



E-ISSN 2964-1764 (Online)  
**ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI**  
Vol 5 Issue 1, Mei 2026  
<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>  
[doi.org/1010.56943/daruna.v5i1](https://doi.org/1010.56943/daruna.v5i1)

## ***Designing a Branding Manual as a Strategy to Strengthen Brand Identity in This Donit MSME***

**Nabila Fauziah<sup>1\*</sup>, Wahyu Wary Pintoko<sup>1</sup>**

<sup>1,2</sup>Institut Bisnis Nusantara

<sup>1</sup>[fauziah26nabila@gmail.com](mailto:fauziah26nabila@gmail.com), <sup>2</sup>[wahyuwary1@gmail.com](mailto:wahyuwary1@gmail.com)

\*Corresponding Author: Nabila Fauziah

Email: [fauziah26nabila@gmail.com](mailto:fauziah26nabila@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This practice-based research aims to design a branding manual as a strategy to strengthen brand identity in the MSME This Donit. The main issue identified is the inconsistency of visual elements such as logos, colors, typography, and promotional media, which weakens brand perception among consumers. This study employs a qualitative approach using observation, interviews, and literature review to identify brand needs and characteristics. The creative process consists of several stages, including research, concept development, visual exploration, and implementation in the form of a branding manual. The result of this study is a comprehensive brand identity guideline covering both visual and verbal elements, such as logo design, color palette, typography, illustration, and tone of voice. This branding manual serves as a reference to maintain visual consistency across various media, thereby enhancing professionalism, visual appeal, and consumer trust. Therefore, the development of a branding manual proves to be an effective strategy in building a strong, consistent, and competitive brand identity for MSMEs.*

**Keywords:** *brand identity, branding manual, visual communication, MSME, brand consistency.*

## **Perancangan Manual Branding sebagai Strategi Penguatan Brand Identity pada UMKM This Donit**

### **ABSTRAK**

*Penelitian penciptaan karya ini bertujuan untuk merancang manual branding sebagai strategi dalam memperkuat brand identity pada UMKM This Donit. Permasalahan utama yang dihadapi adalah ketidakkonsistenan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media promosi yang berdampak pada lemahnya citra merek di benak konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur untuk menggali kebutuhan serta karakteristik merek. Proses penciptaan karya dilakukan melalui tahapan riset, pengembangan konsep, eksplorasi visual, hingga implementasi dalam bentuk manual branding. Hasil dari penelitian ini berupa panduan identitas merek yang mencakup elemen visual dan verbal, seperti logo, palet warna, tipografi, ilustrasi, serta tone of voice yang terintegrasi. Manual branding ini berfungsi sebagai acuan dalam menjaga konsistensi komunikasi visual di berbagai media, sehingga mampu meningkatkan profesionalitas, daya tarik visual, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, perancangan manual branding terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun brand identity yang kuat, konsisten, dan kompetitif bagi UMKM.*

**Kata kunci:** *brand identity, manual branding, komunikasi visual, UMKM, konsistensi merek.*

### **PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama pada sektor kuliner yang berkembang pesat dan kompetitif. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam membangun identitas merek yang kuat. Identitas merek menjadi faktor penting dalam menciptakan diferensiasi di tengah banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar. Kondisi ini menempatkan *branding* sebagai kebutuhan strategis bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

*Branding* sebagai proses pembentukan citra dan persepsi merek tidak dapat dilepaskan dari komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku audiens (Djerubu et al., 2020). Dalam konteks bisnis, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi yang terstruktur menjadi fondasi penting dalam membangun branding yang efektif.

Komunikasi dalam konteks pemasaran berkembang menjadi komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek (Wijayanti, 2020). Komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting dalam memperkuat strategi

branding karena mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Integrasi antara komunikasi pemasaran dan branding memungkinkan terciptanya pesan yang konsisten dan terarah. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan.

Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan strategi yang terencana melalui pendekatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, sedangkan *targeting* menentukan kelompok audiens yang menjadi fokus utama (Maulana, 2019). *Positioning* berperan dalam menempatkan merek di benak konsumen agar memiliki keunikan dibandingkan pesaing (Setiawan, 2018). Strategi ini menjadi dasar dalam membangun *brand identity* yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens.

*Brand identity* merupakan representasi visual dan konseptual dari suatu merek yang mencerminkan nilai, karakter, dan kepribadian bisnis. Identitas merek mencakup elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang berfungsi sebagai pembeda (Keller, dalam Rachmawati, 2021). *Brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, konsistensi dalam penerapan *brand identity* menjadi aspek penting dalam membangun citra merek yang kuat.

*Brand identity* yang kuat membutuhkan pengelolaan yang sistematis agar dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media. Konsistensi ini menjadi kunci dalam menciptakan pengenalan merek yang efektif dan berkelanjutan. Tanpa adanya pengelolaan yang baik, elemen visual dapat digunakan secara tidak seragam sehingga melemahkan citra merek. Kondisi ini menunjukkan pentingnya adanya panduan yang mampu mengatur penggunaan *brand identity* secara terstruktur, yaitu melalui *manual branding*.

*Manual branding* merupakan dokumen panduan yang mengatur penggunaan elemen visual dan verbal suatu merek secara konsisten. *Manual branding* berfungsi sebagai acuan dalam menjaga keseragaman tampilan dan komunikasi merek di berbagai media (Arsy & Wulandari, 2020). Keberadaan *manual branding* membantu memastikan bahwa setiap elemen *brand identity* digunakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, *manual branding* menjadi instrumen penting dalam menjaga konsistensi *brand identity*.

*Manual branding* tidak hanya mengatur aspek visual, tetapi juga mencakup elemen komunikasi verbal seperti *tone of voice* dan gaya penyampaian pesan. Elemen-elemen ini berperan dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap merek secara menyeluruh. Pengelolaan yang terintegrasi antara aspek visual dan verbal akan menghasilkan komunikasi merek yang lebih kuat dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa *manual branding* memiliki peran strategis dalam implementasi *brand identity*.

*Brand identity* yang diatur melalui *manual branding* juga dipengaruhi oleh elemen desain komunikasi visual. Desain merupakan proses perancangan yang bertujuan menghasilkan solusi visual yang fungsional dan bermakna (Serupa.id, 2021). Dalam konteks branding, desain berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens. Desain yang efektif mampu menciptakan pengalaman visual yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

Desain komunikasi visual dalam *brand identity* tidak terlepas dari penggunaan warna sebagai elemen penting. Warna memiliki pengaruh psikologis yang mampu memengaruhi emosi dan perilaku konsumen (Handayani et al., 2020). Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat karakter merek. Oleh karena itu, penggunaan warna dalam *brand identity* harus dirancang secara strategis agar mampu menyampaikan pesan yang diinginkan.

Penggunaan elemen visual dalam *brand identity* juga harus mempertimbangkan konteks persaingan pasar. Analisis kompetitor menjadi langkah penting untuk memahami posisi suatu merek di antara pesaingnya. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dapat dimanfaatkan (Faticha, 2018). Dengan memahami kondisi kompetitor, suatu merek dapat merancang strategi *brand identity* yang lebih efektif dan diferensiatif.

Analisis kompetitor juga membantu dalam menemukan celah atau *research gap* yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan strategi branding. *Research gap* merupakan kondisi di mana terdapat perbedaan antara kondisi ideal dan kondisi aktual yang terjadi (Wibowo, 2019). Identifikasi celah ini penting untuk menentukan solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam konteks ini, celah yang muncul berkaitan dengan belum adanya sistem pengelolaan *brand identity* yang terstruktur.

Permasalahan terkait *brand identity* tersebut terlihat pada UMKM This Donit yang belum memiliki konsistensi dalam penggunaan elemen visual. Ketidakteraturan penggunaan logo, warna, dan media promosi menyebabkan citra merek menjadi kurang profesional. Kondisi ini berdampak pada lemahnya pengenalan merek di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang mampu mengatasi permasalahan tersebut melalui pendekatan yang sistematis.

Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui perancangan manual branding. Manual branding memungkinkan UMKM memiliki panduan yang jelas dalam mengelola *brand identity*. Dengan adanya panduan ini, setiap elemen visual dan komunikasi dapat digunakan secara konsisten. Hal ini akan meningkatkan profesionalitas dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Perancangan manual branding dalam penelitian ini didasarkan pada konsep kreatif yang mencerminkan karakter merek. Konsep kreatif berfungsi sebagai dasar dalam menentukan arah visual dan komunikasi yang akan digunakan (Putra

et al., 2020). Konsep yang tepat akan menghasilkan *brand identity* yang relevan dengan target audiens. Dengan demikian, *manual branding* yang dirancang tidak hanya konsisten tetapi juga memiliki nilai strategis.

Konsep kreatif tersebut kemudian disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang menjadi sasaran utama. Pemahaman terhadap audiens memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dan relevan (Rusdin et al., 2021). Audiens yang tepat akan lebih mudah menerima dan mengingat identitas merek yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *brand identity* juga dipengaruhi oleh kesesuaian dengan target audiens.

Keterkaitan antara *brand identity*, *manual branding*, dan target audiens menunjukkan bahwa branding merupakan proses yang terintegrasi. Setiap elemen dalam branding saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Proses yang terstruktur akan menghasilkan identitas merek yang kuat dan konsisten. Dengan demikian, perancangan manual branding menjadi langkah strategis dalam membangun *brand identity*.

Penelitian penciptaan karya ini bertujuan untuk merancang manual branding sebagai strategi penguatan *brand identity* pada UMKM This Donit. Perancangan ini diharapkan mampu mengatasi permasalahan inkonsistensi visual yang selama ini terjadi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi branding pada UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam membangun *brand identity* yang kuat, konsisten, dan kompetitif.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penciptaan karya (*practice-based research*) yang berfokus pada perancangan manual branding sebagai strategi penguatan *brand identity* pada UMKM This Donit. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait permasalahan inkonsistensi identitas merek. Metode penciptaan karya memungkinkan integrasi antara analisis teoritis dan proses kreatif sehingga menghasilkan solusi konkret berupa produk desain yang aplikatif. Pendekatan ini relevan dalam penelitian desain komunikasi visual yang tidak hanya menghasilkan temuan konseptual, tetapi juga karya sebagai output utama (Sugiyono, 2019; Slade-Brooking, 2016).

Objek penelitian ini adalah UMKM This Donit yang bergerak di bidang kuliner, dengan fokus pada permasalahan *brand identity* yang belum konsisten. Subjek penelitian melibatkan pemilik usaha sebagai sumber utama informasi terkait nilai, karakter, dan kebutuhan *branding*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi visual brand secara langsung, wawancara untuk menggali informasi mendalam mengenai karakter dan positioning merek, serta

studi literatur untuk memperkuat landasan teoritis yang relevan dengan *branding* dan desain komunikasi visual (Widoyoko, 2018; Febrianto et al., 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengolah data dari berbagai sumber untuk menemukan *insight* yang relevan. Analisis dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi masalah hingga perumusan kebutuhan *brand identity*. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam pengembangan konsep kreatif yang akan diterapkan dalam *manual branding*. Proses ini memastikan bahwa karya yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki dasar strategis yang kuat dalam konteks komunikasi pemasaran.

Proses penciptaan karya dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu riset, pengembangan konsep, eksplorasi visual, produksi manual branding, dan implementasi pada berbagai media. Manual branding yang dihasilkan mencakup elemen visual dan verbal seperti logo, palet warna, tipografi, ilustrasi, serta *tone of voice* yang terintegrasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan studi literatur untuk memastikan keakuratan data (Sugiyono, 2019). Hasil akhir penelitian ini berupa panduan identitas merek yang berfungsi sebagai acuan dalam menjaga konsistensi *brand identity* serta meningkatkan profesionalitas dan daya saing UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Usaha This Donit sebagai objek dalam penelitian ini menunjukkan adanya permasalahan utama pada aspek brand identity yang belum terkelola secara konsisten. Identitas visual yang digunakan pada berbagai media promosi masih bersifat fleksibel dan tidak memiliki standar baku. Kondisi ini menyebabkan tampilan merek menjadi tidak seragam dan sulit dikenali oleh konsumen. Permasalahan tersebut berdampak langsung pada lemahnya citra merek di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Brand identity yang tidak konsisten menunjukkan bahwa komunikasi visual yang dilakukan belum mampu menyampaikan karakter dan nilai merek secara utuh. Elemen seperti logo, warna, dan tipografi yang berubah-ubah menciptakan persepsi yang tidak stabil di benak konsumen. Hal ini bertentangan dengan konsep brand identity yang menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun pengenalan merek. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis untuk memperbaiki sistem identitas visual tersebut.

Analisis kompetitor menunjukkan bahwa usaha sejenis telah memiliki keunggulan tertentu dalam membangun identitas merek. Kompetitor seperti usaha donat dan bakery lain telah memanfaatkan visual branding secara lebih konsisten meskipun masih memiliki kelemahan. Temuan ini memperkuat bahwa diferensiasi visual menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar. Dengan

demikian, This Donit membutuhkan strategi yang mampu menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan terarah.

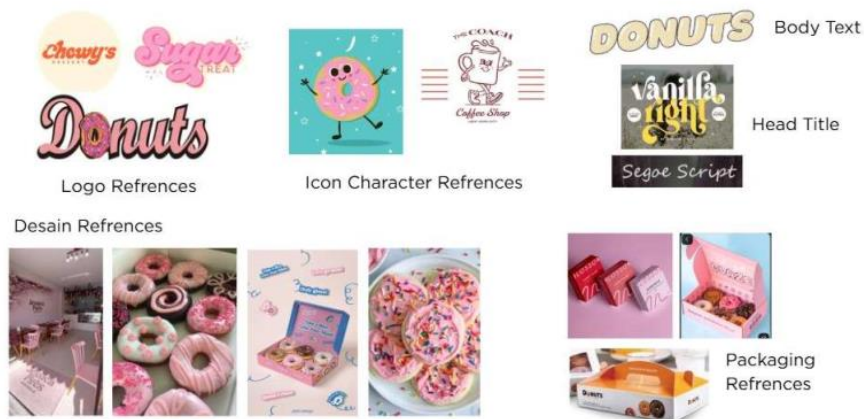
**Tabel 1:** Tabel Analisis Kompetitor

Nama Kompetitor	Jenis Usaha	Kekuatan	Kelemahan	Brand Identity	Media Promosi	Catatan Strategis
Puccho Donut's	Usaha Rumahan	Lokasi Strategis	Akun medsos tidak terlalu aktif	Logo yang tidak tetap; Spanduk yang sederhana	Instagram	Mudah disaingi melalui desain profesional
Donat Madu Cihanjuang	Kuliner	Tekstur lembut & fresh; Rasa khas madu asli; Sudah banyak cabang	Tagline/slogan terlalu panjang	Identitas alami sesuai dengan khas madu	Instagram; Tiktok; <i>Word of mouth</i>	Perkuat <i>visual branding</i>
<i>Bakery dan Global Cake</i>	<i>Cake dan Bakery</i>	Spesialis <i>cake custom</i> dan Memiliki beberapa cabang	Tidak ada tagline/slogan; Logo yang sederhana; Banner terlalu ramai dengan produk sehingga membuat polusi <i>visual</i>	Warna yang konsisten di setiap cabangnya; Fokus dengan banyak produknya	Instagram; Tiktok	Perkuat citra premium

Sumber: Dokumen Penelitian (2026)

Analisis terhadap kondisi internal menunjukkan bahwa This Donit memiliki potensi kuat dari segi kualitas produk dan nilai “homemade”. Nilai tersebut menjadi kekuatan utama yang dapat dikembangkan menjadi konsep brand identity. Namun, potensi ini belum diterjemahkan secara optimal ke dalam bentuk visual. Kesenjangan antara nilai produk dan representasi visual inilah yang menjadi dasar dalam perancangan manual branding.

Konsep kreatif yang dikembangkan dalam penelitian ini berangkat dari ide besar “*Homemade Sweet Delight*” yang menekankan kehangatan, kesederhanaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Konsep ini dirancang untuk menciptakan identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna yang kuat. Pendekatan ini sejalan dengan teori brand identity yang menyatakan bahwa merek harus mampu mencerminkan nilai dan kepribadian secara konsisten. Dengan demikian, konsep kreatif menjadi fondasi utama dalam pengembangan manual branding.



**Gambar 1:** Konsep Big Idea / Moodboard Visual

Brand identity yang dirancang kemudian diterjemahkan ke dalam elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi. Logo dikembangkan sebagai simbol utama yang merepresentasikan karakter brand yang ramah dan homemade. Tipografi dipilih untuk menciptakan kesan modern namun tetap hangat. Elemen-elemen ini dirancang agar mampu menciptakan identitas visual yang mudah dikenali dan diingat.

Penggunaan warna dalam brand identity menjadi aspek penting dalam membangun persepsi emosional konsumen. Warna pink dan kuning dipilih karena mampu menciptakan kesan manis, ceria, dan menggugah selera. Warna coklat digunakan sebagai penyeimbang untuk memberikan kesan hangat dan natural. Pemilihan warna ini sejalan dengan teori warna yang menyatakan bahwa warna memiliki pengaruh psikologis terhadap perilaku konsumen.



**Gambar 2:** Palet Warna



**Gambar 3:** Logo Utama

*Brand identity* yang telah dirancang kemudian disusun dalam bentuk manual branding sebagai panduan penggunaan identitas merek. Manual branding ini mencakup aturan penggunaan logo, warna, tipografi, serta elemen visual lainnya. Dokumen ini berfungsi sebagai standar yang memastikan konsistensi dalam setiap aktivitas komunikasi visual. Dengan adanya panduan ini, penggunaan identitas merek menjadi lebih terarah dan sistematis.

*Manual branding* juga mengatur elemen komunikasi verbal seperti tone of voice yang mencerminkan karakter brand. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat ramah, ceria, dan dekat dengan konsumen. Konsistensi dalam komunikasi verbal ini memperkuat pengalaman konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa brand identity tidak hanya dibangun melalui visual, tetapi juga melalui bahasa komunikasi.

Implementasi brand identity dilakukan pada berbagai media seperti kemasan produk dan media promosi digital. Penerapan desain pada kemasan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat identitas merek. Kemasan yang konsisten dengan brand identity mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih kuat bagi konsumen. Hal ini juga meningkatkan nilai estetika produk secara keseluruhan.



**Gambar 4:** Mockup Packaging (kemasan donat)

Implementasi pada media digital seperti Instagram menunjukkan perubahan signifikan dalam tampilan visual brand. Konten yang lebih terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik visual. Hal ini sejalan dengan karakter target audiens yang cenderung responsif terhadap visual yang menarik. Dengan demikian, penerapan manual branding memberikan dampak langsung terhadap kualitas komunikasi digital.



**Gambar 5:** Before–After Feed Instagram This Donit

Brand identity yang konsisten memberikan kontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada brand yang memiliki tampilan profesional dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa visual branding memiliki peran penting dalam membentuk persepsi

kualitas produk. Dengan demikian, manual branding tidak hanya berfungsi sebagai panduan desain, tetapi juga sebagai strategi komunikasi.

Penerapan manual branding juga menunjukkan bahwa konsistensi visual mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Identitas merek yang kuat membantu brand lebih mudah dikenali dan diingat. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang penting dalam industri kuliner. Dengan demikian, branding menjadi investasi strategis bagi UMKM.

Proses penciptaan karya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara teori dan praktik menghasilkan solusi yang efektif. Pendekatan *practice-based research* memungkinkan terciptanya karya yang tidak hanya estetik tetapi juga strategis. Manual branding yang dihasilkan mampu menjawab permasalahan nyata yang dihadapi oleh brand. Hal ini menunjukkan relevansi metode yang digunakan dalam penelitian.

Temuan penelitian ini memperkuat bahwa brand identity yang dikelola secara sistematis melalui manual branding mampu meningkatkan kualitas komunikasi visual. Konsistensi menjadi kunci utama dalam membangun citra merek yang kuat. Tanpa adanya panduan yang jelas, identitas merek akan sulit berkembang secara optimal. Oleh karena itu, manual branding menjadi elemen penting dalam strategi branding.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengelola brand identity secara profesional. Manual branding dapat dijadikan sebagai acuan dalam menjaga konsistensi visual dan komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan studi desain komunikasi visual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis tetapi juga secara teoritis.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama pada UMKM This Donit terletak pada ketidakkonsistenan penerapan brand identity yang berdampak pada lemahnya citra merek di benak konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa identitas visual yang tidak terstruktur dapat menghambat proses komunikasi merek secara efektif. Melalui pendekatan *practice-based research*, penelitian ini berhasil merancang manual branding sebagai solusi strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut. Manual branding yang dihasilkan mencakup panduan elemen visual dan verbal yang terintegrasi, sehingga mampu menciptakan konsistensi dalam berbagai media komunikasi.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa manual branding memiliki peran penting dalam memperkuat *brand identity*, meningkatkan profesionalitas, serta membangun kepercayaan konsumen. Konsistensi visual yang dihasilkan melalui penerapan manual branding terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga

menunjukkan bahwa integrasi antara konsep kreatif, pemahaman audiens, dan strategi komunikasi visual menjadi faktor kunci dalam keberhasilan branding. Dengan demikian, manual branding tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan berkelanjutan.

Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM This Donit mengimplementasikan *manual branding* secara konsisten dalam seluruh aktivitas komunikasi, baik pada media *offline* maupun digital, guna menjaga keseragaman identitas merek. Pengelolaan *brand identity* perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap perkembangan tren serta perilaku konsumen. Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan pemahaman terkait pentingnya *branding* sebagai investasi jangka panjang, bukan sekadar elemen estetika.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas implementasi manual branding terhadap peningkatan kinerja bisnis, seperti *brand awareness*, loyalitas konsumen, dan peningkatan penjualan. Pengembangan penelitian juga dapat diarahkan pada integrasi *branding* dengan strategi digital marketing yang lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif baik secara praktis maupun akademis dalam bidang komunikasi dan branding

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arsy, A., & Wulandari, S. (2020). Perancangan brand guideline sebagai upaya menjaga konsistensi identitas visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 45–56.
- Djerubu, A., Lestari, R., & Pratama, A. (2020). *Pengantar ilmu komunikasi*. Kencana.
- Faticha, R. (2018). Analisis kompetitor dalam strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 23–34.
- Febrianto, A., Rahmawati, D., & Putri, S. (2020). Studi literatur sebagai metode penelitian dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 255–265.
- Handayani, T., Putra, R., & Saputra, D. (2020). Pengaruh warna terhadap persepsi konsumen dalam desain kemasan produk. *Jurnal Desain Visual*, 4(1), 12–20.
- Maulana, H. (2019). Strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran. *Jurnal Marketing Insight*, 6(2), 78–89.
- Putra, A., Nugroho, B., & Sari, M. (2020). Konsep kreatif dalam perancangan identitas visual merek. *Jurnal Desain Komunikasi*, 9(1), 33–44.

- Rachmawati, I. (2021). Brand identity sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Branding*, 10(2), 101–112.
- Rusdin, F. R., Ekawati, N. W., & Pradana, M. (2021). Pemahaman target audiens dalam strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 35–45.
- Serupa.id. (2021). *Pengertian desain dan unsur-unsurnya*. <https://serupa.id/desain-adalah/>
- Setiawan, D. (2018). Positioning merek dalam persaingan pasar modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 145–156.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A. (2019). Identifikasi research gap dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 11–19.
- Widoyoko, E. P. (2018). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Wijayanti, T. (2020). Komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 90–102.