direksi Rabbani, sehingga dari hasil wawancara tersebut, peneliti menemukan makna filosofi logo Rabbani sebagai berikut:

1. Analisa logo Rabbani bagian huruf Ro

- Terdapat tanda ikon berupa huruf Ro warna putih tiga tingkatan , mulai dari Ro besar, Ro sedang dan Ro kecil, dengan latar belakang warna pink tua
- Terdapat indeks diantaranya dari Ro dengan artian segala sesuatu yang kita usahakan akan kembali kepada Allah, warna putih dimaknai sebagai suci, bersih dan pemberian warna kontras agar bisa menekankan perhatian pada huruf Ro.
- Terdapat tanda simbol antara lain huruf Ro : Ro besar, Ro sedang dan Ro kecil.

Ro kecil itul adalah rejeki , Ro kedua Adalah resiko (*risk*), Ro ketiga adalah Rabb atau Allah. Artinya ketika ingin melakukan "*maisyah*" atau jual beli agar rejekinya semakin membesar maka akan diikuti dengan resiko yang lebih besar lagi , sebagai bentuk usaha diharapkan untuk tidak terlalu khawatir semuanya dibawah kendali Rabbnya.

2. Analisa logo Rabbani bagian kata "Rabbani"

- Terdapat ikon yaitu tulisan "Rabbani" berwarna putih
- Terdapat tanda indeks yaitu tulisan " Rabbani" menggunakan tipologi huruf Berlin Sans FB Demi. Warna putih *bold* memiliki kesan kasual namun tetap rapi.
- Terdapat kata "Rabbani " yang memiliki arti orang-orang yang mengabungkan ilmu, amal dan dakwah serta mendidik manusia menuju ketaatan pada Allah seperti yang ada pada Surat Al-maidah :79

3. Analisa logo Rabbani dari bagian kotak segiempat

- Terdapat *cover* berbentuk segiempat berwarna pink
- Terdapat tanda warna pink memaknai pink sebagai nilai dakwah dan tidak mau mempolariasi Rabbani dengan islam keras, begitu juga dengan warna, resiko berlambang merah, agar tidak terlalu panas akhirnya diturunkan menjadi warna merah muda agar lebih *happy* dan lebih *fun*.
- Bentuk segiempat sebagai pembatas, memaknai otak sudut tumpul/lancip bahwa ketika kita terus melakukan perubahan semua tujuannya balik lagi kepada Rabb-nya

Dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan terdapat berbagai rangkaian makna dari masing-masing elemen yang terdapat pada logo Rabbani yang di analisis berdasarkan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Pada tanda pertama bahwa segala sesuatu yang kita usahakan akan kembali kepada Allah. Perusahaan ingin memposisikan bahwa Ro kecil itu adalah rejeki, Ro kedua adalah resiko (*risk*). Ro ketiga adalah Rabb atau Allah, artinya ketika ingin melakukan "*maisyah*" atau jual beli agar rejekinya semakin membesar maka akan diikuti dengan resiko yang lebih besar lagi, sebagai bentuk usaha diahtapkan untuk tidak terlalu khawatir semuanya dibawah kendali Rabbnya yang mendominasi paling besar, yang menentukan kesuksesan, rejeki sebesar apapun resiko jika Allah berkehendak maka akan terjadi (Nulkarim, 2026) filosofinya bahwa ketika kita ingin rejekinya yang lebih besar dan harus berani ambil resiko besar tetapi apapun resikonya Allah tidak akan membebani apapun melebihi kemampuannya.

Tanda kedua, yaitu dengan kata "Rabbani" dimaknai dengan kata Rabbani yang diabil dari surat Al-Maidah ayat 79 ayat 63.

Teks Arab:

> يَصْنَعُونَ كَانُوا مَا لَيْسَ الْسُّحْتِ وَأَكْلِهِمُ الْإِثْمَ قَوْلِهِمْ عَنِ الْأَخْبَارِ الرَّبَّانِيُّونَ يَنْهَاهُمْ لَوْلَا

Latin:

Lawlā yanhāhumur-rabbāniyyūna wal-aḥbāru 'an qaulihimul-iṣma wa aklihimus-suḥt. Labi`sa mā kānū yaṣna'ūn.

Artinya:

"Mengapa para rabbani dan para ulama mereka tidak melarang mereka dari perkataan dosa dan memakan harta yang haram? Sungguh sangat buruk apa yang telah mereka kerjakan." Ayat ini merupakan teguran Allah kepada para pemuka agama yang tidak menjalankan tugasnya dengan baik.

Beberapa pelajaran yang dapat diambil adalah:

- Tanggung jawab seorang rabbani. Seorang Rabbani tidak hanya memiliki ilmu, tetapi juga berkewajiban menasihati dan mencegah kemungkaran.
- Peran ulama. Ulama dan pemimpin agama harus berani menyampaikan kebenaran, meskipun menghadapi tekanan atau penolakan.
- Larangan membiarkan kemungkaran. Membiarkan dosa dan pelanggaran tanpa upaya untuk meluruskannya merupakan perbuatan yang dicela.
- Menjaga integritas. Ayat ini secara khusus menyinggung larangan membiarkan perkataan dosa dan memakan harta yang haram (suap, hasil yang batil, atau harta yang diperoleh dengan cara yang tidak dibenarkan).

Dalam konteks ayat ini, Rabbani adalah perusahaan yang ingin mengajak orang-orang agar yang memiliki kedalaman ilmu agama, mengamalkan ilmunya, serta bertanggung jawab membimbing masyarakat dan mencegah kemungkaran. Penggunaan warna putih yang suci bersih melambangkan kemurnian hati dan perusahaan berusaha memberikan produk dan pelayanan terbaik dari hati yang bersih dan suci kepada konsumen atau masyarakat.

Kemudian hasil analisis pada *cover* berbentuk segiempat berwarna pink terdapat tanda warna pink dimaknai sebagai nilai dakwah dan tidak mau mempolariasi Rabbani dengan Islam yang keras, begitu juga dengan warna, resiko dimaknai berlambang merah, agar tidak terlalu panas akhirnya diturunkan menjadi warna merah muda agar lebih *happy* dan lebih *fun* dan ciri khas warna perempuan. Sedangkan kotak dengan sudut kanan atas tumpul/lancip bahwa ketika kita terus melakukan perubahan semua tujuannya balik lagi kepada Rabbnya serta dalam hidup kita akan terus berputar dengan perbaikan-perbaikan yang

berkesinambungan serta sedangkan penempatan logo di beberapa tempat diantaranya tangan, dada, kiri kepala dengan filosofi yaitu manusia tidak terlepas dari tiga hal yg harus dilakukan (Nulkarim, 2026) diantaranya:

- a. Di kepala kiri yaitu langkah atau jauh sebelum *action* yang kita lakukan, bekerja, dimanapun kembali lagi kembali ke hal yang pertama yaitu kepada fikiran kita/berfikir dulu
- b. Di bagian dada yaitu setelah berfikir di resapi dengan hati nurani agar direfleksikan dengann hati agar apa yang kita lakukan sudah sesuai dengan hati dan syariat sebagai muslim,
- c. Di bagian tangan: setelah kita melakukan keduanya, kita baru bisa melakukan *action* yang berasaskan fikiran dan hati nurani.

Pada analisis semiotika ini penulis menggunakan teori semiotika Peirce. Peirce berpendapat bahwa ada tiga unsur yang terkandung dalam tanda, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Dari ketiga unsur tersebut saling terkait atau berhubungan satu sama yang lain, adanya hubungan antara pengiriman tanda dan penerimaan tanda dapat disebut proses semiosis (Aini, 2013). Hubungan ketiga unsur tersebut dapat dibentuk dengan pola tanda sebagai berikut:

Proses pemaknaan ciri pada Peirce adalah representamen ataupun R (*quallsign, sinsign, and legisign*), objek ataupun O (*icon, index and symbol*) serta interpretan ataupun I ialah: *rheme, decisign and argument*. (R) adalah bagian dari ciri bisa dipersepsi secara raga maupun mental, dan merujuk pada suatu yang diwakili (O), setelah itu (I) merupakan sesuatu proses yang bisa menafsirkan ikatan antara (R) serta (O).

Representamen merupakan sesuatu raga ataupun modul yang mempunyai guna bagaikan ciri. bisa diinterpretasikan ialah pemaknaan ciri lain yang ekuivalen dengannya, atau sekumpulan interpretasi personal yang bisa dimaknai secara publik. Jadi pada hakikatnya, representamen serta interpretan bisa dikatakan bagaikan ciri, ialah sesuatu yang bisa mewakili suatu yang lain, cuma saja representamen muncul mendahului interpretan serta interpretan terdapat sebab terdapatnya representamen. Objek diwakili oleh ciri yang bertabiat “kenyataan” ataupun apa saja yang dikira terdapat. Maksudnya objek bertabiat konkret ataupun *real*, apalagi yang abstrak, imajiner, serta fiktif. Ciri serta denotatumnya Peirce memfokuskan ke dalam 3 aspek ciri ialah ikonik, indeksikal serta simbol. Ikonik merupakan sesuatu yang mewakili serta berperan bagaikan indikator seragam dengan wujud objeknya (nampak pada foto ataupun lukisan). Indeks merupakan suatu berperan bagaikan indikator dan mengisyaratkan petandanya, serta simbol ialah indikator yang berperan bagaikan indikator yang digunakan dalam warga (Ratmanto, 2004).

Berdasarkan temuan yang ada, peneliti dapat mengkonfirmasi ada beberapa pesan semiotika dari makna-makna yang tersirat pada logo dan mengandung nilai-nilai Islam Rabbani tidak hanya menjual produk saja tetapi mengenalkan citra sebagai perusahaan yang dapat menjadi inspirasi bagi siapapun baik konsumen, kompetitor maupun masyarakat.

Peran logo Rabbani sebagai identitas perusahaan yang menggambarkan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Logo juga sebagai penyampai komunikasi merek yang dapat meningkatkan citra merk, kesadaran, dan daya ingat yang lebih tinggi sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini melihat pada analisis semiotika secara umum, peneliti berharap ke depannya kepada pihak *brand* menggunakan HAKI baik dalam bentuk logo maupun penempatan logo agar tidak mudah diduplikasi maupun dimodifikasi oleh kompetitor maupun UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang ada, peneliti dapat mengkonfirmasi ada beberapa pesan semiotika dari makna-makna yang tersirat pada logo dan mengandung nilai-nilai Islam Rabbani tidak hanya menjual produk saja tetapi mengenalkan citra sebagai perusahaan yang dapat menjadi inspirasi bagi siapapun baik konsumen, kompetitor maupun masyarakat sebagai perusahaan yang mengenalkan agama islam melalui nilai-nilai keislaman melalui logo perusahaan .

Peran logo Rabbani tidak hanya sebagai identitas perusahaan yang menggambarkan visi, misi, dan tujuan perusahaan namun logo juga sebagai penyampai komunikasi merek yang dapat meningkatkan citra merk, kesadaran, dan daya ingat yang lebih tinggi sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand*. Penelitian ini melihat pada analisis semiotika secara umum, namun peneliti berharap ke depannya kepada pihak *brand* menggunakan HAKI baik dalam bentuk logo maupun penempatan logo agar tidak mudah diduplikasi maupun dimodifikasi oleh kompetitor maupun UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., & Harapan, E. (2014). *Komunikasi antarpribadi*. PT RajaGrafindo Persada
- Aini, A. N. (2013). Analisis semiotika terhadap novel Laskar Pelangi karya Andrea Hirata sebagai alternatif bahan pengajaran sastra di SMA. *NOSi*, 1(2), 80–86
- Charles Sanders Peirce. (1955). *Philosophical Writings of Peirce*. New York: Dover Publications.
- Handayani, Ahmad (2021) Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah Vol. 3 No. 1
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. H. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- Ratmanto, T. (2004). Pesan: Tinjauan bahasa, semiotika, dan hermeneutika. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 29–37.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2012). *Semiotika komunikasi visual* (Ed. revisi). Jalasutra
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team* (5th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- www.rabbani.co.id
- https://www.adobe.com/id_id/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html
- Wawancara mendalam dengan Direksi Rabbani: Ridwanul Karim dan tim, 20 April 2026