Perancangan *Brand Guideline* Sebagai Identitas Visual Musik Hutan Tropis Melalui *Redesign Branding*

Tionico Adam Refly[1], Yulian Mirza[2], Meiyi Darlies[3]
Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang
e-mail: rtionicoadam@gmail.com, yulianmirza@polsri.ac.id, meiyidarlies@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas perancangan Brand Guideline sebagai identitas visual untuk proyek musik Hutan Tropis melalui pendekatan Redesign Branding. Latar belakang penelitian ini adalah kebutuhan akan identitas visual yang kuat dan konsisten, seiring dengan pentingnya pengenalan terhadap merek dalam membangun citra positif dan membedakan merek di pasar. Penelitian ini menggunakan model perancangan prosedural yang merujuk pada metode Alina Wheeler dalam "Designing Brand Identity," dengan penerapan Golden Ratio untuk menciptakan logo yang seimbang. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memastikan setiap elemen visual memiliki nilai artistik dan praktis yang tinggi. Implementasi desain dilakukan melalui pengembangan elemen esensial merek, termasuk logo, tipografi, warna, dan aturan penggunaan yang sesuai dengan panduan Emmanuel Mogaji. Untuk menguji efektivitas Brand Guideline, penelitian ini menerapkan metode Cohenn Kappa untuk mengevaluasi kesepakatan antara ahli desain grafis dalam penilaian konsistensi visual. Hasil pengujian menunjukkan tingkat validitas tinggi dengan indeks Cohenn Kappa sebesar 0,77, yang mengindikasikan kesepakatan signifikan antara para ahli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Redesign Branding dan penerapan Brand Guideline memiliki dampak positif dalam menciptakan konsistensi visual merek Hutan Tropis, sekaligus memberikan kontribusi penting bagi pengelola merek dan desainer dalam memahami strategi yang efektif untuk pengelolaan identitas visual. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan dalam mengembangkan panduan merek di berbagai sektor industri.

Kata kunci*— Redesign Branding, Brand Guideline, Perancangan Prosedural Desain Branding, Identitas Visual, Elemen Esensial Merk*

Abstract

This study explores the design of a Brand Guideline as a visual identity for the Hutan Tropis music project using a Redesign Branding approach. It addresses the need for a strong and consistent visual identity to enhance brand recognition and distinguish it in the market. The study employs Alina Wheeler's procedural design method from Designing Brand Identity and applies the Golden Ratio to create a balanced logo, ensuring high artistic and practical value. Key brand elements, including logos, typography, colors, and usage rules, are developed following Emmanuel Mogaji's guidelines. The effectiveness of the Brand Guideline is evaluated using Cohen's Kappa, which shows a high validity level with an index of 0.77, indicating significant agreement among design experts on visual consistency. The findings highlight that Redesign Branding and Brand Guideline implementation positively impact visual consistency for the Hutan Tropis brand. This research provides valuable insights for brand managers and designers in creating effective visual identity strategies and opens opportunities for further studies on Brand Guideline development across various industries.

Keywords— *Redesign Branding, Brand Guideline, Procedural Design Model, Visual Identity, Essential Brand Elements.*

1. PENDAHULUAN

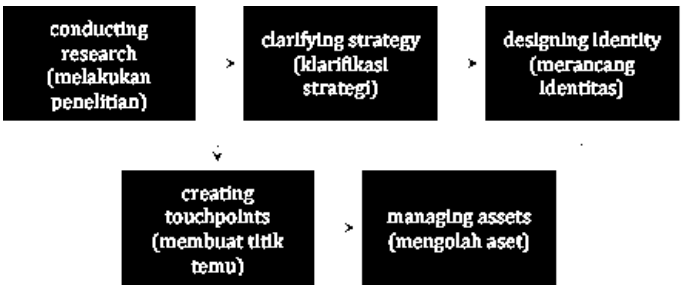
Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kemudahan dalam komunikasi dan akses informasi, yang pada gilirannya meningkatkan kebutuhan akan identitas visual yang kuat dan konsisten bagi perusahaan atau organisasi untuk bersaing di pasar. Identitas visual yang efektif mampu membangun kesan positif, membedakan merek dari pesaing, dan memperkuat citra di benak konsumen [1].

Proyek musik Hutan Tropis, yang diprakarsai oleh Jemmie Delvian, memanfaatkan musik sebagai media untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Namun, proyek ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai lingkungan dan estetika yang diusung. Tren desain terkini menunjukkan pentingnya penggunaan pendekatan yang terstruktur dalam perancangan identitas visual, termasuk penerapan prinsip-prinsip desain modern seperti *Golden Ratio* yang memberikan keseimbangan dan harmoni dalam elemen visual [2].

Dalam konteks ini, *Redesign* Branding menjadi solusi yang relevan untuk memperbarui elemen identitas visual Hutan Tropis agar lebih modern, profesional, dan konsisten. Rujukan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup model prosedural perancangan identitas merek oleh, serta panduan *Brand Guideline* yang dikembangkan [3]. Panduan ini memberikan kerangka kerja yang jelas dalam menyusun elemen esensial merek seperti logo, warna, dan tipografi, serta memastikan keselarasan penggunaan elemen-elemen tersebut di berbagai media.

Dengan mengintegrasikan metode *Cohenn Kappa* untuk pengujian efektivitas, penelitian ini tidak hanya berfokus pada proses perancangan tetapi juga mengevaluasi validitas dan reliabilitas hasil yang dicapai. Studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis bagi pengelola merek Hutan Tropis dalam memahami strategi branding yang efektif, sekaligus membuka peluang penelitian lebih lanjut di bidang ini.

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1 Prosedur Perancangan [4]

Penelitian ini mengikuti tahapan-tahapan sistematis untuk menghasilkan *Brand Guideline* sebagai solusi dalam menciptakan konsistensi identitas visual proyek musik Hutan Tropis. Metode ini dirancang untuk memberikan panduan yang dapat diterapkan secara praktis dan terukur. Tahapan-tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

2.1. Analisis Masalah

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh merek Hutan Tropis melalui:

1. Studi Literatur: Mengkaji literatur terkait pentingnya identitas visual dalam membangun citra merek yang konsisten.
2. Wawancara: Wawancara mendalam dengan Jemmie Delvian sebagai pemilik merek untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi desain ulang identitas visual.

2.2. Perancangan

DOI: 10.5281/zenodo.15656125

Proses perancangan dilakukan dengan mengikuti model prosedural berdasarkan panduan Wheeler dalam *"Designing Brand Identity"* [4]. Tahapannya meliputi:

1. *Research*: Mengumpulkan informasi tentang tren desain terkini dan elemen visual yang relevan.
2. *Clarify Strategy*: Menyusun strategi desain untuk memastikan identitas visual mencerminkan nilai-nilai merek.
3. *Design Identity*: Mendesain elemen utama seperti logo, tipografi, dan warna menggunakan pendekatan *Golden Ratio* untuk menciptakan estetika yang harmonis.
4. *Creating Touchpoint*: Melakukan pengujian terhadap pedoman penggunaan merek yang telah dirancang.
5. *Managing Assets:* Menyerahkan hasil pedoman penggunaan merek kepada Hutan Tropis.

2.3. Implementasi Brand Guideline

Elemen-elemen desain yang telah dirancang diintegrasikan ke dalam dokumen *Brand Guideline* yang mengikuti format yang diusulkan [3]. Panduan ini mencakup aturan penggunaan logo, palet warna, tipografi, dan elemen visual lainnya untuk memastikan keselarasan di berbagai media.

2.4. Pengujian

Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas *Brand Guideline* dalam menciptakan konsistensi identitas visual. Langkah-langkahnya adalah:

1. Penilaian oleh Ahli: Panduan ini dinilai oleh dua ahli desain grafis berpengalaman.
2. Analisis Statistik: Tingkat kesepakatan antara ahli dianalisis menggunakan metode *Cohenn Kappa*, sesuai dengan rumus dan interpretasi [5].

Untuk penilaian ini, penulis melakukan evaluasi Panduan Merek Hutan Tropis kepada Bapak Bahrul Muflihansyah, seorang desainer grafis dan CEO *Can.do Creative House* sebagai ahli 1, dan Bapak Khoiril Amri, seorang *Brand Designer* dan pendiri Vektor Kades Studio, Perusahaan yang mengkhususkan diri dalam desain merek dan logo sebagai ahli 2. Kesepakatan para ahli digunakan untuk memberikan hasil kesimpulan dari pengujian yang dilakukan kepada 2 ahli. Fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Kappa cohen* sebagai berikut,

$$K = \frac{P_0 - P_{tidak}}{1 - P_{tidak}}$$

Ƙ = Moment *Kappa*

P_o = *Observed Agreement* yaitu proporsi yang terealisasi

P_{tidak} = Proporsi ketidakksepakatan antara kedua ahli

Tabel 1 Kategori Keputusan berdasarkan Moment *Kappa* [5]

Interval	Kategori
0,81 - 1,00	Sangat Tinggi
0,61- 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
≤ 0,00	Tidak Efektif

Tabel 2 Daftar Pertanyaan Kepada Ahli 1

No.	Aspek	Butir Pertanyaan

1.	Elemen Desain dalam *Brand Guideline*	1. Sejauh mana Anda merasa elemen-elemen desain dalam *Brand Guideline* ini memberikan panduan yang jelas dalam mengembangkan materi desain?
		2. Bagaimana Anda menilai penggunaan warna dalam *Brand Guideline* ini? Apakah warna yang ditentukan menciptakan kesan merek yang konsisten?
		3. Bagaimana Anda menilai penggunaan tipografi dalam *Brand Guideline* ini? Apakah pemilihan jenis huruf dan gaya tipografi mendukung identitas merek?
		4. Sejauh mana Anda merasa elemen-elemen grafis dan visual lainnya sesuai dengan prinsip-prinsip desain merek yang konsisten?
2.	Pemahaman terhadap *Redesign*	5. Bagaimana Anda menilai upaya rebranding ini dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk merek ini?
		6. Sejauh mana Anda merasa panduan merek ini mencapai konsistensi visual setelah proses rebranding?
3.	Pertanyaan Umum	7. Bagaimana Anda menilai keseluruhan kualitas dan efektivitas *Brand Guideline* ini dalam mendukung desain grafis yang konsisten dengan merek?
		8. Sejauh mana *Brand Guideline* ini mampu mencapai tujuan utama dalam menciptakan identitas merek yang konsisten melalui desain grafis?
		9. Dalam pandangan Anda, apakah *Brand Guideline* ini mudah dipahami dalam konteks desain grafis?
		10. Sejauh mana *Brand Guideline* ini mampu dipahami oleh penggunanya? (Desainer)

Tabel 3 Daftar Pertanyaan Kepada Ahli 2

No.	Aspek	Butir Pertanyaan
1.	Teori Esensial *Brand Guideline*	1. Sejauh mana Anda merasa bahwa *Brand Guideline* ini mampu mencerminkan prinsip-prinsip esensial yang dijelaskan oleh Emanuel Mongaji dalam teorinya?
		2. Dalam pandangan Anda, apakah *Brand Guideline* ini berhasil menampilkan visual merek dengan baik?
		3. Sejauh mana pengaruh teori dalam penyusunan *Brand Guideline* ini?
2.	Proses *Redesign*	4. Menurut Anda, apakah upaya rebranding dan penyusunan *Brand Guideline* ini berhasil mempertahankan konsistensi merek di berbagai platform dan media?

DOI: 10.5281/zenodo.15656125

		5. Dalam pandangan Anda, apakah proses *Redesign* yang melibatkan *Brand Guideline* ini memberikan hasil yang memadai?
3.	Pertanyaan Umum	6. Bagaimana Anda menilai keseluruhan kualitas dan keefektifan *Brand Guideline* ini dalam mendukung desain merek yang konsisten?
		7. Apakah Anda merasa bahwa *Brand Guideline* ini mampu mencerminkan merek secara visual?
		8. Apakah *Brand Guideline* ini mampu mengatur penggunaan merek secara visual sehingga menciptakan identitas merek yang konsisten?
		9. Menurut Anda, apakah panduan merek ini memberikan panduan yang cukup jelas dalam penggunaan logo dan elemen visual lainnya kepada pengguna (Desainer) ?
		10. Menurut Anda, sejauh mana panduan merek ini berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens?

Kesepakatan para ahli digunakan untuk memberikan hasil kesimpulan dari pengujian yang dilakukan kepada 2 ahli. Pada penelitian ini penulis menggunakan *index cohen kappa* untuk menetukan nilai kesepakatan 2 ahli ini dan skala likert untuk memberikan nilai dari setiap kesepakatan. Dan penentuan hasil menggunakan *index cohen kappa* ini adalah "ya" atau " tidak" dan karena penelitian yang dilakukan menggunakan *skala likert* dari para rater dengan pedoman seperti dibawah ini,

a. Pilihan 1 sampai dengan 3 adalah " tidak".
b. Pilihan 4 dan 5 adalah " ya ".

Uji reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten), angket dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kendala yang menyangkut tingkat konsisten jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda [6].

2.5. Evaluasi Hasil dan Penyimpulan

Hasil pengujian dianalisis untuk menilai sejauh mana *Brand Guideline* yang dirancang berhasil menciptakan konsistensi visual. Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis statistik dan umpan balik dari para ahli. Metode penelitian ini dirancang untuk menghasilkan solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga aplikatif bagi pengelola merek dalam mengimplementasikan identitas visual yang konsisten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini setelah dilakukan pengujian dengan 10 pernyataan yang diajukan kepada dua orang ahli menunjukan hasil evaluasi yang mengindikasikan tingkat kesepakatan yang signifikan antara kedua ahli dalam menilai pernyataan yang diberikan.

Hasil analisis ini menggambarkan tingkat kesepakatan yang tinggi antara kedua ahli dalam penilaian pernyataan. Indeks *Cohen's Kappa* sebelumnya mencapai nilai 0,77, yang mengindikasikan tingkat validitas yang tinggi dalam penilaian pernyataan ini. Hal ini menguatkan keyakinan bahwa data yang dianalisis dapat diandalkan dan sesuai dengan pandangan para ahli yang terlibat dalam proses penilaian.

Penerapan *Brand Guideline* dengan mengimplementasikan elemen esensial *Brand Guideline* yang ditulis oleh Emmanuel Mogaji dalam jurnalnya "*Brand Guideline*," berperan penting dalam memastikan konsistensi merek. *Brand Guideline* yang lengkap dan terstruktur membantu para pengguna merek untuk konsisten dalam mengaplikasikan merek pada berbagai materi dan media.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses *Redesign* Branding dan implementasi *Brand Guideline* memiliki dampak positif dalam menciptakan konsistensi visual merek Hutan Tropis.

Tabel 4 Hasil *Expert Judgment* dengan skala *Cohen's Kappa*

Pernyataan	Rater (Ahli)		Hasil Selisih	*Pya*	*Ptidak*	*Pe*	*Po*
	Rater 1	Rater 2					
Pernyataan 1	0	1	0	0,9	0,1	0,1	0,8
Pernyataan 2	1	1	0				
Pernyataan 3	1	1	1				
Pernyataan 4	1	1	0				
Pernyataan 5	1	1	1				
Pernyataan 6	1	1	0				
Pernyataan 7	1	1	0				
Pernyataan 8	0	1	1				
Pernyataan 9	1	1	0				
Pernyataan 10	1	1	0				

Rater 1 menyetujui 8 pertanyaan dan menolak 2 pertanyaan, sementara Rater 2 menyetujui seluruh pertanyaan. Oleh karena itu, jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua ahli adalah 9 (8 disetujui oleh Rater 1 dan Rater 2, dan 1 hanya disetujui oleh Rater 2).

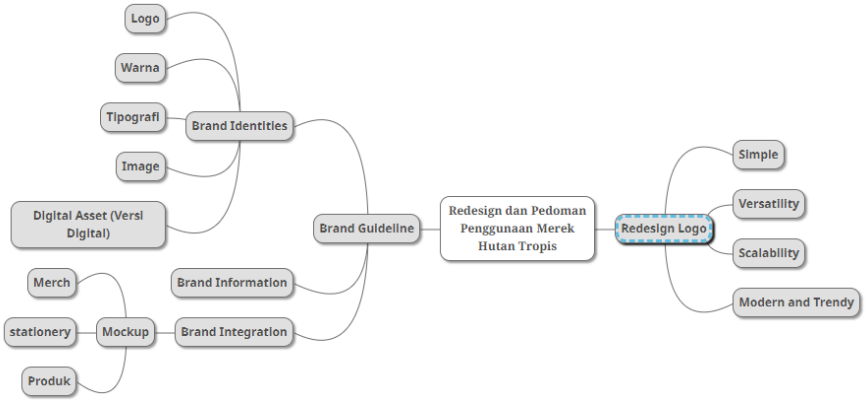
$$P_o = \frac{8}{10} = 0{,}8$$

$$P_e = \frac{9+1}{10} = \frac{10}{10} = 1$$

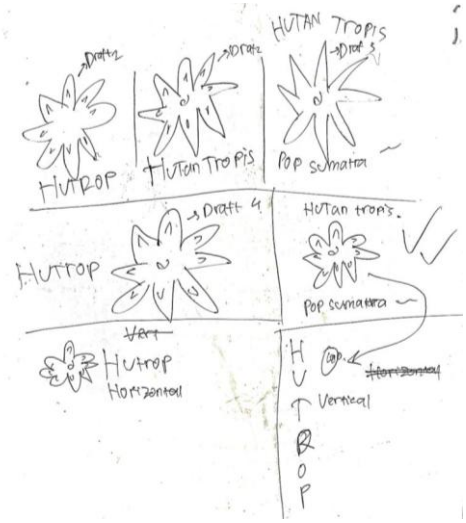
$$K = \frac{0{,}8 - 0{,}1}{1 - 0{,}1} = 0{,}77$$

Hasil yang didapat 0,77 maka keputusan yang di ambil oleh para ahli pada brand guideline ini sudah valid [5]. Proses perancangan Brand Guideline dimulai dengan mencari konsep desain menggunakan teknik creative thinking, seperti brainstorming dan mindmapping. Teknik automatic mindmapping dipilih karena memungkinkan fleksibilitas dalam menghasilkan ide yang orisinil dan inovatif sesuai dengan Design Brief [7]. Pada tahap ini, elemen-elemen desain yang akan digunakan ditentukan, termasuk pengaplikasian Golden Ratio dalam perancangan logo. Golden Ratio digunakan untuk menciptakan proporsi yang baik dan estetis berdasarkan prinsip rasio 1:1,618 [8]. Teknik ini menghasilkan beberapa sketsa awal logo yang proporsional dan sesuai dengan identitas visual.

DOI: 10.5281/zenodo.15656125

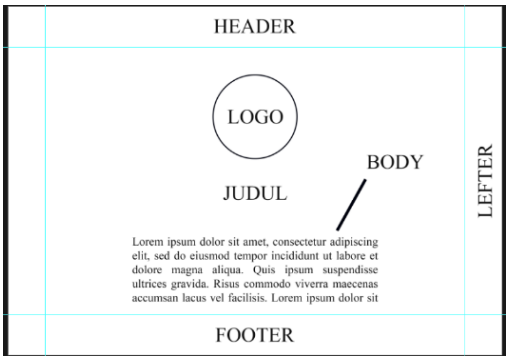


Gambar 2 Automatic Mindmapping



Gambar 3 Sketsa awal Logo

Tahap berikutnya adalah perancangan tata letak *Brand Guideline* sebagai kerangka dasar untuk menyusun struktur visual. Dalam tahap ini, posisi, ukuran, dan hierarki elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya ditentukan. Dengan mengikuti metode perancangan prosedural Alina Wheeler dan penerapan *Golden Ratio*, desain yang dihasilkan diharapkan dapat mencerminkan identitas dan menciptakan panduan visual yang konsisten, sehingga memperkuat citra merek.

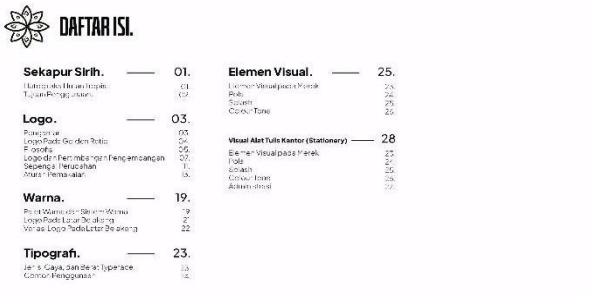


Gambar 4 Sketsa Layout Brand Guideline

Tahap desain dimulai dengan memvisualisasikan sketsa awal menjadi logo dan tata letak yang utuh. Proses ini mencakup digitalisasi sketsa menggunakan perangkat lunak desain grafis

untuk menciptakan logo dengan proporsi yang akurat sesuai prinsip *Golden Ratio*. Selain itu, elemen-elemen lain seperti warna, tipografi, dan komposisi visual diintegrasikan ke dalam tata letak *Brand Guideline* secara keseluruhan, sehingga menghasilkan panduan yang terstruktur dan mencerminkan identitas merek secara konsisten.

Tampilan sampul, menampilkan logo utama dan pengantar singkat tengan panduan penggunaan merek ini.

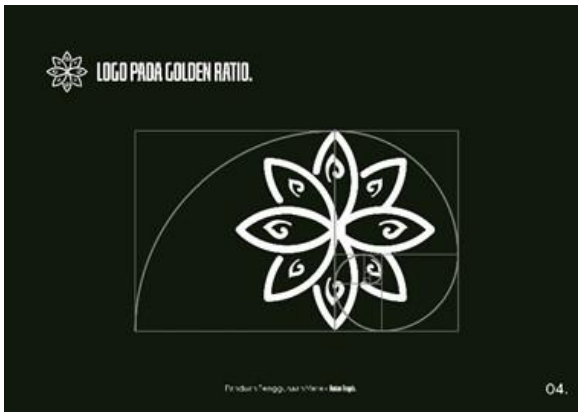


Gambar 5 Daftar Isi *Brand Guideline*



Gambar 6 Hasil *Brand Guideline*

Tampilan daftar ini, memudahkan pengguna untuk mencari dan menemukan elemen esensial, aturan pemakaian, atau hal lainnya yang diperlukan untuk diketahui pengguna.



Gambar 7 Logo pada *Golden Ratio*

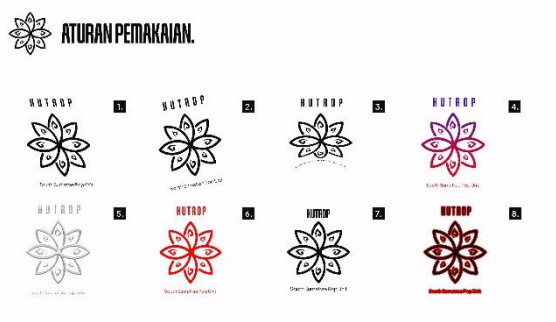
Tampilan keseluruhan halaman menampilkan *construction logo* menunjukkan standarisasi komposisi dan tata letak logo untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan media yang berbeda. Standarisasi ini melindungi tampilan logo dari variasi ukuran, komposisi, jarak antar aset, dan tata letak [9].

DOI: 10.5281/zenodo.15656125

4. KESIMPULAN

Analisis ini menunjukkan tingkat kesepakatan yang signifikan antara kedua ahli dalam menilai pernyataan yang diberikan, dengan Rater 1 menyetujui 8 pernyataan dan menolak 2, sementara Rater 2 menyetujui semua pernyataan. Jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua ahli adalah 9, di mana 8 disetujui oleh keduanya dan 1 hanya disetujui oleh Rater 2. Tingkat kesepakatan ini, didukung oleh nilai indeks *Cohen's Kappa* sebesar 0,77, menunjukkan validitas yang tinggi dalam penilaian. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang dianalisis dapat diandalkan dan sesuai dengan pandangan para ahli, memberikan dasar yang kuat untuk menginterpretasikan temuan dan kesimpulan penelitian ini dengan keyakinan akan validitasnya.

Penerapan *Brand Guideline* dengan mengimplementasikan elemen esensial *Brand Guideline* yang ditulis oleh Emmanuel Mogaji dalam jurnalnya "*Brand Guideline*," [3] berperan penting dalam memastikan konsistensi merek. *Brand Guideline* yang lengkap dan terstruktur membantu para pengguna merek untuk konsisten dalam mengaplikasikan merek pada berbagai materi dan media. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses *Redesign Branding* dan implementasi *Brand Guideline* memiliki dampak positif dalam menciptakan konsistensi visual merek Hutan Tropis. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola merek dan perancang dalam memahami pentingnya konsistensi merek dan strategi efektif untuk mencapainya. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.



Gambar 8 Aturan Pemakaian Logo

5. SARAN

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami konsistensi visual merek melalui *Redesign Branding* dan *Brand Guideline*. Jika penelitian ini dikembangkan lebih lanjut, disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan mengeksplorasi integrasi elemen visual merek ke dalam media digital interaktif, seperti aplikasi atau *platform online*, untuk meningkatkan fleksibilitas dan adaptabilitas *Brand Guideline*. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan analisis komparatif antara berbagai metode desain, seperti *Design Thinking* dan metodologi lainnya, untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dalam menciptakan identitas visual yang konsisten. Pengembangan fitur evaluasi yang lebih komprehensif, seperti uji pengguna atau survei persepsi konsumen, juga dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas *Brand Guideline* secara lebih mendalam di berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ahmad, A. (2012). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. Jurnal Dakwah Tabligh, 13(1), 137-149.

[2] Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). *Using product sampling to augment the perceived quality of store Brands. Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.

[3] Mogaji, E. (2019). *Brand Guideline. University of Greenwich*, London, UK
[4] Wheeler, A. (2009). *Designing Brand identity: an essential guide for the whole Branding team*. John Wiley & Sons.
[5] Altman, D. G. (1991). *Practical statistics for medical research. Chapman and Hall.*
[6] Usman, H., & Akbar, P. S. (2022). Metodologi penelitian sosial (Edisi Ketiga). Bumi Aksara
[7] Kristiantowi, M. K. (2019). Menerapkan *Design Brief*: Bidang Desain Grafis dan Desain Komunikasi Visual (Kode Modul M.74100.005.02). Jakarta, Indonesia: KEMNAKER RI.
[8] Universitas BINUS. (2020). *Golden Ratio* dan Cara Menggunakan Dalam Desain Grafis. Diakses dari https://binus.ac.id/knowledge/2020/12/golden-ratio-dan-cara-menggunakan-dalam-desain-grafis/
[9] Hartini, Supani, A., & Darlies, M. (2024). *Rebranding visual* untuk media promosi Rumah Batik Serasan menggunakan metode *design thinking*. Jurnal JTIMD, 1(2), 1–9.

DOI: 10.5281/zenodo.15656125