



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

Menurut Adams (2008), *brand* merupakan persepsi yang dibangun oleh masyarakat setelah merasakan kesatuan dari logo, visual, pesan, dan kualitas produk. Adams (2008) mengatakan bahwa tugas desainer dalam sebuah *brand* adalah sebagai penghantar pesan melalui identitas visual yang akan menjadi sebuah fondasi, bukan membuat *brand* itu sendiri (hlm. 18).

2.2. *Branding*

Branding merupakan proses pembuatan dan pengembangan *brand*, nama *brand*, identitas visual dan segala pengaplikasiannya. *Branding* lebih luas dari sekedar identitas visual, karena di luar itu juga meliputi penamaan *brand*, periklanan, dan promosi. Landa (2011), menyatakan bahwa tidak sekedar membedakan sebuah *brand* dari yang lainnya, *branding* juga berperan untuk membangun *brand equity* dan menyampaikan nilai-nilai yang terkandung dari sebuah *brand* (hlm. 218-219).

Menurut Airey (2010), *branding* penting adanya karena nyatanya seringkali konsumen memilih produk berdasarkan apa yang mereka persepsikan atau disebut dengan istilah *perceived quality*. Dengan adanya *branding*, sebuah bisnis mampu meningkatkan aspek *perceived quality* tersebut. *Branding* dapat mempertahankan reputasi yang baik, menarik kesetiaan pelanggan sekaligus mempertahankannya secara jangka panjang. Peran seorang desainer dalam proses

branding adalah mampu mengangkat cerita atau kisah dari *brand* tersebut dan menyampaikannya secara tepat kepada konsumen. (hlm. 8).

2.2.1. Jenis *Branding*

Landa (2006) mengelompokan *branding* menjadi beberapa tipe, yaitu :

1) *Consumer*

Branding tipe ini meliputi *brand* dengan produk yang memiliki target langsung kepada konsumen, seperti produk peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, produk kesehatan dan kecantikan, elektronik, atau secara umum dapat dikategorikan sebagai produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

2) *Corporate*

Corporate Branding adalah *branding* yang dibuat bukan untuk sebuah produk atau jasa, melainkan untuk sebuah *corporate* atau perusahaan. *Branding* tipe ini dibutuhkan oleh perusahaan yang baru terbentuk, perusahaan yang melakukan peleburan dengan perusahaan lain, perusahaan dengan nama baru atau ingin merevitalisasi kembali perusahaan.

3) *Digital Branding*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Branding yang menggunakan media-media digital untuk mempererat hubungan antara brand dengan audiensnya. Digital branding juga harus tetap memiliki keselarasan dengan aplikasi brand lainnya.

4) *Organizations*

Meliputi *branding* dan iklan untuk organisasi nasional maupun internasional. *Branding* ini dibangun dengan mengangkat isu-isu seperti kesehatan, kemanusiaan, sosial dan politik.

5) *Cause-related marketing*

Sebuah *brand* atau perusahaan mensponsori acara yang bersifat sosial dan diserahkan kepada organisasi non-profit, misalnya penggalangan dana.

6) *Global Branding*

Tidak hanya terbatas pada suatu lingkup area, branding juga dapat dibuat dengan menargetkan masyarakat internasional. *Global Branding* memiliki dua tipe strategi. Pertama adalah *monolithic brand strategy*, dimana sebuah *brand* merepresentasikan dirinya dengan cara yang selalu sama di bagian dunia manapun. Kedua adalah *diversified/customized brand strategy*, cara sebuah brand merepresentasikan dirinya dengan menyesuaikan budaya setempat di mana brand itu sedang berada.

7) *Branded Environments*

Merupakan pengaplikasi desain visual terhadap hal-hal fisik yang memiliki dimensi, meliputi desain retail, *sign* dan *wayfinding system*. Pengaplikasiannya pun bisa memiliki tujuan yang bervariasi, seperti untuk mengedukasi, memberi hiburan, menginspirasi, atau mempromosikan sesuatu.

2.2.2. How to Brand a Restaurant

Bologna (seperti dikutip oleh Milman, 2012) dalam sub-bab yang berjudul “*How to Brand a Restaurant*” menjelaskan bahwa desainer berperan dalam membangun panggung untuk konsumen agar menikmati setiap momen saat menikmati sebuah makanan. Desain dan material sebuah restoran juga harus mampu meningkatkan *customer experience* tanpa mengganggu relasi antara konsumen tersebut dengan makanannya. Desain untuk sebuah restoran baiknya dibuat jelas dan fungsional. Misal, menu harus dibuat jelas dan mudah dibaca, sehingga konsumen secara cepat dapat memilih apa yang diinginkan. Sebuah menu juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk utama yang paling menguntungkan atau meng-*highlight signature menu* yang menjadi bagian dari identitas tempat tersebut (hlm. 234-235).

2.3. Elemen Brand

Keller (2013) menyebutkan *brand element* sebagai seperangkat alat yang mampu membuat sebuah *brand* dapat diidentifikasi dan dibedakan dengan *brand* lainnya. *Brand element* juga dapat disebut dengan istilah *brand identity*. Beberapa perangkat utama dalam elemen *brand* di antaranya adalah nama *brand*, logo,

simbol, URL, *spokespeople*, karakter, slogan, *jingles*, *packages* dan *signage* (hlm. 142).

2.3.1. *Brand Name*

Keller (2013), menyatakan bahwa nama *brand* merupakan sebuah hal yang fundamental dan penting karena harus menggambarkan kunci utama sebuah produk secara singkat dan menarik. Menurut Keller, nama *brand* yang sederhana, mudah diingat, unik, penuh makna dapat membantu menumbuhkan *brand awareness*. Nama *brand* yang sederhana dan juga mudah diucapkan akan mempersingkat waktu bagi konsumen untuk memproses nama tersebut sekaligus berkemungkinan untuk lebih mudah mengingatnya (hlm. 148).

Wheeler (2012) menjabarkan 10 prinsip (dikembangkan oleh *Marshall Strategy*) yang patut dipertimbangkan saat membuat nama baru untuk mengganti nama *brand* yang telah ada (hlm. 142):

1. Alasan mengapa diperlukannya perubahan nama harus jelas, seperti alasan legalitas, pasar atau lainnya.
2. Perubahan nama lebih rumit dibandingkan dengan membuat nama untuk sebuah *brand* baru karena akan mempengaruhi segala bentuk *brand equity* dan *brand communication* yang telah dibangun. Dampak yang dihasilkan dari perubahan nama harus dipikirkan, baik dampak secara finansial maupun operasional.
3. Untuk berkomitmen dengan perubahan, akan lebih mudah apabila ada alternatif nama yang bisa menyelesaikan permasalahan.
4. Ketahui terlebih dahulu apa yang ingin disampaikan dari nama *brand*.

5. Hindari nama-nama yang sedang nge-tren. Memilih nama dengan alasan karena memberi kesan keren dan sedang populer pada jamannya akan membuat nama *brand* tidak jangka panjang dan pudar seiring berjalannya waktu.
6. Nama yang dibuat-buat dan tidak memiliki arti akan membutuhkan usaha lebih untuk membangun pengertian masyarakat dibandingkan dengan nama dari kata yang memang memiliki arti tertentu. Contoh, Google dan Amazon yang memiliki kaitan kata, dengan *brand* Kijiji dan Zoosk.
7. Hindari nama yang terlalu spesifik. Hal ini mungkin justru menjadi alasan mengapa dibutuhkannya perubahan nama, seperti geografi, teknologi atau sebuah *trend* jangka pendek yang tidak akan bertahan untuk jangka panjang.
8. Pertimbangkan bagaimana sebuah nama akan bersinergi dengan elemen lainnya seperti *tagline*, desain, komunikasi agar bisa membangun cerita.
9. Pastikan bahwa nama *brand* tersebut bisa dimiliki. Perlu adanya pengecekan hak paten dan merek dagang, *domain website*, *username* sosial media dan masalah kultural, sebelum menentukan nama *brand*. Investasi untuk melakukan perlindungan terhadap nama brand juga penting adanya.
10. Implementasikan nama baru secepat dan seefisien mungkin. Perubahan juga harus disertai dengan komitmen dan kepercayaan diri untuk muncul kepada publik, termasuk konsumen dan partner. Hindari adanya dua nama

yang beredar secara bersamaan karena akan menimbulkan kebingungan baik dari pihak internal maupun publik.

2.3.2. Logo & Simbol

Landa (2011) mendefinisikan logo sebagai suatu simbol atau tulisan yang unik dan merepresentasikan kesatuan dari segala maksud atau tujuan sebuah perusahaan. Sesuatu dapat lebih cepat dikenali karena adanya logo. Logo juga biasanya disebut dengan istilah lain, seperti *brandmark*, *mark*, *identifier*, *logotype*, *logomark*, dan *trademark* (hlm. 247). Landa (2011) mengategorikan logo ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Wordmark



Gambar 2.1 Logo Google

(<https://commons.wikimedia.org/wiki/>)

Logo dengan nama merek yang dituliskan dengan tipografi unik atau *lettering*. *Wordmark* juga dapat disebut dengan istilah *logotype*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. Lettermark



Gambar 2.2 Contoh Logo *Lettermark*
(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos>)

Lettermark merupakan jenis logo yang dibuat dengan memuat huruf berdasarkan inisial nama *brand*.

3. Symbol



Gambar 2.3 Contoh *Symbol Mark*
(<https://thatistheday.com/types-of-logos/>)

Symbol Mark adalah sebuah tanda visual yang menyimbolkan suatu merek. *Symbol Mark* kembali dibagi menjadi 3 tipe yaitu *pictorial*, *abstract* dan *nonpresentational*.

4. Combination Mark

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4 Contoh *Combination Mark*
 (<https://thatistheday.com/types-of-logos/>)

Combination Mark merupakan logo yang menggabungkan dua unsur sekaligus yaitu antara *symbol mark* dengan *wordmark*.

5. *Emblem*



Gambar 2.5 Contoh *Emblem*
 (<http://www.ignitebrands.com/5-types-of-logos-to-consider-for-your-brand/>)

Jenis logo yang merupakan perpaduan antara tulisan dan visual yang menjadi satu kesatuan sehingga selalu muncul secara bersamaan dan tidak pernah dimunculkan secara terpisah.

2.3.3. *Packaging*

Packaging tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tapi juga dapat mempromosikan *brand*, menyajikan informasi dan menjadi bagian dari *brand experience*. Desain *packaging* memadukan antara perencanaan strategi dengan

proses mendesain bentuk, struktur dan tampilan dari sebuah wadah produk. (Landa, 2011:280).

Landa (2011) menjabarkan beberapa poin objektif yang patut dipertimbangkan ketika hendak mendesain packaging yang efektif (hlm. 293):

1. Desain dibuat berdasarkan relevansi antara produk, *brand*, dan juga target audiens.
2. Tentukan identifikasi dan buat perbedaan dengan kompetitor.
3. Pertimbangkan desain dengan kecocokan identitas visual secara keseluruhan.
4. Memastikan informasi yang ada dapat terbaca dengan jelas.
5. Pertimbangkan warna yang akan digunakan dengan asosiasinya.
6. Lakukan riset terhadap material atau bahan dan konstruksi *packaging*.
7. Disarankan untuk menggunakan material daur ulang atau bahan yang tidak beracun baik saat penggunaan atau prosesnya.

2.4. Elemen Visual

2.4.1. Warna

Dalam ranah *branding*, Sutton dan Whelan (2004) menyatakan bahwa warna dapat memiliki asosiasi yang kuat terkait dengan sebuah *brand*. Sekalipun dihadapkan dengan logo tanpa warna, terutama pada merek-merek terkenal, masyarakat akan langsung teringat pada warna dari merek tersebut. Contoh, Coca-Cola dengan warna merahnya dan Hermès dengan warna oranye. Semakin rumit sebuah warna, maka akan semakin kuat ke-identik-an warna tersebut dengan *brand* terkait (hlm. 7).

Dalam bahasan warna secara umum, menurut Adams, Morioka dan Stone (2006) warna diserap oleh manusia tidak hanya secara fisik, namun juga secara mental dan emosional hingga terbentuklah arti dari masing-masing warna. Warna juga seringkali disimbolkan atau diasosiasikan dengan budaya atau kebiasaan setempat, yang bisa saja berbeda-beda atau bahkan bertolak belakang antara satu dengan tempat lainnya. Dalam proses mendesain, harus dipastikan bahwa sang desainer mengerti maksud dan telah melakukan riset terhadap warna tertentu yang berkemungkinan untuk digunakan (hlm. 24). Sutton dan Whelan (2004) juga menyatakan bahwa warna dapat memberikan efek psikologi pada manusia. Warna dikatakan dapat sungguh berpengaruh terhadap reaksi manusia. Salah satu contohnya adalah kopi yang diminum menggunakan gelas berwarna biru akan terasa lebih dingin dibanding dengan kopi yang diminum dengan gelas oranye (hlm. 7-8).

2.4.1.1. Arti Warna

Adams, Morioka dan Stone (2006) dalam bukunya yang berjudul “Color Design Workbook” menjabarkan kaitan antara beberapa warna-warna utama dengan arti dan asosiasinya (hlm. 26-30).

1. Merah

Warna merah secara positif dikaitkan dengan gairah, cinta, antusiasme, energi yang meluap-luap dan kekuatan. Secara negatif, merah dapat dikaitkan dengan kesan agresif, kemarahan, perang dan kekejaman.

2. Kuning

Warna kuning secara positif dikaitkan dengan intelegensi, bersahabat, sifat bijak, optimisme, kesenangan dan idealisme. Secara negatif, kuning dapat berarti kecemburuan atau sebuah peringatan. Warna kuning juga menarik perhatian, sehingga menjadi warna pertama yang akan dilihat oleh mata manusia.

3. Biru

Warna biru secara positif dikaitkan dengan pengetahuan, dingin, maskulin, intelegensi, keadilan dan kedamaian. Secara negatif, biru dapat berarti depresi, cuek dan apatisme. Secara psikologi, warna biru juga dapat membuat yang melihatnya kehilangan nafsu makan.

4. Hijau

Warna yang sering diasosiasikan dengan tumbuhan dan alam ini, secara positif dikaitkan dengan pertumbuhan, kesuburan, kejujuran, muda, kesuksesan dan penyembuhan. Secara negatif, hijau dapat berarti racun, iri, dan serakah. Warna hijau dianggap sebagai warna yang menenangkan dan menyegarkan sehingga seringkali digunakan untuk rumah sakit dan sarana kesehatan lainnya.

5. Ungu

Warna ungu secara positif dikaitkan dengan inspirasi, imajinasi, kemewahan dan kaum bangsawan. Secara negatif, ungu dapat

memiliki arti kegilaan dan kekejaman. Warna ungu juga dianggap dapat mendorong untuk membangkitkan imajinasi.

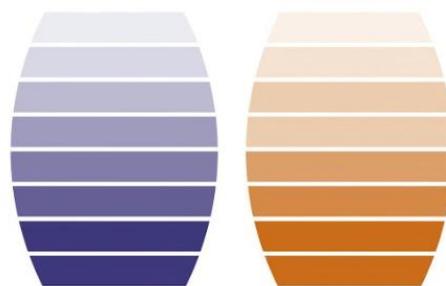
6. Oranye

Warna oranye secara positif dapat dikaitkan dengan energi, kreativitas, unik, aktivitas, sehat, penyegaran, semangat, supel dan fantasi. Secara negatif, oranye dapat berarti kebisingan dan kasar. Warna oranye dikatakan dapat membangkitkan nafsu makan.

2.4.1.2. Relasi Warna

1. Monochromatic

Perpaduan antara suatu warna dengan beberapa warna yang merupakan *tint* (lebih terang) atau/dan *shade* (lebih gelap) dari warna tersebut. Jumlah warna pada skema ini tidak ditentukan banyaknya, namun secara umum mata manusia mengalami kesulitan ketika harus membedakan lebih dari 7-8 *range* warna. Skema warna ini bisa menjadi opsi apabila adanya keterbatasan warna, misal warna tinta dalam proses cetak.



Gambar 2.6 *Monochromatic*
(Krause, 2015, hlm. 48)

2. Analogous

Perpaduan antara 3-5 warna yang bersebelahan dalam *color wheel*.

Skema warna dapat berisi kombinasi dari warna utama dan warna anggota lain namun dengan level atau intensitas yang berbeda.



Gambar 2.7 Analogous
(Krause, 2015, hlm. 50)

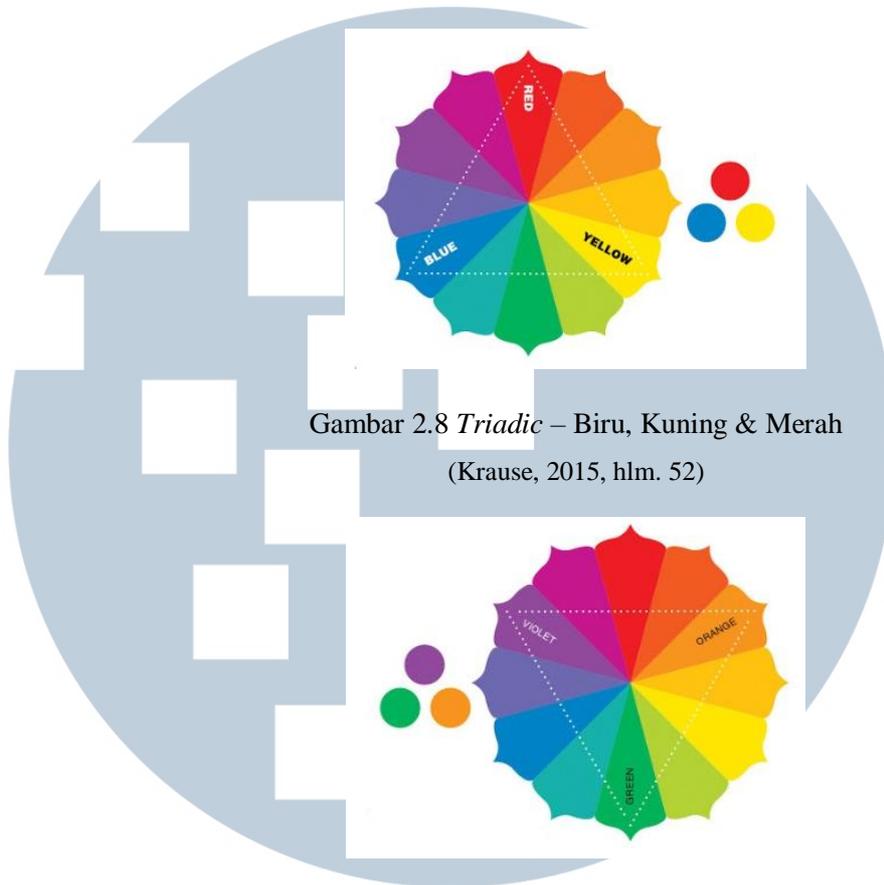
3. Triadic

Merupakan tiga perpaduan warna pada posisi yang membentuk segitiga sama kaki dalam *color wheel*. Contohnya adalah kelompok warna biru, merah, kuning dan ungu, oranye, hijau. Sutton dan Whelan (2004) pada bukunya yang berjudul “The Color Harmony” menyebut bahwa kelompok warna biru, kuning, merah sebagai *primary scheme*. Sedangkan, warna ungu, oranye, hijau disebut dengan istilah *secondary scheme* dan kelompok warna *red-orange*, *yellow-green*, *blue-violet* sebagai *tertiary triad scheme* (hlm. 26,27).

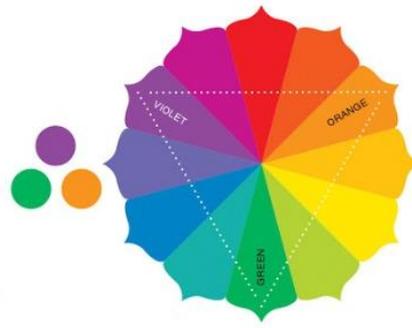
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.8 *Triadic* – Biru, Kuning & Merah
(Krause, 2015, hlm. 52)



Gambar 2.9 *Triadic* – Ungu, Oranye & Hijau
(Krause, 2015, hlm. 52)



Gambar 2.10 *Triadic* – tertiary triad scheme
(Krause, 2015, hlm. 52)

4. *Complementary*

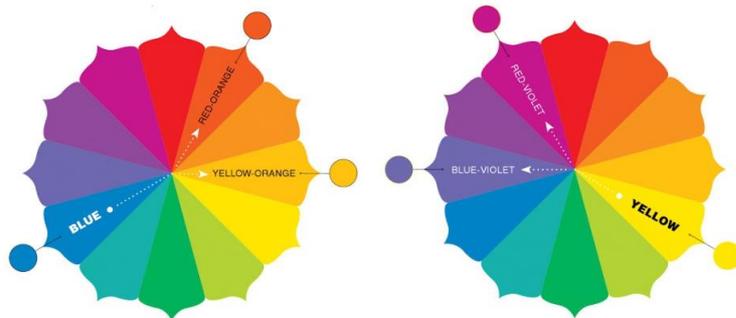
Perpaduan antara dua warna yang berseberangan di dalam *color wheel*. Krause (2015) menyarankan untuk mengambil salah satu *hue*

untuk dijadikan warna dasar dan kemudian dipadukan dengan *tint/shade* dari warna komplemennya, agar terlihat lebih seimbang dan tidak terlalu kontras.



Gambar 2.11 Warna *Complementary*
(Krause, 2015, hlm. 55)

5. *Split Complementary*

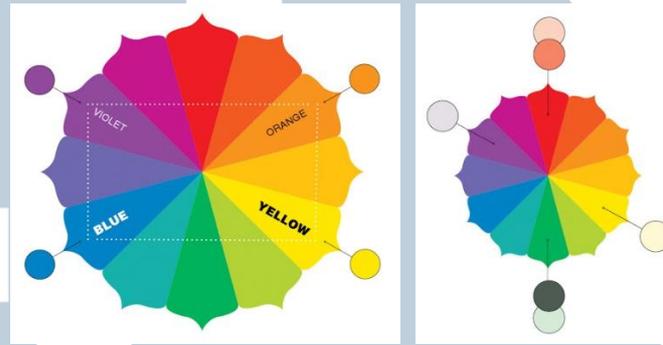


Gambar 2.12 Warna *Split Complementary*
(Krause, 2015, hlm. 56)

6. Tetradic

Merupakan 4 perpaduan warna pada posisi yang membentuk sudut persegi panjang dalam *color wheel*. Hal yang perlu diperhatikan saat membuat karya dengan menggunakan perpaduan ini adalah agar

warna satu dengan yang lainnya tidak terkesan memperebutkan perhatian audiens karena sama kuatnya.



Gambar 2.13 Warna *Tetradic*

(Krause, 2015, hlm. 58)

2.4.2. Tipografi

Adams (2008) menyatakan bahwa dalam tipografi, kumpulan huruf membangun sebuah pesan tersendiri. Bentuk dari huruf yang digunakan, terutama pada logo, dapat mewakili sikap, sejarah dan budaya dari sebuah perusahaan. *Legibility* atau kejelasan huruf dan keselarasan penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan bentuk huruf (hlm. 46). *Font* dalam *logotype* juga dapat dijadikan alat untuk mengubah kesan konsumen terhadap produk sebuah *brand*, karena telah dibuktikan oleh sebuah studi yang menyatakan adanya relasi antara karakteristik *font* sebuah *brand* dengan persepsi konsumen terhadap produknya (Keller, 2013:151).

2.4.2.1. Kategori *Type*

Strizver (2014) dalam bukunya yang berjudul “Type Rules: The Designer’s Guide to Professional Typography”, mengklasifikan *typeface* ke dalam beberapa kategori (hlm. 40-49).

1. *Serif*

Serif adalah bentuk huruf yang memiliki kait. Walau adanya kait membuat Serif terkesan dekoratif, namun justru dikatakan dapat menambah keterbacaan dengan menuntun mata pembaca dari satu huruf ke huruf lainnya. Berdasarkan tahun berkembang dan karakteristik bentuk huruf, Serif dikategorikan menjadi *Oldstyle*, *Transitional*, *Modern*, *Clarendon*, *Slab or Square Serif*, dan *Glyphic*.

2. *Sans Serif*

Sans berasal dari kata dalam Bahasa Perancis “*sans*” yang memiliki arti “tanpa”, berarti tanpa atau tidak memiliki serif. *Sans Serif* menimbulkan kesan kesederhanaan dan tampilan industrial. Berdasarkan tahun berkembang dan karakteristik bentuk huruf, *Sans Serif* dikategorikan menjadi beberapa jenis, yang paling umum diantaranya adalah *19th-Century Grotesque*, *20th-Century Grotesque*, *Geometric*, *Humanistic*.

3. *Scripts*

Scripts mewakili banyak kategori *typeface* yang terinspirasi dari tulisan tangan dan kaligrafi. *Scripts* mencakupi berbagai macam style dan karakteristik, sehingga terbagi menjadi jenis seperti *Formal*, *Casual and Brush Scripts*, *Calligraphic*, dan *Handwriting*.

4. *Blackletter*

Type Blackletter berkembang dari masa pembuatan tulisan *illuminated manuscript*. *Blackletter* memiliki karakteristik huruf yang tegas, hitam, dan dekoratif.

5. *Titling Fonts*

Merupakan *type* yang didesain secara khusus untuk *headline* atau *display*. Biasanya *type* ini memiliki karakteristik ketebalan garis yang kontras, proporsi lebar dan hanya terdiri dari *uppercase*.

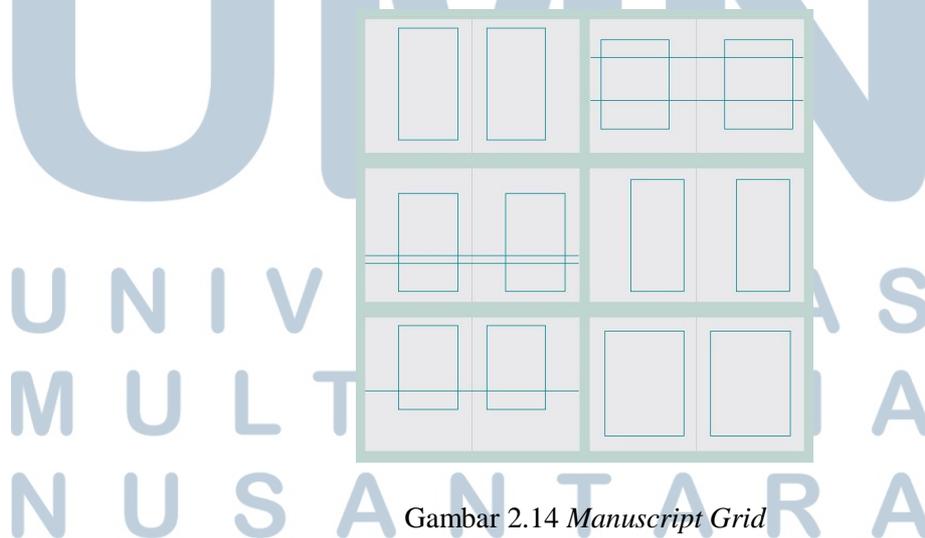
6. *Decorative and Display*

Decorative and display mencakup banyak *typeface* yang tidak dapat dikategorikan ke dalam jenis-jenis sebelumnya. Karena bentuknya yang unik, *eye-catching* dan terkesan lebih bebas, jenis *type* ini lebih digunakan sebagai *headline*.

2.4.3. *Grid*

2.4.3.1. **Kategori *Grid***

1. *Manuscript Grid*

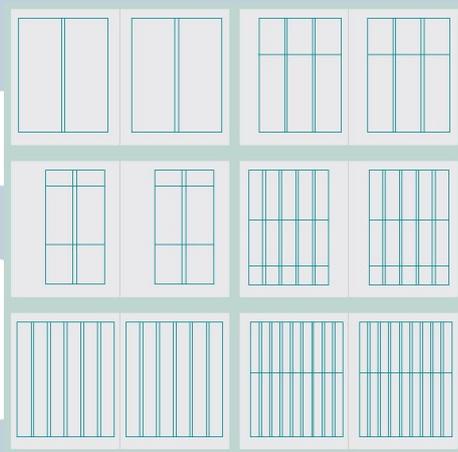


Gambar 2.14 *Manuscript Grid*

(Samara, 2017, hlm. 24)

Grid jenis ini berkembang dari tradisi manuskrip tertulis yang menjadi awal dari adanya percetakan, sehingga identik dengan kesan bersejarah, formal dan kontemporer. *Grid* terdiri dari sebuah blok besar untuk teks pada halaman sehingga dapat dikategorikan sebagai *grid* yang paling sederhana. *Manuscript grid* biasa diaplikasikan pada buku atau essay panjang yang tidak mengandung konten gambar secara reguler.

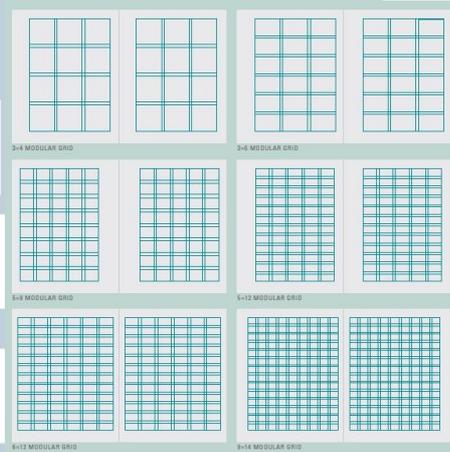
2. *Column Grid*



Gambar 2.15 *Column Grid*
(Samara, 2017, hlm. 26)

Grid jenis ini bersifat fleksibel, seperti memuat tulisan atau gambar pada kolom tertentu atau bahkan meletakkan isi di beberapa kolom secara bersamaan untuk area tulisan yang lebih lebar. *Grid* dapat terdiri dari dua, tiga kolom atau lebih.

3. *Modular Grid*

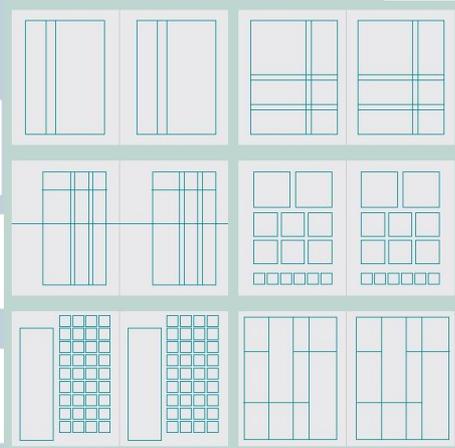


Gambar 2.16 *Modular Grid*
(Samara, 2017, hlm. 28)

Grid ini terdiri dari beberapa baris dan kolom yang saling melintang dan membentuk sebuah interseksi berbentuk persegi yang disebut dengan istilah modul. Jumlah kolom dan baris dapat disesuaikan dengan kebutuhan rancangan. Semakin kecil modul, memungkinkan untuk penempatan menjadi lebih fleksibel dan presisi. *Modular grid* dapat menjadi pilihan untuk pekerjaan yang melibatkan konten yang beragam dan kompleks.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Hierarchic Grid*



Gambar 2.17 *Hierarchic Grid*
(Samara, 2017, hlm. 28)

Grid jenis ini dapat digunakan untuk visual dan tulisan yang memerlukan *grid* spesial yang kurang sesuai dengan kategori lainnya. Tidak seperti *grid* lainnya yang didasarkan pada ukuran tetap dan berulang, *hierarchic grid* cenderung bersifat intuitif dalam penempatannya. *Hierarchic grid* dapat diaplikasikan pada buku, poster dan halaman sebuah situs.

2.5. *Brand Guidelines*

Menurut Wheeler (2012), *Brand Standards* atau *Brand Guidelines* mampu mempertahankan konsistensi dan integritas dari sebuah *brand identity* yang telah dibangun. *Guidelines* tersebut dapat digunakan oleh pihak internal maupun eksternal yang akan mengkomunikasikan *brand* bersangkutan (hlm. 204).

Wheeler (2012) menjabarkan elemen yang menjadi konten sebagai isi dari *Brand Guidelines*, secara garis besar adalah sebagai berikut (hlm. 2015):

1. Penjelasan tentang *brand* dan visi misi.
2. Elemen brand identity; seperti logo, *tagline*, dan tata cara penggunaan elemen *brand*.
3. Sistem warna dari *brand*; seperti skema warna, dan tata cara penggunaan warna *brand*.
4. Sistem *typography* dari *brand*.
5. Sistem surat-menyurat; seperti *letterhead*, amplop, *invoice* dan sebagainya.
6. *Layout* dan *grid* yang digunakan oleh *brand* dalam perancangan materi.
7. *Packaging*; seperti detail ukuran dan material.
8. Seragam karyawan.
9. Pernak-pernik tambahan *brand*; misal *merchandise*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA