

ABSTRAK

Nada Busana merupakan sebuah usaha yang cukup besar dan berkembang, bergerak pada bidang penjualan pakaian lengkap untuk keluarga, dengan mayoritas konsumen seorang wanita. Sejak awal berdiri pada 2019, identitas visual yang dimiliki belum menunjukkan identitas, segmentasi, dan citranya. Kemudian logo yang ada pun tidak diterapkan dengan konsisten, sehingga *audience* tidak mampu mengenali dan mengidentifikasinya dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual untuk memperkuat karakter sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan studi literasi, selanjutnya dilakukan analisis data dengan SWOT sebagai dasar dalam menentukan strategi dan konsep. Identitas visual dirancang dengan memperhatikan dan menerapkan prinsip-prinsip desain, selain itu beberapa hal juga akan menjadi acuan seperti, citra, segmentasi, target konsumen, serta arah usaha, dengan demikian identitas visual yang dihasilkan akan mampu mewakili dan menggambarkan usaha Nada Busana. Identitas visual diterapkan pada *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai media utamanya, serta pada desain *feed instagram, signage, x-banner, pin, shopping bag, greeting card* sebagai media pendukungnya. Melalui redesain identitas visual ini diharapkan Nada Busana dapat meningkatkan *brand recognition*, sehingga dapat dikenali masyarakat serta dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Kata kunci : *identitas visual, Nada Busana, brand recognition.*

ABSTRACT

Nada Busana is a sizable and growing business that focuses on selling complete clothing for families, with the majority of its customers being women. Since its establishment in 2019, the visual identity has not yet reflected the brand's identity, segmentation, or image. Furthermore, the existing logo has not been applied consistently, making it difficult for the audience to recognize and identify the brand effectively. Therefore, a redesign of the visual identity is necessary to strengthen the brand's character as an effort to improve brand recognition. This research uses a qualitative method, collecting data through observation, interviews, and literature studies. The data is then analyzed using a SWOT analysis to establish strategies and concepts. The visual identity is designed by applying design principles, while also considering aspects such as brand image, segmentation, target consumers, and business direction. As a result, the new visual identity will better represent and portray Nada Busana. The visual identity is implemented in a Graphic Standard Manual (GSM) as the main medium and supported by other designs such as Instagram themes, signage, x-banners, pins, shopping bags, and greeting cards. Through this visual identity redesign, the brand is expected to be more recognizable to the public and capable of competing with its competitors.

Keywords : Visual Identity, Nada Busana, Brand Recognition