

# Perancangan *Brand Guidelines* sebagai Upaya Meningkatkan Konsistensi Identitas Visual pada CV Applenesia Pilar Nusantara

Zaid Hasyim Anshari\*, Arta Uly Siahaan\*\*

\* Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

\*\* Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

---

## Article Info

### Article history:

Received Jun 12<sup>th</sup>, 201x

Revised Aug 20<sup>th</sup>, 201x

Accepted Aug 26<sup>th</sup>, 201x

---

### Keyword:

Brand guidelines

Identitas visual

Konsistensi visual

Logo

Supergrafis

---

## ABSTRACT

*Consistent visual identity is a crucial factor in building a professional company image, especially for service businesses such as CV Applenesia Pilar Nusantara, which focuses on Apple product repairs. This study aims to design brand guidelines to enhance the consistency of the company's visual identity. The research employs the design thinking method, including the stages of empathize, define, prototype, and test, with data collected through interviews, observations, and literature review. The design process includes refining the logo using a grid system and golden ratio, developing supergraphics as secondary visual elements, and establishing a consistent color palette and typography. The implementation of the brand guidelines was evaluated through a questionnaire involving 12 internal respondents. The result show index scores ranging from 90.0% to 98.3% across all assessed aspects, indicating a more consistent and easily recognizable visual identity, while enhancing brand trust and professionalism. This study demonstrates that brand guidelines are an effective tool for strengthening visual identity consistency and brand appeal.*

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Third Author,

Departement of Electrical and Computer Engineering,

National Chung Cheng University,

168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.

Email: lsntl@ccu.edu.tw

---

## 1. INTRODUCTION

Identitas visual merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra profesional sebuah perusahaan. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi dan elemen grafis lainnya berfungsi untuk memberikan gambaran visual tentang *brand* tersebut. Perusahaan dengan identitas visual yang konsisten biasanya lebih mudah dikenali di tengah persaingan pasar, memberikan kesan profesional, dan membentuk persepsi positif di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan setiap aspek visual tersampaikan dengan baik dan konsisten [1].

Namun, masih banyak perusahaan terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kurang menyadari pentingnya konsistensi identitas visual [2]. Ketidakkonsistenan penggunaan logo, warna, dan tipografi di media cetak maupun digital dapat menurunkan kepercayaan terhadap *brand* dan bisa merusak loyalitas pelanggan [3]. Oleh sebab itu, diperlukan *brand guidelines* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi identitas visual, termasuk penyempurnaan bentuk logo serta pengembangan elemen pendukung seperti supergrafis agar identitas visual *brand* semakin kuat dan memiliki karakter yang khas.

CV Applenesia Pilar Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan perbaikan produk Apple dan mengalami permasalahan dalam penerapan identitas visual. Sejak awal berdiri, identitas visual perusahaan belum melalui proses perancangan yang matang, sehingga memicu ketidakkonsistenan

penggunaan logo, warna, dan tipografi pada berbagai media. Logo yang digunakan saat ini belum memiliki dasar konsep yang kuat, sehingga bentuk visualnya kurang seimbang dan belum mampu mencerminkan karakter *brand* dengan baik. Kondisi ini menunjukkan perlunya penyempurnaan bentuk logo agar lebih proporsional dan dapat diaplikasikan secara fleksibel pada berbagai kebutuhan komunikasi visual. Di sisi lain, belum adanya supergrafis sebagai elemen visual turunan membuat materi promosi terlihat monoton dan kurang memiliki ciri khas.

Permasalahan tersebut berdampak pada strategi *digital marketing* perusahaan, karena materi promosi sering kali mengalami perubahan tanpa adanya standarisasi yang jelas. Akibatnya, identitas visual perusahaan menjadi tidak solid, sulit diingat, dan kurang mampu bersaing dengan kompetitor yang sudah memiliki *branding* lebih terstruktur. Melihat kondisi ini, diperlukan upaya untuk membangun sistem identitas visual yang lebih terencana dan berkelanjutan melalui penyusunan *brand guidelines*. Dokumen ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penerapan elemen visual secara konsisten pada seluruh media komunikasi, sekaligus memperkuat *positioning* CV Applnesia Pilar Nusantara sebagai penyedia layanan perbaikan produk Apple yang profesional dan terpercaya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas perancangan *brand identity* pada berbagai konteks. Penelitian pada Covita menghasilkan *brand guideline* berbasis *website* yang menekankan konsistensi logo, warna, dan tipografi [4]. Penelitian pada Namira Ecoprint menunjukkan bahwa *promotion guideline* dengan metode *design thinking* dan teknik analisis SWOT-STP dapat meningkatkan efektivitas promosi [5]. Penelitian lain membahas ketidakkonsistenan logo Universitas Negeri Padang dan menawarkan solusi melalui *standar manual guideline* [6], sementara pada Polibatam Software Team berhasil dirancang *corporate identity* dan *graphic standar manual* [7]. Adapun pada Tirai Psikologi, perancangan identitas visual menyeluruh dengan pendekatan *design thinking* menghasilkan *graphic standart manual* yang dinilai sangat baik [8]. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih berfokus pada pengembangan elemen visual yang sudah ada melalui penyempurnaan bentuk logo, pembuatan supergrafis, serta penyusunan *brand guidelines* sebagai pedoman untuk meningkatkan konsistensi identitas visual CV Applnesia Pilar Nusantara.

## 2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking* yang dipopulerkan oleh David Kelley dan dikembangkan lebih lanjut oleh Tim Brown dari IDEO, yang terdiri dari lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memahami kebutuhan pengguna, mempertanyakan asumsi yang ada, dan melihat kembali masalah secara lebih mendalam. Tujuan utamanya adalah untuk menemukan solusi atau strategi baru yang belum terpikirkan di awal proses perancangan [9]. Tahapan *design thinking* ditampilkan pada Gambar 1.

### Design Thinking



Gambar 1. Tahapan Metode *Design Thinking*  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

#### 1) *Empathize*

Tahap *empathize* bertujuan untuk memahami permasalahan dan kebutuhan pengguna terkait identitas visual CV Applnesia Pilar Nusantara melalui tiga metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan bersama *Founder* dan CEO CV Applnesia Pilar Nusantara yaitu Didin Ambari untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang perusahaan, visi dan misi, serta permasalahan identitas visual yang dihadapi. Observasi difokuskan pada elemen desain visual yang digunakan perusahaan dalam berbagai media komunikasi, mencakup tampilan logo, penggunaan tipografi, serta pemilihan warna [10]. Sementara itu, studi pustaka merupakan aktivitas mempelajari berbagai sumber referensi, seperti buku dan hasil penelitian terdahulu. Studi pustaka bertujuan untuk menambah pemahaman tentang identitas *brand* dan *brand guidelines* [11].

#### 2) *Define*

Tahap *define* bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang ditemukan pada tahap *empathize*. Pada tahap ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil dari analisis SWOT ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan *creative brief* dalam merumuskan perancangan secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan *brand*.

### 3) *Ideate*

Tahap *ideate* merupakan tahap pengembangan ide dan eksplorasi solusi berdasarkan hasil analisis pada tahap *empathize* dan *define*. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai alternatif konsep visual yang dapat menjawab permasalahan terkait ketidakkonsistenan identitas visual CV Applnesia Pilar Nusantara.

### 4) *Prototype*

Tahap *prototype* merupakan proses implementasi ide visual yang telah dieksplorasi pada tahap *ideate* menjadi bentuk visual digital yang lebih konkret. Pada tahap ini, hasil eksplorasi mulai diwujudkan dalam bentuk desain final dan disusun menjadi format panduan visual sebagai dasar penyusunan *brand guidelines*. Media implementasi identitas visual mencakup media cetak (kartu nama, kertas surat, amplop, *ID card*, sertifikat, brosur, *flyer* promosi, poster, dan *banner*), media digital (*UI website*, *UI aplikasi mobile*, halaman Facebook, dan halaman Instagram), *merchandise* (kaos, topi, *tote bag*, *tumbler*, dan *mug*), serta media lingkungan (seragam, umbul-umbul, *signage*, dan *billboard*). Pengaplikasian identitas visual pada media dilakukan melalui *mockup* sebagai bentuk simulasi penerapan desain.

### 5) *Test*

Tahap *test* atau pengujian merupakan proses evaluatif yang dilakukan setelah penyusunan desain final *brand guidelines* selesai. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana rancangan *brand guidelines* dapat dipahami, diterapkan, serta berpengaruh terhadap konsistensi identitas visual perusahaan. Proses pengujian dilakukan kepada pihak internal CV Applnesia Pilar Nusantara sebagai pengguna utama *brand guidelines*. Pendekatan ini dilakukan karena *brand guidelines* bersifat dokumen operasional internal yang digunakan secara langsung oleh pengelola *brand*. Pengujian dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap isi *brand guidelines*, kemudahan penerapan elemen visual, serta dampaknya terhadap konsistensi identitas visual perusahaan [15].

Jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 12 orang, terdiri dari 1 orang *owner*, 6 orang dari tim *marketing*, dan 5 orang admin yang terlibat langsung dalam pengelolaan visual *brand* perusahaan. Instrumen kuesioner yang digunakan terdiri dari 10 butir pernyataan yang dirancang untuk menilai aspek-aspek visual seperti logo, warna, tipografi, supergrafis, kemudahan pemahaman isi panduan, serta dampak penerapannya. Butir-butir kuesioner tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Kuesioner

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Logo Applnesia terlihat lebih proporsional dan profesional setelah disempurnakan menggunakan <i>grid system</i> dan <i>golden ratio</i>					
2	Bentuk logo Applnesia yang telah disesuaikan dengan <i>grid system</i> dan <i>golden ratio</i> lebih mudah dikenali dan diingat					
3	Hasil penyempurnaan logo Applnesia terlihat lebih menarik ( <i>eye-catching</i> )					
4	Penggunaan warna pada identitas visual Applnesia terasa lebih konsisten dan harmonis setelah adanya <i>brand guidelines</i>					
5	Tipografi yang digunakan pada logo dan desain visual Applnesia terlihat seragam dan mudah dibaca karena mengikuti panduan <i>brand guidelines</i>					
6	Supergrafis Applnesia terlihat selaras dengan logo dan memperkuat identitas visual <i>brand</i>					
7	Penggunaan supergrafis dalam desain visual membantu menciptakan konsistensi dan karakter visual yang mudah dikenali					
8	<i>Brand guidelines</i> mudah dipahami dan membantu memberikan arahan yang jelas dalam penggunaan identitas visual					
9	Penerapan identitas visual membuat seluruh media promosi Applnesia terlihat lebih konsisten					
10	Konsistensi visual yang dihasilkan dari penerapan <i>brand guidelines</i> meningkatkan kepercayaan terhadap <i>brand</i> Applnesia					

Data yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap konsistensi elemen-elemen visual perusahaan. Tahap awal analisis dimulai dengan menghitung skor masing-masing pernyataan berdasarkan nilai skala pada setiap jawaban responden menggunakan rumus berikut [8]:

## T<sub>x</sub>P<sub>n</sub>:

T: Total responden yang memilih

P<sub>n</sub>: Pilihan nilai skala Likert

Setelah jumlah skor masing-masing pernyataan diperoleh, selanjutnya menghitung interpretasi skor dalam bentuk persentase menggunakan rumus indeks persentase sebagai berikut:

$$\text{Rumus Indeks (\%)} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

Y: Nilai skala Likert tertinggi x jumlah responden

Setelah memperoleh hasil skor persentase, tahap berikutnya adalah melakukan interpretasi terhadap data tersebut dengan mengacu pada tabel kriteria interpretasi yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Kriteria Interpretasi Skor Likert

Rentang skor	Kategori
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Cukup
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Interpretasi ini mengacu pada skala Likert yang memberikan gambaran mengenai kualitas penerapan *brand guidelines* yang telah dilakukan. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk memperbaiki kekurangan dan mengembangkan lebih lanjut *brand guidelines* CV Applenesia Pilar Nusantara, sehingga identitas visual dapat semakin kuat dan konsisten.

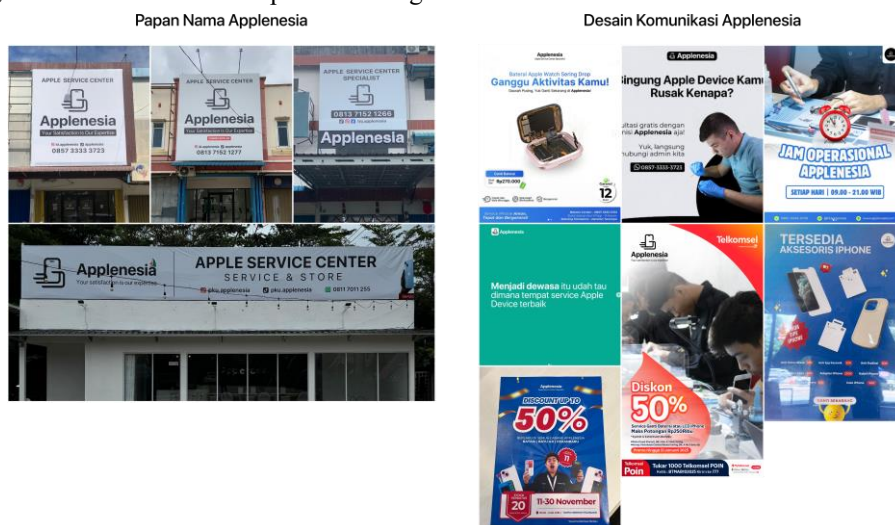
### 3. RESULTS AND ANALYSIS

Berikut merupakan hasil perancangan dan analisis *brand guidelines* CV Applenesia Pilar Nusantara yang dijelaskan secara sistematis melalui metode *design thinking*.

#### 1) *Empathize*

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Founder* dan CEO CV Applenesia Pilar Nusantara, diperoleh informasi bahwa identitas visual belum dirancang secara profesional sejak awal berdirinya perusahaan. Logo yang digunakan dibuat tanpa konsep yang matang sehingga bentuk visualnya kurang seimbang dan belum mampu mencerminkan karakter *brand* dengan baik. Selain itu, Didin Ambari menyampaikan bahwa tidak ada panduan dalam penggunaan identitas visual yang menyebabkan tampilan media promosi sering berubah-ubah.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat ketidakteragaman dalam penggunaan elemen visual di berbagai media komunikasi perusahaan. Gambar 2 menunjukkan adanya perbedaan tampilan visual pada papan nama di empat cabang CV Applenesia Pilar Nusantara, terutama pada gaya penulisan. Sementara itu, terdapat ketidakkonsistenan pada tampilan logo, pemilihan warna, dan tipografi pada berbagai desain komunikasi, baik di media cetak maupun media digital.



**Gambar 2.** Hasil Observasi  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

## 2) Define

Berdasarkan analisis SWOT yang ditunjukkan pada Tabel 3, CV Applnesia Pilar Nusantara memiliki kekuatan (*strength*) berupa nama *brand* dan logo yang mudah dikenali, sudah membuka empat cabang, serta strategi *digital marketing* yang efektif. Namun, kelemahan (*weakness*) utama terletak pada tidak adanya *brand guidelines*, logo yang dibuat tanpa perancangan profesional, serta penerapan elemen visual yang tidak konsisten. Peluang (*opportunity*) yang dapat dimanfaatkan adalah target pengembangan lebih dari tujuh cabang pada tahun 2025 serta berpotensi menjadi *brand repair* Apple berskala nasional berbasis *franchise*. Sementara ancaman (*threats*) yang dihadapi meliputi persaingan ketat, risiko penurunan kredibilitas, dan rendahnya *brand recall*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang perlu diatasi adalah belum terbentuknya identitas visual yang jelas serta tidak adanya panduan *brand* yang dapat dijadikan acuan konsistensi.

Tabel 3. Analisis SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
<b>Internal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah memiliki logo dan nama <i>brand</i> yang merepresentasikan Apple + Indonesia</li> <li>- Telah membuka 4 cabang</li> <li>- Fokus pada <i>digital marketing</i> untuk mendatangkan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo dibuat tanpa perancangan profesional</li> <li>- Tidak ada <i>brand guidelines</i></li> <li>- Penerapan logo, warna, dan tipografi tidak konsisten</li> <li>- Ketidakkonsistenan menjadi hambatan saat ekspansi</li> </ul>
<b>Eksternal</b>		
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Target pengembangan lebih dari 7 cabang di tahun 2025</li> <li>- Potensi menjadi <i>brand repair</i> Apple nasional berbasis <i>franchise</i></li> <li>- <i>Branding</i> yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan <i>digital marketing</i> untuk memperluas pasar dan memperkenalkan identitas visual</li> <li>- Menggunakan jumlah cabang sebagai portofolio untuk membangun citra <i>brand</i> nasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun <i>brand guidelines</i> agar konsistensi visual terjaga</li> <li>- Melibatkan desainer profesional dalam pengembangan identitas visual baru untuk meningkatkan kualitas <i>brand</i></li> </ul>
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak kompetitor (lebih dari 8 penyedia layanan sejenis di Batam)</li> <li>- Ketidakkonsistenan <i>brand</i> dapat berisiko menurunkan kredibilitas</li> <li>- Konsumen lebih mudah mengingat dengan identitas visual yang konsisten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan daya saing kompetitor</li> <li>- Menguatkan <i>brand recall</i> dengan identitas visual yang lebih profesional dan konsisten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurangi kelemahan berupa ketidakkonsistenan visual agar tidak menimbulkan kesan buruk</li> <li>- Menyusun <i>brand guidelines</i> agar kelemahan internal tidak menjadi ancaman serius dalam ekspansi</li> </ul>

Untuk menjawab permasalahan tersebut, disusun *creative brief* sebagai dasar perancangan agar proses pengembangan identitas visual dan *brand guidelines* memiliki arah yang jelas, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan *brand*. *Creative brief* dijelaskan sebagai berikut:

- Latar Belakang  
CV Applnesia Pilar Nusantara merupakan layanan perbaikan produk Apple yang sedang melakukan ekspansi cabang dan membutuhkan sistem identitas visual yang profesional dan konsisten untuk memperkuat citra *brand*.
- Permasalahan Utama  
Permasalahan utama terletak pada identitas visual yang digunakan belum melalui proses perancangan profesional dan tidak ada panduan visual *brand*. Hal ini menyebabkan ketidakkonsistenan dalam penerapan logo, warna, dan tipografi di berbagai media komunikasi.
- Tujuan  
Merancang *brand guidelines* sebagai panduan visual *brand* yang meliputi pengembangan elemen visual seperti penyempurnaan logo dan pembuatan supergrafis.
- Pengguna *Brand Guidelines*  
*Brand guidelines* ini ditujukan untuk tim internal Applnesia, termasuk tim *marketing* dan admin.
- Karakter *Brand* dan Arah Visual  
Dalam proses pengembangan identitas visual, karakter *brand* akan menjadi dasar dalam menentukan arah visual yang akan diterapkan. Sebagai layanan perbaikan produk Apple, *brand* ini merefleksikan citra profesional, *problem-solver*, dan *dependable*, namun tetap memiliki sentuhan *friendly* agar tetap dekat dengan pengguna. Arah visual yang dikembangkan menggabungkan kesan premium dan rapi seperti

standar *brand* Apple. Arah visual akan menekankan kesederhanaan dan presisi dengan komposisi visual yang bersih, penggunaan ruang kosong yang proporsional, serta tipografi yang tegas dan mudah dibaca.

f. *Output* Akhir

*Output* akhir berupa dokumen *brand guidelines* yang berisi panduan lengkap penggunaan elemen identitas visual Applenesia yang meliputi logo, palet warna, tipografi, supergrafis, dan contoh aplikasi pada berbagai media.

3) *Ideate*

Pada tahap ini, proses perancangan difokuskan pada pengembangan ide-ide kreatif sebagai solusi dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis, permasalahan utama terletak pada belum adanya *brand guidelines*, logo yang dirancang tanpa konsep profesional, serta ketidakkonsistenan penerapan warna dan tipografi. Proses ideasi difokuskan pada upaya penyempurnaan elemen identitas visual. Tahap ini meliputi eksplorasi terhadap penyempurnaan bentuk logo, perancangan supergrafis sebagai elemen turunan, pemilihan warna dan tipografi, serta perancangan *rough layout* yang akan menjadi dasar dalam penyusunan *brand guidelines*.

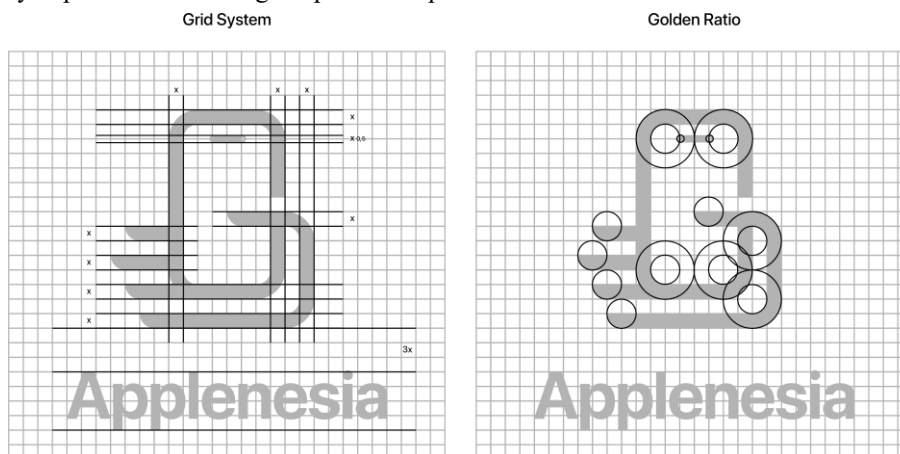
a. Penyempurnaan Bentuk Logo

Proses penyempurnaan dimulai dengan analisis bentuk terhadap logo eksisting untuk mengetahui letak ketidakseimbangan. Ditemukan bahwa elemen jari tangan memiliki proporsi yang lebih panjang sehingga membuat logo tampak condong ke kiri dan kehilangan keseimbangan visual. Selain itu, bentuk logo terlihat sedikit gepeng karena tidak dirancang menggunakan acuan proporsi seperti *golden ratio*. Ketidakseimbangan ini semakin terlihat saat logo ditempatkan pada *grid system*, karena jarak dan penempatan elemen tidak merata. Logo eksisting dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Logo Eksisting  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

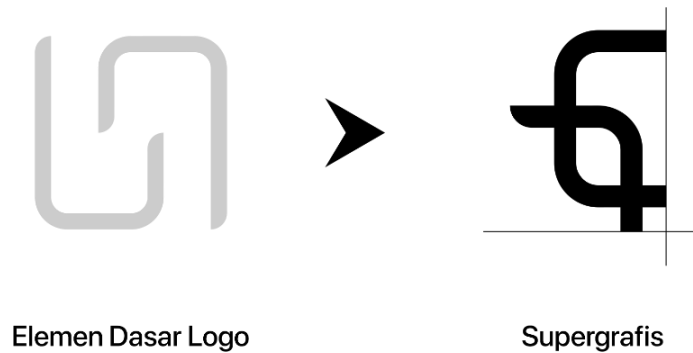
Selanjutnya, proses penyempurnaan menggunakan metode *grid system* dan *golden ratio*. *Grid system* berfungsi untuk memastikan keselarasan garis, pengaturan ruang negatif, dan konsistensi ketebalan elemen grafis, sehingga logo dapat diterapkan secara fleksibel pada berbagai ukuran tanpa kehilangan keterbacaan maupun ketepatan bentuk. *Golden ratio* digunakan sebagai panduan proporsi visual untuk membantu menciptakan keseimbangan dan keserasian bentuk pada elemen desain, termasuk logo [12]. Proses penyempurnaan bentuk logo dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Proses Penyempurnaan Bentuk Logo  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

b. Supergrafis

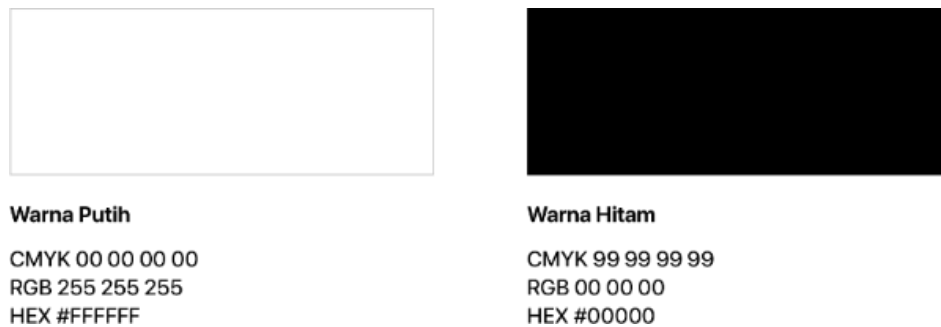
Supergrafis dirancang sebagai elemen visual turunan dari bentuk dasar logo. Konsep ini dikembangkan untuk memperluas fleksibilitas identitas visual tanpa meninggalkan keterkaitan dengan elemen utama. Supergrafis berfungsi sebagai aksesoris visual yang dapat digunakan pada media promosi, *layout* konten digital, atau elemen pendukung dalam *brand communication*. Konsep supergrafis ini memiliki bentuk garis tebal yang saling menyilang dan melengkung. Ujung garis memiliki karakter *rounded* dan satu sisi lebih meruncing, memberi kesan arah dan gerak maju. Bentuk ini merepresentasikan alur layanan yang saling terhubung dan bergerak menuju satu arah tujuan, mencerminkan bagaimana *brand* bekerja secara terarah, efisien, dan selalu terkoneksi dengan kebutuhan pelanggan. Konsep supergrafis dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Konsep Supergrafis  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

c. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan *brand guidelines* ini adalah putih dan hitam, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6. Warna putih merepresentasikan kejujuran serta memberikan kesan bersih, terbuka, dan transparan. Di sisi lain, warna hitam mencerminkan kesan elegan, formal, dan serius [13]. Nuansa ini menggambarkan komitmen CV Applnesia Pilar Nusantara dalam memberikan layanan perbaikan produk Apple secara profesional dan terpercaya. Kedua warna ini telah menjadi bagian dari warna utama perusahaan yang selama ini digunakan, sehingga memperkuat konsistensi identitas *brand* yang dibangun melalui *brand guidelines*.



**Gambar 6.** Warna  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

d. Tipografi

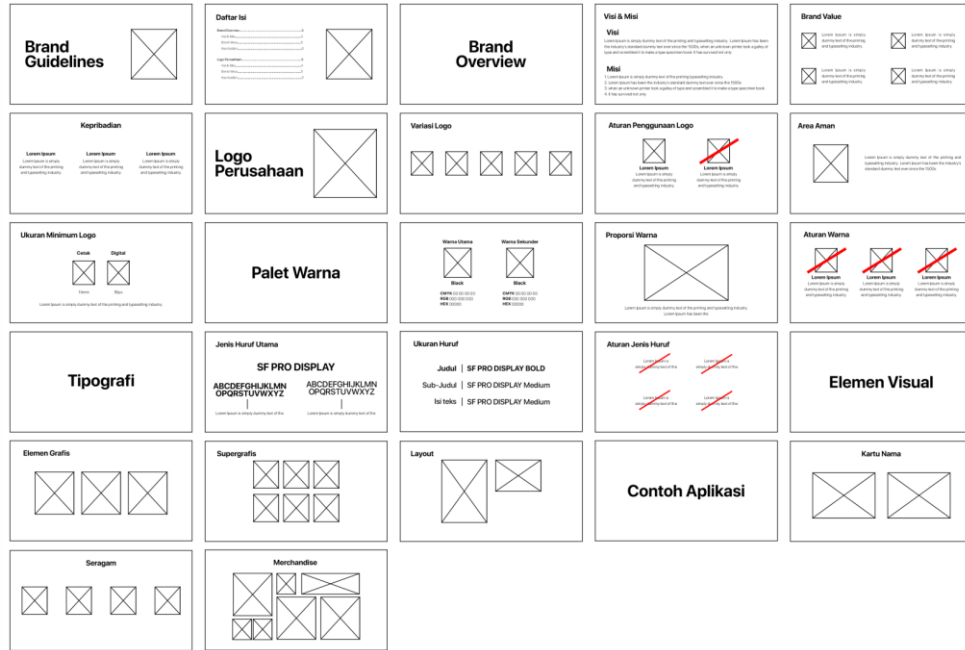
Jenis *font* yang digunakan dalam perancangan *brand guidelines* ini adalah SF Pro Display, yaitu *typeface sans-serif* yang dirancang langsung oleh Apple. Penggunaan *font* ini memberikan tampilan yang bersih, konsisten, dan mudah dibaca [14]. Jenis *font* SF Pro Display dapat dilihat pada Gambar 7.

**SF Pro Display**  
**SF Pro Display**  
**SF Pro Display**

**Gambar 7.** Font SF Pro Display  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

e. *Rough Layout*

*Rough layout* berfungsi sebagai gambaran awal dari struktur isi *brand guidelines*, sekaligus menjadi media untuk menuangkan ide visual secara umum sebelum masuk ke tahap desain akhir. *Rough layout* ini mencakup bagian *cover*, daftar isi, *brand overview*, elemen-elemen identitas visual, hingga contoh aplikasi visual pada berbagai media. Perancangan *rough layout* dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Perancangan *Rough Layout*  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

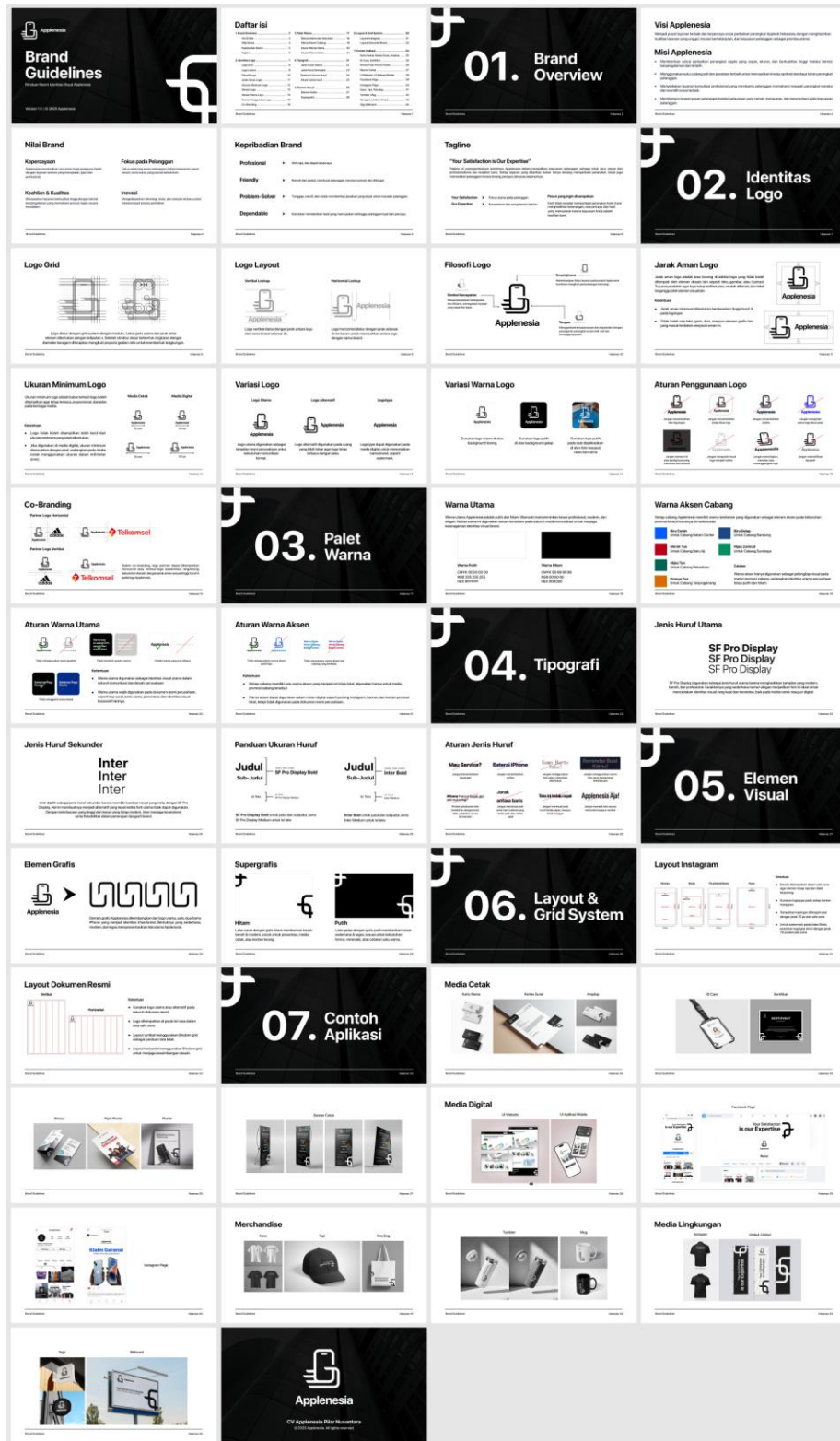
4) *Prototype*

Pada tahap ini, logo yang telah disempurnakan disajikan dalam versi final dengan proporsi yang telah diatur menggunakan *grid system* dan *golden ratio*. Hasil penyempurnaan tersebut membuat tampilan logo menjadi lebih seimbang, mudah diterapkan pada berbagai media, serta memiliki karakter yang lebih kuat dan konsisten. Selain itu, elemen turunan berupa supergrafis juga dikembangkan dari bentuk dasar logo sebagai penguat identitas visual dan menjadi ciri khas *brand* dalam seluruh aplikasi desain. Hasil penyempurnaan logo dan supergrafis dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Logo *final* dan supergrafis  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Setelah logo dan supergrafis selesai, tahap berikutnya adalah menyusun *brand guidelines* sebagai panduan visual yang berfungsi untuk memastikan konsistensi dalam penerapan identitas *brand*. *Brand guidelines* terdiri dari 46 halaman yang mencakup elemen-elemen utama identitas visual, aturan penggunaannya, serta penerapan identitas visual di berbagai media. Hasil perancangan *brand guidelines* dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Brand Guidelines Applesenia (Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Dokumen ini diawali dengan bagian *cover*, yang memuat identitas utama *brand* dan dilengkapi dengan daftar isi agar pengguna dapat memahami alur panduan dengan mudah. Bagian *brand overview* berisi penjelasan mengenai visi dan misi Applesenia, nilai-nilai *brand*, kepribadian yang ingin ditampilkan, serta *tagline* yang menjadi penguat identitas verbal *brand*. Pada bagian identitas logo menjelaskan *grid logo*, *layout logo*, filosofi logo, jarak aman, ukuran minimum, variasi bentuk dan warna, aturan penggunaan, serta panduan *co-branding*

untuk kolaborasi visual dengan pihak lain. Bagian palet warna menjelaskan warna utama dan warna aksesoris, disertai aturan penggunaan agar warna tetap konsisten dan mencerminkan karakter *brand*. Selanjutnya bagian tipografi, yang mencakup jenis huruf utama dan sekunder, panduan hierarki dan ukuran huruf, serta aturan penggunaan tipografi. Pada bagian elemen visual, panduan menjelaskan elemen grafis pendukung dan supergrafis yang dikembangkan dari bentuk dasar logo. Bagian *layout & grid system* memberikan acuan tata letak, termasuk penyusunan *layout* untuk media digital seperti Instagram dan untuk media resmi seperti dokumen perusahaan. Selanjutnya, bagian contoh aplikasi menampilkan simulasi penerapan identitas visual pada berbagai media, seperti kartu nama, kertas surat, amplop, *ID card*, sertifikat, brosur, *flyer* promosi, poster, *banner*, *UI website*, *UI aplikasi mobile*, halaman Facebook, halaman Instagram, kaos, topi, *tote bag*, *tumbler*, *mug*, seragam, umbul-umbul, *signage*, dan *billboard*.

#### 5) Test

Tahap *test* dilakukan dengan memperkenalkan *brand guidelines* kepada 12 responden berasal dari internal perusahaan. Setelah mempelajari isi *brand guidelines*, responden diminta untuk mengisi kuesioner berbasis *Google Form* yang disusun menggunakan skala Likert sebagai instrumen evaluasi. Setiap pernyataan dalam kuesioner, responden dapat pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Cukup (C) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5. Tanggapan responden terhadap *brand guidelines* dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Tanggapan Responden

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Logo Applnesia terlihat lebih proporsional dan profesional setelah disempurnakan menggunakan <i>grid system</i> dan <i>golden ratio</i>	0	0	2	2	8
2	Bentuk logo Applnesia yang telah disesuaikan dengan <i>grid system</i> dan <i>golden ratio</i> lebih mudah dikenali dan diingat	0	0	2	1	9
3	Hasil penyempurnaan logo Applnesia terlihat lebih menarik ( <i>eye-catching</i> )	0	0	0	6	6
4	Penggunaan warna pada identitas visual Applnesia terasa lebih konsisten dan harmonis setelah adanya <i>brand guidelines</i>	0	0	0	4	8
5	Tipografi yang digunakan pada logo dan desain visual Applnesia terlihat seragam dan mudah dibaca karena mengikuti panduan <i>brand guidelines</i>	0	0	0	4	8
6	Supergrafis Applnesia terlihat selaras dengan logo dan memperkuat identitas visual <i>brand</i>	0	0	0	2	10
7	Penggunaan supergrafis dalam desain visual membantu menciptakan konsistensi dan karakter visual yang mudah dikenali	0	0	0	3	9
8	<i>Brand guidelines</i> mudah dipahami dan membantu memberikan arahan yang jelas dalam penggunaan identitas visual	0	0	0	6	6
9	Penerapan identitas visual membuat seluruh media promosi Applnesia terlihat lebih konsisten	0	0	0	4	8
10	Konsistensi visual yang dihasilkan dari penerapan <i>brand guidelines</i> meningkatkan kepercayaan terhadap <i>brand</i> Applnesia	0	0	0	1	11

Berdasarkan tanggapan responden, langkah selanjutnya adalah menghitung skor masing-masing pernyataan. Sebagai contoh, pernyataan pertama yaitu “Logo Applnesia terlihat lebih proporsional dan profesional setelah disempurnakan menggunakan *grid system* dan *golden ratio*”, penghitungan skor dilakukan sebagai berikut, Sangat Setuju (5) = 8 x 5 = 40, Setuju (4) = 2 x 4 = 8, Cukup (3) = 2 x 3 = 6, Tidak Setuju (2) = 0 x 2 = 0, Sangat Tidak Setuju (1) = 0 x 1 = 0. Dengan menjumlahkan seluruh skor dari setiap tingkat jawaban, diperoleh total skor untuk pernyataan ini sebesar 54. Setelah skor pernyataan dihitung, langkah selanjutnya adalah menghitung interpretasi skor menggunakan rumus indeks persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \text{Total skor} / Y \times 100 \\
 &= 54 / 60 \times 100 \\
 &= 90\%
 \end{aligned}$$

#### Keterangan:

$$Y = (\text{nilai skala Likert tertinggi} \times \text{jumlah responden}) 5 \times 12 = 60$$

Berdasarkan hasil pengolahan tanggapan responden, penerapan *brand guidelines* terhadap identitas visual pada CV Applnesia Pilar Nusantara menunjukkan hasil yang sangat positif di seluruh aspek yang dinilai, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Interpretasi Skor

Aspek Penilaian	Interpretasi Skor
Proporsionalitas dan profesionalisme logo	90,0 %
Keterkenalan dan kemudahan diingat logo	91,6 %
Daya tarik visual logo	90,0 %
Konsistensi warna	93,3 %
Konsistensi tipografi	93,3 %
Keselarasn supergrafis dengan logo	96,6 %
Konsistensi karakter supergrafis	95,0 %
Kemudahan memahami <i>brand guidelines</i>	90,0 %
Konsistensi media promosi	93,3 %
Kepercayaan terhadap <i>brand</i>	98,3 %

Pada aspek proporsionalitas dan profesionalisme logo, diperoleh skor indeks sebesar 90,0%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa logo Applnesia tampak lebih proporsional dan profesional setelah disempurnakan menggunakan *grid system* dan *golden ratio*. Aspek keterkenalan dan kemudahan diingat logo memperoleh skor 91,6 %, menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju logo lebih mudah dikenali dan diingat. Aspek daya tarik visual logo mencapai skor 90,0%, yang menegaskan bahwa logo menjadi lebih menarik (*eye-catching*). Selanjutnya, aspek konsistensi warna dan konsistensi tipografi masing-masing memperoleh skor 93,3%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa penggunaan warna dan tipografi seragam sesuai *brand guidelines*, sehingga menghasilkan tampilan visual yang harmonis dan mudah dibaca. Aspek keselarasan supergrafis dengan logo dan konsistensi karakter supergrafis memperoleh skor masing-masing 96,6% dan 95,0%, menandakan bahwa supergrafis selaras dengan logo dan mendukung identitas visual secara konsisten. Aspek kemudahan memahami *brand guidelines* memperoleh skor 90,0% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa pedoman mudah dipahami dan memberikan arahan yang jelas. Konsistensi media promosi memperoleh skor indeks 93,3%, menunjukkan penerapan identitas visual yang seragam di seluruh media promosi. Aspek kepercayaan terhadap *brand* memperoleh skor tertinggi 98,3%, yang menegaskan bahwa konsistensi identitas visual secara signifikan meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Berdasarkan seluruh aspek yang dinilai, skor yang diperoleh tinggi dengan tanggapan sangat setuju, yang artinya perancangan *brand guidelines* pada CV Applnesia Pilar Nusantara dapat meningkatkan konsistensi identitas visual.

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diperoleh kesimpulan terkait perancangan dan penerapan *brand guidelines* pada CV Applnesia Pilar Nusantara menggunakan pendekatan *design thinking*. Proses perancangan meliputi penyempurnaan bentuk logo dengan *grid system* dan *golden ratio*, mengembangkan supergrafis sebagai elemen visual turunan, serta menentukan palet warna dan tipografi. *Brand guidelines* disusun untuk memastikan penerapan identitas visual yang konsisten di berbagai media, termasuk media cetak, media digital, *merchandise*, dan media lingkungan.

Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju pada seluruh aspek. Penyempurnaan logo melalui penerapan *grid system* dan *golden ratio* meningkatkan proporsionalitas serta profesionalisme tampilan. Konsistensi penggunaan warna, tipografi, dan supergrafis terbukti memperkuat keseragaman visual di berbagai media komunikasi. Selain itu, kemudahan pemahaman terhadap panduan serta penerapan identitas visual yang seragam dapat meningkatkan kepercayaan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *brand guidelines* berhasil meningkatkan konsistensi identitas visual CV Applnesia Pilar Nusantara.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan evaluasi yang masih terbatas pada lingkup internal perusahaan. Persepsi pelanggan dan pihak eksternal belum dianalisis secara mendalam sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan pandangan publik terhadap penerapan *brand guidelines*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke pihak eksternal, seperti pelanggan dan mitra bisnis untuk memperoleh pandangan yang lebih luas mengenai penerapan *brand guidelines* terhadap konsistensi identitas visual.

## REFERENCES

- [1] F. Andriansyah, "Apa Itu Identitas Visual dan Manfaatnya Menggunakannya dalam Iklan Brand," bithourproduction. Accessed: Jan. 20, 2025. [Online]. Available: <https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/>
- [2] R. Salva Bilillah, "Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual," *Arunika*, vol. 1, no. 1, pp. 33–38, May 2024.
- [3] N. Madani, "Mengapa Semua Brand Perlu Visual yang Konsisten?," ntmy.io. Accessed: Jan. 20, 2025. [Online]. Available: <https://ntmy.io/blog/visual-yang-konsisten-untuk-brand/>
- [4] I. G. Agung Bagus Wimajaya, A. A. Gde Bagus Udayana, and I. W. Nuriarta, "PERANCANGAN BRAND GUIDELINE COVITA," *AMARASI*, vol. 4, no. 2, p. 245, Jul. 2023.
- [5] Umi Rotul Marwiyah, "PERANCANGAN PROMOTION GUIDELINES NAMIRA ECOPRINT," *JDKV*, vol. 7, no. 1, pp. 55–69, Jan. 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [6] F. Aulia, H. Afriwan, and D. Faisal, "KONSISTENSI LOGO DALAM MEMBANGUN SISTEM IDENTITAS," *GR*, vol. 10, no. 2, pp. 439–444, Dec. 2021, doi: <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>.
- [7] Supardianto and U. Syarafina, "Perancangan Corporate Identity dan Graphic Standar Manual Pada Polibatam Software Team," *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, Jul. 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [8] Najih and T. C. Kusumandyoko, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TIRAI PSIKOLOGI DI BLANKSPACE CREATIVE," *Jurnal Barik*, vol. 4, no. 2, pp. 242–256, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [9] T. Brown, "Design Thinking," *Harvard Business Review*, Jun. 2008. [Online]. Available: [www.hbr.org](http://www.hbr.org)
- [10] Hardani and dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- [11] Y. Abdhul, "Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan, Sumber dan Metode," deepublishstore. Accessed: Apr. 16, 2025. [Online]. Available: <https://deepublishstore.com/blog/studi-pustaka/>
- [12] M. Rizaldi and R. A. Susanto, "Development Phase of 2:3:5 Ratio as A Visual Composition Technique on Logo Design," Atlantis Press, Sep. 2021, pp. 21–26. doi: 10.2991/assehr.k.201202.048.
- [13] M. Monica and L. C. Luzar, "EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN," *HUMANIORA*, vol. 2, no. 2, pp. 1084–1096, Oct. 2011.
- [14] Apple.Inc, "Fonts for Apple platforms," developer.apple. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://developer.apple.com/fonts/#:~:text=SF%20Pro,%2C%20Greek%2C%20and%20Cyrillic%20s cripts.>
- [15] McLeod, "Likert Scale Questionnaire: Examples & Analysis," simplypsychology. Accessed: Apr. 28, 2025. [Online]. Available: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>