

## Perancangan *Brand Guideline* Brawijaya Delight

**Farelino Arsyi Vernanda Purwanto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

**Sri Wulandari**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Alamat : Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, 60294

Korespondensi penulis: [21052010090@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010090@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *Brawijaya Delight is an MSME that operates in the chocolate industry. MSMEs need a brand identity to differentiate similar MSMEs, so that they are known to the wider community. The problem faced is to determine the brand identity and keep it consistent, a brand guideline or brand guidelines are needed, so that it can protect the brand from inconsistencies and misinterpretation. Therefore, to determine the brand identity of Brawijaya Delight, we collaborated with Kawakibi Digital Branding to form a brand guideline. Brand guideline design consists of a logogram, logotype and mockup. The design of this writing uses qualitative research methods based on interviews, observation and literature study. This research method is used to adapt to the wishes of Brawijaya Delight MSME owners. It is hoped that it can attract consumers and increase income. Design results according to requirements such as logos, logo mockups, logo descriptions, typography and color palettes.*

**Keywords:** *brand, brand guideline, Brawijaya Delight*

**Abstrak.** Brawijaya Delight adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang industri coklat. UMKM ini membutuhkan adanya *brand identify* untuk membedakan UMKM yang serupa agar dikenal banyak masyarakat luas. Permasalahan yang dihadapi adalah untuk menentukan *brand identity* tersebut dan menjaga agar tetap konsisten diperlukannya *brand guideline* atau pedoman merek, sehingga dapat melindungi *brand* dari inkonsistensi dan misinterpretasi. Maka dari itu, untuk menentukan *brand identity* dari Brawijaya Delight melakukan kerja sama dengan Kawakibi Digital Branding untuk membentuk *brand guideline*. Perancangan *brand guideline* terdiri dari *logogram*, *logotype*, dan *mockup*. Perancangan penulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berdasarkan pada wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Metode penelitian ini digunakan untuk menyesuaikan dengan keinginan pemilik UMKM Brawijaya Delight. Diharapkan dengan adanya *brand guideline* ini dapat mendatangkan konsumen dan meningkatkan pada penghasilan. Hasil perancangan sesuai yang dibutuhkan seperti logo, *mockup* logo, keterangan logo, tipografi, serta palet warna

**Kata kunci:** merek, pedoman merek, Brawijaya Delight

### LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat tiap harinya. Banyak masyarakat yang turut serta terjun dalam dunia bisnis dengan berbagai bidang bisnis seperti bisnis jasa, transportasi, finansial, properti, dan banyak lagi. Salah satu bidang bisnis yang diminati masyarakat Indonesia adalah industri di bidang coklat. Menurut Hidayat (2017) industri pangan coklat merupakan salah satu peluang bisnis yang prospektif dengan pasar

yang besar, tetapi jumlah produsen relatif kecil. Bisnis coklat yang prospektif ini memiliki potensi untuk terus berkembang dan sukses dalam pasar Indonesia.

Dalam lima tahun terakhir, jumlah industri coklat kelas atas juga semakin meningkat seiring perkembangan *mall* dan *departement store* di kota-kota besar seluruh Indonesia. Hal ini membuat peluang usaha coklat semakin menjanjikan dan menjadikan skala usaha atau industri coklat beragam, di dalam negeri maupun di luar negeri. Usaha ini tidak hanya dari perusahaan berskala besar saja namun terdapat perusahaan berskala kecil atau bersifat *home industry*. Salah satunya seperti UMKM Brawijaya Delight yang turut terjun dalam bisnis industri coklat.

Untuk menjaga agar UMKM Brawijaya Delight tetap baik di mata masyarakat, diperlukannya *branding* yang akan menampilkan citra tertentu yang diinginkan. Maka dari itu, *branding* erat kaitannya dengan *brand image* dan *brand value*. *Branding* dapat dilakukan dengan sebuah media seperti *brand guideline* yang akan membantu mengarahkan konsumen ke citra tertentu yang ingin dibuat oleh perusahaan tersebut. Tujuan dengan adanya *brand* dari suatu perusahaan bisnis adalah agar publik bisa melihat dan mengingat identitas (*brand identity*) yang memiliki pedoman atau panduan perusahaan dapat melakukan *branding* secara konsisten (Irfandanny et al., 2022). Memiliki *brand guideline* dalam suatu perusahaan bisnis maupun UMKM merupakan hal yang sangat penting, terutama untuk industri atau organisasi (Atmojo & Sofyan, 2011). Menurut Satyagraha & Mahatmi (2018) *Brand guideline* adalah hal penting untuk membentuk suatu citra merek atau *brand* yang konsisten dihadapan publik dan konsumen.

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik Brawijaya Delight, disampaikan bahwa terkait dengan visual, permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan merancang identitas yang tepat karena adanya keterbatasan dan kemampuan serta kurangnya pemahaman akan pentingnya membangun identitas visual untuk *brand* selain itu untuk membedakan UMKM yang serupa. Selama ini Brawijaya Delight tidak memiliki konsep khusus. Terkait permasalahan tersebut, penulis melakukan observasi produk kemudian melakukan diskusi bersama pemilik. Hasil yang didapatkan adalah diperlukannya penguatan identitas pada Brawijaya Delight agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Identitas visual tersebut berguna sebagai sarana pengenalan produk atau perusahaan tersebut. Sehingga identitas visual ini dapat menjadi pertimbangan agar suatu *brand* dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat (Lunar & Monica, 2013).

Melalui proyek pada pembahasan ini, penulis mengambil judul “Perancangan *Brand Guideline* Brawijaya Delight”. Pendekatan yang digunakan untuk kelangsungan proyek ini adalah metode kualitatif, dimana metode ini berguna untuk melengkapi perancangan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan melalui observasi dan studi literatur yang kemudian akan dianalisa oleh penulis. Bersamaan dalam menggunakan ilmu desain komunikasi visual untuk mendukung jalannya perancangan desain *brand guideline* UMKM Brawijaya Delight agar nantinya isi dari *brand guideline* menarik, informatif, mudah dipahami, dan jelas bagi orang yang berkepentingan dengan *brand* Brawijaya Delight. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang muncul pada penulisan ini adalah bagaimana proses perancangan *brand guideline* Brawijaya Delight?

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pengertian Merek (*Brand*)**

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Kotler & Keller, 2006). Dalam UU No. 15 Tahun 2001 mengenai Merek Pasal 1 Ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (dalam Alfian B, 2012).

Menurut Fandy Tjiptono (1997) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek dapat menjadi suatu janji penjual untuk konsisten dalam menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler (2015) merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

### **2. Panduan Merek (*Brand Guideline*)**

*Brand guideline* merupakan sebuah acuan dan panduan yang digunakan suatu perusahaan bisnis untuk mengatur desain visual berupa komposisi dan tampilan secara

umum dari sebuah merek atau *brand*. Panduan dalam *brand guideline* memiliki tujuan untuk menjelaskan identitas berupa pemilihan warna *brand*, desain, font, foto, palet warna, dan komponen penting lainnya (Ica Purnamasari *et al.*, 2023).

Menurut Satyagraha & Mahatma (2018) *brand guideline* adalah hal yang penting dan vital untuk membentuk suatu citra merek yang konsisten dihadapan publik dan konsumen. *Brand consistency* dengan identitas bisnis mencakup seluruh aspek pemasaran. Peran *brand guideline* akan membantu pebisnis untuk menjaga standar konsistensi merek agar mudah diingat oleh konsumen (Nanjundeswaraswarmu, Bharath, & Nagesh, 2022). *Brand guideline* mengacu pada dokumen yang menjelaskan bagaimana suatu merek harus digunakan dan dipertahankan agar tetap konsisten di semua *platform* yang berhubungan dengan merek tersebut (Aristawidia, 2018).

## METODE PENELITIAN

### 1. Wawancara

Pada fase ini, penulis melakukan pertemuan dengan direktur Kawakibi Digital Branding untuk membahas proses pembuatan *Brand Guideline* yang telah dilakukan sebelumnya di Kawakibi Digital Branding. Dari informasi yang diperoleh dari direktur, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai metode dan prosedur pembuatan *Brand Guideline* yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Kawakibi.

### 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan memeriksa dengan seksama *Logo* yang telah dirancang dan diproduksi sebelumnya oleh Kawakibi. Dalam proses ini, penulis memperoleh referensi tambahan yang dapat digunakan sebagai dukungan untuk pemahaman mengenai *Brand Guideline*, sehingga hasilnya dapat mencapai tingkat ketangguhan dan daya tarik yang mendekati realitas.

### 3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan melalui pengumpulan data yang berkaitan dengan *Brand Guideline Brawijaya Delight* yang akan dihasilkan. Selain itu, data yang dikumpulkan juga terfokus pada elemen praktis visual yang akan diimplementasikan dalam *Brand Guideline*, dengan penerapan yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan wawancara, observasi dan studi kepustakaan tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah perancangan desain Brand Guideline dengan mengambil referensi dari tim Kawakibi. Dari pertanyaan yang telah diberikan lewat wawancara, telah ditemukan tahapan sistematis yang dilakukan saat merancang dan membuat desain Brand Guideline.

Serangkaian tahapan metodologis yang terstruktur dijalani untuk menyelesaikan proses pembuatan dan perancangan Brand Guideline Brawijaya Delight. Tahapan awal melibatkan penelitian mendalam terkait *brief Brand Guideline*, dan melihat referensi dari klien. Proses ini menuntut tingkat observasi yang tinggi untuk memahami elemen-elemen yang menjadi fokus perancangan, memastikan bahwa konsep desain dan *Brand Guideline* yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

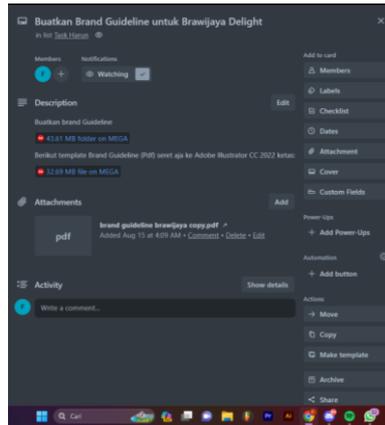
Setelah melihat brief dan referensi dari klien, tahapan selanjutnya adalah membuat sketsa kasar untuk *layout brand guideline Brawijaya Delight* di perangkat lunak *Paint*. Proses ini akan melibatkan eksplorasi kreatif dan pemilihan elemen desain yang sesuai untuk menciptakan identitas merek yang memenuhi harapan dan visi klien.

Setelah sketsa kasar *layout*, tahapan berikutnya melibatkan eksekusi, dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikumpulkan menggunakan perangkat lunak desain grafis *Adobe Illustrator*. Proses eksekusi ini memerlukan keterampilan teknis dan kreativitas untuk mengubah ide-ide konseptual menjadi desain pedoman merek yang memiliki nilai visual yang tinggi dan fungsional.

Langkah selanjutnya adalah proses eksekusi pembuatan *brand guideline Brawijaya Delight*, di mana perangkat lunak desain grafis *Adobe Illustrator* digunakan untuk mencapai tujuan akhir berupa *Brand Guideline*. Dalam konteks ini, proses pembuatan *brand guideline Brawijaya Delight* memerlukan kehati-hatian dalam menyusun elemen-elemen desain agar dapat menghasilkan *brand guideline* yang sesuai dengan keinginan klien.

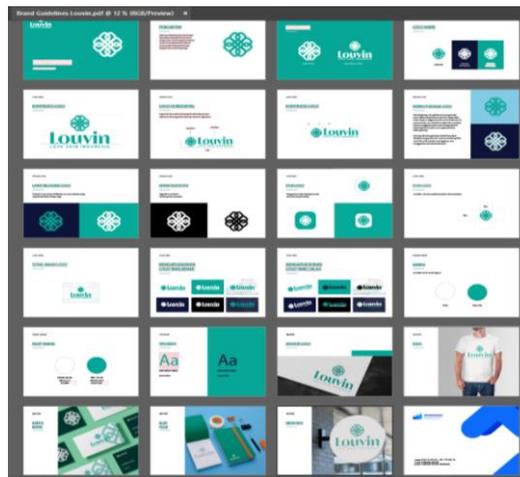
### Perancangan Brand Guideline Brawijaya Delight

Perancangan *brand guideline* dari sebuah UMKM yaitu “Brawijaya Delight”. Brawijaya Delight merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri coklat. Brawijaya Delight memiliki logo yang sangat kompleks. Dalam arahan yang diberikan, klien memberi *asset* berupa logo, *mockup*, dan keterangan logo. Setelah memulai dari tahap arahan atau *brief*, mentor memberikan referensi minimalis dan sederhana. *brief* yang diberikan sebagai berikut:



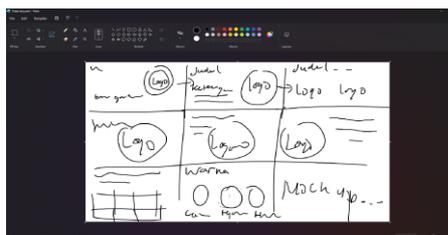
**Gambar 1. Hasil Briefing dengan Pembimbing**

Pada tahap awal adalah melihat referensi yang telah diberikan oleh klien terkait pedoman merek (*brand guideline*). Dalam proses ini memperhatikan dengan seksama petunjuk-petunjuk dari klien untuk memahami visi, nilai, dan preferensi merek yang ingin dicapai. Langkah ini menjadi tahap *brainstorming* untuk merancang strategi pengembangan merek yang sesuai dengan harapan klien dan menciptakan panduan yang konsisten dalam pengembangan elemen-elemen merek.



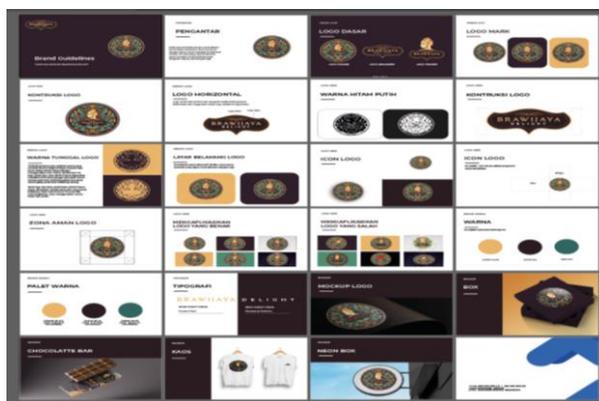
**Gambar 2. Referensi desain Brand Guideline Brawijaya Delight**

Pada langkah ini, hasil *brainstorming* dituangkan dengan sketsa kasar dibuat menggunakan *software Paint* sebagai fondasi konseptual. Selanjutnya, proses berkembang dengan pembuatan sketsa kasar *layout* yang akan menjadi dasar eksekusi dalam perancangan desain. Tahapan ini memungkinkan untuk menggambarkan secara umum struktur dan tata letak yang nantinya akan dikembangkan lebih lanjut di *software Adobe Illustrator 2021* dalam perancangan desain yang lebih detail.



**Gambar 3. Referensi desain Brand Guideline Brawijaya Delight**

Selanjutnya, mahasiswa bertanggung jawab untuk merancang *brand guideline* Brawijaya Delight di *software Adobe Illustrator 2021* dengan menambahkan bentuk logo, keterangan logo, warna logo, *typography* logo, serta *mockup*. Dari beberapa tahap tersebut, *Brand Guideline* Brawijaya Delight didesain seperti berikut :



**Gambar 4. Hasil desain Brand Guideline Brawijaya Delight**

Hasil desain tersebut telah mengalami beberapa revisi pada judul, *font*, *layout*, dan warna *background*. Desain yang sebelumnya memiliki warna background yang kurang harmonis dan minimalis. Hasil dari desain menu tersebut kemudian dievaluasi kembali oleh pembimbing lapangan. Namun, setelah melewati berbagai revisi, hasil *Brand Guideline* Brawijaya Delight sudah sesuai dengan yang diinginkan klien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu perancangan *brand guideline* Brawijaya Delight, sebuah *brand* industri coklat yang bekerja sama dengan mitra dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni dari melakukan *brainstorming* yang juga ditambahkan dengan *briefing* bersama mitra, lalu melakukan *research* mengenai referensi *brand guideline*, kemudian proses pembuatan sketsa berdasarkan *brainstorming*, *briefing*, dan *research* yang telah dilakukan lalu pembuatan dan pengumpulan bahan desain, selanjutnya eksekusi dari desain berdasarkan sketsa yang telah dibuat. Selama proses pengerjaan terdapat asistensi dan revisi dari mitra untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Perancangan *brand guideline* ini

sangat penting untuk mendukung perkembangan usaha Brawijaya Delight. Dengan adanya identitas visual, diharap dapat menarik perhatian dari masyarakat dan meningkatkan omset penjualan dari Brawijaya Delight.

Saran yang dapat penulis berikan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan perancangan serupa adalah lebih terfokus pada strategi dan media promosi yang akan relevan digunakan. Dapat mempersiapkan segala keperluan data dengan efektif. Diharapkan mampu memahami akan permasalahan yang ada terkait bisnis yang diangkat serta mengerti akan kelebihan dan kekurangan usaha tersebut agar dapat menentukan konsep desain yang tepat sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR REFERENSI

- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1-13.
- Atmojo, M. E., & Sofyan, N. 2021. Branding dan Pemasaran UMKM Emping Ketela Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Hidayat, A. (2017). Bisnis Roti dan Kue Indonesia Bertumbuh 10%. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10> .
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., et al. (2022). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Lokal Branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1084–1090.
- Keller & Kotler. (2003). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Luzar & Monica. (2013). Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan. *HUMANIORA Vol. 4 No. 1 : 528-538*.
- Nanjundeswaraswarmu, T. S., Bharath, S., & Nagesh, P. (2022). Employer Branding : Design and Development of A Scale. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Purnamasari, I., et al. (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 6(1)*, 68-78.
- Raden, A. Z. M., Sidhartani, S., Qeis, M. L., & Pratama, D. (2021). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru Sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19. *In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Vol 1(1)*.
- Riandra, C. M. D. R., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Barik, Vol 2(2)*, 43-56.
- Satyagraha, A., & Mahatmi, N. 2018. Study of Mascot Design Character As Part Of City Branding : Malang City. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual, 11(2)*.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Widyokusumo, L. (2014). Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual. *Humaniora 5 (1)*, 163-171.