



Pembuatan *Brand Guidelines* Untuk Perumahan The Oz Malang

Daniel Axel Geraldine

Universitas Ma Chung, Indonesia

cenghau11@gmail.com

Alamat: Jl. Villa Puncak Tidar No. 1, Malang, Indonesia

Abstract: This project carries a unique branding identity called *Australian Living of Malang*, which reflects the theme of Australian design and architecture, offering a comfortable and quality living experience. In an effort to strengthen its brand identity, PT Graha Bukit Utama realizes the importance of implementing consistent brand guidelines. Currently, the company faces challenges in terms of the use of logos and other branding elements that are inconsistent across various promotional platforms, both online and offline. This inconsistency has an impact on the trust of potential customers and reduces the impression of professionalism that should be presented by the brand. Therefore, the creation and implementation of brand guidelines is a crucial step that needs to be taken to overcome this problem. This project is planned to last for three months, starting from March 2024 to May 2024. During this period, this project is carried out in collaboration with the company to compile comprehensive brand guidelines. This design process will include several stages, starting from collecting relevant data, compiling the brand guidelines document itself, and socializing all stakeholders regarding the significance of having and implementing brand guidelines. Furthermore, an evaluation will be carried out to ensure that the company can implement the brand guidelines that have been designed properly. During the project implementation, it successfully carried out activities optimally and even exceeded the achievement of the KPI that had been set. This can be proven through the formation of brand guidelines that are compiled in print media format and soft files, which are ready to be used by the company in various marketing activities

Keywords: The OZ Malang, brand guidelines, logo.

Abstrak: Proyek ini mengusung identitas *branding* yang unik dengan sebutan *Australian Living of Malang*, yang mencerminkan tema desain dan arsitektur khas Australia, menawarkan pengalaman hunian yang nyaman dan berkualitas. Dalam upaya untuk memperkuat identitas merek, PT Graha Bukit Utama menyadari pentingnya penerapan *brand guidelines* yang konsisten. Saat ini, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal penggunaan logo dan elemen *branding* lainnya yang kurang konsisten di berbagai platform promosi, baik yang bersifat *online* maupun *offline*. Inkonsistensi ini berdampak pada kepercayaan calon pelanggan serta mengurangi kesan profesionalitas yang seharusnya dihadirkan oleh merek. Oleh karena itu, pembuatan dan penerapan *brand guidelines* menjadi langkah krusial yang perlu diambil untuk mengatasi permasalahan tersebut. Proyek ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, mulai dari Maret 2024 hingga Mei 2024. Dalam periode tersebut, proyek ini dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak perusahaan untuk menyusun *brand guidelines* yang komprehensif. Proses perancangan ini akan meliputi beberapa tahapan, dimulai dari pengumpulan data yang relevan, penyusunan dokumen *brand guidelines* itu sendiri, serta sosialisasi kepada seluruh stakeholder mengenai signifikansi memiliki dan menerapkan *brand guidelines*. Selanjutnya, evaluasi akan dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menerapkan brand guidelines yang telah dirancang dengan baik. Selama pelaksanaan proyek, berhasil menjalankan kegiatan secara optimal dan bahkan melampaui capaian KPI yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dibuktikan melalui terbentuknya brand guidelines yang disusun dalam format media cetak serta *soft file*, yang siap digunakan oleh perusahaan dalam berbagai aktivitas pemasaran

Kata kunci: The OZ Malang, brand guidelines, logo.

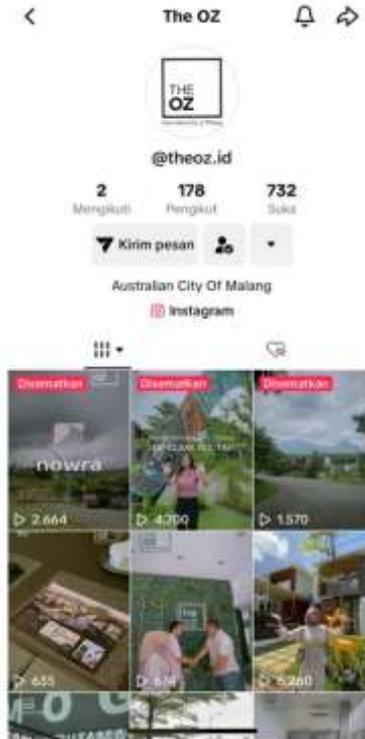
1. LATAR BELAKANG

Peran *branding*, logo, dan perancangan identitas visual sangat penting bagi perusahaan (Afira, Irdam, & Marta, 2021). *Branding* yang baik dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat di benak konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Salah satu hal yang penting dalam perancangan identitas visual adalah logo. Logo adalah simbol atau gambar yang mewakili perusahaan dan identitas bisnisnya. Logo yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen untuk mengenali merek perusahaan dengan mudah dan membuat merek lebih mudah diingat. Terlebih lagi logo memiliki potensi untuk membangun citra merek yang solid dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut sebuah studi oleh Metric (2016) merek yang disajikan secara konsisten memiliki kemungkinan 3,5 kali lebih besar untuk menikmati visibilitas merek yang sangat baik dibandingkan merek dengan presentasi merek yang tidak konsisten. Hische (2013) juga mengatakan logo yang fungsional adalah logo yang dapat direproduksi dengan mudah dan digunakan di berbagai media. Konsistensi dalam penggunaan warna logo memainkan peran penting seperti dalam menciptakan pengenalan merek yang kuat dan menarik bagi audiens target dan membangun citra serta mengkomunikasikan nilai suatu perusahaan. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan warna logo dapat mengakibatkan kebingungan di antara konsumen dan merugikan citra merek. Selain itu, hal ini juga dapat merusak daya kenal merek dan menciptakan kesan bahwa merek tersebut tidak profesional atau tidak terorganisir.

Perusahaan properti adalah perusahaan yang bergerak di sektor properti atau *real estate*. Perusahaan yang terlibat dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan kepemilikan, pengembangan, manajemen, dan pemasaran properti. Ini bisa mencakup berbagai jenis properti, seperti perumahan, komersial, industri, dan properti investasi. Perumahan The OZ merupakan anak perusahaan dari PT Podo Joyo Masyhur. Perumahan The OZ merupakan perumahan dengan konsep rumah dengan konsep Australia atau banyak disebut sebagai *Australian City Of Malang*. Karakteristik inilah yang ditonjolkan di The OZ baik dari segi bangunan maupun dari segi suasana yang terbentuk di perumahan The OZ itu sendiri.

Ditemukan bahwa perusahaan belum memaksimalkan *branding* yang ada untuk kepentingan *marketing* perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan *visual branding* The OZ di TikTok yang belum menggunakan warna merek yang konsisten yaitu masih ada logo yang tercetak dengan warna hitam, hijau botol, dan putih, yang seharusnya warna hijau toska. Konsistensi adalah kunci untuk membangun *brand* yang kuat. Namun dalam proyek ini, ditemukan bahwa warna logo The OZ tidak konsisten dalam berbagai saluran *marketing* seperti yang terdapat dalam *flyer*, logo di beberapa *merchandise* dan logo *profile* TikTok

masih menggunakan logo berwarna hitam, yang seharusnya konsisten menggunakan warna logo hijau toska.



Gambar 1. Logo TikTok The OZ Lama

Sumber: TikTok The OZ (2024)

Gambar di atas adalah gambar warna logo hitam yang tidak sesuai dengan warna logo asli dari The OZ.



Gambar 2. Warna Logo Salah Satu *Merchandise*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Gambar di atas adalah contoh penggunaan warna hijau pada logo yang tidak sesuai dengan warna logo asli dari The OZ yaitu hijau toska dalam *merchandise*.



Gambar 3. Warna Logo Salah pada Media Cetak

Sumber: The OZ (2023)

Gambar di atas adalah contoh penggunaan warna putih pada logo yang tidak sesuai dengan warna logo asli dari The OZ yaitu hijau toska dalam media cetak berupa *flyer*, jika *branding* The OZ tidak konsisten dalam pesan dan visual, maka akan sulit bagi audiens untuk mengenali merek dan membangun koneksi emosional dengan merek tersebut.

Permasalahan

Melalui hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, terdapat permasalahan yang teridentifikasi dari perusahaan *property* The OZ Malang.

Tabel 1. Permasalahan

Permasalahan yang Tampak	Akar Permasalahan	Solusi
Visualisasi <i>brand</i> yang tidak konsisten di media sosial TikTok.	Belum adanya <i>brand guidelines</i> perusahaan.	Membuat <i>brand guidelines</i> perusahaan.

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Permasalahan yang Tampak

Visualisasi *brand* yang tidak konsisten di berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram akan menimbulkan kebingungan terhadap calon pembeli. Merek yang disajikan secara konsisten memiliki kemungkinan 3,5 kali lebih besar untuk menikmati visibilitas merek yang sangat baik dibandingkan merek dengan presentasi merek yang tidak konsisten (Metric, 2016). *Visibility* merek akan menimbulkan kesan yang dirasakan konsumen saat melihat *brand* perusahaan sehingga dapat memutuskan apakah *brand* ini dapat dipercaya dan seberapa baik *brand* tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Perbedaan warna logo yang menjadi pokok permasalahan pada proyek ini dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 1, 2, 3, 4 di bawah. Ada dua versi warna The OZ yang menggunakan warna putih dan lainnya menggunakan warna hijau toska yang diunggah di

sosial media yaitu TikTok. The OZ juga tampak tidak memiliki kekonsistenan dalam beberapa konten di TikTok maupun di berbagai saluran promosi yang mencantumkan logo perusahaan.



Gambar 4. Contoh Logo Tidak Konsisten The OZ

Sumber: Instagram The OZ (2024)

Gambar di atas merupakan logo yang tidak konsisten dalam media sosial Instagram The OZ yang menggunakan warna logo putih dengan *background* alam.



Gambar 5. Logo Asli The OZ

Sumber: Marketing Property The OZ (2024)

Gambar diatas merupakan logo yang asli, yang seharusnya digunakan di berbagai media *marketing* yaitu dengan warna bingkai hijau toska dan *font* berwarna abu-abu.

Key Performance Indicator (KPI) Project**Tabel 2.** Key Performance Indicator Project

Sub Project	KPI	Parameter
Pengumpulan data-data mengenai isi pokok <i>brand guidelines</i> .	Terbentuknya elemen kunci dalam proses pembuatan <i>brand guidelines</i> .	Terbentuknya elemen kunci yaitu: 1. Warna 2. Ukuran 3. Makna Logo 4. Font atau Tipografi
Penyusunan <i>brand guidelines</i> .	Tersusun <i>brand guidelines</i> perusahaan.	<i>Brand guidelines</i> tersusun dalam bentuk buku panduan dan <i>soft file</i> Diselesaikan dalam kurun waktu 4 minggu.
Sosialisasi implementasi <i>brand guidelines</i> .	Sosialisasi <i>brand guidelines</i> kepada manajer <i>marketing</i> .	1. Sosialisasi <i>brand guideline</i> dihadiri oleh manajer <i>marketing</i> . 2. Peningkatan konsistensi <i>branding</i> perusahaan di media cetak dan perubahan logo sosial media The OZ dari 1 dari 2 sosial media. Diselesaikan dalam kurun waktu 4 minggu.

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Branding

Branding adalah proses penciptaan *identity* yang terkait dengan dugaan, emosi, dan perasaan identitas tertentu. *Branding* mendahului pemasaran dan penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat (Rampersad, 2014). Tujuan *branding* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan merek lain (Salam, 2020). *Branding* berarti pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengapa sebuah merek layak untuk dipilih. *Brand* adalah reputasi, dan merek dengan reputasi adalah merek yang menjanjikan (Neumier, 2003). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* sangat penting karena seseorang akan memilih produk tidak hanya karena alasan rasional, tetapi juga karena alasan emosional. Orang akan melihat dan membandingkan harga dengan kegunaan, tetapi pada akhirnya akan membuat keputusan emosional. *Branding* sangat penting karena dapat menjalin hubungan emosional dengan pelanggan.

Fungsi dan Tujuan *Branding*

Branding adalah menanamkan citranya di masyarakat bahkan pada konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang dijualnya, maka diharapkan merek atau *brand* tersebut akan selalu terlihat oleh masyarakat atau konsumen untuk waktu yang lama. Menurut Neumier (2003) ada 3 tujuan dalam membangun merek yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra merek yaitu:

1. Pembeda, jika suatu *brand* memiliki citra yang kuat, maka dengan mudah membedakan dengan pesaingnya.
2. Promosi dan daya tarik produk dengan merek yang kuat akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menarik konsumen.
3. Pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise. Sebuah *brand* dapat menciptakan citranya sendiri dengan menghadirkannya kepada publik. Kepercayaan, kualitas, dan prestise produk akan tertanam dalam merek melalui informasi produk.
4. Pengendali pasar, target pasar akan mudah dikuasai oleh merek yang kuat. Merek yang kuat akan menjadi ancaman bagi pesaing disetiap kesempatan.

Brand Guidelines

Menurut Neumier (2003), *brand guidelines* adalah peta jalan untuk menjaga konsistensi merek disemua *marketing*. Mereka menyediakan kerangka kerja untuk konsistensi di semua media *marketing*, mulai dari logo materi pemasaran dan *posting* media sosial.

Dengan menggunakan *brand guidelines*, sebuah perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereknya konsisten di seluruh platform dan komunikasi, baik itu dalam materi cetak, *digital*, atau bahkan perilaku karyawan. Pedoman merek ini membantu menjaga kesan yang konsisten dan kuat tentang merek tersebut di mata konsumen.

Dalam banyak kasus, *brand guidelines* juga dapat mencakup panduan tentang bagaimana merek tersebut harus berinteraksi di media sosial, bagaimana menyusun kampanye iklan, dan bagaimana mengelola hubungan dengan media. Ini semua bertujuan untuk memastikan bahwa identitas merek dipertahankan dengan baik dan dikelola dengan konsisten.

Menurut Bhowmick (2014), menemukan bahwa *brand guidelines* yang efektif dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek, preferensi merek, dan loyalitas merek sebesar 50% hingga 70%. Berikut adalah keuntungan yang didapat dari menerapkan *brand guidelines*:

1. Identitas merek

Brand guidelines membantu mendefinisikan dan menyempurnakan identitas merek, yang merupakan jumlah dari semua atribut nyata dan tidak berwujudnya. Identitas merek mencakup nama merek, logo, warna, tipografi, pesan, dan kepribadian perusahaan.

2. Konsistensi

Brand guidelines memastikan bahwa identitas visual dan verbal merek konsisten di semua saluran. Konsistensi ini penting untuk membangun pengenalan merek dan kepercayaan.

3. Diferensiasi

Brand guidelines juga dapat membantu membedakan merek dari pesaingnya. Dengan menetapkan petunjuk visual dan verbal yang unik, merek dapat menonjol dari keramaian dan membuat kesan yang bertahan lama pada konsumen.

4. Komunikasi

Brand guidelines adalah alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mendidik dan menginformasikan karyawan, mitra, dan pemangku kepentingan tentang identitas merek. Ini dapat membantu memastikan bahwa semua orang berada di halaman yang sama dan bekerja menuju tujuan yang sama.

Dengan mengikuti pedoman merek, bisnis dapat memastikan bahwa merek mereka disajikan dengan cara yang konsisten dan profesional. Ini dapat membantu membangun kesadaran merek, pengenalan, dan kepercayaan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Psikologi Persepsi Warna

Menurut Jof (2023), warna adalah salah satu unsur terpenting dalam desain logo. Warna dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, menciptakan kesan, dan menarik perhatian. Oleh karena itu, penting untuk memilih warna yang tepat untuk logo.

Tabel 3. Sifat Warna

Warna	Sifat Warna
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, dan pembaharuan
Putih	Kemurnian suci, bersih, kecermatan, kematian, innocent (tanpa dosa), dan steril.

Sumber: Kusrianto (2009)

Dari tabel di atas, bisa diketahui bahwa setiap warna memiliki sifatnya masing-masing. Maka dari itu, tidak tepat jika kita menggunakan warna logo yang tidak konsisten karena penyampaian sifat warna yang akan diberikan juga akan berbeda.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Proyek

Proyek dilaksanakan di perumahan The OZ, yang berlokasi di Tidar, Kota Malang. Proyek yang dirancang oleh penulis adalah pembuatan *brand guidelines* untuk perumahan The OZ. Proyek ini dilaksanakan selama dua belas minggu, dimulai dari tanggal 1 Maret 2024 sampai dengan 30 Mei 2024. Proyek dimulai berdasarkan observasi permasalahan pada The OZ, yaitu inkonsistensi dalam penggunaan warna logo. Selanjutnya, penulis melakukan kolaborasi dengan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam perusahaan. Solusi yang diberikan adalah membuat *brand guidelines* dan melakukan sosialisasi pentingnya memiliki dan menerapkan *brand guidelines* kepada perusahaan. Dengan menerapkan solusi tersebut penggunaan logo The OZ di berbagai platform digital maupun cetak dapat lebih konsisten yang pada gilirannya akan lebih menambah kepercayaan konsumen dan citra merek perusahaan. Langkah-Langkah dalam Pelaksanaan Proyek



Gambar 6. Susunan Kegiatan

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

1. Identifikasi Akar Permasalahan

Identifikasi akar permasalahan ini dibantu oleh dosen pembimbing dan manajer pemasaran perusahaan. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan pada The OZ yaitu inkonsistensi dalam penggunaan warna logo yang merujuk pada Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3. Kemudian penulis menemukan akar permasalahan yaitu perusahaan belum memiliki *brand guidelines*. Dapat disimpulkan bahwa inkonsistensi terjadi karena perusahaan tidak memiliki *brand guidelines*.

2. Pengumpulan Elemen dan Data-Data

Data didapatkan melalui wawancara dengan manajer marketing The OZ yaitu Valencio Chrisdiant. Data ini menjadi data utama dalam perancangan brand guidelines. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui detail data-data perusahaan serta mengetahui ciri khas yang dimiliki perusahaan.

a. Font

Menurut hasil wawancara tipografi yang digunakan menggunakan *font Arial* yang memiliki warna abu-abu merujuk pada Gambar 8, *font* resmi The OZ. Penggunaan *font Arial* pada logo dikenal sebagai yang simpel, bersih, dan mudah dibaca. Karakteristik inilah yang akan dihadirkan oleh pembuat logo pada *brand*. Berikut adalah makna penggunaan *font Arial* pada logo, yakni memberikan kesan profesionalisme, keamanan, dan kepercayaan.

b. Warna

Warna dalam logo The OZ sesuai dengan hasil wawancara menggunakan warna hijau toska untuk bingkai yang merujuk pada Gambar 9 dan warna abu abu untuk tulisan yang merujuk pada Gambar 8, warna resmi The OZ. Makna dari logo yang menggunakan warna hijau toska adalah ketenangan, alam, dan kedamaian dan makna dari logo yang menggunakan warna abu-abu adalah ketenangan dan kesederhanaan.



Gambar 7. Font dalam Penggunaan Logo The OZ

Sumber: *Marketing The OZ* (2024)

c. Ukuran

Hasil dari wawancara dengan manajer *marketing* diketahui bahwa ukuran yang digunakan dalam logo The OZ dalam bentuk *digital* adalah 192 x 192 piksel. **Atau dalam media cetak bisa menggunakan ukuran 50,99 mm x 50,99 mm** berikut adalah ukuran logo The OZ dalam bentuk *merchandise* yaitu *flexible* atau menyesuaikan dengan besaran *merchandise* itu sendiri.

d. Visual

Visual utama The OZ adalah bingkainya yang berwarna hijau toska. Menggabungkan makna dari penggunaan bingkai dan warna hijau toska pada logo, berikut makna dari warna hijau toska yaitu:

- 1) Fokus pada kesegaran bingkai hijau toska menarik fokus ke dalam bingkai, dimana isinya berkaitan dengan hal yang natural, ramah lingkungan, atau kesehatan (karena hijau toska diasosiasikan dengan alam dan kesegaran).
- 2) Keamanan dan kepercayaan yang menenangkan, bingkai hijau toska bisa memberikan kesan aman dan terpercaya (makna umum dari bingkai), disertai dengan nuansa ketenangan dan kedamaian (dari warna hijau toska).
- 3) **Prestise dan eksklusivitas yang ramah lingkungan**, bingkai yang mewah dan warna hijau toska yang natural dapat melambangkan kesan *prestige* dan eksklusivitas, namun tetap dengan kepedulian terhadap lingkungan.



Gambar 8. Bingkai Visual The OZ

Sumber: *Marketing THE OZ* (2024)

Realisasi Proyek

Proses Pembuatan *Brand Guidelines*

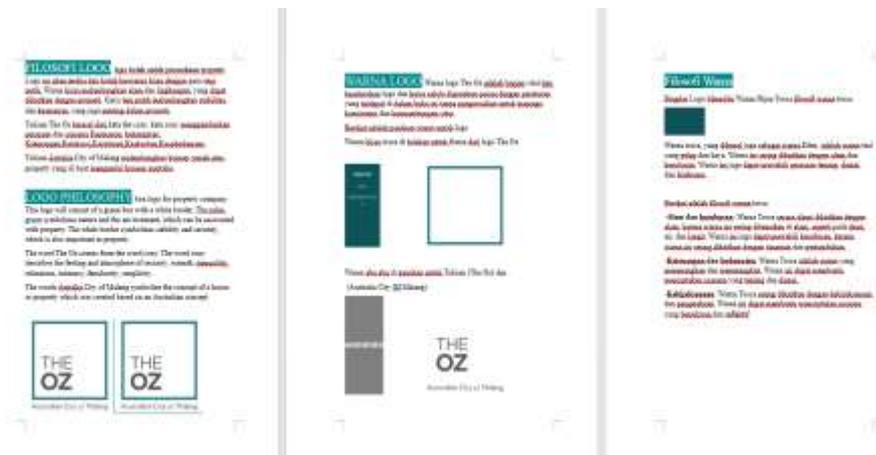
Pembuatan materi dilakukan dengan metode kolaboratif bersama dengan pihak perusahaan dan dosen pembimbing. Solusi ini diambil berdasarkan kebutuhan peningkatan konsistensi *brand* perusahaan bagian *marketing* untuk menjawab akar permasalahan yang ada. Kendala yang dialami penulis pada tahapan pembuatan *brand guidelines* adalah keterbatasan waktu pihak perusahaan dikarenakan kesibukan kerja untuk membahas secara bersama proses pembuatan materi, hasil dari pembuatan *brand guidelines* ini terlampir pada Lampiran 1.

Tahap awal dalam proses pembuatan *brand guidelines* adalah perancangan *brand guidelines* dari sebuah perusahaan properti yaitu The OZ merupakan perusahaan properti yang bergerak di bidang *real estate* atau rumah hunian masyarakat. The OZ memiliki logo

yang sangat sederhana dengan bingkai berwarna hijau toska dan tulisan The OZ dalam warna abu-abu. Dalam arahan yang diberikan, manajer pemasaran memberi informasi berupa logo, ukuran, warna dan keterangan logo lainnya.

Pada tahap kedua adalah melihat dan memahami data-data yang telah diberikan oleh manajer pemasaran. Langkah ini menjadi tahap wawancara untuk merancang *brand guidelines* agar sesuai dengan logo aslinya dengan harapan perusahaan dapat menciptakan panduan yang konsisten dalam penggunaan logo.

Pada tahap ketiga adalah penulis mulai membuat dan menyusun *brand guidelines* dengan bantuan manajer pemasaran dan dosen pembimbing sesuai dengan data-data yang telah diberikan manajer pemasaran.



Gambar 9. Brand Guidelines Halaman 3, 4, dan 5

Sumber: Penulis (2024)

Penyerahan Brand Guidelines



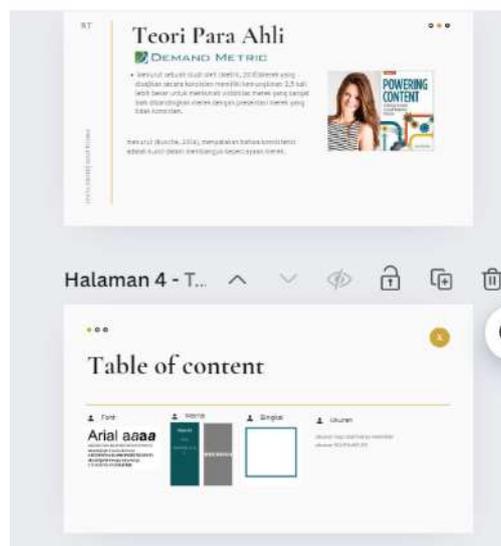
Gambar 10. Penyerahan Brand Guidelines

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Pelaksanaan penyerahan *brand guidelines*, pada tahap awal dimulai dengan berdoa sesuai kepercayaan masing-masing agar kegiatan penyerahan *brand guidelines* berjalan dengan baik. Setelah berdoa, penulis memberi sedikit penjelasan dan meminta supaya *brand guidelines* dibaca dan dipahami karena setelah 1 minggu sejak penyerahan *brand guidelines* akan diadakan sosialisasi mengenai pentingnya menerapkan konsistensi *brand* kepada manajer pemasaran mengenai isi dari *brand guidelines* ini. Kegiatan penyerahan ini diikuti oleh manajer pemasaran The OZ.

Proses Pembuatan Materi Sosialisasi

Sosialisasi *brand guidelines* menggunakan media presentasi kepada manajer pemasaran solusi ini diambil agar manajer pemasaran bisa lebih mendalami dan memahami isi dari *brand guidelines* yang telah penulis rancang dengan harapan dapat diterapkan di dalam media pemasaran The OZ. Kendala yang dialami penulis pada tahapan sosialisasi *brand guidelines* adalah keterbatasan waktu pihak perusahaan dikarenakan kesibukan kerja untuk dapat menghadiri proses sosialisasi.



Gambar 11. PPT Sosialisasi *Brand Guidelines*

Sumber: Dirancang Oleh Penulis (2024)

Dalam pembuatan materi sosialisasi *brand guidelines* adalah pembuatan materi presentasi, yang berisi teori para ahli mengenai konsistensi penggunaan *brand*, dampak jika tidak melakukan konsistensi *brand* dan panduan penggunaan *brand* yang berisikan data-data mengenai logo The OZ yang telah di dapat dari sesi wawancara sebelumnya.

Proses Sosialisasi *Brand Guidelines*

Pelaksanaan sosialisasi *brand guidelines* dilaksanakan 1 minggu setelah penulis menyerahkan *brand guidelines* kepada manajer pemasaran supaya manajer pemasaran dapat membaca dan mempelajari isi dari *brand guidelines*. Setelah 1 minggu dari penyerahan *brand guidelines* dimulailah tahap sosialisasi kepada manajer pemasaran. Sosialisasi dilakukan dengan metode partisipatif dan kolaborasi karena penyusunan *brand guidelines* dibantu oleh dosen pembimbing dan manajer pemasaran.



Gambar 12. Sosialisasi *Brand Guidelines*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Sosialisasi dilaksanakan dengan mempresentasikan materi yang terdiri atas:

1. Pengenalan *Brand Guidelines*

a. Pentingnya *Brand Guidelines*

Brand guidelines atau buku panduan merek adalah instruksi yang menentukan bagaimana merek perusahaan ditampilkan di berbagai media. Panduan ini berfungsi sebagai pedoman untuk memastikan konsistensi merek di semua platform, mulai dari *website* dan media sosial hingga materi cetak dan *merchandise*.

b. Tujuan *Brand Guidelines*

Tujuan utama *brand guidelines* adalah untuk memastikan konsistensi. Merek yang konsisten mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Pesan yang konsisten memastikan semua orang memahami esensi merek.

2. Isi *Brand Guidelines*

Pada tahap ini dijelaskan secara detail elemen-elemen penting dalam *brand guidelines* seperti yang terdapat pada Lampiran 1:

a. Logo

Dijelaskan makna logo, cara penggunaan yang benar merujuk pada Gambar 2.

b. Warna

Dijelaskan palet warna merek, cara penggunaan yang benar, dan makna di balik setiap warna merujuk pada Gambar 5, 7, dan 8.

c. Tipografi

Dijelaskan *font* yang digunakan merek, cara penggunaan yang benar, dan panduan untuk memilih *font* yang sesuai merujuk pada Gambar 7.

d. Gaya Visual

Dijelaskan gaya visual merek secara keseluruhan, termasuk penggunaan gambar, ilustrasi, dan fotografi merujuk pada Gambar 8.

Observasi Setelah Adanya Sosialisasi *Brand Guidelines*

Sebelum diadakan pelaksanaan sosialisasi *brand guidelines* kepada manajer pemasaran The OZ, dapat dilihat ketidakkonsistenan penggunaan logo pada salah satu *merchandise*, yaitu *tote bag*. Merujuk pada Gambar 2, *tote bag* tersebut dicetak dengan logo berwarna hijau. Sedangkan logo asli The OZ adalah warna hijau toska. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada logo *merchandise* tidak menggunakan warna logo sesungguhnya.

Setelah sosialisasi dilaksanakan, perusahaan tersebut sudah mulai menerapkan salah satu aturan yang tercantum di *brand guidelines*. The OZ sudah mengganti logo pada *merchandise tote bag* dengan menggunakan warna logo asli perusahaan, yaitu hijau toska. Dengan demikian sebagian dari aturan *brand guidelines* telah diimplementasikan oleh perusahaan. Berikut foto dari penggunaan logo pada *merchandise* The OZ setelah adanya pelaksanaan sosialisasi *brand guidelines*.



Gambar 13. Logo *Merchandise* Setelah Sosialisasi

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Demikian juga perubahan telah dilakukan di akun TikTok The OZ sesuai dengan yang tertulis dalam *brand guidelines*. Warna logo The OZ di TikTok yang lama, yang sebelumnya berwarna hitam sudah diganti menjadi warna hijau Tosca sesuai dengan yang tercantum di Brand Guidelines. Berikut foto dari penggunaan logo pada akun TikTok The OZ setelah adanya pelaksanaan sosialisasi *brand guidelines*.



Gambar 14. Logo TikTok Setelah Sosialisasi

Sumber: TikTok The OZ (2024)

Pencapaian Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Proyek

Berdasarkan indikator yang telah penulis rancang sebelumnya terkait *brand guidelines*, berikut tabel pencapaian indikator keberhasilan dalam melaksanakan proyek.

Tabel 4. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI 1

KPI	Durasi	Parameter	Realisasi
Pengumpulan data data mengenai isi pokok <i>brand guidelines</i> .	4 minggu	Terbentuknya elemen-elemen kunci, yaitu: 1. Warna 2. Ukuran 3. Makna logo 4. <i>Font</i> atau tipografi	Telah identifikasi semua elemen-elemen dalam proses pembuatan <i>brand guidelines</i> perusahaan, diselesaikan pada minggu ke-1 bulan Maret 2024. (Pencapaian 100%)

Sumber: Dirancang Oleh Penulis (2024)

Indikator KPI yang pertama adalah mengidentifikasi elemen-elemen *brand guidelines* merujuk pada Gambar 5, 7, dan 8 perusahaan untuk mengetahui elemen-elemen dan data. KPI pertama dapat dicapai dengan merealisasikan pembuatan perencanaan dan susunan acara kegiatan pembuatan *brand guidelines* yang dapat diselesaikan pada minggu ke-1 sampai minggu ke-4 bulan Maret 2024.

Tabel 5. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI 2

Bidang Marketing	KPI	Durasi	Parameter	Realisasi
<i>Brand Guidelines</i>	Penyusunan <i>brand guidelines</i>	4 minggu	Tersusunnya <i>brand guidelines</i> perusahaan	1. Terbentuknya <i>brand guidelines</i> perusahaan dalam bentuk buku panduan dan <i>soft file</i> (100%). 2. Disetujuinya <i>brand guidelines</i> oleh pimpinan perusahaan (100%). (Pencapaian 100%)

Sumber: Dirancang Oleh Penulis (2024)

Indikator KPI kedua adalah terbentuknya *brand guidelines* dalam bentuk *soft file* dan buku cetak. KPI yang kedua ini dapat dijalankan dengan baik dengan telah disetujui dan diserahkannya *brand guidelines* kepada manajer pemasaran The OZ.

Tabel 6. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI 3

KPI	Durasi	Parameter	Realisasi
Sosialisasi <i>brand guidelines</i> perusahaan kepada manajer pemasaran perusahaan.	4 minggu	Terlaksanannya kegiatan sosialisasi <i>brand guidelines</i> .	Keikutsertaan manajer pemasaran dalam mengikuti sosialisasi <i>brand guidelines</i> mencapai 100%. (Pencapaian 100%)
		Peningkatan konsistensi <i>branding</i> perusahaan di media cetak dan perubahan logo TikTok The OZ (100%).	Terjadi peningkatan konsistensi dalam foto profil TikTok maupun media cetak lainnya yang menggunakan logo asli. (Pencapaian 100%)

Sumber: Dirancang Oleh Penulis (2024)

Indikator KPI ketiga adalah sosialisasi *brand guidelines*. Sosialisasi *brand guidelines* dilaksanakan dengan menjelaskan *brand guidelines* tersebut kepada manajer pemasaran The OZ. Keberhasilan sosialisasi *brand guidelines* juga dapat dilihat dari penggantian warna logo di *merchandise (tote bag)* dan foto profil TikTok merujuk pada Gambar 15 sesuai dengan yang diatur di dalam *brand guidelines*.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Visual branding* yang dilakukan oleh The OZ belum optimal karena masih terjadi ketidakkonsistenan penggunaan logo di akun TikTok dan *merchandise* yang digunakan sebagai bagian dari upaya promosi.
2. Ketidakkonsistenan tersebut apabila dibiarkan akan membuat turunnya kepercayaan dan citra merek The OZ.
3. Ketidakkonsistenan terjadi karena belum adanya *brand guidelines* yang dapat menjadi acuan dalam upaya *branding* The OZ di berbagai platform promosinya.
4. *Brand guidelines* The OZ berhasil dibuat dan disosialisasikan kepada manajer pemasaran The OZ dan sebagai tindak lanjutnya telah dilakukan perbaikan di media promosi TikTok dan *merchandise* sesuai dengan yang diatur dalam *brand guidelines*.

Saran

1. *Brand guidelines* dapat dijadikan referensi perusahaan dalam penggunaan logo dalam seluruh platform promosi perusahaan baik *digital* maupun cetak.
2. *Brand guidelines* dapat disosialisasikan lebih lanjut kepada setiap pihak yang bertanggung-jawab terhadap konsistensi upaya *branding* perusahaan.

Senantiasa dilakukan pemantauan secara berkala pada setiap upaya *branding* di berbagai platform agar konsistensi *branding* The OZ dapat terus terjaga

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Afira, R., Irdam, & Marta, W. (2021). Sosialisasi desain visual brand identity friendly bagi usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 54-59. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>
- Bhowmick, D. (2014). The impact of brand guidelines on brand perception. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 21-26. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2022.125791>
- Busche, L. (2014). *Lean branding*. San Francisco: O'Reilly.
- Connolly, J. (2020). *The 5 essentials of visual branding*. New York: Ideas On Purpose.
- Crawford, S. (2023, October 7). The benefits of brand consistency and why it's important. Retrieved from Inkbot Design: <https://inkbotdesign.com/benefits-of-brand-consistency/>
- Hische, J. (2013). *Logo design: The basic*. Beverly: Rockport.
- Jof, C. (2023). Color psychology in branding: How colors impact perception. Retrieved from HIVO: <https://www.designhill.com/design-blog/factors-affecting-brands-logo-design/>
- Kementrian Pariwisata. (2019). *Buku panduan logo/logo guideline*. Jakarta: Ministry of Tourism of Republic Indonesia.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar desain komunikasi visual*. Kalimantan: Multimedia.
- Metric, D. (2016). *The impact of brand consistency*. London: Demand Metric Research Corporation. Retrieved from Brandyly: <https://www.demandmetric.com/content/impact-brand-consistency>
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap (Vol. 2)*. (J. Mayer, Ed.) California: New Riders.
- O'Connor, Z. (2014). *Colour in building environment: Beyond aesthetics*. Sydney: Elsevier.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 196. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Prayogi, J., & Ramadhani, I. (2022). Makna warna logo toko Sun Kado Houseware. *Proporsi Journal*, 28(2), 20-30. <https://doi.org/123456>
- Rampersad, H. (2014). *Sukses membangun authentic personal branding*. Jakarta: PPM.
- Salam, K. N. (2020). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Makassar: Mirra Buana Media.
- Susanto, G. (2018). *The power of digital marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.