

Rebranding Visual Identity Manuva sebagai Upaya Pengenalan Brand Manufaktur

Rebranding Manuva's Visual Identity as an Effort to Recognize Manufacturing Brands

Mirda Alfian Dwi Cahyono, Moch. Abdul Rohman*, Dhara Alim Cendekia

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: moch.abdul.fs@um.ac.id

Paper received: 01-09-2022; revised: 20-08-2023; accepted: 30-09-2023

Abstrak

Bermula dari penelitian pemilik usaha mengenai titik sakit para produsen industri manufaktur dalam proses produksi, hasil penelitian ini menyajikan banyak permasalahan, menjadikan semua keresahan ini menjadi peluang untuk menjawab semua permasalahan yang dimiliki para produsen. Pemilik usaha berusaha membantu para produsen ini dengan menciptakan sebuah *platform* digital untuk menjawab segala permasalahan yang dialami oleh produsen. *Platform* ini akan menjembatani antara para produsen dengan konsumen akhir dengan nama Tjetak.com. Dengan latar belakang perusahaan yang kuat, Tjetak.com telah berhasil melalui perjalanannya selama empat tahun terakhir dan telah membantu banyak produsen dan juga konsumen akhir terkait kebutuhan mereka. Kini saatnya Tjetak.com mengembangkan lini bisnisnya dan melebarkan sayap perusahaan. Perluasan pangsa pasar dari ruang lingkup industri percetakan menjadi industri manufaktur, menjadi alasan Tjetak.com melakukan *rebranding* menjadi Manuva. Upaya *rebranding* dari Tjetak.com ke Manuva ini memerlukan adanya proses perancangan, salah satunya adalah perancangan identitas visual. Dalam prosesnya, perancangan identitas visual Manuva ini mengacu pada metode perancangan dari Alina Wheeler, yang berdasarkan tahapan perencanaannya diawali dengan melakukan penelitian, penjelasan strategi, perancang identitas, penciptaan titik kontak dan pengelolaan aset. Hasil akhir dari proses perancangan ini adalah berupa konsep kreatif, aset visual, warna identitas, *typeface* identitas, arahan visual, *template* media sosial, *brand collaterals*, *brand merchandises*, dan buku pedoman *graphic standard manual (gsm)*.

Kata kunci: identitas visual; rebranding; manufaktur

Abstract

Starting from the research of business owners regarding the pain points of manufacturers in the manufacturing industry in the production process, the results of this study present many problems, making all these concerns an opportunity to answer all the problems that producers have. Business owners attempt to assist these producers by developing a digital platform that addresses all of their issues. Tjetak.com will be the name of this platform that will connect producers and end users. Tjetak.com has made its way through the past four years with a strong corporate background, assisting many manufacturers as well as end consumers with their needs. Now is the time for Tjetak.com to expand its business line and expand the company's wings. Tjetak.com rebranded to Manuva due to an increase in market share from the printing industry to the manufacturing industry. The effort required to rebrand from Tjetak.com to Manuva necessitates a design process, one of which is visual identity design. In the process, the design of Manuva's visual identity refers to Alina Wheeler's design method, which begins with conducting research, explaining strategies, designing identity, creating contact points, and managing assets. The final result of this design process is in the form of creative concepts, visual assets, identity colors, identity typefaces, visual directions, social media templates, brand collaterals, brand merchandises, and the guide book of graphic standard manual (gsm).

Keywords: *visual identity; rebranding; manufacture*

1. Pendahuluan

Industri manufaktur adalah industri yang kegiatan utamanya adalah mengubah bahan baku, komponen, atau bagian lainnya menjadi barang jadi yang memenuhi standar spesifikasi. Sektor industri manufaktur merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara karena kontribusi industri manufaktur terhadap pencapaian sasaran pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto) cukup besar dan kemampuannya dalam peningkatan nilai tambah yang tinggi. Mengutip dari laporan data Kementerian Perindustrian, sektor manufaktur sangat berkontribusi terhadap PDB Nasional di kuartal kedua 2021, yaitu sebesar 17,34%. Dengan dua kontributor teratas dari sektor manufaktur adalah industri makanan dan minuman (6,66%) serta industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (1,96%). Dengan total kontribusi PDB sebesar 8,62% dari dua industri tersebut. Nilai kontribusi sektor manufaktur di kuartal kedua tahun 2021 sebesar 17,34%, dapat dikatakan kontribusi terbesar diantara sektor lain dalam rentang waktu yang sama (Menperin, 2021). Kontribusi besar ini diiringi dengan besarnya ruang lingkup bidang usaha yang ada di dalam industri manufaktur. Ruang lingkup bidang usaha dalam industri manufaktur ini diantaranya adalah industri dasar dan kimia, industri mesin dan alat berat, industri tekstil dan garment, industri otomotif, industri elektronika, industri barang konsumsi dan lain sebagainya.

Sektor industri manufaktur juga merupakan sektor andalan di Jakarta, karena mempunyai pengaruh besar terhadap perekonomian DKI Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari kontribusi sektor industri manufaktur dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PRDB) yaitu sebesar 11,37% pada tahun 2020. Sektor industri manufaktur mempunyai kontribusi terbesar kedua setelah sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor sehingga pembangunan dan pertumbuhan perekonomian Jakarta masih akan dipengaruhi oleh perkembangan sektor industri manufaktur (Bappenas, 2021). Dalam catatan Badan Pusat Statistik (BPS) saat ini Jakarta memiliki 1628 perusahaan manufaktur skala besar dan menengah yang tersebar di lima wilayah kota, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat. DKI Jakarta sebagai pusat bisnis dan ekonomi nasional merupakan salah satu determinan perkembangan industri manufaktur dalam cakupan wilayah Jakarta. Ketersediaan sarana transportasi, infrastruktur, tenaga kerja, dan pangsa pasar yang relatif besar merupakan sebagian dari aspek penting yang mendorong konsentrasi industri manufaktur dan menunjukkan sektor industri manufaktur di Jakarta memiliki peranan penting terhadap perekonomian nasional.

Menurut catatan statistik Industri Menengah Besar (IBS) berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020, sekiranya ada enam kelompok industri dengan jumlah perusahaan terbanyak tersebar di wilayah Jakarta, salah satunya industri percetakan dan reproduksi media rekam. Industri percetakan dan reproduksi media rekam berada di urutan ke empat dengan jumlah tertinggi setelah industri pakaian jadi, industri makanan dan industri karet, barang dari karet dan plastic (BPS, 2020). Industri percetakan dan reproduksi media rekam adalah sektor usaha yang kegiatan utamanya adalah memproses pencetakan barang-barang dan kegiatan pendukung yang berkaitan dan tidak terpisahkan dari proses pencetakan dan reproduksi media rekam. Industri ini merupakan salah satu industri yang cukup mendominasi di Jakarta, yaitu sebanyak 158 perusahaan yang tersebar diseluruh wilayah di Jakarta. Dalam perkembangannya, industri percetakan dan reproduksi media rekam di Jakarta memiliki peranan penting sebagai pihak ketiga dalam membantu pencitraan merek atau *brand*

dalam proses pengembangan dan pemasaran produk, seperti pencetakan kemasan, media promosi dan pemasaran, dan beberapa keperluan lain. Pelaku industri percetakan dan reproduksi media rekam atau lebih dikenal dengan produsen manufaktur dalam proses mendapatkan pelanggan diperoleh secara mandiri. Mekanisme pengerjaan produksi dari proses pemesanan hingga pengiriman hasil produk dilakukan secara mandiri dengan sistematis dan prosedur kerja ala kadarnya. Mengenai hal ini, tentunya mereka akan banyak menemui hambatan ataupun perkembangan usaha yang dinilai konstan atau bahkan stagnan. Bersamaan dengan permasalahan ini, Tjetak.com muncul dengan tujuan untuk menjembatani antara pelanggan baik berupa merek atau *brand* maupun perseorangan sebagai pelanggan dengan *manufacturers* atau produsen manufaktur sebagai penyedia layanan percetakan guna memberikan solusi percetakan satu atap dengan kualitas hasil terbaik dengan harga yang terjangkau. Tjetak.com yang merupakan *platform* percetakan online (digital) yang mengedepankan pelayanan dan penyajian produk cetak dengan kualitas dan harga terbaik guna kenyamanan pelanggan.

Tjetak.com yang telah beroperasi selama empat tahun terakhir, telah mendapatkan banyak respon yang positif dari pelanggan maupun dari *manufacturers* atau produsen manufaktur. Peran Tjetak.com dianggap banyak membantu pelanggan dalam menemukan produsen yang tepat dengan hasil dan harga terbaik, mempermudah proses pemesanan dan manajemen produksi, pendataan proses produksi lebih terperinci sampai perluasan target pasar bagi produsen manufaktur. Disamping banyaknya respon positif terhadap kinerja Tjetak.com dalam industri manufaktur, ternyata masih tidak lepas dari adanya hambatan pada perkembangan dan laju perusahaan. Beberapa hambatan diantaranya adalah dengan banyaknya pertumbuhan perusahaan percetakan khususnya di Jakarta dalam kurun beberapa bulan terakhir. Munculnya beberapa produsen cetak baru dengan potensi perusahaan yang bagus, juga menjadi pertimbangan bagi Tjetak.com dalam memperluas dan mengembangkan mitra kerja. Tujuan adanya penambahan mitra kerja ini diharapkan dapat meningkatkan valuasi perusahaan. Perluasan mitra kerja ini tidak terbatas dengan sektor usaha percetakan dan reproduksi media rekam saja, namun juga di sektor-sektor lain dalam ruang lingkup industri manufaktur. Dengan demikian Tjetak.com dapat memperlebar mitra kerja, target pasar dan nilai perusahaan secara bersamaan dengan meninggalkan citra atau *images* perusahaan cetak komersil dan beralih ke perusahaan manufaktur. Perubahan visi dan misi perusahaan ini di perkuat dengan adanya rencana pemilik perusahaan untuk melakukan *rebranding* guna meningkatkan ketertarikan dari generasi muda Indonesia agar dapat ikut serta dalam mengembangkan dan berkontribusi dalam industri manufaktur.

Rebranding atau biasa dikenal dengan perancangan ulang *brand* (Goi & Goi, 2011) dalam hal ini Tjetak.com menjadi Manuva adalah sebuah langkah besar bagi perusahaan. Langkah besar ini diambil dengan asumsi dapat menjawab beberapa permasalahan dengan diimbangi oleh kondisi perusahaan (Imanuddin et al., 2021; Santoso & Toruan, 2018). Selain dari uraian pernyataan yang dijelaskan sebelumnya, menurut pemilik perusahaan berpendapat bahwa usia dari perusahaan ini dianggap sudah dewasa dan perlu untuk mengambil langkah pembaharuan sehingga tetap *up to date* dimata konsumen. Dalam langkahnya, perancangan ulang *brand* ini diawali dengan merubah nama perusahaan (Cid et al., 2023; Wheeler, 2017) dari Tjetak.com menjadi Manuva. Lalu tahapan selanjutnya yang ditempuh adalah perancangan logo perusahaan sebagai unsur penting sebuah perusahaan dari segi visual (Surono et al., 2021). Selain perancangan logo perusahaan yang juga menjadi bagian dari *visual identity*, perancangan elemen visual lain seperti tipografi, warna, asset grafis juga diperlukan untuk memperkuat identitas dari perusahaan termasuk juga *key visual*. Dalam rencana perancangan *visual identity*

brand Manufaktur ini diharapkan dapat dirancang semodern mungkin guna dapat meningkatkan ketertarikan generasi muda Indonesia terhadap industri manufaktur.

Oleh karena itu, ditinjau dari latar belakang permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai permasalahan tersebut. Dengan adanya perancangan *Rebranding Visual Identity* Manuva diharapkan dapat memberikan pandangan dan menjadi salah satu upaya pengenalan *brand* manufaktur sehingga dapat menarik minat generasi muda Indonesia.

2. Metode

Metode perancangan dalam *rebranding visual identity* Manuva sebagai upaya pengenalan *brand* manufaktur mengacu pada metode yang dibuat oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2017). Penerapan metode Alina Wheeler dalam perancangan ini didasari karena proses perancangan yang bersifat prosedural dan menyeluruh, yang diawali dengan penelitian, penjelasan strategi, perancangan identitas, penciptaan titik kontak, dan pengelolaan aset. Berikut ini adalah sistematika metode perancangan Alina Wheeler.



Gambar 1. Metode Alina Wheeler *designing brand identity* (Wheeler, 2017)

Conducting Research (Melakukan Penelitian)

Penelitian adalah sebuah langkah awal dalam sebuah perancangan, khususnya *rebranding visual identity*. Adanya proses penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengenali mengenai bidang usaha yang akan dirancang. Dengan dibekali penguasaan terhadap bidang yang dikaji, diharapkan dalam proses dan hasil rancangannya dapat menjadi hasil yang tepat guna. Karena hasil rancangan yang baik, juga diperoleh dari data penelitian yang rapi dan bagus. Berdasarkan ruang lingkupnya tahap penelitian ini diantaranya mencakup pengumpulan data perusahaan berupa visi, misi dan tujuan perusahaan, cerita singkat perusahaan, filosofi, latar belakang, jasa atau produk yang ditawarkan, alasan perancangan ulang identitas, karakteristik perusahaan, kompetitor, target pasar, dan nilai usaha. Selain beberapa data yang berkaitan dengan perusahaan, diperlukan juga data lain dari pemilik usaha mengenai referensi, arahan dan pilihan visual yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Pengambilan data ini dinilai penting karena akan berpengaruh terhadap proses perancangan. Sehingga proses penelitian dan pengumpulan data ini juga dipengaruhi oleh teknik pengambilan data. Berdasarkan teknik pengambilan data, terdapat beberapa teknik pengambilan data yang digunakan dalam proses penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut.

Observasi adalah teknik pengambilan data yang melibatkan manusia dan juga objek disekitarnya. Dalam kegiatan ini, peneliti akan mengamati dan mencatat data yang direkam oleh panca indra berdasarkan ruang lingkup area pengamatan dalam objek penelitian. Menurut Sanafiah Faisal dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD* (Sugiyono, 2013) mengklasifikasikan teknik pengambilan data observasi menjadi tiga macam, diantaranya observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi yang tidak berstruktur

(*unstructured observation*). Observasi berpartisipasi (*participant observation*) adalah penelitian yang melibatkan peneliti dalam kegiatan sehari-hari narasumber yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sedangkan observasi terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*) adalah penelitian atau pengumpulan data dengan cara menyatakan secara terang-terangan kepada narasumber bahwa sedang melakukan penelitian (Tarman & Ari, 2019). Meskipun begitu, suatu waktu dalam proses observasinya peneliti dapat juga tidak berterang-terangan atau tersamar dengan tujuan tertentu. Observasi tidak berstruktur (*unstructured observation*) adalah penelitian atau teknik pengumpulan data yang tidak berstruktur. Hal ini dikarenakan adanya fokus penelitian yang belum jelas dan fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung.

Wawancara adalah teknik pengambilan data yang hanya melibatkan manusia sebagai sumber utama dalam proses mendapatkan data (Rosaliza, 2015). Dalam kegiatan ini, peneliti akan berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan narasumber untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab mengenai objek penelitian. Menurut Esterberg dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD (Sugiyono, 2013) mengklasifikasikan teknik pengambilan data wawancara menjadi tiga macam, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah penelitian yang mana peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti mengenai jenis informasi yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara yang sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang memiliki tujuan untuk mendapatkan data dengan cara terbuka, dimana narasumber akan dimintai pendapat dan ide-ide tertentu mengenai objek penelitian (Kalaitzandonakes et al., 2023). Wawancara tidak terstruktur adalah penelitian yang bersifat bebas, dimana peneliti atau pengumpul data tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap dalam proses pengumpulan datanya. Hal ini dikarenakan peneliti belum mengetahui secara pasti jenis informasi yang akan diperoleh.

Dokumentasi adalah teknik pengambilan data berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, tempat, atau bahkan peristiwa (Ardiansyah et al., 2022). Kajian dokumentasi merupakan pelengkap dari pengambilan data metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Kemudian dari data penelitian yang telah didapatkan, hasil datanya akan diolah kembali dalam proses terakhir dalam tahap penelitian ini berupa analisis menggunakan metode analisis SWOT. Penggunaan metode analisis SWOT dalam perancangan *rebranding visual identity* ini bertujuan untuk melihat permasalahan secara komprehensif dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dari *brand*. Menurut Pearce dan Robinson, analisis SWOT perlu dilakukan untuk mencocokkan antara sumber daya internal dan situasi eksternal suatu perusahaan. Percocokan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimumkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Inayati et al., 2018; Mostaffa et al., 2023). Didalam analisis ini terdapat kekuatan (*strength*) yang mana merupakan situasi atau keadaan yang menjadi kekuatan dari perusahaan. Sedangkan kelemahan (*weakness*) adalah suatu situasi atau keadaan yang menjadi kelemahan dari perusahaan. Peluang (*opportunity*) merupakan peluang-peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan ancaman (*threats*) berupa hambatan-hambatan besar yang dapat menjatuhkan perusahaan.

Clarifying Strategy (Penjelasan Strategi)

Clarifying strategy atau penjelasan strategi merupakan tahapan lanjutan setelah penelitian yang berkaitan dengan pengaturan dan penetapan strategi yang ingin diambil dalam hal ini pengembangan *visual identity*. Tahapan ini menjadi salah satu kegiatan penting dalam proses perancangan karena menjadi titik utama dalam mengambil keputusan dan perancangan konsep kreatif. Berdasarkan ruang lingkupnya, penjelasan strategi ini meliputi perancangan konsep yang diantaranya penentuan arahan visual dan pengembangannya, konsep latar belakang merek, strategi pemasaran, ide perancangan *visual identity*, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan konsep kreatif perancangan (Irawan et al., 2021). Hasil rancangan dari tahapan penjelasan strategi ini akan menjadi landasan dasar dalam mengambil keputusan dan juga pengembangan *visual identity* pada proses perancangan dan tahapan-tahapan selanjutnya. Dalam proses pengerjaannya, peneliti akan mengolah hasil data dari tahap penelitian sebelumnya. Kemudian data hasil penelitian akan dianalisis dan kemudian akan diinterpretasikan dalam bentuk konsep kreatif. Hasil akhir tahap penjelasan strategi ini berupa konsep kreatif yang akan menjadi *brief* lebih rinci dan akan menjadi pedoman untuk dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya.

Designing Identity (Perancangan Identitas)

Designing identity atau perancangan identitas adalah tahapan lanjutan setelah penjelasan strategi yang dalam proses pengerjaannya sudah memasuki fase teknis perancangan. Pada tahap ini, peneliti akan mengolah data verbal berupa konsep kreatif menjadi data visual berbentuk *visual identity*. Kegiatan awal yang akan dilakukan dalam proses perancangan *visual identity* adalah perancangan logo (Irawan et al., 2021). Perancangan logo dilakukan diawal dengan alasan karena logo sebagai elemen atau unit dasar paling sederhana dan cukup representatif untuk sebuah *brand*. Selain itu, perancangan logo bertujuan sebagai sarana untuk mengidentifikasi bentuk dari sebuah *brand* atau dalam istilah lain dikenal dengan *brand characters*. Dengan demikian, terciptanya logo diawal diharapkan dapat memicu dan memudahkan peneliti dalam mengembangkan elemen-elemen lain dalam *visual identity* yang berkesinambungan. Dalam proses perancangan *visual identity*, adapun tahapan pengerjaan diawali dengan menggambar sketsa logo yang mengacu pada konsep kreatif, kemudian dilanjutkan dengan digitalisasi konsep dan sketsa logo yang dipilih, dilanjutkan dengan konfigurasi logo dalam *visual identity*, perancangan dan penerapan warna dalam *visual identity*, pemilihan dan penerapan *typeface* dalam *visual identity*, dan contoh penerapan *visual identity* dalam poster. Hasil akhir dari tahapan perancangan identitas ini berupa aset visual sebagai elemen utama dalam *visual identity* yang sesuai dengan *brand characters*. Setelah *visual identity* berhasil dirancang, diharapkan dapat menjadi pedoman untuk dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya.

Creating Touchpoints (Penciptaan Titik Kontak)

Creating touchpoint atau penciptaan titik kontak merupakan tahapan proses perancangan sistem keselarasan visual dalam *visual identity* sebuah *brand*. Tujuan dari perancangan sistem keselarasan visual ini adalah untuk menciptakan konsep pengorganisasian aset melalui skema visual sebagai sebuah acuan atau biasa dikenal dengan *key visual* (Hommerová et al., 2020). *Key visual* ini akan menjadi pedoman dalam penerapan *visual identity* yang sesuai dengan *brand characters*. Oleh karena itu, *key visual* yang akan dihasilkan pada tahap ini diharapkan menjadi ciri khas dalam *visual identity*. Ciri khas ini bernilai penting karena berkaitan dengan citra perusahaan, atau bahkan berkaitan dengan *brand awareness* dan *brand positioning* dalam benak konsumen dan calon konsumen. Selain ciri khas visual yang dianggap penting, adanya sistem keselarasan visual yang jelas juga dapat membantu proses

branding dan pengembangan *visual identity* di masa mendatang. Adapun ruang lingkup dalam tahapan penciptaan titik kontak ini meliputi perancangan arahan fotografi, perancangan *brand collaterals*, perancangan *merchandise* perusahaan, dan pengaturan atau penetapan sistem keselarasan visual dalam strategi pemasaran. Hasil akhir pada tahapan penciptaan titik kontak ini diharapkan dapat membantu perkembangan *branding* perusahaan dan dapat diteruskan pada tahapan selanjutnya.

Managing Assets (Pengelolaan Aset)

Managing assets atau pengelolaan aset adalah tahapan terakhir dalam proses perancangan *visual identity*. Pada tahapan ini, peneliti akan mengelola dan mengatur keseluruhan hasil dari perancangan *visual identity* menjadi satu kesatuan dalam format tertentu. Proses pengumpulan dan pengelolaan ini bertujuan untuk membuat sebuah pedoman standarisasi penerapan dan penggunaan *visual identity* dalam proses pencitraan sebuah *brand*. Dalam hal ini, pedoman standarisasi penggunaan dan penerapan *visual identity* yang digunakan berupa sebuah buku atau biasa dikenal dengan *Graphic Standard Manual (GSM)*. Dengan adanya buku pedoman ini diharapkan seluruh pihak internal maupun eksternal perusahaan dapat mengetahui, menghargai, mempelajari dan mengaplikasikan *visual identity* sesuai standar yang telah ditentukan.

3. Hasil dan Pembahasan

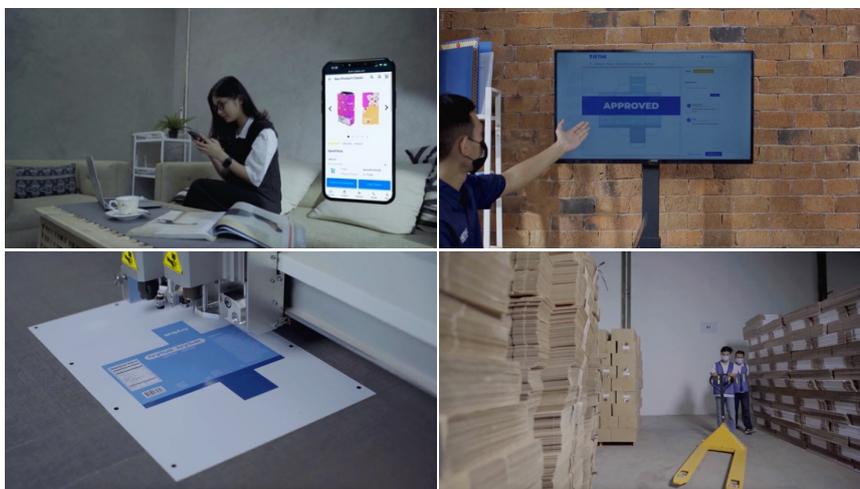
Hasil dan pembahasan dalam *rebranding visual identity* Manuva sebagai upaya pengenalan *brand* manufaktur ini masih mengacu pada metode perancangan yang dibuat oleh Alina Wheeler melalui bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2017). Beberapa tahapan proses perancangan yang harus dilalui berdasarkan metode perancangan ini adalah proses penelitian dan pengumpulan data, proses penjelasan strategi, proses perancangan identitas, proses penciptaan titik kontak, dan proses pengelolaan aset. Berikut ini adalah hasil dan rincian pembahasan berdasarkan tahapan proses yang telah disebutkan.

3.1. Conducting Research (Melakukan Penelitian)

Berdasarkan teknik pengambilan data, beberapa teknik pengambilan data yang digunakan dalam *rebranding visual identity* Manuva ini menggunakan teknik observasi terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), wawancara semi terstruktur, dan juga dokumentasi. Dari ketiga teknik pengambilan data tersebut diperoleh data perusahaan yang kemudian peneliti akan melakukan analisis data dalam *segmenting, targeting, positioning* dalam ruang lingkup pemasaran Manuva serta metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) agar data dapat mudah dikelola pada tahapan selanjutnya. Berikut ini adalah pemaparan data yang telah diperoleh oleh peneliti.

Manuva merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan visi utama untuk membantu memperbaiki format data dan meningkatkan penggunaan mesin produsen di Indonesia khususnya di Jabodetabek. Berlandaskan dari permasalahan tersebut, banyak produsen di Indonesia yang masih bekerja secara manual dalam konteks manajemen, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengelolaan produksi hanya ditangani menggunakan coretan kertas. Sehingga kebanyakan dari mereka sulit mendapatkan investor atau pinjaman dari bank dengan alasan kurang lengkap dan keabsahan data yang mereka sajikan. Dengan permasalahan ini, Manuva hadir dengan memberikan inovasi dan solusi dengan menciptakan *platform* teknologi untuk membantu produsen dalam menyelesaikan be-

berapa permasalahannya. *Platform* ini berupa toko online yang bergerak dalam bidang manufaktur, yang menawarkan teknologi produksi juga ruang operasional untuk meningkatkan pemesanan dan pemanfaatan kapasitas mesin. Penawaran lain yang ditujukan kepada pelanggan akhir atau pelanggan dari produsen di *platform* ini adalah tiga kunci nilai proposisi, diantaranya adalah berupa harga, kualitas, dan transparansi waktu beserta proses pengerjaan yang lebih baik. Adapun hal lain mengenai prioritas pemegang kepentingan diatur dalam Manuva secara berurutan adalah *manufacturers* atau produsen, *brand* atau pelanggan akhir produsen, para karyawan dan para investor. Meskipun pelanggan inti Manuva adalah *manufacturers* atau produsen, namun dalam proses produksi, secara tidak langsung Manuva juga ikut membantu produsen mereka mengenai kebutuhan produk *Made to Order (MTO)* milik pelanggan akhir. Seperti salah satunya ruang lingkup di dalam divisi pengemasan produk diantaranya adalah pelanggan akhir yang mempunyai usaha dalam bidang *foods and beverages*, industri retail, *e-commerce*, dan farmasi.



Gambar 2. Gambaran beberapa proses pengerjaan dalam Manuva

Manuva merupakan sebuah perusahaan yang lama sudah berkecimpung di industri manufaktur ini dengan nama *brand* terdahulu bernama Tjetak.com. Dengan kata lain, Manuva adalah nama baru perusahaan, sekaligus upaya *rebranding* dari Tjetak.com yang sudah beroperasi selama empat tahun terakhir. Latar belakang berdirinya perusahaan ini diawali dari pemilik perusahaan yang sedang melakukan penelitian terhadap beberapa produsen mengenai titik sakit permasalahan mereka sebagai produsen di wilayah Jabodetabek. Sebagian besar dari produsen ini menjelaskan permasalahan yang sama mengenai tingkat kesulitan produksi berupa pesanan *Made to Order (MTO)* dalam kuantitas sedikit, dengan banyaknya jenis pesanan serupa. Berdasarkan banyaknya kesamaan permasalahan yang mereka keluhkan, pemilik usaha mencoba mencari tahu lebih dalam mengenai kemungkinan permasalahan lain sampai ke dalam konteks mekanisme pengerjaan dan proses produksi yang mereka lalui. Sehingga diakhir masa penelitiannya, pemilik usaha telah mengetahui banyak hal mengenai praktek kerja industri manufaktur sampai di titik akar permasalahannya. Salah satu permasalahan yang menyita perhatian pemilik perusahaan berasal dari tahapan produksi. Yang didalamnya ada beberapa hal yang menjadi titik permasalahan yang dianggap rumit, diantaranya adalah berkaitan dengan pengutipan harga, mekanisme pemesanan bahan baku, dan pengelolaan pembaharuan produksi. Permasalah ini dianggap rumit karena selama ini komunikasi antara produsen dan konsumen akhir, dianggap tidak transparan dan kurang terstruktur, sehingga muncul permasalahan baru dengan dasar kesalahpahaman. Dengan permasalahan yang

rumit ini, pemilik usaha mencoba menciptakan *platform* teknologi yang dapat melingkupi pencatatan data pemesanan dan data konsumen, sistem pengutipan harga, sistem pemesanan bahan baku, sistem pengelolaan pembaharuan produksi, pengembangan sample produksi, manajemen produksi sampai dengan mekanisme pemesanan *Made to Order (MTO)* bernama Tjetak.com.



Gambar 3. Logo Tjetak.com

Secara garis besar, *rebranding visual identity* dari nama *brand* Tjetak.com menjadi Manuva ini dilakukan dengan beberapa alasan diantaranya adalah perubahan nama perusahaan, perluasan pangsa pasar, dan *brand refreshment* dengan maksud meninggalkan citra percetakan komersil. Percetakan komersil merupakan jenis usaha yang banyak berkembang di Jabodetabek dan menjadi lahan basah bagi para pengusaha. Hal ini terbukti dari banyaknya kompetitor dari Tjetak.com, diantaranya adalah Snapy, Primagraphia, Subur, Harapan Prima, XGraphics, Ilitho, Printlab dan lain sebagainya. Keputusan meninggalkan citra percetakan komersil ini juga memiliki misi untuk lebih mengedepankan citra perusahaan dalam bidang manufaktur modern, dengan mengusung identitas visual baru yang diharapkan dapat membawa angin segar bagi industri. Adapun *brand characters* yang diharapkan oleh pemilik usaha dalam *rebranding visual identity* Manuva ini adalah memiliki kesan keren, canggih, dan terdepan. Berdasarkan penjabaran karakteristik tersebut, pemilik usaha juga mencantumkan beberapa referensi perusahaan yang melingkupi *brand characters* yang diinginkan, diantaranya adalah SpaceX, Zetwerk, Palantir, Flexport, dan Stark Industries. Selain itu, ada pesan lain yang ingin disampaikan berkaitan dengan misi personal pemilik perusahaan dalam upaya mengajak generasi muda untuk ikut berkontribusi aktif dalam industri manufaktur. Menurut pemilik perusahaan, industri manufaktur sendiri dinilai keren karena dalam proses pengerjaannya, manufaktur mempunyai kegiatan utama untuk merubah bahan mentah (bernilai kecil) menjadi produk dengan nilai jual (bernilai besar). Selain itu, industri manufaktur juga berkontribusi besar dalam meningkatkan *Gross Domestic Product (GDP)* dan terciptanya lapangan pekerjaan yang besar. Mayoritas pelaku aktif dalam industri manufaktur adalah produsen kecil dan menengah. Mereka adalah para pengusaha yang telah menciptakan nilai besar melalui keterampilan, pengelolaan mesin, dan proses produksi yang mereka miliki. Pemilik usaha beranggapan, semua hal ini dirasa masih kurang menarik bagi generasi muda karena adanya asumsi mengenai industri manufaktur yang rumit dan dinilai konvensional. Maka dari itu, adanya *rebranding visual identity* Manuva ini membawa harapan yang dapat memberikan perspektif baru mengenai citra industri manufaktur modern di Indonesia, sehingga dapat meningkatkan daya tarik generasi muda untuk ikut berkontribusi aktif dalam industri ini.

Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, Manuva atau yang sebelumnya dikenal dengan Tjetak.com tentu tidak lepas dari kegiatan operasional. Operasional perusahaan ini selain mempunyai fokus kegiatan utama di bidang manufaktur sebagai penyaji produk dan jasa, ada juga kegiatan internal perusahaan yang dibentuk dengan tujuan utama untuk mencitrakan perusahaan dan memasarkan produk atau biasa dikenal dengan istilah *branding*.

Branding merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa dari *brand* itu sendiri kepada masyarakat luas. Dalam prosesnya, kegiatan promosi atau pemasaran perlu terlebih dahulu direncanakan guna untuk meningkatkan efektifitas penawaran produk atau jasa terhadap minat konsumen dan calon konsumen. Kegiatan perencanaan promosi atau pemasaran ini biasa dikenal dengan strategi pemasaran. Sejauh ini, strategi pemasaran yang diterapkan Manuva adalah menggunakan media digital berupa *platform* media sosial Instagram. Strategi pemasaran yang digunakan Manuva dalam *platform* Instagram ini dapat dikatakan menjadi media utama pemasaran mereka, karena kegiatan pemasaran yang disajikan di dalamnya bersifat aktif dan intensif dibandingkan dengan media digital lainnya yang mereka gunakan. Hal ini dapat dilihat dalam akun Instagramnya yang bernama *@manuvaindonesia*.



Gambar 4. Media sosial Instagram Manuva atau sebelumnya dikenal dengan Tjetak.com

Berdasarkan penelitian dan pemaparan data diatas, peneliti dapat menganalisis dan mengklasifikasikan *segmenting*, *targeting* dan juga *positioning* pemasaran dari Manuva. Proses klasifikasi ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengenali ruang lingkup pemasaran sekaligus meningkatkan fokus dan memberikan nilai batasan terhadap ruang lingkup pemasaran yang ditentukan.

Tabel 1. Analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Manuva

No.	Kategori	Sub-kategori	Penjelasan
1.	<i>Segmenting</i>	Geografis	Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).
		Demografis	Laki-laki/Perempuan, 20-50 tahun, karyawan, wiraswasta/pengusaha, mahasiswa.
		Psikografis	Pengusaha manufaktur, karyawan/wiraswasta yang memiliki usaha dalam bidang <i>foods and beverages</i> , industri retail, e-commerce, farmasi.
		Behavioris	Pengusaha manufaktur yang mempunyai ambisi dalam mengembangkan bisnis, dan karyawan/ wiraswasta yang memiliki kebutuhan dalam hal pengembangan produk dan kemasan.
2.	<i>Targeting</i>	-	Pengusaha/karyawan swasta yang mempunyai kebutuhan dalam pengembangan usaha yang membutuhkan jasa produsen/ <i>manufacturers</i> .
3.	<i>Positioning</i>	-	Platfrom manufaktur yang menawarkan pelayanan pengembangan usaha dan produk, ditujukan bagi para konsumen akhir/pengusaha/ <i>brand</i> yang memerlukan kepentingan produsen/ <i>manufacturers</i> .

Adapun analisis pendekatan lain yang digunakan pada proses akhir dalam tahap penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis ini bertujuan untuk menyimpulkan hasil dari penelitian dan pengambilan data yang telah dilakukan,

ke dalam bentuk poin-poin sederhana berdasarkan klasifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap Manuva. Analisis berdasarkan klasifikasi ini berfungsi untuk melihat kapasitas dan kemampuan Manuva baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan.

Tabel 2. Analisis SWOT Manuva

No.	Kategori	Penjelasan
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	- <i>Unique Selling Point (USP)</i> yang kuat terhadap brand, - <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i> yang jelas, - Latar belakang perusahaan yang kuat, sebagai akar dari bisnis.
2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	- Sumber daya manusia (khususnya bidang kreatif) kurang optimal, - Bergantung pada mitra produsen, dan juga konsumen akhir, - Ruang lingkup kerja yang semakin meluas (industri manufaktur).
3.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	- Nilai kredibilitas yang tinggi untuk sebuah <i>brand</i> , - Citra perusahaan sebagai <i>brand</i> manufaktur modern yang kuat, - Bertambahnya mitra baru dari industri manufaktur.
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	- Potensi munculnya <i>brand</i> baru dengan nilai jual serupa, - Merupakan <i>startup</i> dengan banyak permasalahan kedepannya, - Pengaturan <i>stageholder</i> yang mengesampingkan investor.

3.2. Clarifying Strategy (Penjelasan Strategi)

Tahapan perancangan selanjutnya adalah *clarifying strategy* atau penjelasan strategi. Pada tahapan ini, peneliti akan mengolah hasil data dan analisisnya yang berkaitan dengan data-data perusahaan yang akan digabungkan dengan hasil penelitian yang dilakukan secara personal oleh peneliti mengenai industri manufaktur secara umum. Kedua hasil data tersebut akan dikaji ulang, yang mana hasil kajiannya akan diproyeksikan ke dalam bentuk strategi dan konsep kreatif.

Kegiatan pertama yang perlu dilakukan pada tahapan penjelasan strategi ini diawali dengan proses *brainstorming*. *Brainstorming* atau curah pendapat merupakan sebuah proses berpikir untuk menghasilkan sebuah daftar panjang yang berisi tentang berbagai pendapat terkait objek penelitian tanpa ada penilaian terhadap setiap pendapat atau ide yang dicurahkan didalamnya. Proses *brainstorming* juga mempunyai berbagai macam cara atau teknik, seperti diantaranya *mind mapping*, *listing*, *starbursting*, *brain-netting* dan lain sebagainya. Pada proses *rebranding visual identity* saat ini, peneliti menggunakan metode *listing* dalam proses *brainstorming*nya. Metode *listing* adalah metode menjabarkan secara bebas kata-kata yang berkaitan dengan objek penelitian berdasarkan interpretasi peneliti dalam bentuk tulisan. Beberapa manfaat dari proses *brainstorming* menggunakan metode ini adalah untuk membantu menguraikan berbagai macam pemikiran peneliti terhadap objek penelitian, membantu mengorganisir berbagai macam uraian hasil pemikiran dan juga memudahkan peneliti dalam proses pengembangan *visual identity* berdasarkan uraian hasil pemikiran yang telah dilakukan. Selain itu proses *brainstorming* menggunakan metode ini, dapat juga berfungsi untuk menyamakan persepsi dan pola pikir terhadap objek penelitian dalam proses perancangan yang dilakukan secara beregu atau berkelompok. Pada proses *rebranding visual identity* Manuva saat ini, peneliti menjabarkan pemikirannya mengenai Manuva berupa uraian kata yang diklasifikasikan menjadi empat kategori, diantaranya manufaktur, *platform*, karakteristik dan printing. Hasil dari *brainstorming* dengan metode *listing* ini akan digunakan sebagai batasan sekaligus acuan verbal dalam proses perancangan *visual identity* pada proses selanjutnya.



Gambar 5. Proses *brainstorming* menggunakan metode *listing*

Setelah melakukan proses *brainstorming*, peneliti juga membuat batasan dan acuan visual dengan cara perbandingan logo kompetitor yang telah didapatkan pada tahapan penelitian dengan logo referensi yang diberikan oleh pemilik perusahaan. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk memberikan penilaian dari segi visual dari data-data visual yang telah didapatkan agar hasil rancangan bernilai tepat dan sesuai *brief* yang telah diberikan. Adapun alasan pemilihan aset visual berupa logo sebagai bahan perbandingan dikarenakan logo adalah elemen atau unit dasar paling sederhana yang cukup representatif untuk sebuah *brand*, sehingga dengan adanya perbandingan logo ini peneliti dapat mengambil menyimpulkan dan mengambil keputusan terhadap nilai *brand characters* yang ingin disematkan dalam Manuva, juga jenis gaya desain yang akan digunakan dalam perancangan *visual identity*.

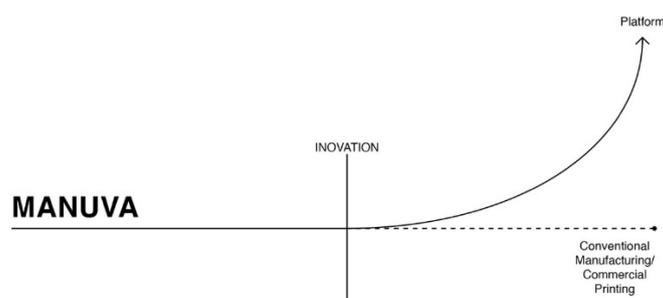


Gambar 6. Perbandingan logo kompetitor dengan logo referensi

Dari proses *brainstorming* dan perbandingan logo yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti kemudian mengkaji ulang dengan cara menggabungkan data verbal dan data visual, kemudian mengambil hal-hal yang beririsan dari kedua data tersebut, guna memperoleh kata sifat yang tepat untuk *brand characters* Manuva. Hasil dari analisis ini menampilkan beberapa kata sifat yang tepat untuk disematkan dalam *brand characters* Manuva diantaranya adalah *modern, trustworthy, straight-forward, timeless, bold* dan *neutral*. Setiap pemilihan kata sifat

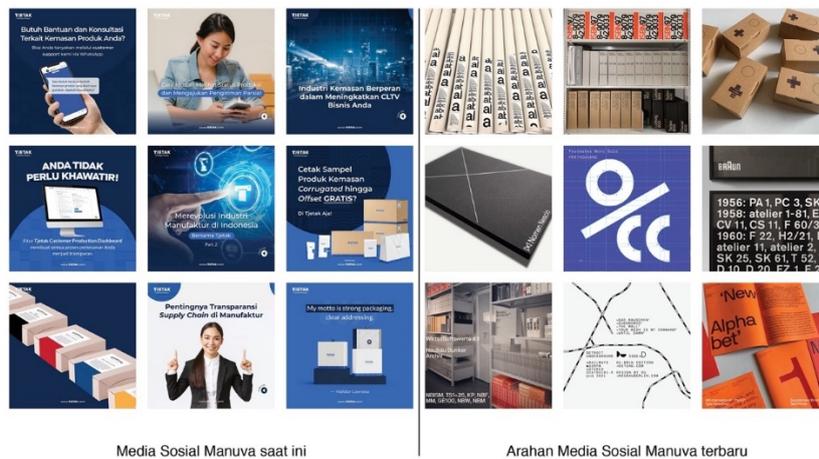
untuk *brand characters* ini memiliki penilaian, dengan uraiannya sebagai berikut 1) *Modern* karena Manuva adalah platform digital dan merupakan inovasi dan aset masa depan dalam industri manufaktur, 2) *Trustworthy* karena perusahaan ini telah beroperasi dalam kurun waktu yang cukup lama dan telah memiliki rekam jejak yang baik dari para kustomernya, 3) *Straight-forward* karena industri manufaktur mempunyai stereotip industri yang kompleks, maka setiap pesan yang ini disampaikan harus bersifat lugas agar mudah dimengerti, 4) *Timeless* karena adanya misi untuk memelihara kepercayaan konsumen terhadap *branding* Manuva, 5) *Bold* karena inovasi-inovasi Manuva bersifat berani dan menarik, 6) *Neutral* karena penempatan posisi Manuva sebagai platform yang berada diantara produsen dan juga konsumen akhir.

Adapun hal lain terkait pemilihan nama Manuva tidak terlampir penjelasan mengenai filosofi ataupun latar belakang dari pemilihan nama tersebut dalam tahapan penelitian. Sehingga dalam tahapan ini, peneliti juga merancang konsep kreatif untuk pemilihan nama terkait. Proses perancangan konsep kreatif nama ini diawali dengan mencocokkan kata Manuva dengan kata-kata umum dalam bahasa Indonesia. Dari hasil dari proses pencocokan istilah, diperoleh beberapa kata kunci seperti manufaktur dan manuver. Manufaktur yang berarti sebuah cabang industri yang mengoperasikan peralatan, mesin dan tenaga kerja dengan fokus kegiatan utamanya berupa pengolahan bahan baku untuk diproduksi menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual, dan juga menjadi bidang utama yang menjadi ruang lingkup Manuva. Sedangkan manuver secara harfiah berarti gerakan yang tangkas dan cepat dari pasukan dalam sebuah perang, namun pengertian ini tidak memiliki relevansi dengan Manuva maupun industri manufaktur, sehingga perlu diciptakan *storytelling* atau cerita yang dapat mengaitkan antara arti kata manuver dengan Manuva. Konteks yang berkaitan diantara kedua kata tersebut adalah pergerakan yang cepat dari kata manuver, sama halnya dengan inovasi yang dibuat oleh Manuva. Sehingga dari konteks terkait kedua hal tersebut diungkapkan dengan Manuva dalam manuver, yang berarti sebuah pergerakan Manuva yang tangkas mengenai peluncuran inovasi berupa platform digital dalam bidang manufaktur sebagai upaya pemberdayaan tenaga kerja dan peningkatan efektifitas proses produksi. Dari penjabaran konsep kreatif ini di dalam *visual identity* disebut dengan *brand equity*. *Brand equity* yang masih berupa konsep kreatif ini akan dinilai sulit dimengerti oleh internal dan eksternal perusahaan, maka dari itu diperlukan bentuk yang lebih sederhana yang dapat merepresentasikan inti dari konsep kreatif *brand equity* tersebut. Pada umumnya inti dari konsep kreatif ini disederhanakan dalam bentuk *tagline*. *Tagline* merupakan ekspresi tetap yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu atau bahkan memberikan kesan tertentu. Sehingga hasil akhir dari konsep kreatif *brand equity* Manuva dituangkan dalam bentuk *tagline* yang berbunyi ‘*A Manuever for Future Manufacturer*’ yang berarti ‘Inovasi untuk Masa Depan Manufaktur.’



Gambar 7. Manuva Brand Equity

Adanya penerapan nama perusahaan Manuva dalam ruang lingkup industri manufaktur yang luas ini, dinilai akan bermasalah karena berpotensi menyulitkan proses manajerial di dalam internal dan eksternal perusahaan. Sehingga diperlukan perencanaan dan pengadaan *sub-branding* dibawah kendali *brand* utama Manuva. Berkaitan dengan hal ini, pemilik usaha telah berencana untuk mengatur mengenai penerapan *sub-branding* Manuva dengan adanya pembagian tiga jenis *sub-brand*, yaitu diantaranya adalah Manuvapack, Manuvatex, dan Manuvapay. Manuvapack adalah merupakan cabang usaha Manuva yang berfokus pada pengolahan dan pemesanan produk kemasan cepat jadi. Sedangkan Manuvatex adalah merupakan cabang usaha Manuva yang berfokus pada pengolahan dan pemesanan produk tekstil dan garment. Dan Manuvapay adalah cabang usaha Manuva yang berkaitan dengan sistem pembayaran digital di dalam *platform* Manuva.



Gambar 8. Analisis perbandingan media sosial Manuva saat ini dengan arahan media sosial Manuva terbaru

Berkenaan dengan aktivitas *branding*, didalam prosesnya *branding* akan selalu berkaitan dengan kegiatan pemasaran, karena *branding* sendiri merupakan aktivitas yang mempunyai tujuan utama mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa dari sebuah *brand*. Dalam prosesnya, kegiatan pemasaran ini memerlukan adanya perencanaan strategis atau lebih dikenal dengan istilah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan perencanaan kegiatan promosi dan pemasaran suatu produk atau jasa pada masyarakat luas dalam skema strategi yang bersifat efektif, sehingga dapat dikatakan strategi pemasaran ini menjadi salah satu penghubung antara perusahaan atau *brand* dengan konsumen dan calon konsumen. Sehingga pemilihan dan perencanaan strategi pemasaran juga berperan penting dalam keberhasilan *branding*. Berdasarkan jenis mediana, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui banyak jenis media diantaranya adalah dengan menggunakan iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, menggunakan sales, email *marketing*, media digital dan lain sebagainya. Seperti yang telah dijelaskan pada tahapan penelitian, salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan Manuva adalah media digital berupa *platform* media sosial Instagram. Sebagai faktor yang menunjang keberhasilan *branding*, maka penilaian terhadap tampilan visual dari media sosial Manuva ini bersifat penting. Sehingga diperlukan adanya perancangan ulang tampilan visual dari media sosial Manuva guna menunjang keselarasan dan harmonisasi dari *visual identity*. Proses perancangan tampilan visual media sosial Manuva ini diawali dengan analisis perbandingan media sosial Manuva saat ini dengan arahan media sosial Manuva terbaru yang telah dirancang oleh peneliti. Berdasarkan tampilan visualnya, pada media sosial Manuva saat

ini cenderung memiliki kesan korporat, rumit, monoton dan masih mengedepankan nuansa printing komersil. Sedangkan pada arahan sosial media Manuva yang baru, tampilan visual yang disajikan bersifat beragam, atraktif, lugas, berani dan berkesan *modern*. Penilaian tampilan visual yang disajikan dalam arahan media sosial Manuva terbaru juga dapat dikatakan mengacu pada *brand characters* Manuva. Sehingga dari analisis perbandingan media sosial Manuva ini dapat disimpulkan perancangan ulang tampilan visual media sosial Manuva mengacu pada arahan media sosial Manuva terbaru dan proses perancangannya akan dikerjakan pada tahap perancangan key visual.

Adapun hal lain terkait dengan arahan visual yang mengacu pada *brand characters* juga berlaku pada proses perancangan *brand collaterals* dan *merchandise* sebagai salah satu implementasi aset fisik dalam *rebranding visual identity* Manuva. Arahan visual yang ingin ditampilkan pada perancangan *brand collaterals* dan *merchandise* masih tetap mengacu pada *brand characters* yang bersifat modern, terpercaya, lugas, tidak lekang waktu, berani dan netral. Adapun referensi arahan untuk perancangan *brand collaterals* dan *merchandise* ditampilkan seperti berikut.



Gambar 9. Referensi arahan visual untuk *brand collaterals* dan *merchandise*

3.3. Designing Identity (Perancangan Identitas)

Tahapan perancangan selanjutnya setelah *clarifying strategy* atau penjelasan strategi adalah *designing identity* atau perancangan identitas. Pada tahapan ini, peneliti akan melakukan proses visualisasi konsep perancangan *visual identity* dari segi pengerjaan teknis. Proses visualisasi konsep perancangan ini merupakan salah satu bentuk perwujudan dari konsep kreatif yang telah dirancang dan ditetapkan pada tahapan sebelumnya. Sehingga hasil akhir dari proses perancangan di tahapan perancangan identitas ini adalah berupa aset visual yang nantinya menjadi elemen utama dalam *visual identity* Manuva.

Kegiatan pertama yang perlu dilakukan saat perancangan *visual identity* dalam tahap proses perancangan logo adalah dengan menggambar sketsa logo terlebih dahulu. Menggambar sketsa logo merupakan proses menerjemahkan konsep kreatif (representasi dari sebuah *brand*) ke dalam bentuk visual berupa gambaran dasar logo. Adapun hal lain yang berkaitan dengan fungsi dalam proses sketsa logo yang juga digunakan sebagai lahan eksplorasi dan bentuk improvisasi konsep kreatif dalam proses perancangan logo. Berdasarkan proses pengerjaannya, sketsa logo dalam *rebranding visual identity* Manuva ini dibuat berdasarkan konsep kreatif yang diperoleh dari proses *brainstorming* menggunakan metode *listing* di tahapan penjelasan strategis. Berkaitan dengan proses perancangan sketsa logo, kegiatan pertama yang

peneliti lakukan adalah memilih beberapa kata kunci dari hasil *listing*, kemudian beberapa kata kunci tadi digabungkan sehingga menjadi ide dasar dalam proses sketsa logo. Berdasarkan ide dasar tersebut, kemudian peneliti akan menerjemahkannya ke dalam bentuk visual, sehingga tercipta sketsa logo lengkap beserta dengan konsep dasarnya. Proses tersebut dilakukan berulang-ulang sehingga menghasilkan banyak sketsa logo dengan berbagai macam konsep dasar. Dari banyaknya sketsa logo yang telah diciptakan, perlu dilakukan proses penyeleksian sebagai bentuk pemilihan sketsa logo agar hasil logo yang diciptakan menjadi tepat dan sesuai dengan visi misi perusahaan. Terkait pertimbangan dalam proses seleksi, pemilihan konsep dasar logo yang harus relevan dengan visi misi perusahaan, dan tingkat kesesuaian sketsa logo dengan *brand characters* menjadi penilaian utama agar sketsa logo dapat terpilih. Sketsa logo yang terpilih nantinya akan menjadi acuan proses perancangan logo dan akan dilanjutkan pada proses selanjutnya.



Gambar 10. Sketsa logo Manuva

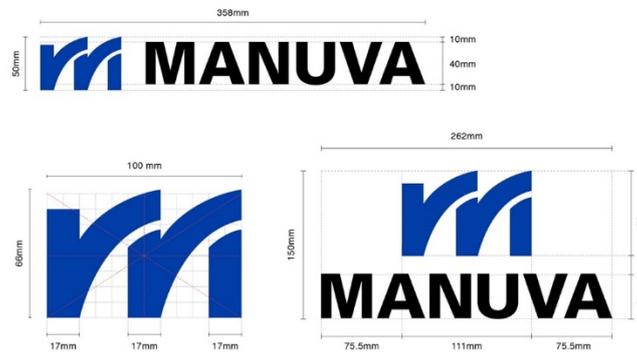
Setelah melalui proses pemilihan sketsa logo, tahapan selanjutnya dalam proses perancangan *visual identity* adalah digitalisasi sketsa logo. Digitalisasi sketsa logo adalah proses penggambaran ulang sketsa logo berupa gambar manual menjadi gambar dengan format digital (aset digital). Proses digitalisasi ini dinilai penting, karena pada dasarnya logo perusahaan yang baik harus memiliki proporsi yang bagus, sederhana, bersih, dan tidak mudah terdistorsi, karena di dalam logo terkandung nilai dan citra perusahaan. Dalam proses pengerjaannya, digitalisasi sketsa logo akan dapat merubah tampilan dasar logo dari saat berbentuk sketsa logo, karena hasil coretan tangan berbeda dengan hasil olahan komputer. Hal ini dikarenakan adanya nilai ketepatan dan ketelitian yang tinggi saat proses digitalisasi. Selain perubahan yang akan dihasilkan dari proses pengerjaan, ada juga faktor lain yang dapat merubah sketsa logo berasal dari penilaian peneliti terkait nilai estetis dan pertimbangan sistematis pada hasil akhir visual dari logo.



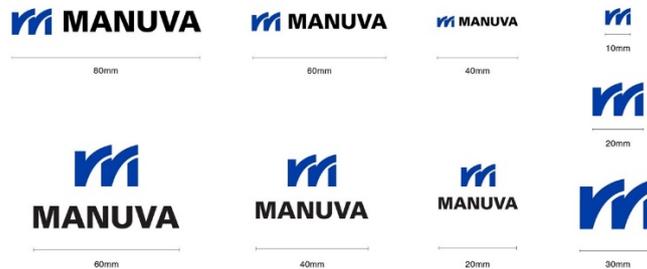
Gambar 11. Digitalisasi logo Manuva

Tahap selanjutannya dalam proses perancangan *visual identity* setelah proses digitalisasi logo adalah konfigurasi logo. Konfigurasi logo merupakan proses pengaturan setiap elemen di dalam sebuah logo untuk situasi dan kondisi tertentu. Tujuan utama dari adanya proses

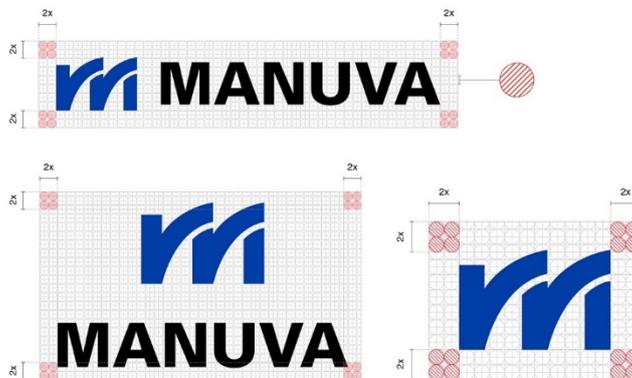
konfigurasi logo adalah memberikan keleluasaan mengenai penerapan dan penggunaan logo dalam situasi dan kondisi tertentu. Adapun dalam proses perancangan konfigurasi logo Manuva ini diatur dalam beberapa macam ketentuan, diantaranya adalah konfigurasi proposisi logo, konfigurasi visibilitas logo, konfigurasi area dan penempatan logo aman, konfigurasi logo pada *sub-brand*, dan konfigurasi logo dengan *brand* lain. Setiap ketentuan konfigurasi tersebut memiliki fungsi masing-masing, seperti pada konfigurasi proposisi logo berfungsi untuk mengatur logo terhadap detail logo itu sendiri, lalu konfigurasi visibilitas logo berfungsi untuk mengatur rasio ukuran penggunaan logo, konfigurasi area dan penempatan logo aman berfungsi untuk mengatur area aman atau spasi disekitar logo, kemudian konfigurasi logo pada *sub-brand* memiliki fungsi untuk mengatur penempatan logo terhadap *sub-brand*, dan konfigurasi logo dengan *brand* lain berfungsi untuk mengatur penempatan logo terhadap *brand* lain.



Gambar 12. Konfigurasi proposisi logo Manuva



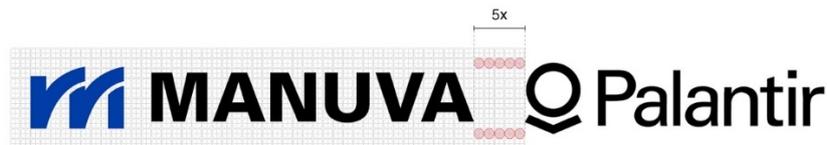
Gambar 13. Konfigurasi visibilitas logo Manuva



Gambar 14. Konfigurasi area dan penempatan logo aman Manuva



Gambar 15. Konfigurasi logo Manuva pada *sub-brand*



Gambar 16. Konfigurasi logo Manuva dengan *brand* lain

Adapun tahapan perancangan lain yang juga merupakan elemen visual di dalam *visual identity* adalah proses perancangan warna identitas. Proses perancangan warna identitas dalam *visual identity* juga mempunyai peranan penting salah satunya sebagai pemicu terkait *brand awareness*. Dalam proses perancangannya, pemilihan identitas warna Manuva terbagi menjadi tiga macam ketentuan, diantaranya adalah *primary color palette*, *secondary color palette*, dan *sub-branding color palette*. Klasifikasi dari ketentuan identitas warna Manuva tersebut mempunyai alasan dan strategi tersendiri, seperti pemilihan warna hitam dan putih sebagai *primary color palette* diharapkan dapat memberikan kesan terpercaya, netral, lugas dan berani dalam proses penerapannya. Kemudian pemilihan warna biru sebagai *secondary color palette* dikarenakan pemilihan karakter *primary color palette* yang bersifat netral, maka diperlukan adanya sentuhan yang berbeda sebagai spirit warna dalam *brand*. Adapun alasan lain terkait pemilihan warna biru karena mengikuti penggunaan warna yang ada dalam *visual identity* Tjetak.com. Sedangkan dalam proses penerapan dan penggunaannya, *secondary color palette* nantinya akan lebih jarang digunakan dibandingkan dengan *primary color palette*, atau dengan ketentuan lain *secondary color palette* boleh digunakan sebagai aksen pendukung dari *primary color palette*. Kemudian ketentuan lain terkait warna identitas Manuva adalah *sub-branding color palette* yang digunakan untuk penerapan warna bendera dari masing-masing *sub-brand* yang ada di dalam Manuva. Pemilihan warna pada *sub-branding color palette* ini didasarkan pada karakter atau psikologi warna yang telah ditentukan. Sedangkan pembagian warna terpilih pada tiap *sub-branding* tidak memiliki alasan atau pertimbangan khusus.

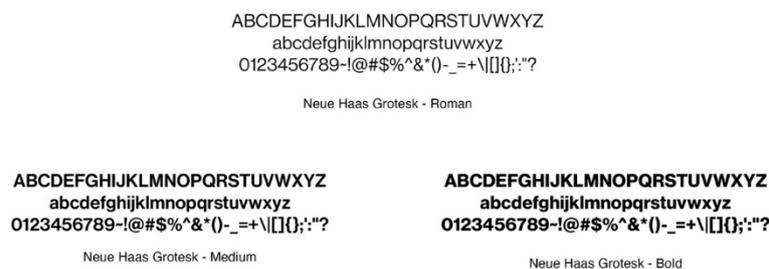


Gambar 17. Primary and secondary *color palette* dalam *visual identity* Manuva



Gambar 18. Sub-branding color palette dalam visual identity Manuva

Pada dasarnya proses perancangan *visual identity* untuk sebuah *brand*, harus bersifat menyeluruh agar *visual identity* tersebut dapat dinilai baik dan utuh. Sehingga dalam proses perancangan ini juga diperlukan elemen visual lain seperti *typeface*. Proses perancangan *typeface* dalam sebuah *visual identity* dinilai penting, karena dalam proses *branding* pada dasarnya tidak bisa lepas dari penggunaan elemen visual seperti salah satunya adalah *typography* atau *typeface*. Sedangkan dalam proses *branding* sendiri, setiap elemen visual yang disajikan akan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan citra perusahaan. Sehingga proses perancangan *typeface* selain dinilai penting karena menjadi bagian dari elemen visual dalam *visual identity*, tapi juga dapat mencerminkan citra dari perusahaan. Berdasarkan proses perancangannya, *typeface* dalam *visual identity* Manuva ini mengacu pada *brand characters* Manuva yang bersifat *modern, trustworthy, straight-forward, timeless, neutral* dan *bold*. Dalam prosesnya, pemilihan font *Neue Haas Grotesk* sebagai *typeface* Manuva dilandasi alasan sederhana karena kesan yang dihasilkan dari font ini bersifat netral, rapi, lugas, modern yang sesuai dengan *brand characters* Manuva.



Gambar 19. Typeface dalam visual identity Manuva

Setelah dilakukan berbagai macam proses perancangan *visual identity* Manuva dalam tahapan perancangan identitas ini, proses perancang terakhir yang perlu dilakukan adalah implementasi hasil perancangan *visual identity* dalam bentuk poster. Pada proses perancangan ini, peneliti akan merancang poster menggunakan aset visual yang telah dihasilkan dari tahapan proses sebelumnya. Tujuan utama dari proses perancangan ini adalah untuk memberikan contoh penerapan dan penggunaan aset visual yang mengacu pada *brand characters* Manuva.

Berikut ini adalah contoh hasil implementasi menggunakan aset visual dari hasil perancangan *visual identity* Manuva dalam bentuk poster.



Gambar 20. Implementasi *visual identity* Manuva dalam poster

3.4. *Creating Touchpoints* (Penciptaan Titik Kontak)

Setelah melalui tahapan *designing identity* atau perancangan identitas, tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan adalah *creating touchpoints* atau penciptaan titik kontak. Pada tahapan ini, peneliti akan melakukan proses perancangan dan penentuan sistem keselarasan visual berdasarkan aset visual yang telah dibuat sebelumnya. Proses perancangan pada tahapan penciptaan titik kontak ini nantinya akan ditetapkan dalam bentuk arahan visual dan sistem keselarasan visual atau biasa dikenal dengan *key visual*. Sehingga hasil akhir dari proses perancangan ini akan menjadi acuan dan juga pedoman dalam proses penerapan *visual identity* Manuva, maupun proses pengembangan *branding* perusahaan dalam kepentingan tertentu.

Dalam tahapan penciptaan titik kontak, proses pengerjaan diawali dengan perancangan arahan visual fotografi. Proses perancangan ini dilakukan di awal karena foto juga merupakan salah satu aset visual. Aset visual yang dimaksud di antaranya adalah logo, warna, tipografi, garis, ilustrasi, dan juga foto. Mengacu pada tahapan perancangan pada umumnya, seluruh aset visual yang akan digunakan dalam sebuah proses perancangan, akan dikumpulkan terlebih dahulu sebelum proses perancangan dimulai. Sehingga proses perancangan arahan visual fotografi ini dinilai penting dilakukan diawal. Adapun tujuan utama dari perancangan arahan visual fotografi ini adalah untuk membentuk standarisasi dalam pemilihan dan pengolahan foto yang akan diterapkan pada proses *branding*. Dalam proses perancangannya, arahan fotografi untuk *visual identity* Manuva ditentukan menjadi tiga macam, yaitu arahan visual fotografi untuk produk, arahan visual fotografi untuk suasana dan arahan visual fotografi untuk figur atau tokoh. Proses klasifikasi ini dilakukan karena berdasarkan ketiga kategori tersebut mempunyai nilai relevansi terhadap Manuva maupun industri manufaktur. Adapun dalam proses pemilihannya arahan visual fotografi ini mengacu pada *brand characters* Manuva, dengan kesan yang ingin ditampilkan dari arahan foto ini bersifat netral, sederhana, lugas, berani namun masih mengedepankan nilai estetis.



Gambar 21. Arahan fotografi Manuva untuk produk



Gambar 22. Arahan fotografi Manuva untuk suasana



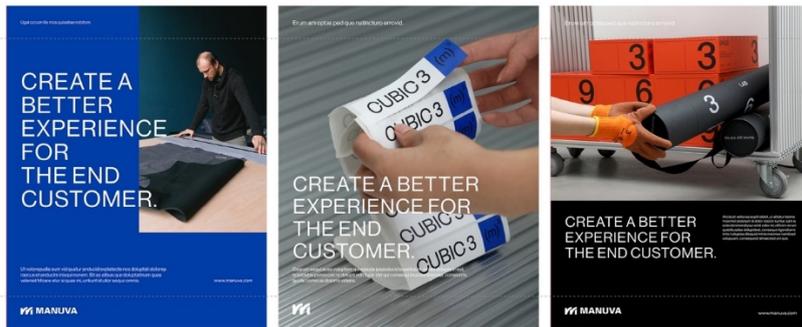
Gambar 23. Arahan fotografi Manuva untuk figure atau tokoh

Kemudian setelah melalui proses perancangan arahan visual fotografi, tahapan selanjutnya adalah proses perancangan sistem keselarasan visual atau biasa dikenal dengan *key visual*. *Key visual* merupakan sebuah konsep pengorganisasian melalui skema visual sebagai sebuah acuan atau modul dalam penerapan aset visual pada sebuah *visual identity*. Adapun perihalan tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan standarisasi penggunaan *visual identity* (aset visual) dan contoh penerapannya dalam kebutuhan tertentu pada proses *branding*. Pada proses perancangannya, *key visual* atau sistem keselarasan visual Manuva ini merujuk pada penggunaan media utama dalam strategi pemasaran Manuva, yaitu media sosial Instagram. Dalam hal ini, *key visual* yang akan dirancang nantinya akan berupa *template* media sosial Instagram. Dalam proses perancangannya, *template* media sosial Instagram Manuva ini diatur menjadi empat macam *template*, diantaranya adalah *template* dengan format 1080 × 1080, *template* dengan format 1080 × 1350, *template* dengan format 1080 × 1920, dan *template admin* dengan format 1080 × 1920. Berdasarkan klasifikasinya, keempat macam *template* media sosial Instagram Manuva ini memiliki perbedaan yang jelas terlihat dari segi tampilan karena

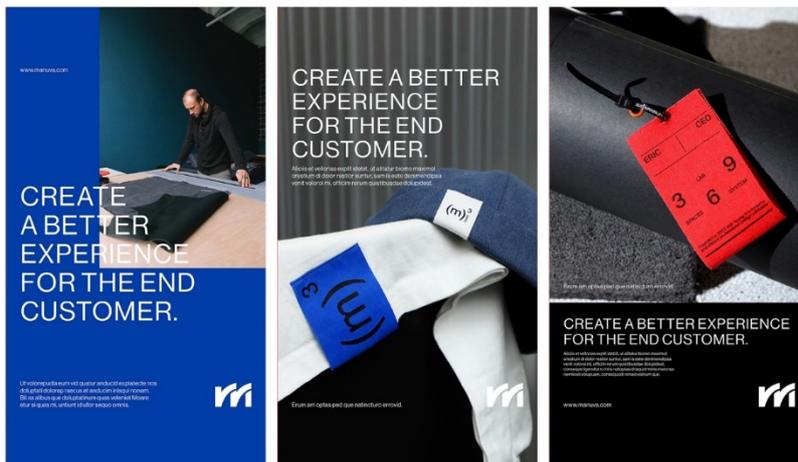
ratio ukuran visual yang berbeda. Namun ada perbedaan lain terkait dengan fungsi, yang terlihat pada *template* dengan format 1080 × 1920 dengan *template admin* dengan format 1080 × 1920. *Template* dengan format 1080 × 1920 dirancang untuk tampilan umum dan perlu melalui proses *editing* terlebih dahulu. Sedangkan *template admin* dengan format 1080 × 1920 adalah *template* dengan fungsi dan tujuan khusus, namun tidak memerlukan proses *editing* terlebih dahulu (proses *editing* langsung menggunakan *platform* Instagram). Sebagai contoh *template admin* dengan format 1080 × 1920 ini dapat digunakan untuk informasi promosi dan informasi bertautan. Proses perancangan *key visual* berupa *template* media sosial Instagram Manuva ini tetap mengacu pada *brand charater*, dengan maksud dan tujuan dari visual yang dihasilkan bersifat lugas, netral, modern, rapi dan atraktif.



Gambar 24. *Template* dengan format 1080 × 1080 Instagram Manuva



Gambar 25. *Template* dengan format 1080 × 1350 Instagram Manuva



Gambar 26. *Template* dengan format 1080 × 1920 Instagram Manuva



Gambar 27. Template *admin* dengan format 1080 × 1920 Instagram Manuva

Adapun perancangan lain yang dilakukan pada tahapan ini adalah proses perancangan *brand collaterals* dan *brand merchandise*. *Brand collaterals* adalah kumpulan media atau materi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan *brand secara* signifikan. Dalam hal ini, *brand collaterals* Manuva lebih merujuk kepada *stationary kit* karena adanya pertimbangan terkait kebutuhan perusahaan. Sedangkan *brand merchandise* adalah kumpulan media atau materi promosi *brand* berupa pernak-pernik perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan tujuan dari perancangan *brand collaterals* dan *merchandise* ini adalah sebagai materi fisik dan juga media pemasaran dan promosi perusahaan dalam proses *branding*. Dalam proses perancangannya, perancangan *brand collaterals* dan *merchandise* ini mengacu pada *brand characters*. Dengan mengedepankan kesan modern, lugas, netral, dan terlihat elegan.



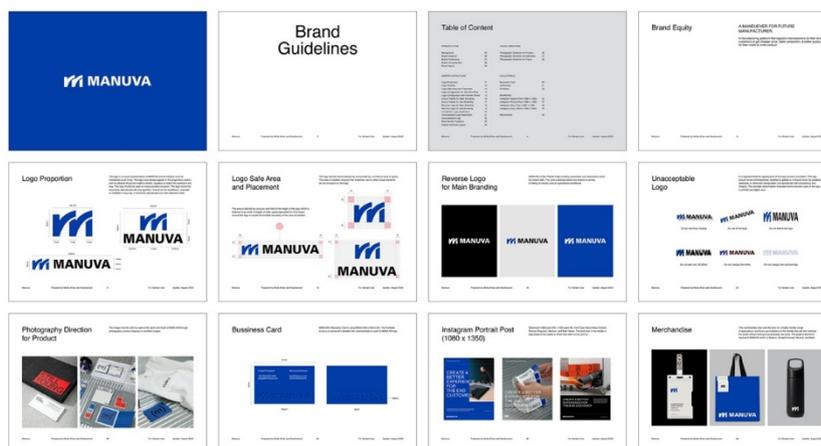
Gambar 28. *Brand Collaterals* Manuva



Gambar 29. Brand Merchandise Manuva

3.5. Managing Assets (Pengelolaan Aset)

Tahapan terakhir dalam *rebranding visual identity* Manuva adalah *managing assets* atau pengelolaan aset. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan keseluruhan hasil rancangan, konsep kreatif, aset visual, arahan visual, *key visual*, data perusahaan dan lainnya yang berkaitan dengan hasil rancangan dari *visual*. Setelah keseluruhan hasil rancangan terkumpul, peneliti melakukan perancangan, pengelolaan, pengaturan hasil rancangan tersebut ke dalam sebuah buku *Graphic Standard Manual (GSM)*. Di dalam *graphic standard manual*, juga perlu adanya pembagian konteks bahasan, mengingat banyaknya hasil rancangan yang dihasilkan, guna memudahkan pembaca dalam memahami isi dari buku pedoman ini. Adapun perihal klasifikasi dalam proses perancangannya, peneliti membagi keseluruhan hasil rancangan menjadi empat konteks bahasan, diantaranya adalah 1) Pengantar, yang mana pada konteks ini fokus bahasanya mengenai latar belakang, nilai, dan karakter dari *brand*, 2) Struktur identitas, yang mana pada konteks ini fokus bahasanya mengenai penjelasan dan penjabaran mengenai aset visual dan penerapannya, 3) Arahan visual, yang mana pada konteks ini fokus bahasanya mengenai penerapan arahan visual dari *brand*, 4) *Collaterals*, yang mana pada konteks ini fokus bahasanya mengenai hasil rancangan *collaterals*, *merchandise* dan penerapan *key visual*. Dalam proses perancangannya, peneliti juga melakukan pengaturan terkait konteks bahasan pada setiap halaman dengan menuliskannya dalam bentuk keterangan.



Gambar 30. Beberapa gambaran *Graphic Standard Manual (GSM)* Manuva

4. Simpulan

Simpulan yang dapat dijabarkan dari penelitian dalam perancangan ini adalah bahwa *Re-branding Visual Identity* Manuva sebagai Upaya Pengenalan *Brand* Manufaktur menggunakan metode perancangan dari Alina Wheeler yang terbagi menjadi lima tahapan atau prosedur perancangan, diantaranya adalah *conducting research* atau melakukan penelitian, *clarifying strategy* atau penjelasan strategi, *designing identity* atau perancangan identitas, *creating touch-points* atau penciptaan titik kontak, dan *managing assets* atau pengelolaan aset. Berdasarkan tahapan perancangan yang telah dilalui, hasil rancangan yang diperoleh adalah berupa konsep kreatif perusahaan, logo Manuva, warna identitas Manuva, *typeface* identitas Manuva, arahan visual fotografi, *template* media sosial Manuva, *brand collaterals*, dan *brand merchandise*. Hasil akhir dari keseluruhan perancangan ini dicantumkan dalam sebuah buku pedoman berupa *Graphic Standard Manual (GSM)*. Dengan adanya *Graphic Standard Manual (GSM)* ini diharapkan dapat membantu seluruh pihak internal maupun eksternal perusahaan dapat mengetahui, menghargai, mempelajari dan mengaplikasikan *visual identity* sesuai standar yang telah ditentukan. Sehingga upaya pengenalan Manuva sebagai sebuah *brand* Manufaktur kepada khalayak luas dapat tercapai dengan baik.

Daftar Rujukan

- Ardiansyah, A., Rohman, M. A., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan Redesain Brand Identity “Anamid’ Coffee. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 333–348. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p333-348>
- Bappenas. (2021). *Kajian Sektor Manufaktur Indonesia 2021*. Bappenas dan ERIA. https://www.eria.org/uploads/media/Books/Kajian-Sektor-Manufaktur-Indonesia-2021_FINAL.pdf
- BPS. (2020). *Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 2020*. BPS. <https://kwbcjatim1.beacukai.go.id/eperpus/2021-klasifikasi-baku-lapangan-usaha-indonesia-2020>
- Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N. (2023). A Sectorial Validation and Application of a Conceptual Framework for Creating a Brand Management Strategy. *Businesses*, 3(3), 424–440. <https://doi.org/10.3390/businesses3030026>
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5(2), 445–449.
- Hommerová, D., Šréd, K., & Dbalá, K. (2020). Analysis of the awareness and popularity of the brand of a selected education and research library in the Czech Republic: A case study. *Information (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/INFO11080373>

- Imanuddin, R. M. H., Susilo, G., & Hermanto, Y. A. L. (2021). Rebranding Ma'Ayu Batik Probolinggo sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(6), 744–762. <https://doi.org/10.17977/um064v1i62021p744-762>
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Irawan, A., Lailin, A., Aisya, K., Subiyanto, Y. A., Amilliya, Y. D., & Sidiyawati, L. (2021). Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM melalui Packaging Berbasis Kearifan Lokal dengan Motif Ragam Hias Barongan di Kediri. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(10), 1466–1478. <https://doi.org/10.17977/um064v1i102021p1466-1478>
- Kalaitzandonakes, M., Ellison, B., & White, T. (2023). Consumer responses to rebranding to address racism. *PLoS ONE*, 18(2 February), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280873>
- Menperin. (2021). *Sektor Manufaktur Tumbuh Agresif di Tengah Tekanan Pandemi*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/22681/Sektor-Manufaktur-Tumbuh-Agresif-di-Tengah-Tekanan-Pandemi->
- Mostaffa, M. F., Noh, H. M., & Musa, S. M. S. (2023). A case study: A SWOT analysis of small-scale rainwater harvesting system in Batu Pahat. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1205(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1205/1/012082>
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara: Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 71–79. <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Surono, A., P., B. P. P., & Sukmaraga, A. A. (2021). Rebranding UMKM Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis SWOT untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 125–143. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>
- Tarman, H. A., & Ari, A. (2019). Leveraging Brand Equity by Applying Brand Communication and Forming City Branding Based on Unique Selling Proposition (A Case of Crafts City). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(2), 74–83. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10003-2>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.