

## PERANCANGAN *BRAND GUIDELINE* HARIAN UMUM FAJAR CIREBON

Hengki Ronaldi Saputra<sup>1</sup>, Galih Mandala Putra<sup>2</sup>, Linda Norhan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, <sup>3</sup>Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi dan Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia  
Jl. Kesambi No. 202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, 45133  
e-mail : hengki.saputra.dkv.20@cic.ac.id<sup>1</sup>, galih.putra@cic.ac.id<sup>2</sup>, linda.norhan@cic.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Harian Umum Fajar Cirebon adalah surat kabar pagi yang terbit di Cirebon. Fajar Cirebon lahir 02 Mei 2012. Fajar Cirebon memiliki sirkulasi di kota Cirebon, Kab, Cirebon, kab. Indramayu, kab. Kuningan dan kab. Majalengka. Harian Umum Fajar Cirebon belum memiliki identitas yang konsisten dalam mempresentasikan *brand* nya ke khalayak luas. Harian Umum fajar Cirebon belum memiliki konsisten dari segi *branding* seperti penggunaan tipografi, logo, warna dan konsistensi dalam mempresentasikan mereknya pada media cetak maupun media digital. *Brand Guideline* merupakan salah satu yang efektif dalam membantu Harian Umum Fajar Cirebon untuk mempresentasikan *brand* nya kepada masyarakat. *Brand Guideline* ini mencakup seperti penggunaan logo, warna, tipografi, gaya komunikasi, dan elemen elemen lainnya yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Metode yang digunakan adalah *Designing Brand Identity* Alina Wheeler 2009 yang kemudian hasil akhir ini berupa buku *Brand Guideline*, yang mana berupa Profil Perusahaan, Visi Misi Perusahaan, Komponen Logo, Pallet Warna, Tipografi, *Stationary*, Media Komunikasi, *Follow Up* Media, Sosial Media *Style*, dan *Tagline*. Diharapkan dengan hasil ini bisa memperkuat identitas Harian Umum Fajar Cirebon dan bisa mengkomunikasikan *brand* secara konsisten kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** *Brand Guideline, Harian Umum, Brand Identity, Branding*

### ABSTRACT

*Harian Umum Fajar Cirebon is morning newspaper published in Cirebon. Fajar Cirebon was born 02 May 2012. Fajar Cirebon has circulation in the city of Cirebon, Cirebon district, Indramayu district, Kuningan distric, and Majalengka distric. The general daily Fajar Cirebon have a consistent identity in uniting its brand to a wide audience. The Fajar Cirebon general daily does not yet have consistency in expressing its brand in print and digital media. The Brand Guideline is one that is effective in helping the Fajar Cirebon general daily to explain its brand to the public. The Brand Guideline itself is a guide for consistent use of the brand. This guide covers the use of logos, colors, typography, communication style, and other elements related to the brand. The method used is "Designing Brand Identity" Alina Wheeler 2009, the final result of which is in the form of a company profil, company vision and mission, Logo components, Color Pallet, Typography, Stationary, Communication media. Follow Up medi. Social media style, and tagline. It is hoped that these results can strengthen the identity of the Fajar Cirebon daily general and can communicate the brand consistently to the public.*

**Keywords:** *Brand Guideline, Daily Newspaper, Brand Identity, Branding*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, di mana teknologi berkembang sangat pesat. Zaman telah berkembang ke era digital dan serba cepat. Kemajuan teknologi ini tidak bisa dihindari, apalagi fenomena penggunaan digital dalam kehidupan manusia terus meningkat. Dan ide-ide kreatif terus berkembang seperti penggunaan tipografi, warna, logo, dan pattern di media cetak maupun media sosial yang di desain sedemikian rupa, yang mana ini akan menciptakan *brand* untuk mempromosikan *brand* tersebut. Sehingga tidak hanya mengandalkan kualitas produk tetapi juga mengedepankan strategi *branding* yang tentunya akan berdampak besar bagi perusahaan untuk bisa memengaruhi minat pelanggan atau konsumen.

Menurut Aaker 1991 *Brand* adalah nama atau simbol yang membedakan (seperti logo, nama merek, atau paket desain) dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual. Dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaingnya. Sebuah *brand* dengan demikian memberi sinyal kepada pelanggan sumber produk dan melindungi pelanggan dan produsen dari pesaing yang akan berusaha menyediakan produk yang tampak identik. Oleh karena itu, dalam menjalankan sebuah bisnis *brand* adalah komponen yang penting dan untuk bisa mempresentasikan identitas dari bisnis. Maka dibutuhkan konsistensi identitas dari perusahaan dengan membuat sebuah panduan yang dirancang dalam *brand guideline*.

*Brand Guideline* adalah sebuah panduan untuk penggunaan brand secara konsisten. Panduan ini mencakup seperti penggunaan logo, warna, tipografi, gaya komunikasi, dan elemen elemen lainnya yang berkaitan dengan *brand* tersebut. *Brand guideline* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap penggunaan *brand*, sesuai dengan citra *brand* yang diinginkan dan memberikan kesan yang konsisten kepada para pengguna. Di era sekarang ini, banyak media kompetitor yang hadir dengan penggunaan identitas yang kuat dan konsisten seperti Kompas.id memiliki warna yang konsisten yaitu warna biru dan logo berbentuk prisma segi delapan yang melambangkan pengetahuan atau informasi bisa berasal dari mana saja. Hal ini dikarenakan Kompas.id konsisten dalam mengkomunikasikan brandnya dalam segala lini baik dalam penggunaannya media cetak maupun media digital. Sehingga audience sehingga mudah diingat dan mudah dikenali oleh pelanggan.

Harian Umum Fajar Cirebon adalah surat kabar pagi yang terbit di Cirebon. Fajar Cirebon lahir 02 Mei 2012. Fajar Cirebon memiliki sirkulasi di kota Cirebon, Kab, Cirebon, kab. Indramayu, kab. Kuningan dan kab. Majalengka. Harian Umum Fajar Cirebon belum memiliki identitas yang konsisten dalam mempresentasikan brandnya ke khalayak luas. Harian Umum fajar Cirebon belum memiliki konsisten dari segi branding seperti penggunaan tipografi, logo, warna dan konsistensi dalam mempresentasikan merek nya pada media cetak maupun media digital.

Perancangan *Brand Guideline* adalah proses untuk menciptakan pedoman dan aturan yang berkaitan dengan identitas *brand*. Dengan menerapkan strategi branding ini akan mendapatkan banyak manfaat di antaranya citra, reputasi, dan kredibilitas yang baik terhadap sebuah *brand*. Dan dengan diiringi dengan kualitas produk yang baik.

Atas dasar latar belakang di atas, penulis akan membuat perancangan dengan judul **“Perancangan *Brand Guideline* Harian Umum Fajar Cirebon”** Hal ini nantinya bisa menjadi panduan atau pedoman yang digunakan untuk *brand* dan mempresentasikan identitasnya.

## 2. METODE PENELITIAN

*Designing Brand Identity* Wheeler (2009) mengemukakan *brand identity* adalah cara perusahaan dalam membangun persepsi suatu produk agar dapat dikenal oleh konsumen. *Brand Identity* digunakan untuk meningkatkan nilai efektivitas dari kegiatan penjualan dari sebuah produk, karena identitas merek tersebutlah yang nantinya akan berinteraksi langsung dengan konsumen (Santoso, 2019). Dalam bukunya, Alina Wheeler membagi 5 tahapan dalam perancangan sebuah *brand identity* yaitu :

1. Melakukan Penelitian

Pada tahap ini penulis melakukan observasi, dan wawancara kepada manajer Harian Umum Fajar Cirebon dan Wawancara Kepada Direktur Harian Umum Fajar Cirebon

2. Memperjelas Strategi

Pada tahap ini penulis merumuskan hasil analisis yang masih berupa aset data ke dalam key *visual*. *Key visual* akan dijadikan aset *tangible* berupa perumusan *brief design*.

3. Merancang Identitas

Pada tahap ini mendesain *brand guideline* ke dalam digital seperti Pallet Warna, dan tipografi. *Follow Up Media*, *Media Komunikasi*, dan *Stationary*.

4. Menciptakan Titik Sentuh

Pada tahap ini penulis menggabungkan semua asset *brand Guideline* ke dalam bentuk buku supaya menjadi satu kesatuan.

5. Mengelola Asset

Pada tahap ini penulis meluncurkan hasil desain kepada Harian umum Fajar Cirebon supaya Harian Umum Fajar Cirebon bisa mengkomunikasikan *brand* secara konsisten kepada masyarakat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Konsep Perancangan

Membuat panduan *brand Guideline* dan aturan-aturan logo, warna, tipografi dan *template Follow Up Media*, *Media Komunikasi*, dan *Stationary* pengaplikasian ke berbagai media cetak maupun media digital untuk harian umum Fajar Cirebon.

#### 3.2 Program Kreatif

Tema yang digunakan adalah “*Brand Guideline* Harian Umum Fajar Cirebon” dengan maksud buku ini membahas profil perusahaan, visi dan misi, pallet warna, tipografi, komponen logo, filosofi logo, *stationary*, *tagline*, media komunikasi, *follow up media*, dan sosial media *style*. Tujuan pembuatan buku ini supaya harian umum fajar Cirebon memiliki panduan untuk penggunaan *brand* secara konsisten.

#### 3.3 Pendukung Tema Perancangan

1. Citra Visual

Citra Visual yang ingin ditampilkan yaitu modern dan elegan tetapi dipadu dengan foto-foto kegiatan karyawan perusahaan.

2. Tipe Huruf

Jenis yang dipakai dalam perancangan ini menggunakan *font* jenis Sans Serif. *Font* yang digunakan adalah *font* Poppins. Penggunaan *font* ini bertujuan agar terkesan tidak kaku dan mudah dibaca.



**Gambar 1. Font Poppins**

3. *Tone Warna*

Warna yang digunakan merupakan warna yang sudah dipakai/ditentukan oleh Harian umum Fajar Cirebon sebagai Identitas.



**Gambar 2. Tone Warna**

4. *Layout*

Perancangan ini akan menggunakan kombinasi *Windows layout* dan *big type layout* di mana visual gambar lebih dominan serta diikuti teks *headline*.

5. *Gaya Desain*

Gaya Desain yang digunakan yaitu modern dan elegan dengan menggunakan elemen sederhana seperti batik mega mendung khas Cirebon.

6. *Gaya Visual*

Gaya visual yang digunakan dalam perancangan ini memberikan kesan modern dan elegan. Berikut gaya visual atau gambar meliputi :



**Gambar 3. Referensi Gambar**

### **3.4 Penulisan Naskah**

Dalam perancangan *Brand Guideline* ini terdapat materi di dalamnya. Berikut materi yang terdapat di dalam Perancangan *Brand Guideline*.

#### **Bagian 1**

1. Profil Perusahaan
2. Visi Misi Perusahaan

#### **Bagian 2**

1. Filosofi Logo
2. Komponen Logo
3. Penempatan Logo
4. Pengaplikasian Logo dan latar
5. Hal-hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan

#### **Bagian 3**

1. Palet Warna
2. Tipografi
3. *Tagline*
4. *Social Media Style*

#### **Bagian 4**

1. *Stationary*
2. Media Komunikasi
3. *Follow Up Media*

### **3.5 Pengarahan Teknis**

#### **1. Buku *Brand Guideline***

Buku ini merupakan hasil jadi *brand guideline* yang sudah dirancang lalu dijadikan kesatuan. Bahan yang digunakan yaitu *art paper* dan untuk ukuran buku yaitu 21 : 29,7 *Landscape*.

#### **2. *Social Media Style***

*Social Media Style* dari Fajar Cirebon menampilkan berita, hiburan, dan edukasi. Sosial media yang digunakan Fajar Cirebon yaitu Instagram dan Youtube.

#### **3. *Name Tag***

*Name Tag* digunakan untuk menampilkan nama seseorang. *Name Tag* mencakup nama individu atau perusahaan, jabatan, alamat, dan nomor telepon.

4. Stempel

Stempel digunakan untuk mencetak atau menandai gambar, teks, atau pola tertentu ke permukaan lain seperti kertas atau bahan lainnya. Stempel yang digunakan adalah stempel *Flash*.

5. Standing Banner

*Standing banner* berisi informasi terkait Harian Umum Fajar Cirebon. Bahan yang digunakan *Flexi Banner*. Ukuran *Standing Banner* yaitu 60 cm : 160 cm.

6. T-Shirt

T-Shirt sebagai sarana promosi untuk pelanggan. Bahan yang digunakan *Cotton Combed 30s*

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Buku *Brand Guideline*



Gambar 4. Hasil Desain Buku Guideline



Gambar 5. Hasil Desain Buku Guideline



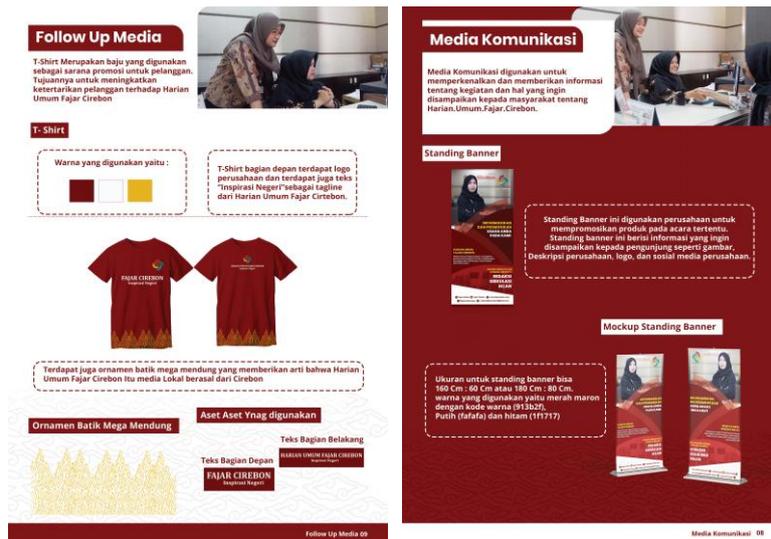
Gambar 6. Hasil Desain Buku Guideline



Gambar 7. Hasil Desain Buku Guideline



Gambar 8. Hasil Desain Buku Guideline



Gambar 9. Hasil Desain Buku Guideline



Gambar 10. Hasil Desain Name Tag



Gambar 11. Stempel



Gambar 12. Hasil Desain Standing Banner



Gambar 13. Hasil Desain T-Shirt

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 1. Kesimpulan

Harian Umum Fajar Cirebon adalah surat kabar pagi yang terbit di Cirebon. Fajar Cirebon lahir 02 Mei 2012. Fajar Cirebon memiliki sirkulasi di kota Cirebon, Kab, Cirebon, kab. Indramayu, kab. Kuningan dan kab. Majalengka. Harian Umum fajar Cirebon belum memiliki konsisten dari segi *branding* seperti penggunaan tipografi, logo, warna dan konsistensi dalam mempresentasikan *brandnya* pada media cetak maupun media digital. Maka dengan adanya perancangan *brand guideline* ini semoga Harian Umum Fajar Cirebon bisa mengkomunikasikan *brand* secara konsisten kepada masyarakat.

##### 2. Saran

Berdasarkan hasil pengkajian penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Penulis berharap dengan hasil perancangan *Brand Guideline* Harian Umum Fajar Cirebon berupa buku ini dapat

membantu sebagai referensi atau landasan awal mengenai tema yang serupa. Pada perancangan ini masih memiliki kekurangan dan masih perlu dikembangkan. Seperti penggunaan *brand guideline* digunakan secara terus menerus agar identitas Harian Umum Fajar Cirebon bisa dikenal lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity : an essential guide for the entire branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc,

Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2018) *Advertising & Promotion : An Integrateg Marketing Communications Perspective*. New York. McGraw-Hill Education

### Jurnal

Mizanie, (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi kehumasan di era revolusi industri 4.0. *Jurnal komunikasi*, 13(2), 149-164.

Purnamasari, I., et al (2023). Pengembangan *Brand Guideline* Merk Industri Susu Lokal. CARRADE. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 68-78.

Kusumadewi A., & Revinzky A., (2023). Penggunaan Design Thinking Untuk Perancangan *Brand Guideline, Content Pillar, dan Content Calender*. 1-18.

Natabuana, I., et al (2024). Perancangan Identitas Visual Pada *Brand Bakery* Bite Bali Di Jalan Sunset Road kuta, Bali. AMARASI. *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 5(1), 48-59.

Wimajaya, B., et al (2023). Perancangan *Brand Guideline* Covita. AMARASI. *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 4(2), 245-255.

Rizkizha, F., (2023). Perancangan *Brand Guideline* Klub Sepakbola PSIM Jogja Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* Aksa *Jurnal Komunikasi Visual* 6(2), 927-943.

### Internet

Apridesain.id. "Apa Itu Tipografi" (2021). Diakses pada 2 Juni 2023 dari <https://www.apridesain.id/blog/apa-itu-tipografi/>

Kuswana R. 04 Mei 2023. [Apa Itu Brand Guidelines? Pedoman Untuk Membangun Brand \(alan.co.id\)](https://www.alan.co.id)