

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES* PADA RUSTIC
FLORIST DI KOTA PALEMBANG**



**Diajukan oleh:
HERU ADE SAPUTRA
061190023**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

**PALEMBANG
2022**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES* PADA RUSTIC
FLORIST DI KOTA PALEMBANG**



**Diajukan oleh:
HERU ADE SAPUTRA
061190023**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

**PALEMBANG
2022**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : HERU ADE SAPUTRA
NOMOR POKOK : 061190023
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
**JUDUL : PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES*
PADA RUSTIC FLORIST DI KOTA
PALEMBANG**

Tanggal: 12 Agustus 2022
Pembimbing

Mengetahui,
Rektor

Yasermi Syahrul, S.Pd., M.Sn.
NIDN: 0208058801

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP: 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : HERU ADE SAPUTRA
NOMOR POKOK : 061190023
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
**JUDUL : PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES*
PADA RUSTIC FLORIST DI KOTA
PALEMBANG**

Tanggal: 12 Agustus 2022
Penguji 1

Tanggal: 12 Agustus 2022
Penguji 2

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIDN: 0221027002

Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.
NIDN: 0224048203

Mengetahui,
Rektor

Benedictus Efendi, S.T., M.T.
NIP: 09.PCT.13

MOTTO:

*“Bila kamu tak tahan penatnya belajar,
maka kamu akan menanggung perihnya kebodohan.”*
(Imam Asy-Syafi’ie rahimahullah)

Kupersembahkan kepada:

1. *Allah yang maha Esa.*
2. *Ibu dan Ayah tercinta.*
3. *Orang-orang terkasih.*
4. *Guru yang ku hormati.*
5. *Saudara seperjuangan.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas nikmat kehadiran Allah SWT. Atas nikmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan *Brand Guidelines* pada Rustic Florist di Kota Palembang”** dapat dilakukan dengan baik oleh penulis dan diselesaikan tepat pada waktunya.

Tujuan penulis dalam membuat Laporan Tugas Akhir ini sebagai syarat untuk mencapai gelar ahli madya bagi mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech. Dalam penulisan laporan ini tentunya tidak sedikit hambatan yang dialami penulis serta penulis sadari laporan ini jauh dari kata sempurna, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga dan sedalam–dalamnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan ilmu, akal, dan Kesehatan.
2. Orang Tua dan Saudara, tercinta yang telah memberikan do’a dan dukungan.
3. Bapak Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom. Selaku kaprodi Desain Komunikasi Visual yang saya hormati
4. Bapak Yasermi Syahrul, S.Pd., M.Sn. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing agar penulis memahami kajian Laporan Tugas Akhir ini
5. Dosen Dan Teman–Teman Seperjuangan penulis

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah, semoga Allah SWT selalu meyertai langkah penulis, aamiin. Harapan penulis insyaallah Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan adik-adik tingkat yang akan menempuh Tugas Akhir dengan tema serupa.

Palembang, 22 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis.....	4
1.4.2 Manfaat Bagi Umum.....	4
1.4.3 Manfaat Bagi Akademik.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Brand</i>	7

2.1.2 Logo.....	9
2.1.3 <i>Tagline</i>	9
2.1.4 Warna.....	10
2.1.5 Tipografi.....	10
2.1.5 <i>Brand Guideline</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Penelitian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1 Objek	21
3.1.2 Waktu penelitian.....	24
3.2 Jenis Data.....	25
3.2.1 Data Primer.....	25
3.2.2 Data Sekunder.....	25
3.3 Teknik perancangan.....	25
3.3.1 Konsep Visual.....	26
3.3.2 Konsep Huruf.....	29
3.3.3 Konsep Warna.....	31
3.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.5 Alat dan Bahan.....	33
3.5.1 Alat.....	33
3.5.2 Bahan.....	33
3.6 Tahap Pengerjaan.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil.....	39
4.1.1 Pra Produksi.....	39
4.1.2 Produksi.....	45
4.1.2.1 Proses Digital dan Desain Akhir.....	45
4.1.3 Pasca Produksi.....	59
4.2 Pembahasan.....	64

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA..... xvi

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... xviii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Rustic Florist Palembang 2017-2022.....	3
Gambar 2.1 Hasil Perancangan <i>Brand Identity Cool and The Gang</i>	15
Gambar 2.2 Hasil Perancangan Visual <i>Brand Identity</i> UMKM Bolu Ummi.....	17
Gambar 2.3 Hasil Perancangan <i>Corporate Identity</i> IKM Batik Tulis.....	19
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Wawancara bersama <i>owner</i> Rustic Florist Palembang.....	22
Gambar 3.2 Galeri Rustic Florist Palembang.....	23
Gambar 3.3 Gambar <i>Brand guideline</i> Wonderful Indonesia.....	24
Gambar 3.4 Konsep Logo Rustic Florist Palembang.....	27
Gambar 3.5 Jenis font pada <i>tagline</i>	29
Gambar 3.6 Jenis font pada logo dan media.....	30
Gambar 3.7 Palet warna monokrom dari warna tersier coklat.....	32
Gambar 4.1 Sketsa Alternatif dan Sketsa Terpilih Logo Rustic Florist.....	40
Gambar 4.2 Penyempurnaan Sketsa Logo terpilih.....	40
Gambar 4.3 Sketsa <i>Layout</i> Buku <i>Brand Guidelines</i>	42
Gambar 4.4 Sketsa <i>Stationaries</i> dan Media Komunikasi.....	43
Gambar 4.5 Sketsa <i>Marketing Kits</i> dan <i>Follow Up Media</i>	44
Gambar 4.6 Sketsa Karya penunjang.....	45
Gambar 4.7 Proses Digital Sketsa Logo, <i>Tracing Line</i> , dan Pewarnaan.....	46

Gambar 4.8 Hasil Jadi Desain Logo Rustic Florist.....	46
Gambar 4.9 Ukuran danTampilan <i>Artboard</i>	47
Gambar 4.10 Proses digital Desain <i>Cover</i> depan (kanan) dan belakang (kiri).....	47
Gambar 4.11 Hasil Jadi Desain Digital <i>Cover</i> depan (kanan) dan belakang (kiri).....	48
Gambar 4.12 Proses Desain Digital Halaman <i>Teaser</i> (kiri) dan Tujuan (kanan)..	48
Gambar 4.13 Hasil Jadi Desain Digital Halaman <i>Teaser</i> (kiri) dan Tujuan (kanan).....	49
Gambar 4.14 Proses Desain digital Halaman Daftar Isi (<i>Table of Content</i>).....	49
Gambar 4.15 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Daftar Isi (<i>Table of Content</i>)...	49
Gambar 4.16 Proses Digital Desain Halaman Filosofi dan Konsep Logo.....	50
Gambar 4.17 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Filosofi dan Konsep Logo.....	50
Gambar 4.18 Proses Digital Desain Halaman Komponen Logo.....	51
Gambar 4.19 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Komponen Logo.....	51
Gambar 4.20 Proses Digital Desain Halaman Penempatan Logo dan Logo Dengan Latar.....	52
Gambar 4.21 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Penempatan Logo dan Logo Dengan Latar.....	52
Gambar 4.22 Proses Digital Desain Halaman <i>DON'T DO! & YES DO IT!</i>	53
Gambar 4.23 Hasil Jadi Desain Digital Halaman <i>DON'T DO! & YES DO IT!</i>	53
Gambar 4.24 Proses Digital Desain Halaman Palet Warna.....	53
Gambar 4.25 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Palet Warna.....	54
Gambar 4.26 Proses Digital Desain Halaman Tipografi.....	54
Gambar 4.27 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Tipografi.....	54

Gambar 4.28 Proses Digital Desain Halaman <i>Tagline</i>	55
Gambar 4.29 Hasil Jadi Desain Digital Halaman <i>Tagline</i>	55
Gambar 4.30 Proses Digital Desain Halaman <i>Stationaries</i>	56
Gambar 4.31 Hasil Jadi Desain Digital Halaman <i>Stationaries</i>	56
Gambar 4.32 Proses Digital Desain Halaman Media Komunikasi.....	57
Gambar 4.33 Hasil Jadi Desain Digital Halaman media Komunikasi.....	57
Gambar 4.34 Proses Digital Desain Halaman <i>Marketing Kits</i> dan <i>Follow Up</i> <i>Media</i>	58
Gambar 4.35 Hasil Jadi Desain Digital Halaman <i>Marketing Kits</i> dan <i>Follow</i> <i>Up Media</i>	58
Gambar 4.36 Proses Digital Desain Halaman Foto Produk.....	59
Gambar 4.37 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Foto Produk.....	59
Gambar 4.38 Hasil Cetak Buku <i>Brand Guidelines</i>	60
Gambar 4.39 Karya Penunjang Ukuran A2 dan A3.....	60
Gambar 4.40 Dokumentasi Lima Karya Penunjang.....	61
Gambar 4.41 Hasil Cetak <i>Stationaries</i> dan Media Komunikasi.....	61
Gambar 4.42 Hasil Cetak Desain <i>Marketing Kits</i> dan <i>Follow Up Media</i>	62
Gambar 4.43 Dokumentasi Display Karya Pendukung.....	62
Gambar 4.44 Pelaksanaan Pameran Karya Tugas Akhir.....	63
Gambar 4.45 Sosialisasi Tentang Rustic Florist dan <i>Brand Guidelines</i> -nya Kepada Pengunjung.....	63
Gambar 4.46 Pembagian <i>Marketing Kits</i> Kepada Pengunjung.....	64
Gambar 4.47 Transformasi Bentuk Logo Rustic Florist.....	66
Gambar 4.48 Palet Warna Yang Digunakan Rustic Florist.....	67

Gambar 4.49 Hasil Cetak Buku Dengan Desain Dua Halaman Menyatu.....67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 12

Tabel 3.1 Tabel Jadwal Penelitian24

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. *Form Persetujuan Topik dan Judul LTA (Fotocopy)*
2. Lampiran 2. *Form Balasan Dari Perusahaan (Fotocopy)*
3. Lampiran 3. *Form Konsultasi LTA (Fotocopy)*
4. Lampiran 4. *Surat Pernyataan Ujian LTA (Fotocopy)*
5. Lampiran 5. *Form Revisi Ujian Proposal (Fotocopy)*
6. Lampiran 6. *Form Revisi Ujian Kompre (Asli)*

ABSTRACT

HERU ADE SAPUTRA. *Designing a Brand Guideline for a Rustic Florist in Palembang City*

Rustic Florist is a dried flower craftsman in the city of Palembang. Rustic Florist has been established since 2017, but does not yet have a consistent identity, such as inconsistent color selection and irregular logo placement and the use of other identities that do not reflect the brand. Brand guidelines are an effective solution in helping Rustic Florist represent their brand to the public. Brand guidelines are a guideline used by a brand so that it can appear consistently, this includes the use of logos, color palettes, typography, taglines, and other supporting media, so that later the brand will have standards on each different platform. The method used is a mixed method in the form of direct interviews with the owner of the Rustic Florist, and then through the pre-production, production, and post-production stages, in these stages a brand guideline is designed in accordance with the identity of the Rustic Florist. The results of this design are in the form of brand guidelines, which consist of logos, color palettes, typography, and taglines as well as several supports such as marketing kits, stationaries, communication media, and follow-up media, these results are expected to strengthen the identity of the Rustic Florist brand, so that later Rustic Florist can introduce his brand to the public consistently.

Keywords: Brand Guidelines, Identity Guidelines, Logo, Branding

ABSTRAK

HERU ADE SAPUTRA. Perancangan Brand Guideline Pada Rustic Florist di Kota Palembang

Rustic Florist merupakan pengerajin bunga kering di kota Palembang. Rustic Florist telah berdiri sejak 2017, tetapi belum memiliki identitas yang konsisten, seperti pemilihan warna yang tidak konsisten dan penempatan logo yang tidak beraturan serta penggunaan identitas lain yang tidak mencerminkan *brand*-nya. *Brand guidelines* merupakan salah satu solusi yang efektif dalam membantu Rustic Florist untuk merepresentasikan *brandnya* kepada masyarakat. *Brand guidelines* sendiri merupakan sebuah pedoman yang digunakan oleh sebuah brand agar bisa tampil dengan konsisten, hal ini mencakup penggunaan logo, palet warna, tipografi, *tagline*, dan media penunjang lainnya, sehingga nantinya *brand* tersebut memiliki standar dalam setiap *platform* yang berbeda. Metode yang digunakan adalah metode campuran berupa wawancara langsung terhadap *owner* dari Rustic Floris, kemudian melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi, dalam tahapan-tahapan tersebut dirancang sebuah *brand guidelines* yang sesuai dengan identitas dari Rustic Florist. Hasil dari perancangan ini berupa *brand guidelines*, yang mana terdiri dari logo, palet warna, tipografi, dan *tagline* serta beberapa penunjang seperti *marketing kits*, *stationaries*, media komunikasi, dan *follow up* media, hasil tersebut diharapkan dapat memperkuat identitas dari *brand* Rustic Florist, sehingga nantinya Rustic Florist dapat memperkenalkan *brand*-nya kepada masyarakat secara konsisten.

Kata Kunci: Brand Guidelines, Panduan Identitas, Logo, Branding

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era industri saat ini tentulah semakin banyak kemajuan dan inovasi yang diciptakan dalam sebuah *brand* baik dunia digital maupun cetak, dengan kemajuan teknologi dan ide-ide kreatif yang terus berkembang seperti penggunaan template, warna, logo, dan tipografi baik di sosial media maupun media cetak yang di desain sedemikian rupa, sehingga menciptakan sebuah identitas bagi sebuah *brand* untuk mempromosikan *brand* tersebut, tak heran untuk mempertahankan entitas sebuah bisnis tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang terjamin dan dipercaya oleh konsumen, tetapi juga mengedepankan strategi *branding* yang tentunya memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat pelanggan dan calon konsumen.

Brand merupakan suatu komponen penting dalam menjalankan sebuah bisnis dan merepresentasikan identitas dari bisnis, identitas visual inilah yang nantinya menjadi pedoman bagi sebuah *brand* untuk merepresentasikan identitasnya secara konsisten. Menurut Kotler (dalam Adrian Thomson Indarto, 2016) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Dalam konsistensi untuk merepresentasikan identitasnya tentulah sebuah

brand membutuhkan sebuah panduan yang dirancang dalam *brand guidelines* atau panduan *brand*.

Brand Guidelines atau panduan *brand* sejatinya merupakan sebuah pedoman dimana sebuah *brand* dapat merepresentasikan identitasnya secara konsisten baik dari segi penggunaan logo, palet warna, *font*, dan *template* media cetak atau digital, sehingga dapat dengan mudah dikenali dan di ingat oleh pelanggan maupun calon konsumen. Salah satu contohnya yaitu Shopee ketika berbicara tentang Shopee pasti yang langsung teringat adalah logo tas belanja dengan huruf “S” dengan warna oranye, hal ini dikarenakan konsistensi dari Shopee dalam mengkomunikasikan *brand*-nya dari segala lini, baik penggunaan logo dan warna serta penggunaannya dalam promosi media cetak dan media digital seperti instagram, sehingga membuat audiens terngiang akan *brand* tersebut, dari sini kita bisa melihat bahwa kekuatan konsistensi *branding* dari shopee membuat penggunanya mengingat dan dapat mengidentifikasi sebuah *brand* sehingga membawa dampak yang luas kepada masyarakat. Hal ini dapat kita pelajari dan kita terapkan dengan pola yang sama pada *brand* lain, apalagi untuk sebuah *brand* yang baru merintis dan baru berkembang.

Salah satunya adalah Rustic Florist yang berada di kota Palembang, Rustic Florist merupakan salah satu pengerajin *bouquet* bunga kering yang ada di Palembang, Rustic Florist sendiri merupakan bisnis yang baru merintis dan masih belum konsisten dalam merepresentasikan *brand*-nya ke khalayak luas, meskipun telah berdiri sejak 2017 Rustic Florist belum memiliki identitas yang konsisten dari segi *branding* seperti logo, *font*, warna dan konsistensi dalam merepresentasikan *brand*-nya dalam media cetak dan digital.



Gambar 1.1 Logo Rustic Florist tahun 2017 - 2022
(Sumber: Rustic Florist Palembang, 2022)

Perancangan *brand guideline* merupakan sebuah cara dalam membangun *brand* ini. *Brand* akan mendapatkan banyak manfaat dengan menerapkan strategi *branding* ini. Diantaranya adalah citra, perhatian, reputasi, serta persepsi yang baik terhadap sebuah *brand*, tentunya tidak luput dengan diiringi kualitas produk yang baik. Memiliki citra yang kuat dan sudah dipercaya oleh masyarakat tentunya membuat produk yang disajikan diharapkan akan lebih mudah untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Brand Guidelines* Pada Rustic Florist di kota Palembang”, sehingga nantinya dapat menjadi sebuah pedoman yang dapat digunakan oleh sebuah *brand* dalam merepresentasikan identitasnya, baik oleh Rustic Florist sendiri maupun *brand* lain yang sedang merintis.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan bagaimana merancang sebuah panduan penggunaan *brand* dengan tujuan *brand* tersebut dapat mengkomunikasikan *brand*-nya secara konsisten kepada masyarakat.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk merancang *brand guidelines* dari Rustic Florist yaitu logo, warna, tipografi, *tagline*, dan *template* media cetak dan digital.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

Meningkatkan kualitas dan kreatifitas penulis dalam memecahkan masalah dalam bentuk hasil karya desain komunikasi visual yang diwujudkan dalam hal perancangan *brand guidelines*. Selain itu, penulis juga dapat membantu memecahkan masalah dalam bidang desain komunikasi *visual* yaitu bagaimana kita secara konsisten menggunakan sebuah panduan untuk merepresentasikan sebuah *brand*.

1.4.2 Manfaat Bagi Umum

Strategi *branding* ini dapat digunakan oleh *brand* lainnya baik yang sudah ternama maupun yang baru ingin merintis karirnya, terutama yang berkaitan dengan konsistensi sebuah *brand* dalam menerapkan identitas *brand* tersebut. Serta untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan dalam dunia *branding* sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Bagi Akademik

Sebagai bahan rujukan yang memberikan pengetahuan tentang *brand guidelines* bagi mahasiswa dan dosen. Serta memberi sedikit pengetahuan teknis tentang bagaimana cara kita memperkenalkan *brand* secara konsisten dengan sebuah panduan, juga sebagai referensi bagi mahasiswa yang tengah menempuh proyek studi dengan tema sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Demi terwujudnya hasil yang baik dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan pembahasan dan penyusunan laporan ini sesuai dengan ketentuan yang di berikan.

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Pada bab ini penulis menguraikan mengenai landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung dalam penulisan laporan tugas akhir.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini penulis menguraikan mengenai objek penelitian, waktu penelitian, jenis-jenis data, teknik

perancangan, ruang lingkup penelitian, alat dan tahap pengerjaan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Pada bab ini penulis menguraikan mengenai hasil perancangan dan pembahasan karya.

BAB V PENUTUP : Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand*

Menurut Buchory (dalam Indarto, A. Thompson, 2016) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Sedangkan Menurut Kotler (dalam Indarto, A. Thompson, 2016) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa tanda, simbol, desain dan kombinasi secara keseluruhan tersebutlah yang nantinya akan menjadi acuan pada perancangan sebuah panduan *brand*.

Selain itu, mengutip dari Rustan (dalam Azzaki, 2017), ia menulis tentang tiga tahapan penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas sebuah perusahaan yang disebut *identity mix*, yaitu:

1. Visual

Contohnya: *logo*, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.

2. Komunikasi

Contohnya: Iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.

3. Perilaku (*Behavior*)

Contohnya: *Corporate value*, *corporate culture*, norma.

Dapat kita tarik kesimpulan dalam konteks identitas sebuah perusahaan mencerminkan bahwa identitas *brand* adalah sesuatu yang selalu diperhatikan dan menjadi sebuah dasar pola manusia dalam mengingat suatu *brand*.

Saat kita membicarakan sebuah *brand* tentulah yang ada pada gambaran kita tidak hanya produknya, tetapi logo, warna, *tagline*, dan unsur lainnya yang secara tidak langsung mempengaruhi ingatan kita akan *brand* tersebut. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten itulah yang akan memberi gambaran pada publik bahwa *brand* tersebut konsisten dan profesional. Dari situ diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* atau kemampuan seseorang untuk mengingat sebuah merek sehingga *brand image* semakin positif di benak masyarakat. Menurut Anggraini dan Nathalia (2018), identitas *visual* merupakan sarana untuk mengidentifikasi suatu perusahaan atau lembaga. Digunakan untuk membedakan ciri suatu perusahaan satu dengan yang lain. identitas inilah yang nantinya akan menjadi acuan perancangan pedoman *brand* dalam merepresentasikan sebuah *brand* secara konsisten, sehingga menimbulkan ingatan pada pelanggan dan calon konsumen.

Terdapat beberapa unsur penting dalam perancangan *brand guideline* yaitu:

2.1.2 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu “*logos*”, yang berasal dari kata, pikiran, pembicaraan serta akal budi. Awalnya kata *logotype* lebih populer, dan seiring perkembangan waktu berubah menjadi kata ‘logo’. Logo muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai : tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus dengan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi dapat dikatakan *logotype* adalah elemen tulisan saja, Rustan (dalam Adrian Thomson Indarto, 2016).

2.1.3 Tagline

Menurut Rustan (2017) *tagline* merupakan salah satu atribut dalam suatu sistem identitas. Berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand*. Eric Swartz seorang ahli *brand* mendefinisikan *tagline* sebagai : susunan kata yang diringkas dan diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* tersebut. *Tagline* dibuat harus efektif karena turut berfungsi sebagai pembentuk *image* di benak publik.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline* seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya. Selain itu, *tagline* harus efektif, karena *tagline* turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan/pemanis.

2.1.4 Warna

Warna memiliki peran yang sangat besar dalam merepresentasikan suatu produk. Dalam buku Rustan (2017) penelitian dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*.

Sebab itu pemilihan warna sangat penting dalam merancang sebuah panduan *brand*. Dalam warna terdapat dua macam dalam merancang identitas visual yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate identity* seperti *merchandise* dan penggunaan *template*. Warna pada *corporate color* digunakan dalam pengaplikasian desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, dan berfungsi sebagai memperluas jangkauan area warnanya. (Rustan, 2017:72).

2.1.5. Tipografi

Menurut Maharsi (2013:2) tipografi merupakan seni dalam merancang tata letak huruf dan jenis-jenis huruf. Tipografi yang baik jika mampu terbaca dan memiliki karakter dimata konsumen. Menurut Sihombing dalam Maharsi (2013:3) tipografi merupakan ilmu disiplin yang mempelajari tentang pengetahuan huruf. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tipografi

merupakan seni dan ilmu dalam merancang serta membahas tentang huruf. Menurut J. Ben Lierman pada buku *Types of Typefaces* tipografi merupakan elemen desain yang saling mempengaruhi elemen desain lain dalam suatu karya desain keseluruhan (Anggraini S, 2013).

Selain itu, menurut Sihombing (2015: 165) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam desain grafis dalam tipografi*, *legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali atau dibaca. Sementara *redability* lebih kepada kualitas kemudahan dan kenyamanan dibacanya rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak (*layout*).

2.1.6. Brand guideline

Menurut Gie (2021) *Brand guideline* atau pedoman merek adalah seperangkat aturan yang dapat menciptakan citra dan suara yang konsisten untuk organisasi atau bisnis. Penting untuk menggunakan *brand guideline* saat memulai proyek baru, melatih anggota tim baru, atau menciptakan kesadaran akan perusahaan. Pedoman merek berlaku untuk konten apa pun yang diproduksi oleh merek, sehingga harus mudah dipahami oleh siapa saja.

Sedangkan, menurut Megan (2019) *Brand guideline* adalah suatu komponen yang bisa digunakan sebagai pedoman oleh seluruh tim saat merepresentasikan *brand*. Sederhananya, *brand style guide* adalah sebuah kumpulan aturan yang menjelaskan seperti apa *brand* saat menampilkan dirinya ke publik. Aturan tersebut meliputi banyak hal. Misalnya dari pemilihan palet warna untuk segala macam hasil desain, pemilihan *font*, foto,

diksi, dan masih banyak lagi. Dengan kata lain, *brand guideline* adalah suatu referensi yang digunakan untuk menjaga tampilan *brand* tetap konsisten di mata publik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Denny Wirawan Peni Pratiwi Birmanti Setia Utami	Perancangan <i>Brand Identity</i> Band Cool And The Gang	Jurnal Imajinasi Vol. XIII No. 1 - Januari 2019	Cool and The Gang adalah band indie dari Solo yang terbentuk pada tahun 2015 dengan genre musik RnB dan funky. Tetapi band ini belum memiliki <i>brand identity</i> , padahal <i>brand identity</i> sangat diperlukan untuk membangun sebuah identitas yang kuat untuk membedakan dari band lain. <i>Brand identity</i> merupakan dasar dari sebuah produk/ jasa yang sangat penting untuk memperkenalkan pada masyarakat. Metode yang digunakan dalam perancangan <i>brand identity</i> adalah metode campuran berupa wawancara langsung kepada client dan membagikan

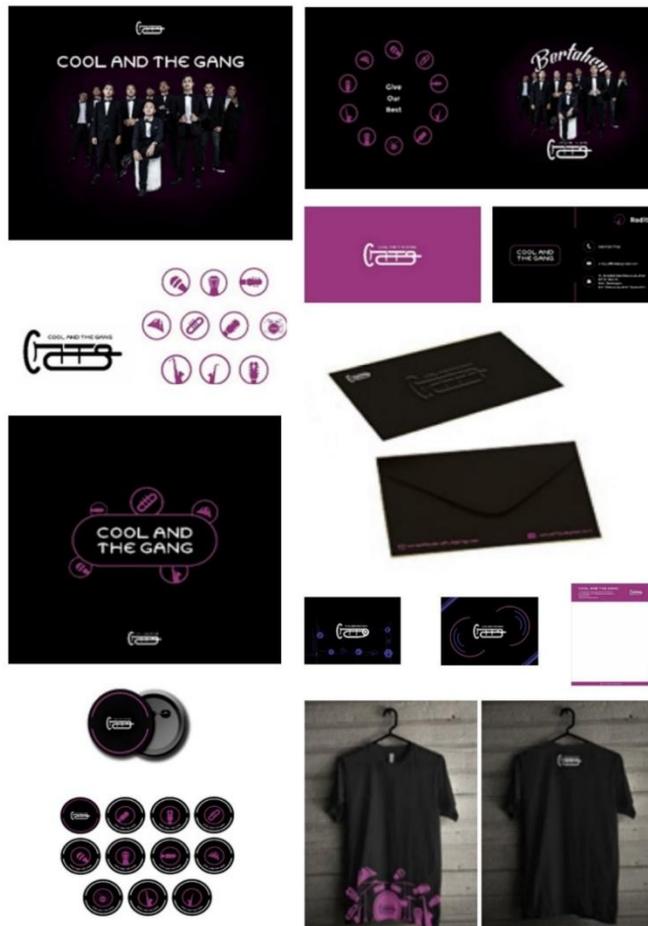
				<p>kuesioner kepada target audience. Penelitian yang digunakan menggunakan <i>Swiss style</i> Hasil dari perancangan berupa logo sebagai identitas visual band dan media pendukung seperti video profil, kaos, kartu nama dan lain-lain untuk memperkuat <i>brand identity</i> sehingga masyarakat dengan mudah mengenalinya.</p>
2.	<p>Tiara Yudianita Dwi Agnes Natalia Bangun MMR. Tiyas Maheni</p>	<p>Perancangan visual <i>brand identity</i> umkm bolu ummi</p>	<p><i>Journal Printing and Packaging Technology</i> Vol.1 Juli 2020</p>	<p>UMKM Bolu Ummi belum memiliki identitas. Strategi bisnis dalam menciptakan <i>brand positioning</i> dilakukan untuk mengedepankan dan memperkuat <i>brand</i> diantara kompetitor lainnya. Hasil yang diperoleh menunjukkan sebuah identitas baru melalui logo dan penciptaan image usaha di mata konsumen. Perancangan visual <i>brand identity</i> Bolu Ummi didukung dengan media kreatif yang sudah dibuat melalui proses desain seperti, kartu nama,</p>

				<i>x-banner, Shopping bag, packaging, dan buku menu yang dapat menjadi ciri khas dan merepresentasikan citra Bolu Ummi.</i>
3.	Yekti Asmoro Kanthi Rahmat Kurniawan Aliyuddin	Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin	Vol.8, No.2, Januari 2021, pp. 122-131 p-ISSN: 2339-0107, e-ISSN: 2339-0115	Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo yang tepat bagi IKM Batik Tulis Mandangin ialah dengan mengangkat nilai-nilai lokal dan sumber daya alam Pulau Mandangin berupa penggunaan warna-warna cerah dan bentuk dasar ombak, motif batik serta inisial M. Setelah logo dirancang, pengaplikasiannya pada media perlu diatur agar konsisten sehingga mudah dikenali. Media pendukung juga dibuat sebagai solusi atas permasalahan promosi pemasaran.

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Denny Wirawan, Peni Pratiwi, dan Birmanti Setia Utami (2019)

Dalam Wirawan et al., (2019), berjudul “Perancangan *Brand Identity Band Cool and The Gang*”, menghasilkan berupa logo sebagai identitas visual band dan media pendukung seperti video profil, kaos, kartu nama dan lain-lain untuk memperkuat *brand identity* sehingga masyarakat dengan mudah mengenalinya. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek dari hasil penelitian tersebut, yaitu sebuah *brand identity* sangat diperlukan untuk memperkuat eksistensi suatu *brand* melalui berbagai media.



Gambar 2.1 Hasil Perancangan *Brand Identity Cool and The Gang*

(Sumber: Jurnal Imajinasi Vol. XIII No. 1 - Januari 2019)

2. Hasil Penelitian Tiara Yudianita, Natalia Bangun, dan MMR. Tiyas Maheni (2020)

Penelitian Yudianita et al., (2020), berjudul “Perancangan Visual *Brand Identity* UMKM Bolu Ummi”. Dalam proses penelitian ini, UMKM bolu Ummi memiliki permasalahan pada Visual *brand identity* yang merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap pelaku usaha agar *brand* tersebut dapat lebih dikenal dan memudahkan konsumen dalam membedakan suatu produk. Begitu

pula UMKM Bolu Ummi merupakan usaha *homemade* yang memproduksi berbagai macam kue bolu. Akan tetapi, UMKM Bolu Ummi belum memiliki identitas visual yang kuat, desain yang dibuat terlalu monoton. Strategi bisnis dalam menciptakan *brand positioning* dilakukan untuk mengedepankan dan memperkuat *brand* diantara kompetitor lainnya. Hasil yang diperoleh menunjukkan sebuah identitas baru melalui logo dan penciptaan image usaha di mata konsumen. Perancangan visual *brand identity* Bolu Ummi didukung dengan media kreatif yang sudah dibuat melalui proses desain seperti, kartu nama, x-banner, Shopping bag, *packaging*, dan buku menu yang dapat menjadi ciri khas dan merepresentasikan citra Bolu Ummi.



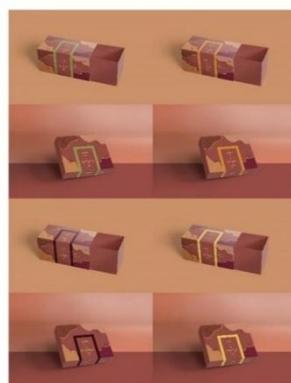
Signika ————— Headline
OpenSans ————— Body copy

Ivoire #FFF4DA CMYK: 0 3 15 0 RGB: 255 244 218 Pantone: 663 C	Bronze (Primer) #E4B365 CMYK: 10 30 70 0 RGB: 228 179 101 Pantone: 7508 C	Rosewood #98463E CMYK: 30 80 75 20 RGB: 152 70 62 Pantone: 7587 C
Cream #F1D4A2 CMYK: 5 15 40 0 RGB: 241 212 162 Pantone: 155 C	Sienna #C0B34C CMYK: 20 55 80 0 RGB: 205 131 76 Pantone: 722 C	Mulberry #E4B365 CMYK: 35 95 68 40 RGB: 116 28 49 Pantone: 7421 C
Dark Cream #E4B365 CMYK: 10 20 42 0 RGB: 228 199 154 Pantone: 468 C	Divinity #CC8C5F CMYK: 20 50 58 0 RGB: 204 140 91 Pantone: 7515 C	Dark Choco #34171C CMYK: 54 78 63 73 RGB: 52 23 28 Pantone: 4975 C



Jarak antara ikon dan informasi diukur dengan besar setengah kotak ikon.

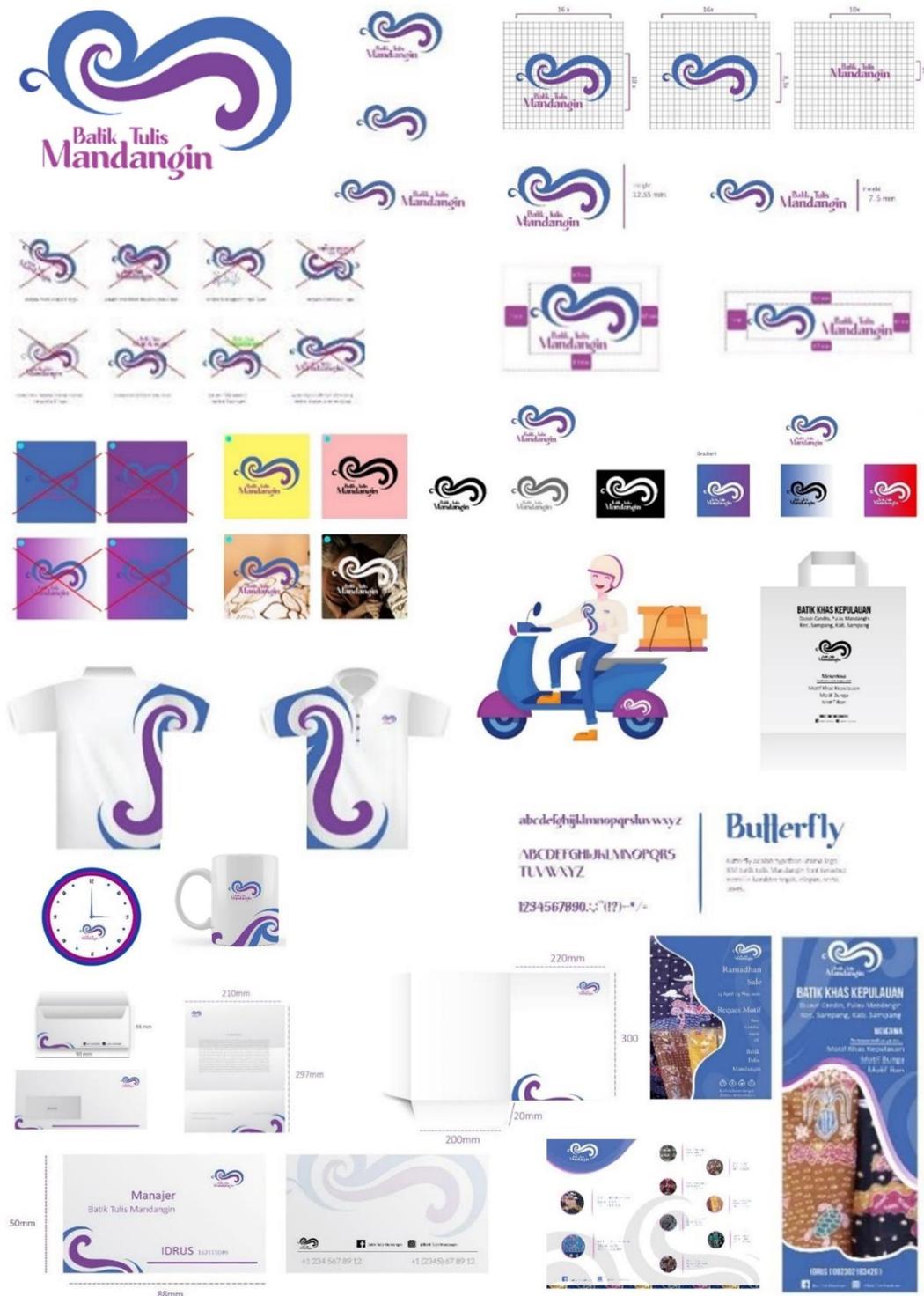
@boluummi
 Bolu Ummi
 +62 856 7115 487



Gambar 2.2 Hasil Perancangan Visual Brand Identity UMKM Bolu Ummi
 (Sumber: *Journal Printing and Packaging Technology* Vol.1 Juli 2020)

3. Hasil Penelitian Yekti Asmoro Kanthi, Rahmat Kurniawan, Aliyuddin (2021)

Penelitian Kanthi et al., (2021), berjudul “Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin”. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan *brand* tersebut. Permasalahan yang terjadi pada industri Batik Mandangin ini adalah belum adanya identitas visual agar mudah dikenali oleh masyarakat luas. Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut peneliti membuat sebuah perancangan corporate identity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo yang tepat bagi IKM Batik Tulis Mandangin ialah dengan mengangkat nilai-nilai lokal dan sumber daya alam Pulau Mandangin berupa penggunaan warna-warna cerah dan bentuk dasar ombak, motif batik serta inisial M. Setelah logo dirancang, pengaplikasiannya pada media perlu diatur agar konsisten sehingga mudah dikenali. Media pendukung juga dibuat sebagai solusi atas permasalahan promosi pemasaran. dengan demikian memiliki karakteristik atau identitas yang seragam untuk *visual-visual brand touchpoints* ini menjadi suatu hal yang signifikan dewasa ini, yang mana dengan *brand guideline* diharapkan dapat menjadi solusi dalam konsistensi merepresentasikan suatu *brand*.



Gambar 2.3 Hasil Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin
 (Sumber: Yekti Asmoro Kanthi, Rahmat Kurniawan, Aliyuddin, 2021)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.4 Kerangka penelitian

(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Rustic Florist di kota Palembang, cakupannya meliputi lokasi objek, fasilitas, serta kegiatan produksi dan promosi. Pengumpulan data dilakukan di Rustic Florist dengan cara wawancara dan observasi pada Maret 2022. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan kondisi objek, sedangkan wawancara dilakukan kepada *owner* dari Rustic Florist. Selain itu, juga dilakukan studi pustaka untuk memperoleh teori-teori berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang dapat bermanfaat serta menjadi pedoman dalam melakukan perancangan.

1. Wawancara

wawancara merupakan metode pengambilan data dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab antara penyelidik dengan subyek atau responden dalam suatu topik tertentu. Dalam wawancara yang penulis lakukan, penulis memperoleh beberapa data diantaranya:

- a. Hasil wawancara dengan owner Rustic Florist Palembang mengenai cara memperkenalkan brand belum sepenuhnya konsisten, mulai dari
- b. Hasil wawancara dengan owner rustic Florist Palembang mengenai *brand guide*, yaitu logo, identitas warna, tagline, dan tipografi, masih

belum menemukan identitas yang *solid*, tetapi sudah memiliki gambaran akan hal itu.



Gambar 3.1 Wawancara bersama *owner* Rustic Florist Palembang
(Foto: M. Wasito, 2022)

2. Observasi

Dapat penulis simpulkan bahwa observasi merupakan metode untuk mencapai hasil yang maksimal dengan mengamati dan memperhatikan setiap hal dan peristiwa yang terjadi selama proses penelitian berlangsung. Dalam observasi yang penulis lakukan terdapat beberapa data yang diperoleh diantaranya:

- a. Galeri tempat Rustic Florist Palembang berada belum sepenuhnya ter ekspose, dilihat dari sisi jalan belum terdapat *sign* atau *visual advertising* yang menandakan Rustic Florist.
- b. Dengan kurangnya *visual advertising* dan *brand guide* tentu ini menyebabkan kurangnya sosialisasi produk Rustic Florist terhadap masyarakat.

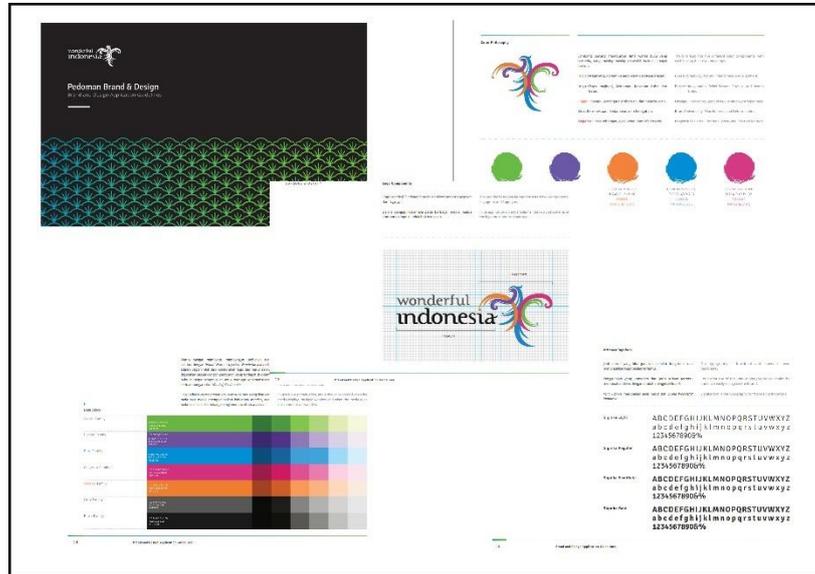


Gambar 3.2 Galeri Rustic Florist Palembang
(Foto: Heru Ade Saputra, 2022)

3. Studi Pustaka

Dalam perancangan *brand guidelines* ini, objek penelitian adalah *brand* dari Rustic Florist Palembang. Oleh karena itu penulis mengupayakan untuk mencari segala informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian melalui jurnal terdahulu serta karya-karya terdahulu yang berkaitan dengan perancangan identitas visual dari sebuah *brand*, yang memiliki tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan konsistensi dalam merepresentasikan identitas visual sebuah *brand* yang saat ini berada dalam dunia industri dan khususnya pengenalan identitas sebuah *brand* kepada masyarakat luas secara konsisten. Dalam studi Pustaka yang penulis lakukan, selain dari jurnal dan penelitian terdahulu penulis juga memperoleh beberapa

data dari karya terdahulu yang telah di *publish* sebagai *brand guideline* atau pedoman penggunaan merek.



Gambar 3.3 Brand guideline Wonderful Indonesia
(Sumber: Pedoman *brand* dan desain Wonderful Indonesia)

3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Tahun 2022																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Wawancara																								
2.	Observasi																								
3.	Identifikasi Masalah																								
4.	Pengajuan Judul TA																								
5.	Pengerjaan Proposal																								
6.	Sidang Proposal																								

2. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap implementasi pra-produksi dimana semua data yang telah dibuat dan diambil akan segera dimasukkan kedalam proses digital dalam tahap produksi.

3. Pasca Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari proses produksi dimana semua elemen yang sudah dipersiapkan di proses kedalam tahap akhir baik berupa media cetak maupun digital.

3.3.1 Konsep Visual

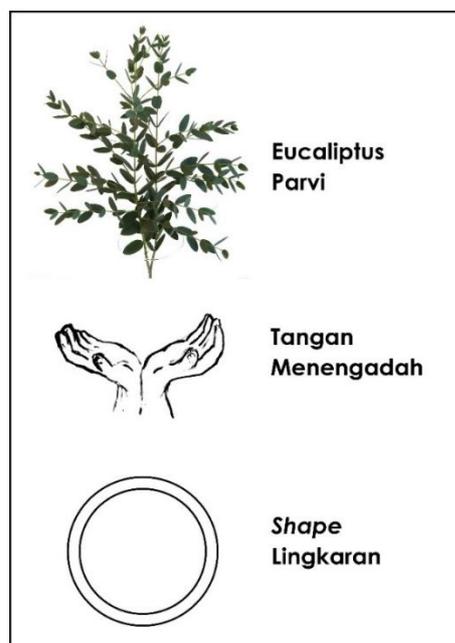
1. Konsep Tampilan Visual

Pembuatan sebuah karya visual tentu diperlukan suatu konsep. Konsep ini dibutuhkan agar ide dari karya visual yang akan diterapkan kepada media memiliki batasan yang terarah dan memiliki alasan yang kuat dalam penerapannya, seperti tujuan dari perancangan *brand guidelines* ini yaitu konsep dalam pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, *tagline*, serta tampilan *layout* secara keseluruhan. Dengan konsep tersebut maka pesan dan kesan yang ditujukan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik.

2. Konsep Logo

Proses ide untuk perancangan logo, tipe logo yang digunakan dalam Rustic Florist ini adalah perpaduan antara *logogram* dan *logotype*, untuk *logogram* sendiri, ilustrasi yang digunakan adalah transformasi bentuk dari daun *eucalyptus parvi*, *shape* lingkaran, dan

bentuk tangan menengadah. Pemilihan daun *eucalyptus parvi* tersebut berdasarkan manfaat dari daun itu sendiri yaitu sebagai tanaman obat, yang diharapkan disini yaitu *brand* Rustic Florist ini dapat menghadirkan produk yang solutif dan menjadi *healing gift* dalam setiap rangkaiannya. Disamping itu siluet tangan menengadah melambangkan harapan yang artinya dalam setiap rangkaian bunga dari Rustic Florist diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Kemudian *shape* lingkaran yang dapat kita maknai sebuah kekekalan, yang mana diharapkan sesuai dengan filosofi tersebut, Rustic Florist dapat terus tumbuh dan berkembang untuk masa yang akan datang, lalu lima helai daun parvi sebagai simbol dari lima rukun islam. Kemudian *logogram* tersebut akan dipadukan dengan *logotype* yang tentunya sesuai dan serasi.



Gambar 3.4 Konsep Logo Rustic Florist Palembang
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Logotype sendiri, penulis menggunakan *typeface* “Century Gothic” dengan perpaduan warna yang sama dengan *logogram*-nya. *typeface* ini memiliki karakter yang tidak terlalu kaku dan memiliki unsur sederhana, *casual* dan estetik sehingga mumpuni dalam perpaduan dari *logogram* dari Rustic Florist.

Segi warna, logo Rustic sendiri menggunakan warna dasar coklat. Psikolog Amerika, Frank H.Mahnke (1996) pernah memimpin eksperimen tentang keterkaitan warna dengan emosi (UK *Essays Film Studies*: 2015) Warna coklat adalah salah satu warna yang mengandung unsur bumi. Dominasi warna ini akan memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Secara psikologis warna coklat akan memberi kesan kuat dan dapat diandalkan. Warna ini melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Kelebihan lainnya adalah warna coklat dapat menimbulkan kesan modern, canggih dan mahal karena kedekatannya dengan warna emas. Biasanya rumah-rumah mewah menerapkan warna-warna bernuansa coklat, hal ini memberi kesan ketengan jiwa tersendiri bagi pemiliknya, dapat penulis simpulkan coklat dapat merepresentasikan kesederhanaan, kuat, nyaman, dan dapat diandalkan, serta mengandung unsur bumi dan tanah, yang mana seperti kita ketahui tanah sebagai tempat bunga bertumbuh, hal inilah yang menjadikan warna coklat dapat merepresentasikan tujuan *brand* dari Rustic Florist.

Transformasi dan penggabungan dari beberapa unsur tersebut yang nantinya akan menjadi sebuah logo utuh dari Rustic Florist.

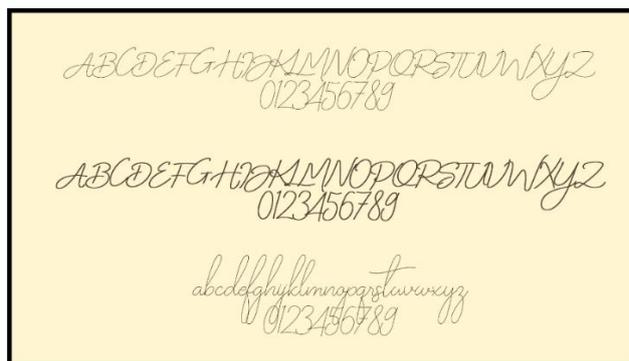
3. Konsep dan materi *Brand Guideline*

Layout dari *brand guidelines* sendiri bertujuan agar panduan ini dapat dengan mudah dipahami, yang nantinya menjadi pedoman bagi internal suatu *brand* maupun sebagai alat dalam merepresentasikan *brand*-nya kepada pelanggan maupun calon konsumen secara konsisten.

3.3.2. Konsep Huruf

1. Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan pada *tagline* menggunakan *font* “*Sparkling Moscow*”. *Font* tersebut memang tidak dapat dengan mudah dibaca tetapi cukup jelas, *font* tersebut memiliki kesan natural karna menyerupai tulisan tangan bersambung dan ini menjadi kunci karna dimasa kini sesuatu yang unik dan estetik menjadi sebuah *trend* dan banyak diminati oleh banyak kalangan khususnya remaja bahkan paruhbaya. Pengaplikasian *tagline* ini akan berada terpisah dari logo, dan berdiri sendiri, sehingga tidak mencampuri warna logo dan memiliki warna yang berbeda.



Gambar 3.5 Jenis font pada tagline

(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Sedangkan jenis *font* pada media digital dan media cetak yang akan dipublikasi serta mengandung unsur keterangan dan informasi menggunakan “*Century Gothic*”. Pada jurnal Moselo (dalam Lafia, 2019) Jenis *sans serif* terlihat lebih bersih, modern, dan menarik. Sering digunakan oleh merek-merek yang ingin menunjukkan sifat jujur, sederhana, dan tanpa basa-basi. Ketika ditempatkan ke tipografi dalam desain logo, *sans serif* dapat mewakili perasaan kepekaan terhadap suatu hal.

Jenis *font* ini tepat digunakan sebagai perpaduan *logogram* dari Rustic Florist, selain memberikan kesan yang elegan namun *casual* memiliki bentuk yang tidak macam-macam sehingga audies yang melihat dapat langsung membaca dengan jelas informasi apa yang disajikan.



Gambar 3.6 Jenis *font* pada logo dan media

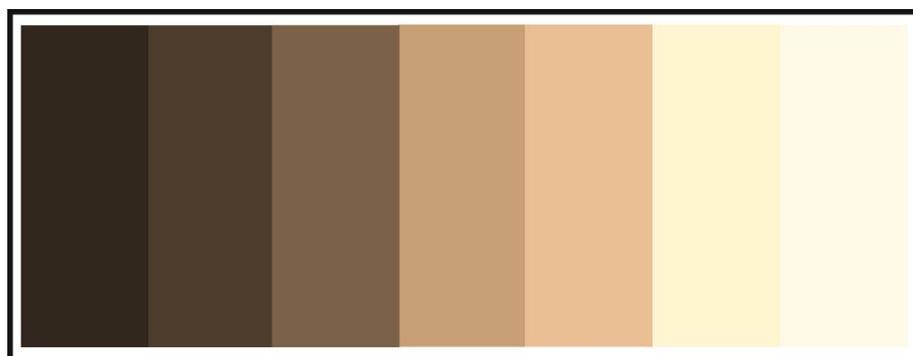
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

2. Konsep *Tagline*

Tagline merupakan salah satu cara sebuah *brand* untuk memberikan kesan dan ingatan kepada konsumen akan produk dan *brand*-nya. konsep *tagline* dari Rustic Florist sendiri menggunakan kalimat persuasif yang merupakan ajakan, atau bujukan. *Tagline* tersebut yaitu “*Bring Your Joy With Us*” yang berarti “Bawalah Kebahagiaanmu Bersama Kami” dimana *tagline* tersebut diharapkan dapat sejalan dengan keinginan konsumen yaitu membuat rangkaian bunga sesuai dengan yang mereka inginkan baik dari segi maupun warna, dengan *tagline* tersebut Rustic dapat merepresentasikan bahwa pelanggan dan calon konsumen dapat dengan bebas menentukan seperti apa produk yang di inginkan dan sesuai dengan kebahagiaan serta pesan yang ingin mereka sampaikan.

3.3.2. Konsep Warna

Konsep warna sendiri tentu diharapkan dapat merepresentasikan filosofi dari Rustic Florist serta produk yang disajikan yaitu bunga kering, meskipun kering produk bunga yang disajikan masih memiliki unsur segar dan hidup. Dalam penerapannya penulis menggunakan kombinasi warna monokrom yaitu warna tersier coklat sebagai warna dasarnya, tentunya didukung dengan warna netral lain seperti hitam dan putih. warna monokrom yaitu tersier coklat, tepat untuk menyampaikan kesan nyaman dan hangat. Warna ini juga merupakan implementasi bahwa Rustic Florist dapat memberikan kenyamanan, kesederhanaan dan kehangatan serta nuansa yang estetik. dan nantinya juga akan digunakan sebagai warna dasar dari *brand guidelines*, materi yang terdapat dalam *brand guideline*, serta *template* dalam pengaplikasian di berbagai media, baik cetak maupun digital, dan logo, serta tipografi.



Gambar 3.7 Palet warna monokrom dari warna tersier coklat
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

3.4. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu “Perancangan *Brand Guidelines* Pada Rustic Florist di Kota Palembang” adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada panduan dan aturan penggunaan logo, warna, tipografi dan *template* saat diaplikasikan kedalam berbagai macam media cetak dan digital pada Rustic Florist Palembang.

3.5. Alat dan Bahan

Dalam proses perancangan *brand guidelines* ini tentunya penulis memerlukan alat dan bahan yang dapat menunjang pembuatan ide tersebut.

Dibawah ini merupakan beberapa alat dan bahan yang akan digunakan:

3.5.1. Alat

1. Laptop
2. Buku Catatan
3. Perangkat Lunak *Adobe Photoshop CC 2021*
4. Perangkat Lunak *Adobe Illustrator CC 2021*
5. Printer

3.5.2. Bahan

- a. Buku

Buku ini merupakan hasil jadi dari *brand guidelines* yang sudah dirancang dan dijadikan satu kesatuan. Ukuran buku tersebut adalah 21,5 cm x 15,5 cm lanskap. Bahan dari buku ini menggunakan *art paper* 260gsm untuk Cover dan 150gsm untuk isi, dijilid menggunakan metode *stapless* dengan finishing *doff*.

b. *Stationaries*

Stationaries pada Rustic Florist merupakan kebutuhan kantor yang diperlukan sebagai pengesahan dokumen dan tanda bukti identitas dari Rustic Florist. Pada *stationaries* ini terdapat beberapa item yaitu:

1. Kartu Nama

Kartu Nama ini memiliki ukuran 9 cm x 5.5 cm Lanskap, bahan yang digunakan adalah kertas linen.

2. *ID Card*

ID Card ini memiliki ukuran 8.5 cm x 5.5 cm potret, bahan yang digunakan adalah PVC.

3. *Note Book*

Note Book ini memiliki ukuran A5 potret, bahan yang digunakan adalah *art paper* 150gsm untuk cover dan kertas bergaris untuk isi, dijilid dengan metode spiral dengan finishing *doff*.

4. Stempel

Stempel Rustic Florist sendiri memiliki bentuk yang menyesuaikan dengan logo, stemple ini memiliki diameter luar 5 cm dan diameter logo 3,5 cm. Bahan dari pembuatan stemple ini adalah karet runaflek dengan gagang plastik.

c. Media Komunikasi

Media komunikasi sendiri dipergunakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang kegiatan dan hal yang ingin disampaikan kepada masyarakat tentang Rustic Florist. Beberapa item yang terdapat dalam media komunikasi Rustic Florist yaitu:

1. *Standing Banner*

Standing banner ini memiliki ukuran 160 cm x 60 cm potret. Bahan yang digunakan yaitu *flexi* China atau *flexi* Korea.

2. Poster

Poster ini memiliki ukuran A2 atau A3, menyesuaikan dengan kebutuhan. Bahan yang digunakan adalah albatros.

3. *Vertikal dan Horizontal Print Advertising*

Ukuran dari *Vertikal* dan *horizontal print AD* menyesuaikan kebutuhan. Bahan yang digunakan sama dengan standing banner yaitu *flexi* China atau *flexi* Korea

c. *Marketing Kits*

Marketing kits salah satu media yang digunakan untuk mengenalkan identitas dari Rustic Florist dan diberikan secara gratis. Beberapa item yang terdapat dalam *marketing kits* dari Rustic Florist yaitu:

1. *Paper Bag*

Paper bag ini memiliki ukuran 25 cm x 30 cm lanskap dan lebar 8 cm. Bahan yang digunakan *paper craft*.

2. *Hangtag*

Hangtag ini berukuran 6 cm x 4 cm potret. Bahan yang digunakan adalah kertas linen.

3. Kartu Ucapan

Ukuran dari kartu ucapan Rustic Florist yaitu 9 cm x 5 cm lanskap. Bahan yang digunakan adalah kertas linen.

4. *Sticker*

Rustic Florist memiliki dua jenis *sticker* yaitu logogram dengan diameter 5 cm dan logo vertikal dengan ukuran 6 cm x 3 cm lanskap. Bahan yang digunakan yaitu kertas *sticker*.

d. *Follow Up Media*

Folow Up media merupakan barang yang didesain untuk kenang-kenangan, bonus, sarana promosi, atau bentuk penghargaan terhadap pelanggan. *Follow up media* ini diharapkan dapat

meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan pelanggan terhadap produk Rustic Florist. Terdapat beberapa item yaitu:

1. *T-Shirt*

T-Shirt dari Rustic Florist tersedia dalam beberapa ukuran menyesuaikan kebutuhan. Bahan yang digunakan yaitu *cotton combed 30s*.

2. Gantungan Kunci

Gantungan kunci Rustic Florist memiliki ukuran 8 cm x 2 cm potret, dengan bahan *leather*.

3. Mug

Mug dari rustic florist sendiri menggunakan bahan dari keramik dengan diameter 8 cm dan tinggi 9 cm.

e. Karya Penunjang

karya penunjang berfungsi untuk mempertegas karya utama. Karya penunjang berupa poster dengan ukuran A2 dan A3, menggunakan bahan albatros dan menggunakan bingkai kayu dengan ukuran yang sama.

3.6 Tahap Pengerjaan

3.6.1 Pra Produksi

1. Brainstorming/Pengembangan Ide

Pada tahap ini penulis mengumpulkan ide dan melakukan *brief* dengan *owner* dari Rustic Florist untuk menemukan apa saja yang

nantinya akan menjadi bahan perancangan *brand guidelines* dari Rustic Florist di kota Palembang.

2. Referensi

Tahap referensi ini merupakan proses yang dilakukan sebagai tahapan pertimbangan dalam perancangan *brand guidelines* untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan apa saja isi yang terdapat dalam *brand guidelines* tersebut. Penulis menelusuri beberapa jurnal dan karya terdahulu dari penulis lain guna mengamati hasil visual dan isi dari jurnal dan karya terdahulu yang menjadi acuan pada saat tahap perancangan *brand guidelines* dilaksanakan.

Pada tahapan ini juga penulis akan mengembangkan ide yang kemudian akan dituangkan baik kedalam sketsa manual, digital, maupun catatan materi yang nantinya berguna pada saat proses produksi berlangsung.

3.6.2 Produksi

1. Proses Digital

Pada tahapan ini penulis melakukan proses digitalisasi sketsa, yang mana pada proses produksi sketsa awal ini meliputi proses digitalisasi dari sketsa logo, *tagline*, dan penataan *layout* yang nantinya akan menjadi *template* pada media cetak dan digital.

2. Proses Desain Akhir

Pada tahapan ini akan melanjutkan proses produksi desain awal, yang mana desain pada tahap produksi ini akan meliputi elemen yang

terdapat di dalam *brand guidelines* baik logo, warna, tipografi, *tagline* dan *template* yang telah tersusun dalam kesatuan di dalam sebuah *layout* yang nantinya akan di lanjutkan kedalam proses cetak.

3.6.3 Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan desain *brand guidelines*, yang mana pada tahap ini desain yang akan dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami proses perbaikan dan desain telah sesuai dengan konsep yang diharapkan maka desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis. Kemudian desain tersebut akan melalui proses *final* yaitu aplikasi pada media cetak dan digital dan ditampilkan dalam pameran karya tugas akhir.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

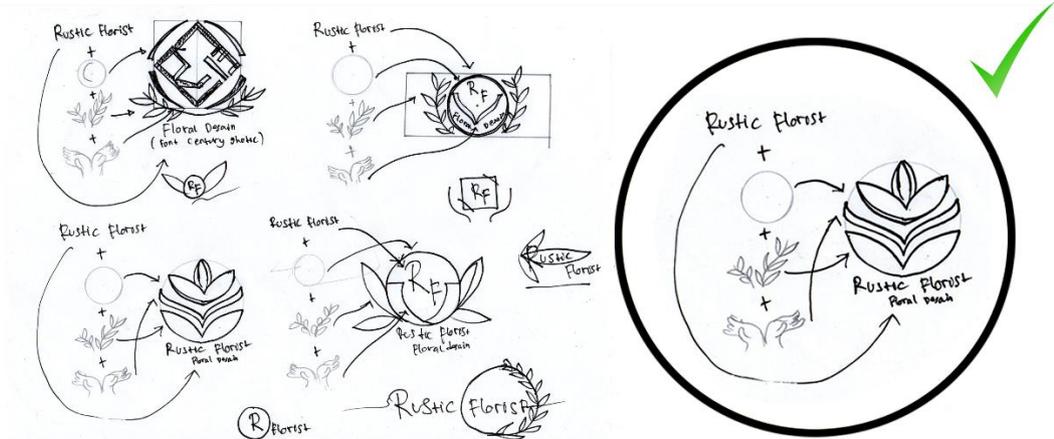
Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan brand guidelines pada Rustic Florist di Kota Palembang. *Brand Guidelines* ini dirancang menggunakan metode yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini penulis mengembangkan ide dan konsep yang telah didapatkan dari proses *brainstorming* dan referensi lalu kemudian menuangkan ide dan konsep tersebut kedalam bentuk sketsa, baik gambar maupun tulisan sebelum masuk kedalam tahap produksi.

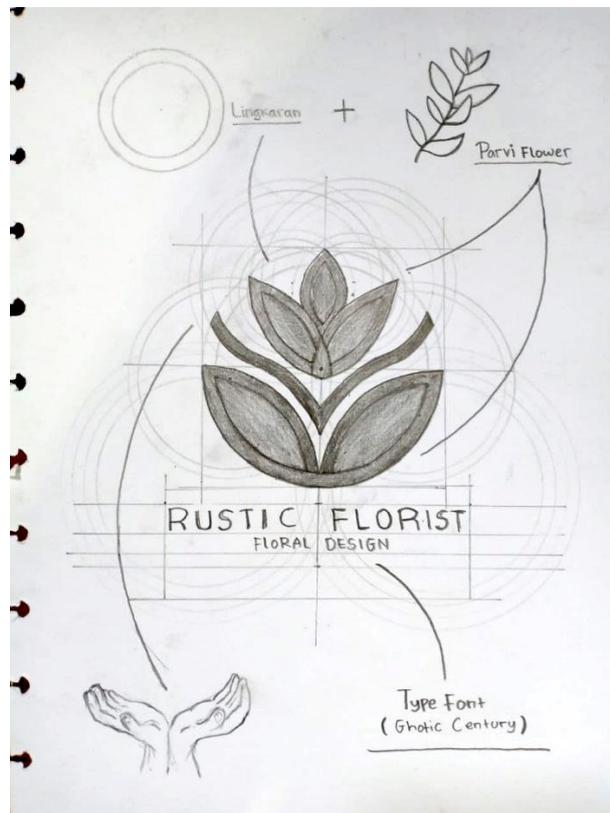
1. Sketsa Logo

Penulis melakukan proses pembuatan beberapa sketsa alternatif dari logo Rustic Florist. Dalam tahapan ini muncullah beberapa ide sketsa dari logo yang kemudian di seleksi sehingga mendapatkan satu logo terpilih yang dianggap mampu mewakili filosofi dan konsep dari Rustic Florist.



Gambar 4.1 Sketsa Alternatif dan Sketsa Terpilih Logo Rustic Florist
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Selanjutnya penulis melakukan penyempurnaan sketsa logo sebelum masuk ke proses digital atau tahap produksi.



Gambar 4.2 Penyempurnaan Sketsa Logo terpilih
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

2. Materi *Brand Guidelines* dan Sketsa *Layout Brand Guidelines*

Didalam sebuah panduan *brand* tentunya terdapat materi yang akan disematkan. Rancangan materi *brand guidelines* tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Bagian 1

1. Tujuan

b. Bagian 2

1. Filosofi dan konsep logo
2. Komponen logo
3. Penempatan logo
4. Pengaplikasian logo dengan latar
5. Hal-hal yang tidak diperbolehkan dan diperbolehkan dalam penggunaan logo (*DO'T DO! & YES DO IT!*)

c. Bagian 3

1. Palet Warna
2. Tipografi
3. Tagline

d. Bagian 4

1. Stationaries
2. Media Komunikasi
3. Marketing Kits
4. *Follow Up Media*
5. Foto Produk

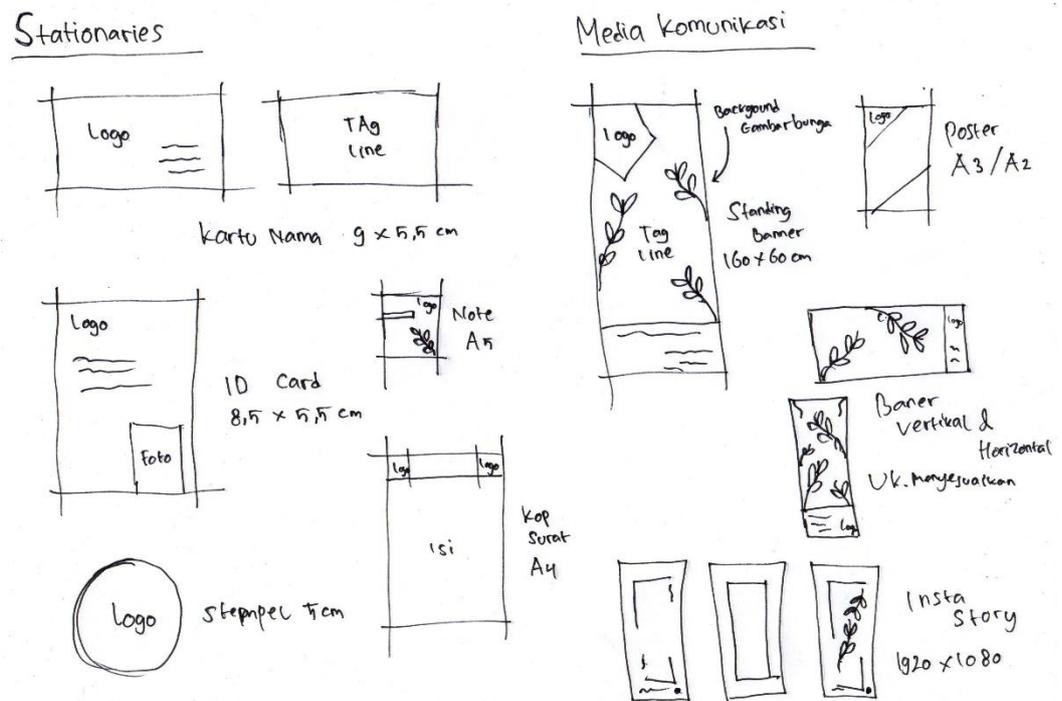
Berikut ini adalah rangkaian materi yang telah disusun menjadi layout buku *brand guidelines* Rustic Florist.

Cover Belakang	Cover Depan	Page 0 Teaser	Page 0 Tujuan
Page 0 Daftar Isi	Page 0 Daftar Isi	Page 1 Filosofi dan konsep logo	Page 2 Filosofi dan konsep logo
Page 3 Komponen logo	Page 4 Komponen logo	Page 5 Penempatan logo	Page 6 logo dengan latar
Page 7 DON'T DO !	Page 8 YES DO IT !	Page 9 Palet Warna	Page 10 Palet Warna
Page 11 Tipografi	Page 12 Tipografi	Page 13 Tagline	Page 14 Tagline
Page 15 Stationaries	Page 16 Stationaries	Page 17 Media Komunikasi	Page 18 Media Komunikasi
Page 19 Marketing Kits	Page 20 Follow Up Media	Page 21 Foto Produk	Page 22 Foto Produk

Gambar 4.3 Sketsa Layout Buku *Brand Guidelines*
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

3. Sketsa *Stationaries* dan Media Komunikasi

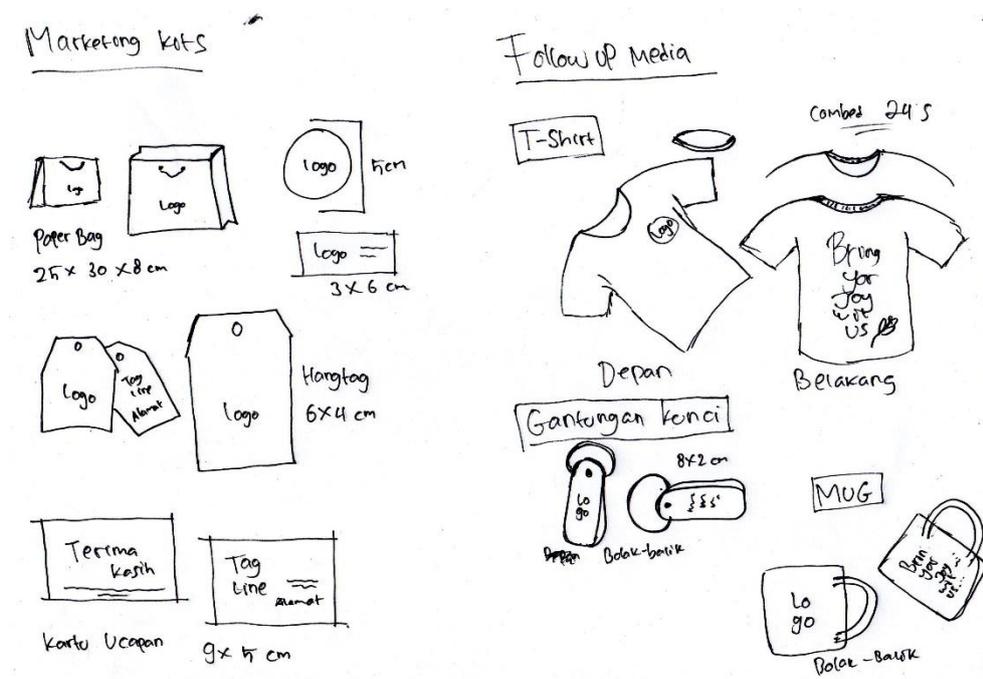
Stationaries dan media komunikasi merupakan media pendukung bagi sebuah *brand*, media media tersebut yang nantinya akan ditampilkan kedepan khalayak umum sebagai media informasi yang tentunya sesuai dengan konsep yang diterapkan, baik dari segi warna maupun tipografi yang telah ditetapkan dalam *brand guidelines Rustic Florist*



Gambar 4.4 Sketsa *Stationaries* dan Media Komunikasi
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

4. Sketsa *Marketing Kits* dan *Follow Up Media*

Marketing kits dan *follow up media* merupakan alat yang digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan.

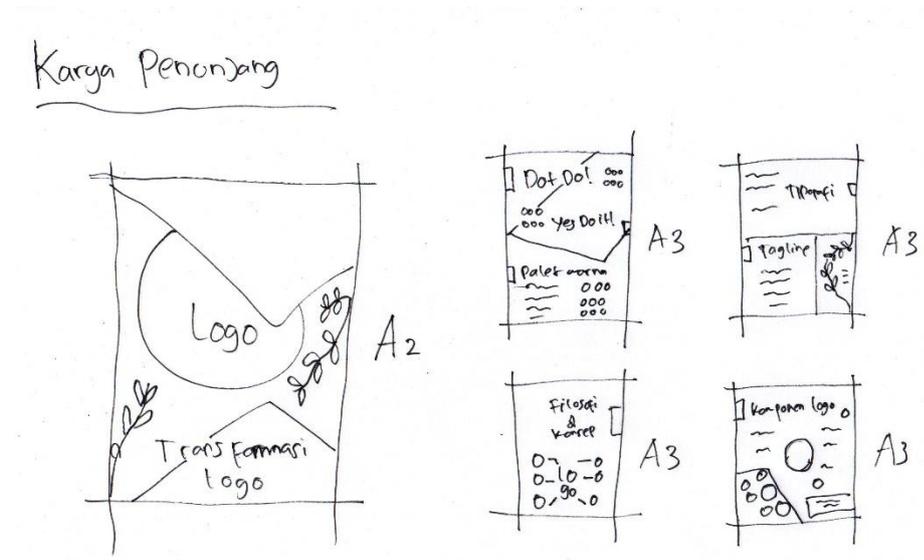


Gambar 4.5 Sketsa *Marketing Kits* dan *Follow Up Media*

(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

5. Sketsa Karya Penunjang A2 dan A3

Karya penunjang ini berfungsi sebagai penegas dan penunjang dari karya utama. Terdapat satu karya dengan ukuran A2 dan empat karya dengan ukuran A3.



Gambar 4.6 Sketsa Karya penunjang
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

4.1.2 Produksi

Pada tahap produksi ini penulis mulai melakukan proses digital pada sketsa yang sudah dibuat pada tahap pra produksi. Perancangan *brand guidelines* ini menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021* untuk ilustrasi dan *Adobe Photoshop CC 2021* untuk desain keseluruhan.

4.1.2.1 Proses Digital dan Desain Akhir

Pada tahap ini penulis mulai melakukan proses digital dari sketsa logo yang telah dibuat menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.

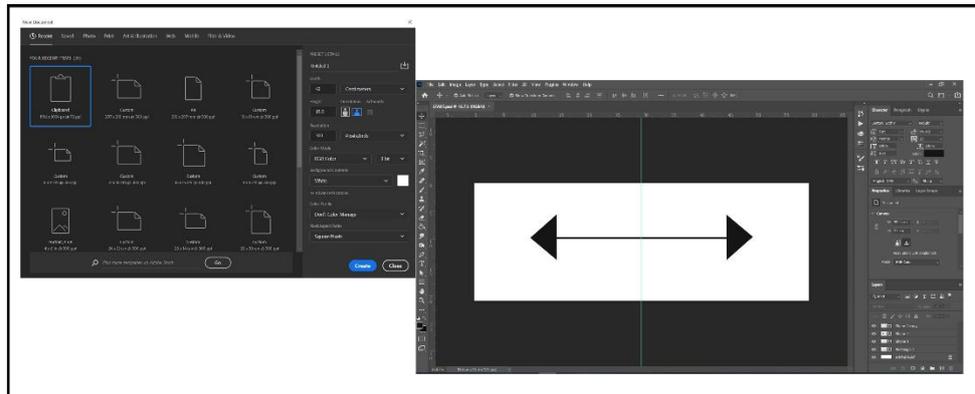


Gambar 4.7 Proses Digital Sketsa Logo, *Tracing Line*, dan Pewarnaan
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



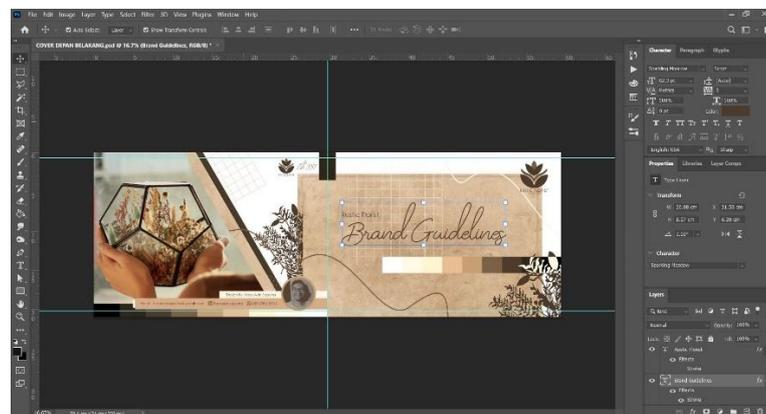
Gambar 4.8 Hasil Jadi Desain Logo Rustic Florist
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Setelah proses desain logo selesai, penulis mulai membuat *artboard* buku dengan ukuran 42 cm x 31 cm sebagai pola awal agar setiap dua halaman terhubung menjadi satu. Penulis menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CC 2021*.



Gambar 4.9 Ukuran dan Tampilan Artboard
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Penulis Mulai melakukan proses desain *brand guidelines* sesuai dengan sketsa dan materi yang telah dibuat pada tahap pra produksi. Buku ini terdiri dari dua puluh delapan halaman termasuk dua puluh dua halaman isi.



Gambar 4.10 Proses digital Desain Cover depan (kanan) dan belakang (kiri)
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.11 Hasil Jadi Desain Digital Cover depan (kanan) dan belakang (kiri)
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Halaman *teaser* dan tujuan. Halaman ini merupakan halaman *teaser* dan tujuan, *teaser* disini diberikan sebagai pengenalan bentuk produk bagi pembaca, kemudian halaman tujuan dibuat untuk mempertegas tujuan dari penggunaan *brand guidelines*.

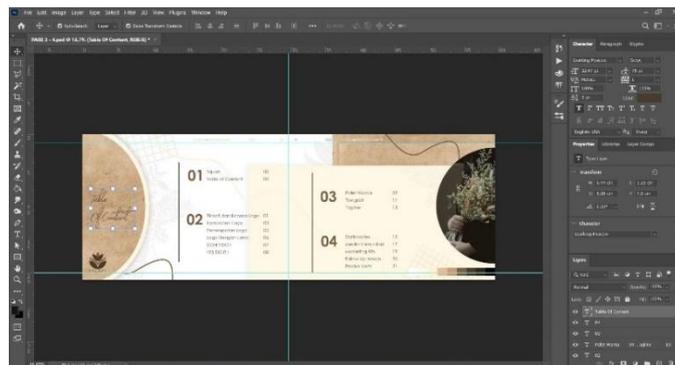


Gambar 4.12 Proses Desain Digital Halaman Teaser (kiri) dan Tujuan (kanan)
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.13 Hasil Jadi Desain Digital Halaman *Teaser* (kiri) dan *Tujuan* (kanan)
 (Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Selanjutnya adalah desain halaman daftar isi, dalam daftar isi ini materi telah disusun berdasarkan sketsa bagian dan materi yang telah disusun pada tahap pra produksi.



Gambar 4.14 Proses Desain digital Halaman Daftar Isi (*Table of Content*)
 (Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.15 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Daftar Isi (*Table of Content*)
 (Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Berikutnya adalah halaman filosofi dan konsep logo, pada halaman ini menjelaskan filosofi dan konsep logo serta gambaran secara ringkas mengenai bentuk dari *logogram*.

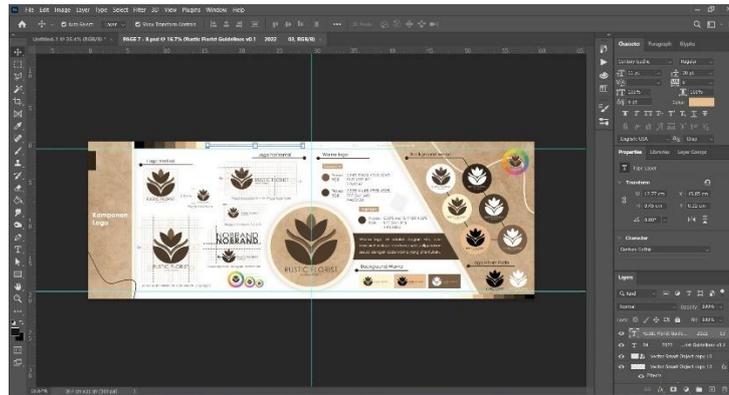


Gambar 4.16 Proses Digital Desain Halaman Filosofi dan Konsep Logo
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.17 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Filosofi dan Konsep Logo
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Pada halaman ini terdapat materi dari komponen logo seperti, logo horizontal, logo vertikal, jarak spasi minimum logo, tinggi minimum logo, logo dengan *background* berwarna, logo hitam putih, dan kode warna pada logo.

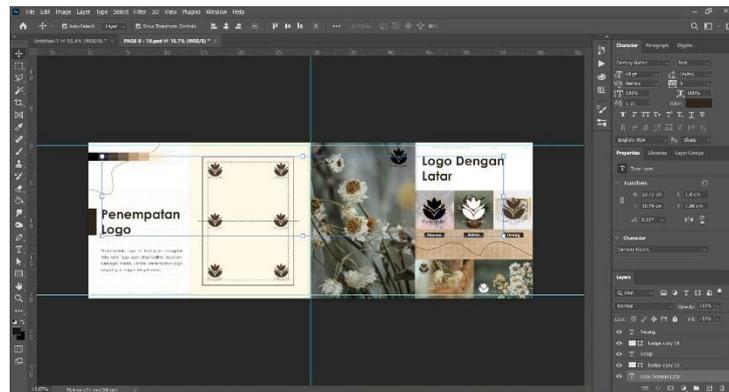


Gambar 4.18 Proses Digital Desain Halaman Komponen Logo
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.19 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Komponen Logo
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Berikutnya adalah halaman penempatan logo dan logo dengan latar. Penempatan logo berfungsi untuk mengatur tata letak logo saat diaplikasikan pada berbagai macam media yang kemudian memiliki keterkaitan dengan halaman logo dengan latar, dimana pada halaman ini memberikan panduan penggunaan logo yang tepat untuk berbagai macam latar, baik latar terang, gelap, dan latar dengan kontras yang standar.

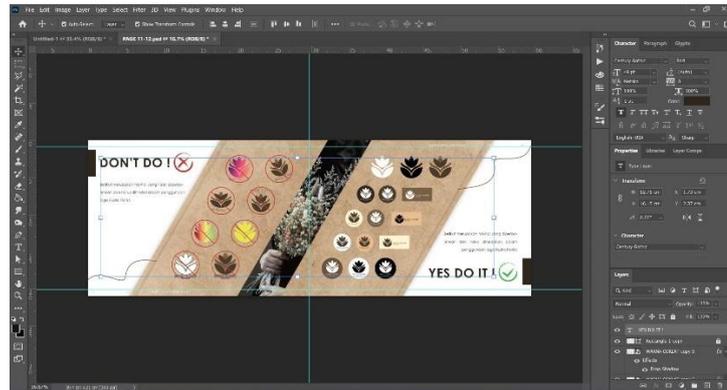


Gambar 4.20 Proses Digital Desain Halaman Penempatan Logo dan Logo Dengan Latar
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.21 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Penempatan Logo dan Logo Dengan Latar
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

DON'T DO! & YES DO IT!. Halaman ini dimaksudkan untuk memberikan informasi apa saja yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam penggunaan logo Rustic Florist, hal ini bertujuan agar tetap menjaga identitas dari *brand* Rustic Florist.

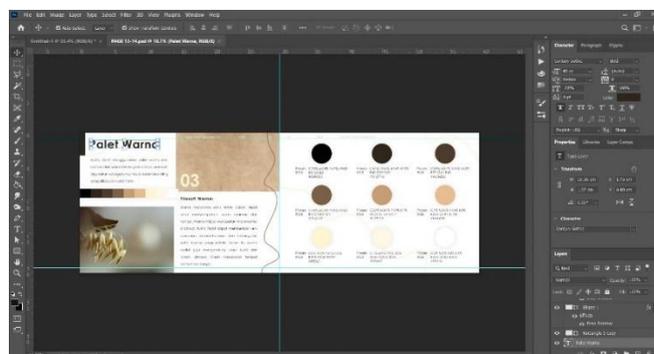


Gambar 4.22 Proses Digital Desain Halaman *DON'T DO!* & *YES DO IT!*
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

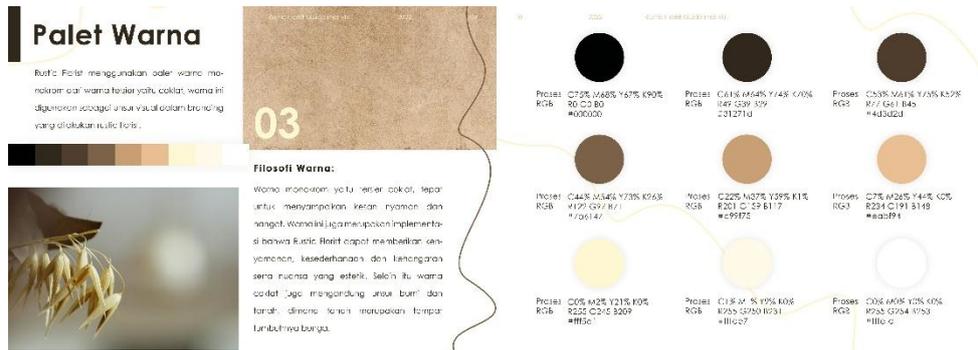


Gambar 4.23 Hasil Jadi Desain Digital Halaman *DON'T DO!* & *YES DO IT!*
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Selanjutnya adalah halaman palet warna. Pada halaman ini berisi informasi tentang filosofi warna yang digunakan oleh Rustic Florist beserta palet dan kode warna yang menjadi identitas dari Rustic Florist.



Gambar 4.24 Proses Digital Desain Halaman Palet Warna
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.25 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Palet Warna
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Halaman Tipografi. Pada halaman ini dijelaskan konsep dan jenis tipografi yang digunakan oleh Rustic Florist, serta terdapat contoh *regular*, *bold*, dan *italic* dari tipografi yang digunakan.

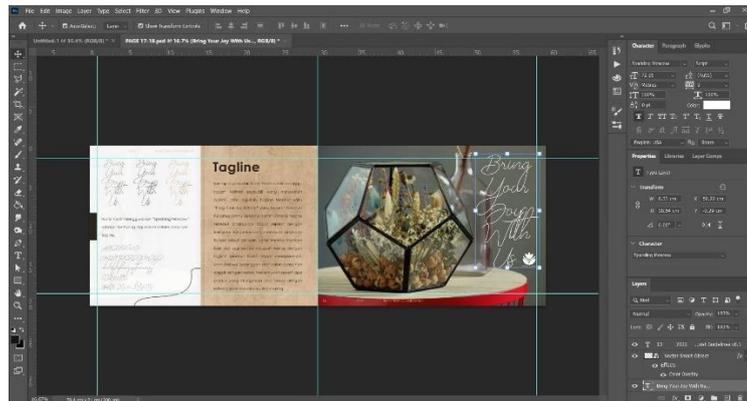


Gambar 4.26 Proses Digital Desain Halaman Tipografi
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.27 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Tipografi
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Desain halaman *tagline* Sama seperti halaman sebelumnya. Pada halaman *tagline* terdapat filosofi dan konsep pada *tagline* Rustic Florist, serta jenis dari font yang digunakan pada penulisan *tagline*. Selain itu pada halaman ini terdapat *full photo page* dengan contoh pengaplikasian *tagline*.

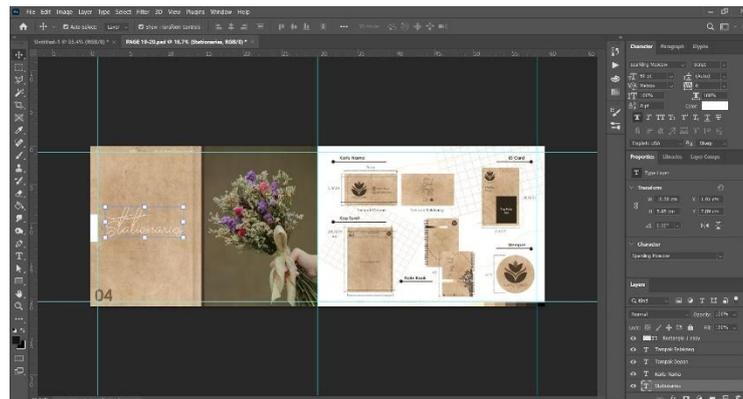


Gambar 4.28 Proses Digital Desain Halaman *Tagline*
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.29 Hasil Jadi Desain Digital Halaman *Tagline*
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Selanjutnya adalah desain halaman *stationaries*. Pada halaman ini terdapat desain kartu nama, kop surat, *notebook*, *ID Card*, dan stempel.

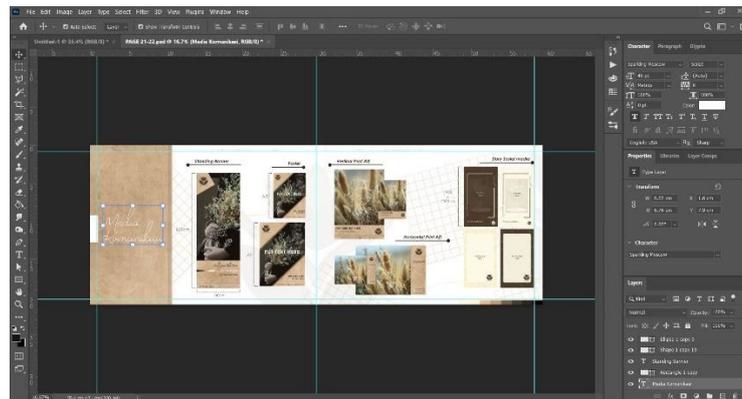


Gambar 4.30 Proses Digital Desain Halaman *Stationaries*
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.31 Hasil Jadi Desain Digital Halaman *Stationaries* (Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Halaman Media Komunikasi. Pada halaman ini terdapat item yang digunakan sebagai media komunikasi Rustic Florist yaitu, *Standing Banner*, *Poster*, *Vertikal dan horizontal print Advertising*, serta *template story* sosial media.

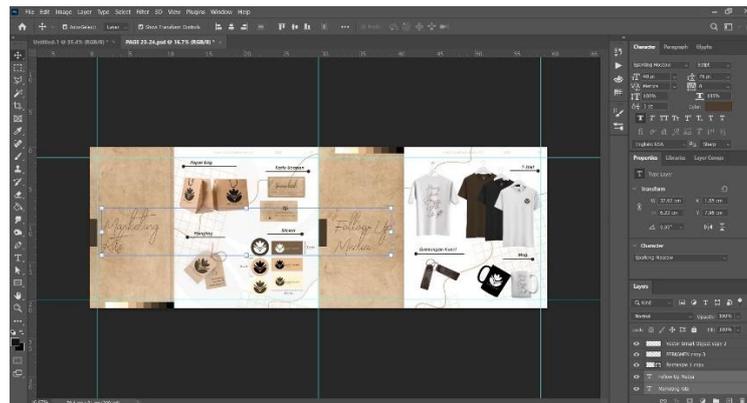


Gambar 4.32 Proses Digital Desain Halaman Media Komunikasi
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.33 Hasil Jadi Desain Digital Halaman media Komunikasi
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Berikutnya adalah halaman *marketing kits* dan *follow up media*. Pada *item* marketing kits terdapat *paper bag*, *hangtag*, *sticker*, dan kartu ucapan, sedangkan pada halaman *follow up media* terdapat *t-shirt*, gantungan kunci dan mug.

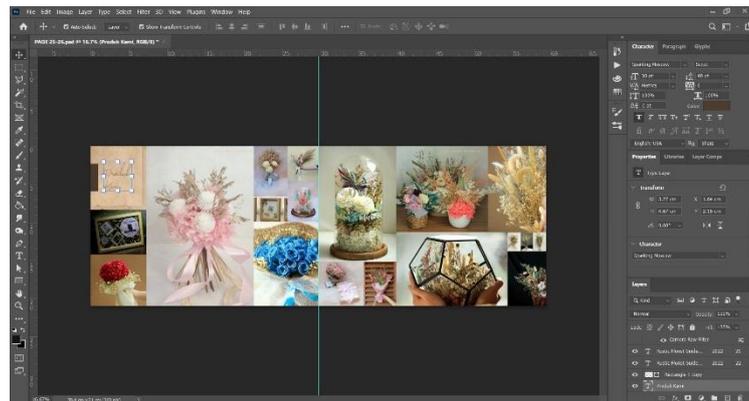


Gambar 4.34 Proses Digital Desain Halaman *Marketing Kits* dan *Follow Up Media*
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.35 Hasil Jadi Desain Digital Halaman *Marketing Kits* dan *Follow Up Media*
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Halaman foto produk. Halaman ini merupakan bagian terakhir dari halaman isi, pada halaman ini terdapat beberapa foto dari produk yang dihasilkan oleh Rustic Florist.



Gambar 4.36 Proses Digital Desain Halaman Foto Produk
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.37 Hasil Jadi Desain Digital Halaman Foto Produk
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

4.1.3 Pasca Produksi

Setelah melalui semua proses desain pada tahap produksi, kemudian desain tersebut dilanjutkan ke proses cetak dan *finishing*.



Gambar 4.38 Hasil Cetak Buku Brand Guidelines
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Terdapat juga beberapa karya penunjang dari karya utama yang kemudian di cetak dalam bentuk poster, satu buah dengan ukuran A2 dan empat buah dengan ukuran A3, lalu dibingkai dengan ukuran yang sama.



A2



A3

Gambar 4.39 Karya Penunjang Ukuran A2 dan A3
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.40 Dokumentasi Lima Karya Penunjang
(Sumber: Divisi Dokumentasi, *Visual Attack* #Asaltempel, 2022)

Selain karya utama dan penunjang terdapat juga karya pendukung seperti berikut.



Gambar 4.41 Hasil Cetak Stationaries dan Media Komunikasi
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.42 Hasil Cetak Desain Marketing Kits dan Follow Up Media
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)



Gambar 4.43 Dokumentasi Display Karya Pendukung
(Sumber: Divisi Dokumentasi, *Visual Attack #Asaltempel*, 2022)

Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan penulis pada tahap pasca produksi sebagai berikut.



Gambar 4.44 Pelaksanaan Pameran Karya Tugas Akhir
(Sumber: Divisi Dokumentasi, *Visual Attack #Asaltempel*, 2022)



Gambar 4.45 Sosialisasi Tentang Rustic Florist dan *Brand Guidelines*-nya Kepada Pengunjung

(Sumber: Divisi Dokumentasi, *Visual Attack #Asaltempel*, 2022)



Gambar 4.46 Pembagian Marketing Kits Kepada Pengunjung
(Sumber: Divisi Dokumentasi, *Visual Attack #Asaltempel*, 2022)

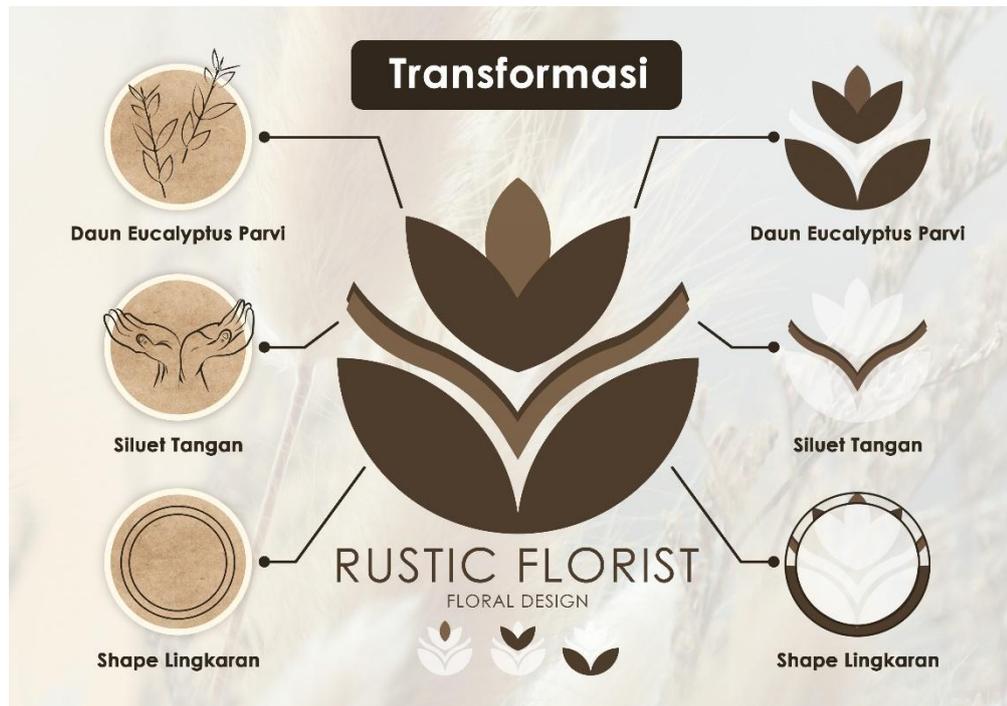
4.2 Pembahasan

Perancangan *brand guidelines* pada Rustic Florist ini merupakan sebuah panduan *brand* yang digunakan saat pengaplikasian unsur *brand* dalam berbagai macam media cetak maupun digital, hal ini bertujuan agar pengenalan *brand* terhadap pelanggan dan calon konsumen dapat dilakukan secara konsisten, sehingga identitas dari *brand* atau merk Rustic Florist diharapkan dapat dengan mudah dikenali, dan tetap sejalan dengan tujuan dari *brand* Rustic Florist.

Perancangan *brand guidelines* pada Rustic Florist ini dimulai dengan Perancangan logo dari Rustic Florist, yang tentunya tidak lepas dari unsur dan

prinsip desain yang diperhatikan dengan seksama, sehingga sesuai dengan makna yang ingin disampaikan oleh rustic florist, dimulai dengan proporsi bentuk dari helai daun *parvi* atas dan bawah, posisi bentuk siluet tangan yang berada ditengah-tengah daun *parvi*, kemudian pengaplikasian warna pada siluet tangan dan pucuk daun *parvi* sehingga memberikan sedikit kesan ruang pada logo dan tidak terkesan datar, serta bentuk keseluruhan dari logo yang berada dalam sebuah *shape* lingkaran.

Logo tentunya memiliki sebuah filosofi yang melekat pada bentuk, jumlah dan penempatannya. filosofi bentuk daun *eucalyptus parvi* berdasarkan manfaat dari daun itu sendiri yaitu sebagai tanaman obat, yang diharapkan disini yaitu *brand* Rustic Florist ini dapat menghadirkan produk yang solutif dan menjadi *healing gift* dalam setiap rangkaianannya. Disamping itu siluet tangan menengadah melambangkan harapan yang artinya dalam setiap rangkaian bunga dari Rustic Florist diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Kemudian *shape* lingkaran yang dapat kita maknai sebuah kekekalan, yang mana diharapkan sesuai dengan filosofi tersebut, Rustic Florist dapat terus tumbuh dan berkembang untuk masa yang akan datang, lalu lima helai daun *parvi* sebagai simbol dari lima rukun islam. Kemudian *logogram* tersebut dipadukan dengan *logotype* yang sesuai dengan konsep , menggunakan jenis font “*Century ghotic*” yang memberikan kesan elegan namun *casual*.



Gambar 4.47 Transformasi Bentuk Logo Rustic Florist
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Kemudian palet warna pada Rustic Florist. Rustic Florist menggunakan warna monokrom dari warna tersier coklat, warna ini digunakan sesuai dengan tujuan Rustic Florist yaitu ingin menyampaikan kesederhanaan dan kenyamanan, dimana warna coklat sendiri juga merepresentasikan warna bumi, dimana bumi adalah tempat bunga tumbuh. Palet warna ini yang kemudian di aplikasikan pada desain dalam berbagai macam media yang telah dibuat, palet warna ini tentunya memiliki kode warna yang sudah ditentukan dan ditetapkan dalam panduan.



Gambar 4.48 Palet Warna Yang Digunakan Rustic Florist
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Pada perancangan *brand guidelines* ini menggunakan media buku dengan pola desain dua halaman menyatu agar *brand guidelines* tersebut lebih menarik dan dapat dengan mudah dimengerti, baik oleh pembaca dari kalangan konsumen, masyarakat umum, maupun internal Rustic Florist sendiri.



Gambar 4.49 Hasil Cetak Buku Dengan Desain Dua Halaman Menyatu
(Sumber: Heru Ade Saputra, 2022)

Selain *brand guideline* terdapat juga *template* media pendukung seperti *stationaries*, media komunikasi, *marketing kits*, dan *follow up media*, yang di desain sedemikian rupa sehingga menjadi identitas yang dimiliki oleh Rustic Florist, hal ini yang kedepannya diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Rustic Florist dan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* Rustic Florist sehingga membawa dampak yang baik bagi produksi dan penjualan Rustic Florist.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan *brand guideline* pada rustic florist di kota Palembang maka didapati kesimpulan yaitu, Penerapan *brand guidelines* dibutuhkan sebagai panduan brand untuk dapat menjangkau target pasar secara luas dan efektif sekaligus memperkenalkan dan meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap Rustic Florist. *Brand guidelines* dipilih sebagai standar manual *brand* dari Rustic Florist sebagai konsistensi dalam mengenalkan identitasnya kepada masyarakat, Identitas ini dibutuhkan dalam merancang media promosi dan memperkenalkan produk dari Rustic Florist, keseluruhan desain dan tampilan yang disajikan dibuat semenarik mungkin agar dapat mempermudah kesadaran dan pengenalan terhadap *brand* dan produk dari Rustic Florist. Dengan dirancangnya *brand guidelines* yang memiliki karakter dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dari *brand* rustic florist pada media promosi baik cetak maupun digital, diharapkan dapat mengenalkan dan mempromosikan Rustic Florist secara konsisten serta luas, baik di kota Palembang, indonesia, bahkan mancanegara.

5.2 Saran

Perancangan *brand guidelines* pada Rustic Florist ini masih memiliki kekurangan dan masih perlu dikembangkan. Pengembangan tersebut dapat dilakukan terhadap media komunikasi yang digunakan. Seperti mengembangkan media komunikasi dan media promosi agar penyampaian pesan dari *brand* Rustic Florist dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Misalnya:

- a. Memanfaatkan sosial media dan *website* untuk mempromosikan *brand* dan produk dari Rustic Florist.
- b. Penggunaan *brand guidelines* ini harus dilakukan secara konsisten agar identitas visual dari Rustic Florist semakin cepat merambah ke masyarakat luas, dan diharapkan tidak hanya dalam negeri tapi juga internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendikia.
- Azzaki, A. (2017). *Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus*. In *Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus* (Vol. 1, Issue 5).
- Gie. (2021). *Pengertian Brand Guidelines, Tips Membuat, dan Contohnya*.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-guidelines/>
- Indarto, A. Thompson, M. N. K. (2016). *Pengaruh Citra Merek Pada Kesiapan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks*. *Keywords in Qualitative Methods*, 1–12.
- Kanthi, Y. A., Kurniawan, R., & Aliyuddin, A. (2021). *Perancangan Corporate Identity sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin*. *Jurnal Desain*, 8(2), 122. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8119>
- Lifia. (2019). *Tipografi: dari Kontras hingga Psikologi*.
<https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>
- Maharsi, I. (2013). *TIAP FONT MEMILIKI NYAWA DAN ARTI*. CAPS (Center for Academic Publishin Service).
- Megan at Ruby Porter. (2019). *5 Reasons Why Brand Guidelines Are Important*.
<https://rubyporter.com/branding-logo-design/brand-guidelines/>
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo* (5th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Gramedia.

- Wirawan, D., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2019). *Perancangan Brand Identity Band Cool And The Gang*. *Jurnal Imajinasi*, 8(1), 57–68.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/download/21925/9738>
- Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). *Perancangan Visual Brand Identity Umkm*. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1, 81–91.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran1. Form Persetujuan Topik dan Judul LTA (Fotocopy)

	FORMULIR SURAT PERSETUJUAN TOPIK & JUDUL LTA
Kode Formulir : FM-PCT-BAAK-PSB-043	Institusi : POLTEK PALCOMTECH

Kepada Yth.
Ka.Prodi Eka Prasetya Adhy Sugara, ST., M.Kom
di tempat.

Palembang, 23 Maret 2022

Dengan hormat,
 Saya yang Bertanda tangan di bawah ini :

Program Studi : D3 Desain Komunikasi Visual

No	NPM	Nama	IPK	Semester	Sesi Belajar*	No.HP
1.	061190023	Heru Ade Saputra	3,01	6	PAGI	081278388941
2.						
3.						

* Pilih Salah Satu :Pagi

Mengajukan LTA dengan topik :

DESAIN GRAFIS

Dengan melampirkan deskripsi awal penelitian yang terdiri dari :

1. Objek Penelitian
2. Apa yang akan diteliti dari objek
3. Metode Pengembangan/analisis yang digunakan
4. Tujuan / hasil yang diharapkan dari penelitian

Rekomendasi Nama Pembimbing : Yasermi Syahrul, S.Pd., M.Sn.

Menyetujui,
 Pembantu Direktur 1,



Adelin, S.T., M.KOM

Mengetahui,
 Ka. Prodi. D3 DKV



Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom

Judul LTA (dalam bahasa Indonesia dan Inggris):

1. PERANCANGAN BRAND GUIDELINE PADA RUSTIC FLORIST PALEMBANG
 (BRAND GUIDELINE DESIGN FOR RUSTIC FLORIST PALEMBANG)

Pemohon,

Mahasiswa 1,



Heru Ade Saputra

Mahasiswa 2,

Mengetahui,
 Ka. Prodi D3 DKV



Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom

Mahasiswa 3,

Mengesahkan
 Pembantu Direktur 1



Adelin, S.T., M.KOM

Yasermi Syahrul, S.Pd., M.Sn.

- Diperbanyak 1 kali : Asli diserahkan ke BAAK dan copy diarsip Mahasiswa
- Form ini wajib dikembalikan ke BAAK pada saat pengumpulan berkas untuk pengajuan ujian komprehensi

1. Lampiran 2. *Form* Balasan Dari Perusahaan (*Fotocopy*)



RUSTIC FLORIST

RUSTIC FLORIST PALEMBANG DRY FLOWER

Jl. Garuda Jaya No. 526 Sukadamai Kec. Sukarami Kel. Sukodadi, Palembang 30155

Email : rustic.florist17@gmail.com Telp. 089678862546 IG: rustic.florist

Palembang, 7 Maret 2022

Nomor : 001/RF-PLM/III/2022

Hal : Balasan Riset

Kepada Yth.

**Ketua Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual
Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang
Di Tempat.**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Depita Oktarinauli

Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa,

Nama : Heru Ade Saputra

NPM : 061190023

Program Studi : D3 Desain Komunikasi Visual

Asal Universitas : Institut Teknologi Dan Bisnis PalComTech Palembang

Telah kami setuju melakukan penilitan di Gallery dan Workshop Rustic Florist dengan melampirkan judul:

"Perancangan Brand Guidelines Pada Rustic Florist di Kota Palembang"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan Terimakasih.

Palembang, 7 Maret 2022

Hormat Kami,

Owner

Depita Oktarinauli

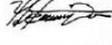
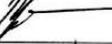


Lampiran 3. Form Konsultasi LTA (Fotocopy)

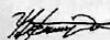
	FORMULIR	
	KONSULTASI LAPORAN TUGAS AKHIR POLITEKNIK	
Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-046	Institusi	: POLTEK PALCOMTECH
	Tahun Akademik	: 2021 / 2022

NO	NPM	Nama	Prodi	Semester	No HP / Telp
1	061190023	Heru Ade Saputra	D3 Desain Komunikasi Visual	VI (Enam)	081278618761
2					
3					

Judul LTA: Perancangan Brand Guidelines Pada Rustic Florist di Kota Palembang

Pertemuan Ke -	Tanggal Konsultasi	Batas Waktu Perbaikan	Materi yang Dibahas / Catatan Perbaikan	Paraf Pembimbing
1	20 Maret 2022	22 Maret 2022	Pengajuan Judul TA	
2	25 Maret 2022	1 April 2022	Penulisan Proposal Bab I	
3	1 April 2022	8 April 2022	Penulisan Proposal Bab II	
4	8 April 2022	15 April 2022	Penulisan Proposal Bab III	
5	15 April 2022	22 April 2022	Penulisan Proposal Bab III	
6	22 April 2022	13 Mei 2022	Bab IV dan Daftar Pustaka	
7	13 Mei 2022	14 Mei 2022	Pengecekan Proposal Dan Slide Presentasi Sidang	
8	17 Juni 2022	24 Juni 2022	Konsultasi Karya	
9	24 Juni 2022	1 Juli 2022	Konsultasi Karya	
10	1 Juli 2022	8 Juli 2022	Konsultasi Karya	
11	8 Juli 2022	12 Juli 2022	Konsultasi Finishing Karya	
12	22 Juli 2022	27 Juli 2022	Konsultasi Laporan	
13	27 Juli 2022	27 Juli 2022	ACC Laporan TA	

Palembang,
Dosen Pembimbing



Yasmil Syahrul, S.Pd., M.Sn.

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ujian LTA (*Fotocopy*)

**SURAT PERNYATAAN
UJIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heru Ade Saputra
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 27 Desember 1994
Prodi : D3 Desain Komunikasi Visual
NPM : 061190023
Semester : 6
No.Telp/Hp : 081278618761
Alamat : Jl. Pramuka RT.14 RW.03 Kel. Sukodadi Kec. Sukarami

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Laporan ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan laporan berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam laporan LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk laporan LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian skripsi adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari tugas akhir berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Palembang, 25 Juli 2022

Yang menyatakan,


Heru Ade Saputra

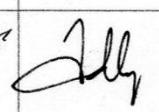
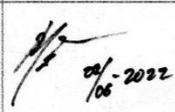
Lampiran 5. Form Revisi Ujian Proposal (Fotocopy)

	FORMULIR REVISI UJIAN PROPOSAL INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH
	Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-127

**Revisi Ujian Proposal Skripsi
Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech**

Program Studi : Desain Komunikasi Visual Program Diploma Tiga
 Tanggal Pelaksanaan : 28 Mei 2022
 Judul Proposal Skripsi : Perancangan Brand Gideline pada Rustic Florist Palembang

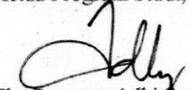
No	NPM	Nama	Semester
1	061190023	Heru Ade Saputra	6

No	Revisi	Nama Penguji	Tanda Tangan
1 2 3 4	kata pengantar spasi diperhatikan Penulisan harus konsisten Visual di perbaiki terdahulu di papitan lagi konsep logo didasarkan visualnya	DIDIEK PRASETYA	
1 2 3	latar belakang - brand identity yg sudah digunakan selama ini Metode yg digunakan (Hal 21) - tambahkan teori metode pengumpulan data teknik Pengumpulan data - data yg diperoleh dari observasi, wawancara, dll	Eka Prasetya	
1	Muli arahan dan pengujian 1 dan 2	Yasmi Sugara	 01/06/2022

Perubahan Judul Skripsi : **Perancangan Brand Guidelines Pada Rustic Florist di Kota Palembang**

"Designing Brand Guidelines for Rustic Florists in the City of Palembang"

Palembang, 28 Mei 2022
Ketua Program Studi,


Eka Prasetya Adhi Sugara, S.T., M.Kom.

*Fotokopi Form Revisi dikumpul ke BAAK setelah ditandatangani Kaprodi

Lampiran 6. *Form* Revisi Ujian Kompre (Asli)