

PERANCANGAN BRAND GUIDELINE COVITA

I Gusti Agung Bagus Wimajaya¹, Anak Agung Gde Bagus Udayana², I Wayan Nuriarta³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail : wima794@gmail.com

Abstrak

Covita adalah sebuah perusahaan makanan dan minuman sehat alami di Bali. Sebuah perusahaan idealnya memiliki sebuah pedoman mengenai informasi tentang produk yang mereka jual, yang dalam hal ini berupa *brand guideline*. Maka dari itu covita memerlukan *brand guideline* untuk melakukan pengembangan *brand* atau disebut juga *branding*. Sebelumnya covita telah melakukan kerjasama dengan Buro Creative Studio untuk desain kemasan dari produknya, namun karena pada saat itu belum ada pedoman mengenai *brand* Covita, jadi aset yang telah dibuat itu berdasarkan kecocokan dengan visual dari *brand* Covita yang sudah ada. Maka dari itu diperlukanlah *brand guideline* yang akan menjadi pedoman saat melakukan tahapan promosi, marketing, ataupun hal lainnya yang berkaitan dengan pengembangan perusahaan. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, sehingga perlu adanya pengenalan terhadap produk-produk dari Covita agar nantinya isi dari *brand guideline* menjadi informatif, mudah dipahami, dan jelas bagi orang umum. Selain itu *brand guideline* ini diharapkan bisa membuat orang umum yang belum mengetahui tentang Covita menjadi tahu, sehingga Covita akan menjadi semakin dikenal di kalangan masyarakat luas.

Kata kunci : *Brand*, *Brand Guideline*, Covita, Buro Creative Studio

Abstract

Covita is a brand of natural healthy foods (snacks) and drinks. A company should ideally have a guide regarding information about the products that they sell, which in this case is a brand guideline. Therefore covita needs brand guideline to do a brand development or also called branding. Previously, Covita had collaborated with Buro Creative Studio for the packaging design of its products, but because at that time there were no guidelines regarding the Covita brand, the assets that had been created were based on visual compatibility with the existing Covita brand. Therefore, a brand guideline is needed which will be a guide when doing promotion, marketing, or other matters related to company development. This design uses a qualitative method, so there is a need for an introduction to products from Covita so that later the contents of the brand guidelines become informative, easy to understand, and clear to public. Apart from that, this brand guideline is expected to be able to make people who don't know about Covita know about it, so that Covita will become increasingly known among the people.

Keywords : *Brand*, *Brand Guideline*, Covita, Buro Creative Studio

PENDAHULUAN

Untuk menjaga nilai perusahaan agar tetap baik di mata masyarakat, maka diperlukan *branding* yang akan menampilkan citra tertentu yang diinginkan perusahaan. Maka dari itu *Branding* erat kaitannya dengan *brand image* dan *brand value*. *Branding* itu bisa dilakukan dengan sebuah media seperti *brand guideline*. *Brand guideline* inilah yang akan membantu mengarahkan konsumen ke citra tertentu yang ingin dibuat oleh perusahaan. Seperti yang diperlukan oleh klien dari Buro Creative Studio, Covita perlu untuk melakukan *branding* lagi dalam usahanya.

Buro Creative Studio adalah studio kreatif yang bergerak di bidang desain grafis dan juga ilustrasi. Perusahaan ini didirikan dan dikelola Biro Creative Investasi pada tahun 2017. Orang yang mendirikan dan mengelola perusahaan ini adalah Diego Ricardo Coppen. Buro creative Studio ini adalah sebuah *creative consulting agency* berbasis *branding* dan *marketing* yang menyediakan jasa dalam berbagai bentuk kebutuhan desain seperti visual *branding* perusahaan, pembuatan logo, animasi, ilustrasi buku, desain kemasan, dan berbagai media promosi lainnya. Beberapa klien yang pernah Buro Creative Studio tangani yaitu Cabina Bali, Living Stone Bakery, Berry Biz Hotel, Dewata Kookies, Petitenget Bakery, dan masih banyak lagi. Buro Creative Studio ini berlokasi di Jalan Raya Padonan No. 9 Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

Covita adalah sebuah *brand* makanan dan minuman sehat alami yang bekerjasama dengan pihak mitra. Sebelumnya, mitra sudah pernah membuatkan desain berupa desain kemasan untuk Covita, namun pada saat itu belum ada pedoman tentang *brand* Covita. Maka dari itu, dirancanglah *brand guideline* dari Covita dengan aset-aset desain sebelumnya serta informasi lainnya yang didapat dari sosial media Covita.

Melalui proyek pada pembahasan ini, penulis mengambil judul laporan akhir program MBKM “Perancangan *Brand Guideline* Covita”. Pendekatan yang digunakan untuk kelangsungan proyek ini adalah metode kualitatif, dimana metode

digunakan untuk melengkapi perancangan dengan mengumpulkan data melalui observasi dan studi literatur yang kemudian akan dianalisa oleh penulis. Penulis akan menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual untuk mendukung jalannya perancangan desain *brand guideline* agar nantinya isi dari *brand guideline* menjadi menarik, informatif, mudah dipahami, dan jelas bagi orang yang berkepentingan dengan *brand* Covita. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang muncul pada proyek ini adalah bagaimana proses perancangan *brand guideline* Covita?

METODE

Dalam perancangan desain *brand guideline*, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Proyek ini difokuskan untuk menghasilkan desain *brand guideline* yang sesuai untuk digunakan oleh *brand* Covita. Untuk menciptakan hasil yang maksimal, perancangan proyek harus dilengkapi oleh data yang akan digunakan selama proses perancangan data tersebut berupa data primer dan data sekunder. Adapun sumber dari data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang sumber informasinya langsung diberikan kepada pengumpul data/penulis. Data primer dikumpulkan oleh penulis melalui:

1. Observasi Objek

Observasi adalah teknik pengumpulan data sistematis terhadap objek yang diteliti yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung (Harnadi, dkk, 2020). Dalam proyek ini, dilakukan dengan cara observasi *brand* Covita secara langsung dan juga referensi *brand guideline* dari brand lain.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, dimana sebuah wawancara terdiri dari pewawancara dan yang diwawancarai (Harnadi, dkk, 2020). Dalam proyek

ini, dilakukan wawancara dengan *owner* Buro Creative Studio yang lebih paham mengenai Covita dan sudah sempat bekerjasama sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data, melainkan data harus didapatkan melalui orang lain atau dari kepustakaan. Data sekunder dikumpulkan oleh penulis melalui:

1. Kepustakaan

Kajian Pustaka memiliki fungsi sebagai sebuah dukungan dan bukti ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dimana kajian kepustakaan selalu berkaitan dengan kajian teoritis (Harnadi, dkk, 2020). Dalam proyek ini, informasi didapatkan melalui internet dan buku.

Melalui data yang telah diperoleh, penulis kemudian akan melakukan analisa data untuk mengidentifikasi data secara akurat mengenai situasi dari perancangan. Dengan melakukan analisa data penulis mampu menghasilkan kriteria desain yang kemudian akan diterapkan ke dalam desain yang akan dirancang. Adapun data yang dianalisa oleh penulis yaitu Analisis Konten, Analisis Fungsi, Analisis Pelaku Kegiatan dan Analisis Tampilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perancangan *brand guideline* ini *brand* adalah percampuran unik antara karakteristik emosional dan fungsional yang dirasakan oleh konsumen sebagai nilai tambahan, pengalaman unik, dan janji yang ditepati (Grubor, A. & Milovanov, O. 2017). Hal itu memiliki nilai simbolik yang berbeda dari semua hal yang tersedia di realita, dan kemampuan untuk mewakili ketertarikan yang melampaui *brand* itu sendiri. Untuk perusahaannya, hal tersebut adalah inti sumber daya strategis inti dan aset tak ternilai yang

paling kuat. Selain itu, menurut Kaplan, K. (2016) *brand* adalah sebuah persepsi subjektif dari nilai berdasarkan pada simpulan dari pengalaman seseorang dengan sebuah produk atau perusahaan yang akhirnya mempengaruhi sentimen orang tersebut dan keputusan di pasar. Jadi, *brand* atau yang juga bisa disebut sebagai merek ini adalah sebuah produk yang dapat menciptakan perspektif tersendiri bagi konsumennya baik itu berdasarkan karakteristik emosional, fungsional, ataupun pengalaman lainnya yang juga menentukan nilai dari sebuah perusahaan dari produk itu sendiri. *Brand* memiliki sebuah identitas yang disebut *brand identity*, *brand identity* ini mencakup elemen grafis, warna, topografi, logo, dan berbagai desain aplikasi lainnya seperti GSM (*Graphic Standar Manual*) hingga media informasi dan promosi (Bhargawa, 2022).

Membahas lebih tentang perusahaan yang dimaksud dalam artikel ini yaitu covita, merupakan sebuah perusahaan yang sudah terbelang lama melakukan kerjasama dengan Buro Creative Studio. Covita adalah *brand* yang menjual makanan dan minuman sehat alami. Dalam produk makanannya, sebagian besar mengutamakan bahan alami dan memfokuskan produknya pada manfaat kesehatan. Sama seperti produk makanannya, produk minuman dari Covita sebagian besar mengutamakan pada manfaat kesehatannya. Produk makanan Covita ini terdiri dari protein bar, energy bar, protein balls, energy balls, dan half energy balls. Keseluruhan produk tersebut juga memiliki beragam varian rasa. Sedangkan produk minuman dari Covita yaitu probiotic drink (soda) yang terdiri dari berbagai varian rasa. Selain produk-produk tersebut, Covita juga menjual produk yang dikhususkan untuk anak-anak, yaitu kids bar. Buro Creative Studio telah membantu Covita dalam desain kemasan sebelumnya.

Brand Guideline

Mengutip dari linovhr.com, *brand guideline* yang dimaksud dalam artikel ini adalah sebuah acuan atau panduan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur desain, komposisi, dan tampilan secara umum dari sebuah merek atau *brand*. Selain

itu, *brand guideline* juga berfungsi untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan isi blog, website, sosial media, tampilan dari logo, hingga iklan dari perusahaan. Jadi, nantinya *brand guideline* yang dibuat akan digunakan untuk kepentingan informasi, promosi, dan penjualan perusahaan terkait. Selain itu juga, menurut Karni Fadhillah (2021) melalui jojonomic.com, *brand guideline* adalah pedoman untuk mengelola suatu komposisi merek, desain, dan tampilan keseluruhan. Oleh karena itu, ketika sebuah merek memiliki pedoman merek, maka dengan mudah dapat menentukan tampilan konten media sosial, iklan, dan hal lainnya yang berkaitan dengan *branding*. Hal itu juga dapat mempermudah desainer, pemasar, pengembang web, dan tim konten dalam melakukan pekerjaan mereka masing-masing untuk memperkenalkan merek ataupun membentuk identitas merek dengan mengikuti pedoman merek yang sudah ada. *Brand guideline* berisikan banyak hal, beberapa contohnya seperti palet warna, font yang digunakan, susunan kata, dan sebagainya.

Analisis Data

Berdasarkan pembahasan data sebelumnya maka penulis mendapatkan hasil analisis data yang merupakan analisis data yang sudah didapatkan oleh pengumpul data dengan tujuan untuk mengidentifikasi konten, fungsi, pelaku kegiatan dan tampilan yang ada pada perancangan *brand guideline* Covita. Adapun hasil analisis data yang didapatkan oleh penulis:

1. Analisis Konten
Analisis konten dilakukan untuk mengetahui konten atau isi yang akan disediakan pada *brand guideline*. Adapun gambaran konten yang akan disediakan dalam *brand guideline* adalah informasi penjelasan mengenai *brand* Covita, logo dari Covita, penjelasan mengenai logo (*grid*), penggunaan warna pada logo, jenis font yang digunakan, dan berbagai produk dari Covita.
2. Analisis Fungsi
Analisis fungsi dilakukan untuk mengetahui fungsi dari *brand guideline* Covita. Analisis fungsi dilakukan untuk

menentukan fokus yang akan diutamakan pada *brand guideline* dengan mempertimbangkan fungsi dan aktivitas yang diwadahi.

3. Analisis Pelaku Kegiatan
Analisis pelaku kegiatan dilakukan untuk mengetahui siapa yang akan menggunakan *brand guideline* Covita. Analisis ini meliputi kegiatan pengguna dari *brand guideline* ini serta juga pengguna *brand guideline* secara langsung.
4. Analisis Tampilan
Analisis tampilan website dilakukan untuk memunculkan bentuk dasar dan karakter dari *brand guideline* Covita. Analisis tampilan ini dilakukan menurut informasi-informasi dari mitra sebelumnya dan juga dari media sosial Covita agar tetap sesuai dengan citra Covita itu sendiri.

Konsep Perancangan

Selama perancangan design website, penulis tetap mengacu kepada ilmu desain komunikasi visual untuk menghasilkan design yang sesuai dengan tujuan dari website. Sebelum menentukan kriteria untuk konsep, penulis terlebih dahulu melakukan wawancara dengan pihak mitra dan melakukan studi komparasi dengan website lain. Adapun konsep perancangan yang akan digunakan untuk design website Jennskin adalah sebagai berikut:

1. Ilustrasi
Ilustrasi berasal dari kata latin *illustrate* yang berarti menerangi atau memurnikan, dengan demikian yang dimaksud dengan ilustrasi adalah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. (Ricky W. Putra. 2021, hlm. 123). Adapun jenis ilustrasi yang digunakan oleh penulis untuk digunakan pada *brand guideline* adalah ilustrasi grafis, yaitu berupa penggabungan antara ilustrasi dengan fotografi untuk menghasilkan desain yang sesuai, sehingga hasil desain *brand guideline* tidak menjauh dari identitas *brand* Covita yang sudah ada. Tujuan dari

ilustrasi pada desain *brand guideline* adalah sebagai tambahan visual agar keseluruhan desain terlihat menarik dan juga menguatkan isi dari setiap halaman yang ada pada *brand guideline*.



Gambar 1. Salah satu ilustrasi dalam *brand guideline* bagian *brand history* (Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. Tipografi

Menurut Putra (2021, hlm. 56) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf (termasuk simbol). Berdasarkan bentuk, huruf dapat dibagi menjadi serif, sans serif, script dan dekoratif (Adhitya, 2022). Untuk perancangan *brand guideline* Covita, penulis menggunakan font yang sudah digunakan pada pembuatan desain kemasan sebelumnya. Font yang digunakan semuanya adalah huruf sans serif. Huruf tersebut digunakan untuk menghasilkan desain yang sederhana dan mudah untuk dibaca. Adapun jenis font yang digunakan adalah D-DIN, DIN, dan Intro Head R.

**D-DIN
DIN
Intro Head R**

Gambar 2. Tipografi *brand guideline* Covita (Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Warna

Warna adalah unsur penting dalam desain. Penggunaan warna yang tepat dan sesuai dengan konsep publikasi, memungkinkan pesan visual lebih mengena terhadap orang yang melihatnya. (Ricky W. Putra. 2021, hlm. 25). Warna yang dipilih dalam desain *brand guideline* Covita adalah warna yang ada pada desain kemasan sesuai dengan varian rasa dari Covita. Warna akhir yang dipilih merupakan warna yang telah diasistensikan juga kepada mitra, sehingga diperoleh warna yang tepat dan pas. Adapun warna yang digunakan adalah warna merah (hibiscus), ungu (heather), hijau (margarita), warna kuning (royal yellow), dan krem (frosting cream) sebagai warna dominan pada desain. Untuk penggunaan warna produk digunakan sesuai dengan keperluan dari produk untuk menghasilkan desain yang sesuai.



Gambar 3. Color Palette Covita (Sumber: Dokumentasi pribadi)

4. Ukuran

Ukuran yang digunakan untuk resolusi dari desain *brand guideline* Covita adalah 2756 x 1654 px. Ukuran ini digunakan karena terlihat pas dan cocok dengan visual *brand guideline* nantinya.

5. Layout

Menurut Putra (2021, hlm. 95) layout atau yang dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. Layout yang digunakan untuk menyusun hasil desain *brand guideline* Covita disesuaikan dengan keperluan dari *brand*. Penulis memilih untuk menggunakan *layout* yang sederhana, karena dengan demikian maka dapat

mempermudah orang yang melihat *brand guideline* untuk memahami isi dari *brand guideline* tersebut dan juga dengan mudah mengingat isinya. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan kriteria desain yang informatif dan mudah dipahami oleh orang umum.

Proses Perancangan

Proses perancangan desain *brand guideline* terdiri dari beberapa langkah yaitu mengkaji terlebih dahulu mengenai *brand guideline* yang akan dibuat sekaligus *brainstorming* ide (pencarian referensi), pembuatan *moodboard*, pengumpulan bahan (dalam hal ini juga aset-aset yang didapat dari mitra), dan pembuatan *brand guideline* (selama pembuatan juga dilakukan asistensi kepada mitra secara bertahap). Dalam perancangan, penulis tetap mengacu pada kriteria yang sudah dihasilkan pada tahap analisis data.

1. Brainstorming

Tahapan ini berisikan tentang awal dari perancangan *brand guideline*. Dimulai dari memahami apa itu *brand guideline* dan tujuannya secara umum. Lalu pencarian informasi mengenai *brand* Covita melalui internet, sosial media, dan juga dari komunikasi dengan mitra. Setelah itu baru menuju ke pemahaman *brand guideline* mengkhusus sesuai dengan informasi *brand* Covita yang didapat. Hal tersebut dilakukan bersamaan dengan pencarian referensi awal mengenai *brand guideline* yang akan dibuat.



Gambar 4. Salah satu referensi *brand guideline*
(Sumber: Behance.com)

2. Pembuatan Moodboard

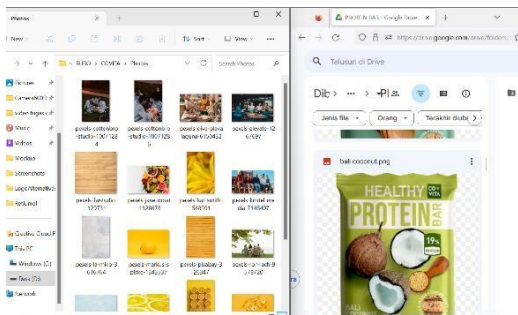
Setelah semua informasi dan referensi didapat melalui proses *brainstorming* maka dilanjutkan dengan pembuatan moodboard. Moodboard adalah wadah dari berbagai informasi dan referensi yang didapat sehingga nanti dapat memunculkan ide kasar mengenai visual dari desain *brand guideline*. Tampilan dari moodboard yang dibuat yaitu sebagai berikut:



Gambar 5. Moodboard tahapan awal perancangan *brand guideline*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Pengumpulan Bahan Brand Guideline

Dikarenakan mitra tidak memegang *branding* dari Covita dari awal, maka hanya akan menggunakan aset-aset yang telah ada sebelumnya, seperti desain kemasan, banner, poster, dan sebagainya. Adapun sumber aset dari Covita tersebut didapatkan melalui google drive yang diberikan oleh mitra. Ditambah juga dengan pencarian bahan gambar lain melalui internet. Aset dan gambar yang didapat lalu diedit dan disesuaikan dengan visual *brand guideline* yang diinginkan. Setelah semua bahan dikumpulkan nanti, maka bisa dilanjutkan pada tahapan berikutnya.



Gambar 6. Tampilan aset dan gambar yang didapat
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

4. Pembuatan *Brand Guideline*

Eksekusi desain pada *brand guideline* Covita dilakukan tanpa adanya *layout* kasar karena pada saat ini baru hanya didasarkan pada *moodboard* yang telah dibuat. Sedangkan dari eksekusi desain proyek lain dilakukan pembuatan *layout* kasar terlebih dahulu. Berikut adalah hasil dari proses awal eksekusi desain:



Gambar 7. Proses halaman awal *brand guideline* Covita
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dari proses awal eksekusi desain tersebut maka didapat bayangan bagaimana visual halaman lanjutan *brand guideline* Covita. Proses lanjutan eksekusi desain berupa halaman mengenai logo, dan warna dari *brand guideline*. Logo tersebut didapat dari google drive yang berisi aset dari

mitra sebelumnya. Untuk warna diambil dari warna-warna yang digunakan untuk desain kemasan yang telah dibuat mitra sebelumnya. Adapun warna-warnatersebut adalah gradasi dari warna hijau, merah, kuning, dan biru. Warna yang mendominasi adalah warna hijau. Berikut adalah tampilan desain halamannya:



Gambar 8. Proses halaman lanjutan *brand guideline* Covita
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Proses lanjutan eksekusi desain dilakukan untuk melanjutkan halaman sebelumnya yaitu berupa huruf (tipografi) yang digunakan dalam *brand* Covita. Tipografi yang ditentukan berdasarkan desain atau media sebelumnya yang telah dibuat oleh mitra. Terdapat 8 jenis huruf yang digunakan. Adapun tampilan desain halaman ini sebagai berikut:



Gambar 9. Proses halaman lanjutan *brand guideline* Covita
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kemudian pada halaman selanjutnya adalah berupa desain kemasan yang juga telah dibuat oleh mitra sebelumnya. Pada halaman ini hanya memasukan aset yang telah ada dan mengatur komposisinya (*layout*). Berikut adalah tampilan desain halamannya:



Gambar 10. Proses halaman lanjutan *brand guideline* Covita
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dari keseluruhan tampilan desain awal *brand guideline* Covita tersebut, tentunya masih perlu *feedback* dari mitra. Jadi, proses selanjutnya adalah asistensi kepada mitra mengenai desain *brand guideline* yang telah dibuat.



Gambar 11. Salah satu revisi dari mitra
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Adapun hasil dari *feedback* sebagian besar bertitik fokus pada tata letak yang perlu diperbaiki. Selain itu ada juga penyederhanaan pilihan warna dan font, serta pengurangan aset desain kemasan

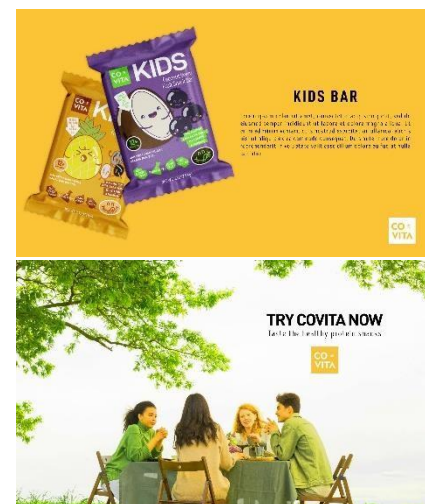
yang dimasukkan. Berikut adalah tampilan dari hasil revisi desain:



Gambar 12. Hasil desain *brand guideline* setelah revisi
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dari hasil desain diatas, sudah terlihat ada peningkatan dari segi visual dibandingkan dengan yang sebelumnya. Dari mitra juga mengemukakan demikian, hanya saja terdapat beberapa hal yang perlu ditambah untuk menyempurnakan desain *brand guideline* Covita tersebut. Hal-hal yang dimaksud yaitu menambah satu warna lagi dan memberikan tambahan informasi pada bagian *sampling*. Adapun hasil akhir dari perancangan design website setelah revisi kedua adalah sebagai berikut:





Gambar 13. Hasil desain final *brand guideline* Covita (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Diatas adalah hasil desain final dari *brand guideline* Covita. Dari segi visual sangat mendukung dengan kesan modern dan energik. Warna yang menjadi warna dominan adalah kuning (*royal yellow*). Warna dari tulisannya dominan hitam, ada juga yang putih, menyesuaikan dengan kondisi *background*. Hasil desain ini juga sudah merepresentasikan *image* dari *brand* Covita itu sendiri yaitu cerah, energik, dan natural.

KESIMPULAN

Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu perancangan *brand guideline* Covita, sebuah *brand* makanan dan minuman sehat alami yang bekerjasama dengan pihak mitra dilakukan dengan beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu melakukan *brainstorming* yang juga ditambahkan dengan *briefing* bersama mitra, lalu melakukan *research* mandiri kembali (pengumpulan referensi *brand guideline* dan aset dari pengerjaan proyek sebelumnya oleh mitra), kemudian pembuatan moodboard berdasarkan *brainstorming*, *briefing*,

dan *research* yang telah dilakukan, lalu pembuatan dan pengumpulan bahan desain, selanjutnya eksekusi dari desain berdasarkan moodboard yang telah dibuat. Dalam eksekusi desain ini ada dua tahapan yang dilalui yaitu proses awal eksekusi desain yang membuat bagian halaman awal dari *brand guideline* dan yang kedua adalah proses lanjutan eksekusi desain yang membuat bagian halaman lanjutan setelah halaman awal. Selama proses pengerjaan juga terdapat asistensi dan revisi dari mitra untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Seluruh tahapan tersebut dilaksanakan secara *on-site* di tempat kerja Buro Creative Studio yang beralamat di Jalan Raya Padonan No. 9, Tibubeneng, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Kegiatan Magang/Praktik Kerja dilakukan selama 16 minggu yang efektif dari 27 Februari 2023 sampai dengan 16 Juni 2023, dimana penulis menjalani MBKM dengan metode *project based learning*. Pelaksanaan magang di Buro Creative Studio dilakukan mulai pukul 09.00 WITA – 17.00 WITA. Selama proses Magang/Praktik Kerja tentunya penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu yang dapat membantu mengembangkan kemampuan penulis dalam melakukan proses kreatif, baik dari alih pengetahuan, alih keterampilan, ataupun alih teknologi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adithya, G. R., Dewi, A. K., dan Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 9 di Florto Studio, *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 04(01), 68-75.
- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK BRAND TETUEK SANGMONG DI DENPASAR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(02), 192–204.
- Fadhillah, Karni. (2021). Brand Guidelines : Definisi, Cara Buat, dan Manfaatnya. Diakses pada 30 Maret 2023 melalui <https://www.jojonomic.com/blog/brand-guidelines-definisi-cara-buat-dan-manfaatnya>
- Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15 (1), 78-88.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kaplan, K. (2016). Brand Is Experience in the Digital Age. Diakses pada 16 Maret 2023 melalui <https://www.Nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>
- Prima Soraya, Putri. (2022). Pengertian *Brand Guideline* dan Apa Saja Manfaatnya Untuk Perusahaan. Diakses pada 15 April 2023 melalui <https://www.linovhr.com/brand-guidelines-adalah/>
- Putra, Ricky W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.