

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES* UNTUK
MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE* PADA KISEL
GROUP

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar (A. Md) Ahli Madya Ilmu Komunikasi



disusun oleh
AURIEL KHANSA RAHMAN
NIM: 2270404022

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA
2025



POLITEKNIK NEGERI
Media Kreatif

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Brand Guidelines Untuk
Mempertahankan Brand Image Pada Kisel
Group

Penulis : Auriel Khansa Rahman

NTM : 2270404022

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa. 1 Juli 2025

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,

Rizky Kertanegara M.SI.

NUPTK.198301152014041001

Anggota 1

Pahala Basuki M.I.Kom

Anggota 2

Zaenab M.Si

NIP.199211132019032025

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi

Dr. Erlan Saefuddin, M. Hum

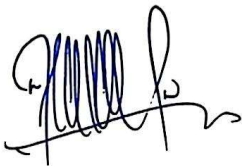
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Auriel Khansa Rahman
NIM : 2270404022
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di *Jakarta*, *19 Juni 2025*

Pembimbing 1	Pembimbing 2
	
Zaenab, SS, M.Si NIP. 199211132019032025	Khoirun Nisa' S.Pd., M.Si NIP.199009012014032002

Mengetahui, Koordinator Program
Studi Periklanan


Zaenab S.S., M.Si
NIP.199211132019032025

**PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Auriel Khansa Rahman
NIM	: 2270404022
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Perancangan Brand Guideline untuk Mempertahankan Brand Image pada Kisel Group **adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 19 Juni 2025

Yang menyatakan,



Auriel Khansa Rahman

NIM: 2270404022

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auriel Khansa Rahman
NIM : 2270404022
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:
Perancangan Brand Guideline untuk Mempertahankan Brand Image pada Kisel Group. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 19 Juni 2025

Yang menyatakan,



Auriel Khansa Rahman

NIM: 2270404022

ABSTRAK

This final project is motivated by the problem of the absence of official visual guidelines in Kisel Group, so that visual identity elements such as logos, colors, and typography are often used inconsistently. This inconsistency has an impact on the company's image which is less uniform in various communication media.

The theories used in this research include Visual Communication Design, Marketing Communication, Brand, Brand Image, and Brand Guidelines. In addition, the Design Thinking approach is applied as a design method because it focuses on creative problem solving through five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data collection methods include literature study, observation, and interviews. These three methods are used to understand the supporting theory, see the real conditions in the field, and explore the need for visual guidelines that match the character of the company. The result of the research is a Brand Guidelines document that contains rules for using visual elements such as logos, color palettes, typography, tone of voice, and application examples. Evaluation was conducted using the Sweet Spot method (desirability, feasibility, viability) and validation by graphic design practitioners as expert judges. The evaluation results show that the brand guidelines are able to maintain the consistency of visual communication and support the image of Kisel Group as a professional, modern, and innovative cooperative. This document is expected to become an official visual reference to support the company's communication to various parties.

Keywords: Brand Guidelines, Brand Image, Design Thinking, Visual Identity.

Tugas akhir ini dilatarbelakangi oleh masalah belum adanya pedoman visual resmi di Kisel Group, sehingga elemen identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi sering digunakan tidak konsisten. Inkonsistensi ini berdampak pada citra perusahaan yang kurang seragam di berbagai media komunikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Desain Komunikasi Visual, Komunikasi Pemasaran, Brand, Brand Image, dan Brand Guidelines. Selain itu, pendekatan Design Thinking diterapkan sebagai metode perancangan karena berfokus pada penyelesaian masalah secara kreatif melalui lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Metode pengumpulan data meliputi studi pustaka, observasi, dan wawancara. Ketiga metode ini digunakan untuk memahami teori pendukung, melihat kondisi nyata di lapangan, serta mendalami kebutuhan pedoman visual yang sesuai dengan karakter perusahaan. Hasil penelitian berupa dokumen Brand Guidelines yang memuat aturan penggunaan elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, tone of voice, dan contoh aplikasinya. Evaluasi dilakukan menggunakan metode Sweet Spot (desirability, feasibility, viability) dan validasi oleh praktisi desain grafis sebagai expert judge. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa brand guidelines ini mampu menjaga konsistensi komunikasi visual dan mendukung citra Kisel Group sebagai koperasi profesional, modern, dan inovatif. Dokumen ini diharapkan menjadi acuan visual resmi untuk mendukung komunikasi perusahaan ke berbagai pihak.

Kata kunci: Brand Guidelines, Brand Image, Design Thinking, Identitas Visual.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan Tugas Akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif. Dalam Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai *Corporate Communication* di Kisel Group. Tugas Akhir ini, penulis beri judul “Perancangan *Brand Guideline* untuk mempertahankan *Brand Image* pada Kisel Group”

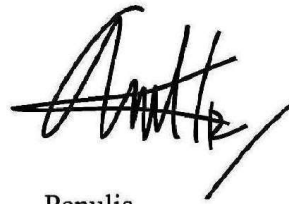
Laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si, Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. R. Sulistyو Wibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan. serta dosen pembimbing 1 (satu) tugas akhir.
6. Khoirun Nisa’ S.Pd., M.Si. Dosen Pembimbing 2 (dua) tugas akhir.
7. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan.
8. Bapak Anggi Rifo Tanjung selaku Manager *Corporate Communication* di Kisel Group
9. Kepada karyawan, maupun teman-teman magang Kisel Group.
10. Abdul Rahman dan Titik Nurhayati juga Aurien Khalisyia Rahman selaku orangtua penulis, yang selalu memacu rasa semangat penulis.
11. Shafly Affandy, yang sudah menemani penulis selama lebih dua tahun ini dan menjadi teman cerita dan saling memberi semangat.

12. Kartika Meiliani Swastiningrum, Zayyebba Saputri, Tiyas Laysha Khairiyah, Kristina Dewi Handayani dan Alip Pramono selaku sahabat penulis.
13. Syifa Rachmi, alumni Politeknik Negeri Media Kreatif yang senantiasa membantu penulis mengkaji tugas akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 1 Juli 2025



Penulis

Auriel Khansa Rahman

2270404022

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
PRAKATA	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Batasan Masalah.....	2
E. Tujuan Penulisan	3
F. Manfaat penulisan	3
1. Manfaat untuk Penulis	3
2. Manfaat untuk Politeknik Negeri Media Kreatif.....	3
3. Manfaat untuk masyarakat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Komunikasi Pemasaran	5
B. Desain Komunikasi Visual.....	5
C. Brand.....	6
D. Brand Guidelines.....	7
1. Brand	8
2. Tone Of Voice	8
3. Logo.....	9

4. Warna	9
5. Tipografi	10
6. Ilustrasi (Clifton, 2010)	10
E. Brand Image	11
F. Design Thinking	13
G. Expert Judge	14
BAB III METODE PELAKSANAAN	15
A. Data/Objek Penulisan	15
1. Profil Perusahaan	15
2. Visi dan Misi Perusahaan	16
B. Teknik Pengumpulan Data	16
1. Studi Pustaka	16
2. Observasi	17
3. Wawancara	17
C. Ruang Lingkup	18
1. Peran Penulis	18
2. Kategori Karya	18
3. Ide kreatif	18
D. Langkah Kerja	19
1. Praproduksi /Persiapan	19
2. produksi	20
3. Pasca Produksi	22
BAB IV PEMBAHASAN	23
A. Pembahasan	23
1. Analisis Brand Guideline	23

2. Analisis Brand Image	27
B. Hasil Kerja	32
1. Penggunaan Data Pendukung melalui Expert Judge	33
BAB V KESIMPULAN	34
A. Simpulan	34
B. Saran.....	35
1. Saran untuk Penulis	35
2. Saran untuk Politeknik Negeri Media Kreatif	35
3. Saran untuk Masyarakat	36
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Design Thinking.....	14
Gambar 2 Logo Kisel Group.....	15
Gambar 3 Materi Meeting Sebelum adanya Brand Guidelines	24
Gambar 4 PPT Member Service Sebelum adanya Brand Guidelines	24
Gambar 5 KV Training Sebelum adanya Brand Guidelines.....	25
Gambar 6 KV Seminar Setelah adanya Brand Guidelines.....	25
Gambar 7 KV Training Setelah adanya Brand Guidelines	26
Gambar 8 Email blast Sebelum adanya Brand Guidelines	26
Gambar 9 Email blast Setelah adanya Brand Guidelines.....	27
Gambar 10 Wawancara dengan Tim Corporate Communication	29
Gambar 11. Salah satu contoh permasalahan.....	30
Gambar 12 Fase 1.....	30
Gambar 13 Fase 2.....	30
Gambar 14 Isi Content pada Brand Guidelines.....	31
Gambar 15 Menguji Brand Guideline dengan Sweet Spot.....	31
Gambar 16 Cover Brand Guidelines Cover	32