

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan cara menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens dengan memanfaatkan elemen-elemen visual seperti ilustrasi, warna, huruf, dan lambang. Dalam proses ini, pesan diubah menjadi bentuk visual yang dapat dilihat, lalu disampaikan kepada penerima, yang kemudian akan menafsirkan dan merespon pesan tersebut.

2. Desain Komunikasi Visual

Menurut (Riadi, 2024), desain komunikasi visual adalah cabang ilmu yang menggabungkan seni dan desain untuk menyampaikan informasi, pesan, serta komunikasi secara kreatif melalui media visual. Media ini melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti simbol, gambar, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak, dengan tujuan untuk membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku audiens sesuai dengan sasaran dan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Tujuan utama dari desain komunikasi visual adalah menyampaikan pesan yang efektif, baik untuk memberikan informasi, membujuk, maupun membentuk atau mengubah sikap dan perilaku khalayak. Dalam prosesnya, pemahaman terhadap pesan visual menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar desain mampu berkomunikasi secara optimal. Secara sederhana, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai seni dan teknik dalam mengungkapkan pesan melalui bahasa visual, yang disampaikan melalui media desain. Melalui pendekatan ini, komunikasi tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga strategis, karena dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik terhadap kelompok target yang dituju.

3. Perancangan

Perancangan merupakan istilah yang tampak sederhana, namun memiliki kedalaman makna dalam dunia kreativitas. Secara umum, perancangan dipahami sebagai proses yang terstruktur dan terencana untuk menciptakan sesuatu yang baru. Aktivitas ini melibatkan pembuatan produk, sistem, atau proses dengan memperhatikan aspek teknis, estetika, fungsional, serta kebutuhan pengguna. Para pakar memberikan definisi perancangan yang beragam tergantung pada bidang keilmuannya masing-masing. Oleh karena itu, perancangan tidak hanya berkutat pada penataan visual atau pemilihan warna yang menarik semata. Lebih dari itu, perancangan merupakan upaya menciptakan solusi yang berguna, efektif, dan mampu memperkaya pengalaman pengguna. Inilah sebabnya mengapa proses perancangan selalu mendorong kita untuk mengeksplorasi makna di balik setiap elemen visual yang kita hadirkan (Lesmono, 2024b).

4. Identitas visual

Identitas visual merupakan gambaran berupa informasi grafis atau ilustrasi yang menjadi jati diri suatu merek dan sebagai pembeda dari merek lainnya. Sederhananya, identitas visual adalah jati diri sebuah *brand* atau merek yang dapat dilihat secara fisik oleh audiens, seperti logo, kemasan produk, hingga desain interior dari suatu toko (Levanier, 2023). Beberapa ahli mengatakan identitas visual tidak hanya terbatas pada satu elemen seperti logo, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai unsur visual yang membentuk citra unik sebuah merek. Identitas ini berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan pengenalan merek, membedakan dari pesaing, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Hodgson, n.d.). Ada juga yang mengatakan identitas visual merupakan representasi kepribadian perusahaan yang tercermin dalam elemen-elemen visual yang kita lihat, dengar, dan rasakan. Ini menjadi inti atau nyawa dari citra organisasi baik perusahaan atau kelompok lainnya (Alessandri, 2014). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, identitas visual berperan sebagai media komunikasi utama yang menjadi jati diri sebuah *brand* atau merek untuk mengenalkan sebuah organisasi atau perusahaan kepada audiens, karena

menjadi hal yang pertama kali dilihat atau berhadapan langsung dengan mata audiens.

Identitas visual dan *brand identity* memiliki kaitan yang erat dalam hal membangun citra dan persepsi audiens terhadap sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut (Hijau Agency, 2023), *brand identity* merupakan keseluruhan persepsi dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan di benak konsumen. Sedangkan identitas visual menjadi alat atau media utama dalam menyampaikan nilai-nilai, kepribadian, dan misi *brand* kepada publik. Konsistensi dalam identitas visual membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi *brand* di pasar.

Identitas visual memiliki unsur-unsur elemen yang bekerja sama untuk menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali. Berikut adalah unsur-unsur utama identitas visual beserta penjelasannya.

A. Logo

Dikutip dari (A Andrew, 2021), istilah "logo" berasal dari kata Yunani kuno "*Logos*", yang berarti budi, pikiran, akal, dan kata. Selain itu, kata logo juga diambil dari "*logotype*", yang pertama kali digunakan pada periode 1980 hingga 1984. Pada waktu itu, *logotype* merujuk pada tulisan nama suatu entitas yang dibentuk dengan menggunakan teknik *lettering* atau jenis huruf yang khas. Pada awalnya, *logotype* hanya mengandalkan elemen tulisan. Namun, dengan kemajuan teknologi, logo semakin berkembang dan kini dapat mencakup berbagai elemen, seperti gambar dan sketsa, sehingga menciptakan desain yang lebih kreatif. Berdasarkan penjelasan ini, logo dapat diartikan sebagai kombinasi dari tulisan, gambar, atau sketsa yang memiliki makna dan digunakan untuk merepresentasikan identitas suatu entitas, seperti perusahaan, daerah, lembaga, organisasi, negara, atau produk. Menurut (Jobstreet, 2024), logo memiliki beberapa fungsi dan jenisnya sebagai berikut.

1. Fungsi

Untuk fungsinya antara lain membentuk identitas merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menjadi pembeda dari kompetitor, menyampaikan nilai dan citra merek, mendukung aktivitas promosi dan pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan dan profesionalisme.

2. Jenis-jenis

Jenis-jenis logo dibagi menjadi dua, yaitu berdasarkan bentuk dan gaya desain logo sebagai berikut.

a. Berdasarkan bentuk logo.

1) *Wordmark*

Merupakan jenis logo yang menampilkan nama *brand* secara lengkap menggunakan tipografi khusus. Umumnya digunakan oleh brand dengan nama yang pendek agar mudah dikenali. Contoh pengguna *wordmark* adalah *Google* dan *Coca-Cola*.



Gambar 2.1 Logo Wordmark
(sumber : Grapiku, 2020)

2) *Lettermark*

Mengandalkan inisial atau singkatan dari nama *brand* sebagai identitas visual. Jenis ini banyak digunakan oleh perusahaan dengan nama panjang. Contohnya meliputi *CNN*, *H&M*, *Netflix*, dan *Louis Vuitton*.



Gambar 2.2 Logo Lettermark
(sumber : Hello Motion, 2017)

3) *Pictorial Mark*

Logo ini menggunakan gambar nyata atau simbol yang mudah dikenali untuk merepresentasikan *brand*. Desain semacam ini sangat kuat secara visual, seperti logo *Apple* dengan ikon buah apel tergigit.



Gambar 2.3 Logo Pictorial Mark
(sumber : Grapiku, 2020)

4) *Abstract Mark*

Jenis ini menggunakan bentuk geometris atau ilustrasi abstrak untuk membangun citra *brand*. Cocok digunakan oleh perusahaan global yang ingin kesan unik dan mudah diterima lintas bahasa, seperti *Pepsi* atau *Adidas*.



Gambar 2.4 Logo Abstract Mark
(sumber : Hello Motion, 2017)

5) *Mascot Logo*

Menampilkan karakter atau maskot sebagai representasi *brand*. Biasanya digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Contoh: Tokopedia, *KFC*, dan *HokBen*.



Gambar 2.5 Mascot Logo
(sumber : Hello Motion, 2017)

6) *Emblem*

Terdiri dari teks yang terintegrasi dalam bentuk simbol atau ikon, sering kali memberikan kesan klasik atau formal. *Emblem* umum dipakai oleh institusi pendidikan, organisasi resmi, atau lembaga pemerintahan.



Gambar 2.6 Logo Emblem
(sumber : Glints, 2023)

b. Berdasarkan gaya desain logo.

1) Vintage Style

Mengusung tampilan klasik atau retro untuk membangkitkan nuansa nostalgia. Logo dengan gaya ini memberi kesan *brand* yang otentik dan berpengalaman, seperti *Harley-Davidson*.



Gambar 2.7 Logo Vintage Style
(sumber : Freepik, n.d.)

2) Modern Style

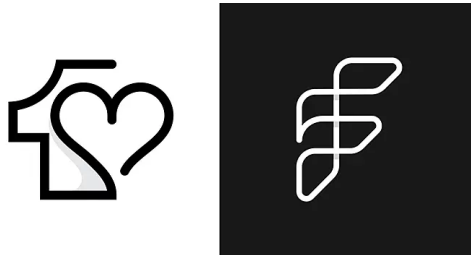
Ciri khas dari gaya ini adalah tampilan yang segar dan bersih, dengan paduan elemen kontemporer dan klasik. Sangat populer di kalangan *brand* teknologi, contohnya *Airbnb* dan *Instagram*.



Gambar 2.8 Logo Modern Style
(sumber : Pngtree, 2020)

3) Minimalist Style

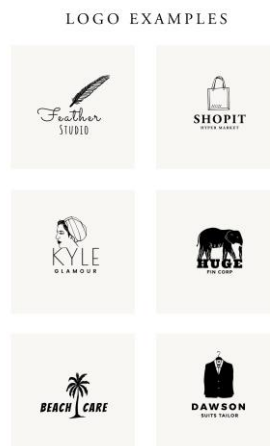
Mengandalkan elemen desain sederhana, warna netral, dan detail yang minim. Logo bergaya minimalis cenderung lebih fleksibel dan mudah diaplikasikan di berbagai media.



Gambar 2.9 Logo Minimalist Style
(sumber : Adobe, n.d.)

4) Hand-Drawn Style

Menggunakan garis-garis yang menyerupai coretan tangan, memberikan kesan personal dan artistik. Cocok untuk *brand* yang ingin tampil hangat dan autentik.



Gambar 2.10 Logo Hand-Drawn Style
(sumber : Graphicsfuel, 2018)

5) Geometric Style

Logo jenis ini banyak memakai bentuk-bentuk dasar seperti lingkaran, persegi, atau segitiga. Setiap bentuk biasanya memiliki filosofi tersendiri, misalnya segitiga melambangkan stabilitas dan persegi mencerminkan kekuatan.



Gambar 2.11 Logo Geometric Style
(sumber : Freepik, n.d.)

B. Tipografi

Menurut (Muhammad Zabarrekhya Assidiq, 2023), tipografi merupakan seni dalam pemilihan dan penataan huruf atau teks sebagai bagian dari elemen visual dalam desain. Teknik tipografi tidak hanya fokus pada tampilan dan estetika, tetapi juga memperhatikan bagaimana teks dapat menarik perhatian, mudah dipahami oleh pembaca, dan menyampaikan pesan secara efektif. Kesimpulannya, tipografi merupakan teknik untuk menyusun huruf atau teks menjadi elemen visual yang menarik, dengan memperhatikan nilai estetika, tingkat keterbacaan, dan juga penyampaian pesan yang efektif atau mudah dipahami oleh audiens. Menurut (Dimas, 2023), tipografi memiliki peran penting seperti berikut.

1. Media Komunikasi Visual

Salah satu fungsi penting tipografi adalah memperkuat *branding*. Pemilihan jenis huruf yang sejalan dengan nilai dan citra sebuah *brand* dapat menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali. Banyak *brand* besar yang

identitas visualnya begitu kuat justru berkat penggunaan tipografi yang khas dan konsisten.

2. Meningkatkan Keterbacaan

Pemakaian tipografi yang tepat akan mempermudah audiens dalam membaca dan memahami isi pesan. Faktor-faktor seperti ukuran huruf, jarak antar karakter, serta penataan *layout* berperan besar dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada pembaca.

3. Mewakili Emosi dan Karakter

Tipografi juga berfungsi sebagai media ekspresi. Melalui gaya huruf, warna, dan penempatan teks, desainer bisa menampilkan emosi atau suasana tertentu. Contohnya, huruf tebal dan besar bisa menggambarkan kekuatan dan ketegasan, sementara huruf tipis dan ramping dapat memberi kesan lembut atau elegan.

4. Menata Hierarki Informasi

Hierarki visual sangat penting dalam panduan membaca sebuah desain. Tipografi membantu menetapkan urutan informasi melalui variasi ukuran, gaya, dan warna huruf. Hal ini memudahkan mata pembaca untuk mengikuti struktur informasi secara alami.

5. Harmoni dengan Unsur Visual Lain

Tipografi perlu selaras dengan elemen visual lain dalam desain. Pemilihan *font* yang sesuai dengan ilustrasi atau gambar, serta penataan yang proporsional, akan menciptakan keseimbangan visual dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

6. Meningkatkan User Experience

Dalam desain digital, tipografi sangat memengaruhi kenyamanan pengguna. Penggunaan *font* yang responsif, ukuran huruf yang proporsional, dan pengaturan spasi yang baik akan menciptakan tampilan yang ramah dan mudah digunakan di berbagai perangkat.

7. Penyampaian Informasi yang Efisien

Dalam konten yang bersifat informatif, tipografi berfungsi sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi secara sistematis. Penggunaan *heading*, *subheading*, dan *bullet point* dengan gaya yang berbeda dapat membantu audiens memahami isi dengan lebih cepat dan terarah.

8. Konsistensi dalam Branding

Terakhir, penggunaan tipografi yang konsisten di seluruh media pemasaran, baik di situs *web*, media sosial, maupun materi cetak akan memperkuat identitas *brand*. Konsistensi ini menciptakan kesan profesional dan membangun pengenalan merek yang lebih kuat di mata audiens.

Tipografi memiliki elemen-elemen penting dalam desain. Menurut (Lubis, 2024), beberapa elemen tersebut yaitu:

1. Typeface dan Font

Typeface merujuk pada gaya dasar huruf atau keluarga *font* yang digunakan dalam desain, seperti *Arial*, *Times New Roman*, atau *Helvetica*. Sementara itu, *font* adalah variasi spesifik dari jenis huruf, misalnya *Arial Bold* atau *Times New Roman Italic*. Pemilihan tipe dan variasi *font* yang tepat berperan penting dalam menciptakan identitas visual serta suasana yang sesuai dengan tujuan desain.

2. White Space

White space, atau ruang negatif, adalah area kosong yang ada di sekitar elemen-elemen desain atau sebagai latar belakang yang tidak diisi warna. Penggunaan *white space* yang efektif dapat memberikan ruang visual, memisahkan elemen-elemen desain, serta meningkatkan keterbacaan dan penekanan pada konten.

3. Tracking

Tracking adalah pengaturan jarak antara semua huruf dalam satu kata atau sekelompok kata. Penyesuaian *tracking* yang tepat dapat menciptakan keseimbangan visual antara huruf-huruf dan memengaruhi kesan keseluruhan

dari teks. Mengubah jarak antar huruf bisa memberikan efek tertentu, seperti meningkatkan keterbacaan atau memberikan kesan kepadatan.

4. Leading

Leading merujuk pada jarak vertikal antara dua baris teks dalam sebuah paragraf. Secara sederhana, *leading* adalah spasi antara garis dasar dua baris teks. Pemilihan *leading* yang tepat bergantung pada ukuran dan jenis *font* serta konteks desain secara keseluruhan.

5. Kerning

Kerning adalah penyesuaian jarak antara dua huruf secara individual untuk menciptakan keseimbangan visual yang lebih baik. Dengan kerning yang optimal, teks akan terlihat lebih serasi, dengan jarak antar huruf yang tidak terlalu rapat atau terlalu lebar, sehingga memudahkan pembacaan.

6. Consistency (Konsistensi)

Konsistensi dalam tipografi mengacu pada penggunaan jenis huruf, ukuran, dan gaya yang seragam di seluruh desain. Hal ini menciptakan kesatuan visual dan membantu audiens mengenali pola-pola serta elemen yang serupa. Konsistensi juga mendukung identitas merek dan membuat pengalaman pengguna lebih mudah dipahami.

7. Hierarchy (Hierarki)

Hierarki tipografi mengorganisir elemen teks dalam desain untuk menciptakan perbedaan tingkat pentingnya informasi. Penggunaan ukuran, ketebalan, atau gaya huruf yang berbeda untuk judul, subjudul, dan teks biasa membantu audiens memahami urutan informasi dengan mudah.

8. Alignment (Penyelarasan)

Alignment atau penyelarasan merujuk pada cara teks ditempatkan dalam desain, seperti rata kiri, kanan, tengah, atau dua kolom. Penyelarasan yang baik penting untuk menciptakan tampilan yang rapi, teratur, dan mudah dibaca. Konsistensi dalam *alignment* juga membantu mencapai kesatuan visual di seluruh desain.

9. Color (Warna)

Warna dalam tipografi dapat menambah efek visual yang signifikan dan memengaruhi perasaan atau suasana hati pembaca. Penggunaan warna bisa membedakan elemen teks, seperti judul atau *body text*, serta menciptakan kontras yang memperjelas keterbacaan.

10. Contrast (Kontras)

Kontras tipografi mengacu pada perbedaan yang jelas antara elemen-elemen teks, baik dalam hal ukuran, ketebalan, jenis *font*, maupun warna. Kontras yang baik memastikan teks mudah dibaca dan elemen-elemen desain dapat dibedakan dengan jelas.

C. Warna

Menurut (Riadi, 2020), warna merupakan fenomena alam yang muncul akibat interaksi antara cahaya, objek, dan pengamat (baik mata manusia maupun alat ukur). Warna terbentuk sebagai persepsi terhadap cahaya yang dipantulkan oleh suatu benda, sehingga menciptakan spektrum warna yang ditangkap oleh indera penglihatan berdasarkan pengalaman visual.

Warna memiliki arti dalam bentuk simbolis dan filosofis tersendiri dalam desain. Makna dan simbolisme warna dapat bervariasi tergantung pada latar belakang budaya, situasi tertentu, serta pengalaman pribadi seseorang. Menurut (International Design School, 2021), berikut ini adalah beberapa interpretasi umum dari berbagai warna.

- a. **Merah**, identik dengan semangat, kekuatan, keberanian, dan gairah. Warna ini juga dapat menimbulkan emosi yang kuat seperti cinta yang membara atau kemarahan.
- b. **Biru**, kerap diasosiasikan dengan ketenangan, rasa percaya, kestabilan, dan kebijaksanaan. Warna ini mampu menciptakan suasana damai dan memberikan kesan kedalaman.
- c. **Kuning**, menggambarkan keceriaan, kreativitas, kehangatan, dan kebahagiaan. Warna ini mampu menyalurkan energi positif dan menumbuhkan perasaan optimis.

- d. Hijau**, sering diasosiasikan dengan alam, pertumbuhan, kesegaran, serta keseimbangan. Warna ini dapat menenangkan dan memberikan harapan baru.
- e. Ungu**, melambangkan kemewahan, spiritualitas, kreativitas, dan keanggunan. Warna ini juga bisa membangkitkan kesan misterius atau penuh makna batin.
- f. Oranye**, mencerminkan antusiasme, kegembiraan, dan kehangatan. Warna ini sering digunakan untuk menyalakan semangat dan menciptakan suasana ceria.
- g. Putih**, menggambarkan kesucian, kebersihan, dan ketulusan. Warna ini memberi kesan sederhana namun menenangkan.
- h. Hitam**, menunjukkan kekuatan, misteri, dan keanggunan. Warna ini juga dapat menghadirkan nuansa yang serius dan berwibawa.

D. Grid

Grid dalam desain merupakan kerangka kerja dasar yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal, yang berfungsi untuk menata elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi. Struktur ini menjadi pedoman bagi desainer dalam menyusun teks, gambar, dan elemen lainnya secara sistematis, seimbang, dan konsisten. Manfaat dari penggunaan *grid* yaitu:

1. Struktur dan Kemudahan Membaca

Grid menciptakan susunan elemen yang rapi, sehingga alur informasi lebih mudah diikuti oleh pembaca.

2. Proses Desain yang Lebih Cepat

Dengan adanya panduan dari *grid*, desainer bisa lebih efisien dalam menyusun tata letak, karena posisi elemen sudah terarah.

3. Keseragaman Visual

Penggunaan *grid* menjaga konsistensi tampilan antar elemen, baik dalam satu halaman maupun antar halaman pada proyek berskala besar.

E. Layout

Secara bahasa, *layout* berarti penataan atau pengaturan letak. Sementara itu, dalam konteks istilah, *layout* merujuk pada proses menyusun dan mengorganisasi elemen-elemen komunikasi visual seperti teks, gambar, bidang, serta komponen

desain lainnya ke dalam satu kesatuan tampilan yang menarik, estetik, dan memiliki daya tarik persuasif. Dengan demikian, *layout* dapat dipahami sebagai rancangan penempatan elemen-elemen desain dalam suatu media atau halaman untuk mewujudkan sebuah konsep visual yang terstruktur dan terarah (Setiyaningsih, 2022).

F. Ilustrasi

Dikutip dari (Binus, 2024), ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustrare*, yang berarti menjelaskan atau menerangkan. Secara umum, ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar yang berfungsi untuk memberikan penjelasan mengenai suatu peristiwa, situasi, atau gagasan. Ilustrasi merupakan bentuk visualisasi dari suatu teks atau narasi, dan sangat umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang cenderung lebih mudah mengingat informasi yang disampaikan melalui gambar dibandingkan dengan teks tertulis. Karena alasan inilah ilustrasi sering dimanfaatkan untuk memperkuat dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Selain membantu penyampaian informasi, ilustrasi dalam desain grafis juga berperan dalam memperindah tampilan serta mengisi ruang kosong dalam tata letak atau *layout* desain.

G. Bentuk (Shape)

Dikutip dari (Binus, 2022), bentuk atau *shape* merujuk pada segala hal yang memiliki dimensi seperti diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk dasar yang umumnya dikenal meliputi kotak, segitiga, lingkaran, lonjong, dan sebagainya. Dalam desain komunikasi visual, yang dipelajari adalah bentuk dasar beserta variasi atau turunannya. Bentuk atau bidang ini bisa dibentuk dan diamati dari berbagai posisi dan arah. Untuk menciptakan sebuah bidang, seorang desainer sering kali menggunakan garis-garis sebagai elemen pendukung. Menurut (Binus, 2022), jenis-jenis bentuk (*shape*) berdasarkan karakteristiknya dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Bentuk Geometrik

Bentuk Geometrik memiliki ukuran yang dapat diukur dan biasanya ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh bentuk geometrik meliputi lingkaran, segitiga, persegi, dan kotak.

2. Bentuk Natural

Bentuk Natural ukurannya bisa berubah dan berkembang, seringkali ditemukan dalam alam, seperti pada hewan, tumbuhan, dan manusia. Bentuk natural ini diciptakan oleh desainer dengan tujuan untuk menciptakan tampilan yang estetik serta sesuai dengan tema dan gaya desain yang diinginkan.

3. Bentuk Abstrak

Bentuk Abstrak bentuk yang tidak memiliki definisi yang jelas atau terukur, dan sering kali diambil dari objek-objek di alam yang telah disederhanakan. Bentuk abstrak sering digunakan dalam simbol-simbol, seperti pada fasilitas umum atau rambu-rambu lalu lintas.

H. Pola dan Tekstur (Pattern and Texture)

Menurut (Arifin, 2023), penjelasan dari pola dan tekstur sendiri adalah sebagai berikut.

1. Pola (*Pattern*)

Pattern merujuk pada susunan atau struktur teratur yang terdiri dari elemen-elemen yang diulang, baik secara teratur maupun acak. Elemen-elemen ini bisa berupa bentuk, warna, tekstur, atau gambar yang diulang dalam pola tertentu. Dalam dunia desain grafis, *pattern* sering dimanfaatkan sebagai elemen dekoratif atau latar belakang pada berbagai media seperti *wallpaper*, kain, dan media cetak atau digital lainnya. Selain itu, *pattern* juga dapat dijadikan elemen utama dalam desain untuk menghasilkan tampilan visual yang menarik dan harmonis.

2. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan persepsi visual dan taktil terhadap permukaan suatu benda atau objek, yang dapat dilihat maupun dirasakan. Tekstur mencakup berbagai elemen seperti warna, bentuk, pola, serta konsistensi yang memberikan identitas unik pada objek tersebut. Dalam dunia desain grafis, tekstur berperan sebagai elemen visual yang membantu menciptakan dimensi dan kedalaman pada sebuah karya. Tekstur bisa digunakan pada latar

belakang, ornamen, hingga tipografi dalam desain. Kehadirannya mampu memberikan nuansa tertentu, misalnya tampilan yang alami, kasar, halus, atau lembut, sesuai dengan tujuan estetika yang ingin dicapai.

I. Ruang (Space)

Ruang atau *space* yang dimaksud disini adalah jarak antar elemen dalam desain yang memiliki beberapa fungsi yaitu membuat keterbacaan, membangun hierarki visual, menciptakan titik fokus visual, dan tentunya menciptakan nilai keindahan atau estetika.

J. Ukuran (Size)

Menurut (Rosyada, 2021), ukuran dalam desain merujuk pada perbandingan antara besar dan kecilnya suatu objek, elemen, atau hal tertentu. Dalam konteks ini, ukuran lebih menitikberatkan pada proporsi, yakni hubungan perbandingan antara satu elemen dengan elemen lainnya, serta terhadap keseluruhan komposisi desain. Proporsi tersebut bertujuan untuk menciptakan keselarasan dan nilai estetika dalam karya visual. Penggunaan proporsi ukuran yang tepat dapat menghasilkan kontras yang menarik dan menonjolkan elemen tertentu (*emphasis*). Selain itu, sebagaimana elemen desain lainnya, ukuran juga berperan penting dalam menyampaikan pesan atau informasi dari sebuah karya desain.

5. Adobe

Dalam dunia desain, kata “*Adobe*” merujuk pada *Adobe Inc.*, yaitu sebuah perusahaan teknologi asal Amerika Serikat yang dikenal luas karena mengembangkan berbagai perangkat lunak kreatif. Dikutip dari laman (Wikipedia.org, 2019), *Adobe Inc.* adalah perusahaan perangkat lunak multinasional yang berkantor pusat di *San Jose, California*, dan terdaftar secara hukum di negara bagian *Delaware*. Sejak awal berdirinya, *Adobe* telah memfokuskan pengembangan produknya pada perangkat lunak kreatif dan multimedia, serta belakangan memperluas jangkauannya ke solusi pemasaran digital. Perusahaan ini dikenal luas berkat sejumlah produknya yang populer, seperti *Adobe Flash*, *Adobe Photoshop* untuk pengeditan foto, *Adobe Illustrator*

sebagai editor grafis vektor, *Acrobat Reader*, format dokumen *PDF*, serta paket *Adobe Creative Suite* dan penerusnya, *Adobe Creative Cloud*.

Sebenarnya, *Adobe Inc.* sendiri memiliki banyak jenis produk perangkat lunak kreatif lainnya yang belum disebutkan. Tetapi karena perancangan dari penelitian ini hanya menggunakan dua perangkat lunak saja, maka perangkat lunak yang akan diuraikan hanya *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*.

A. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop atau yang biasa disebut dengan *Photoshop* saja adalah perangkat lunak kreatif yang dikembangkan oleh *Adobe Inc.* untuk keperluan manipulasi dan pengeditan gambar dalam desain. Dikutip dari (Aljawi, 2024), *Adobe Photoshop* merupakan perangkat lunak pengolah gambar yang dikenal luas sebagai standar industri dalam hal manipulasi dan penyuntingan visual. Dengan *Photoshop*, pengguna memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai penyesuaian pada gambar, baik yang bersifat sederhana maupun yang melibatkan perubahan besar secara keseluruhan. Aplikasi ini menyediakan beragam fitur dan alat yang memungkinkan penggunanya untuk mengatur warna, komposisi, tekstur, serta elemen visual lainnya. Selain digunakan untuk mengedit foto, *Photoshop* juga kerap dimanfaatkan untuk menciptakan ilustrasi digital, desain grafis, hingga karya seni kreatif lainnya.

B. Adobe Illustrator

Menurut (Setiyaningsih, 2023), *Adobe Illustrator* merupakan perangkat lunak desain grafis berbasis vektor yang dikembangkan dan didistribusikan oleh *Adobe Inc.* Aplikasi ini digunakan untuk menciptakan ilustrasi digital dengan kualitas tinggi. Dengan *Illustrator*, pengguna dapat membuat berbagai jenis karya digital, seperti logo, ikon, desain produk, tipografi, ilustrasi, materi iklan untuk *billboard*, serta konten visual untuk media. Menurut keterangan dari situs resmi *Adobe*, perangkat lunak ini bekerja dengan format grafis vektor. Grafis vektor memiliki keunggulan utama yaitu tidak mengalami penurunan kualitas meskipun diperbesar, menjadikannya sangat ideal untuk berbagai kebutuhan desain. Oleh

karena itu, *Adobe Illustrator* menjadi pilihan favorit di kalangan profesional kreatif dan pelaku industri desain serta multimedia.

6. Brand

Menurut Philip Kotler, salah satu tokoh pemasaran terkemuka, menyatakan bahwa *brand* merupakan aset bernilai yang mampu menambah nilai pada suatu produk atau layanan. *Brand* tidak terbatas pada logo atau nama saja, melainkan mencakup keseluruhan citra, reputasi, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Di sisi lain, David Aaker, ahli strategi pemasaran, memandang *brand* sebagai sebuah janji perusahaan kepada konsumennya mengenai mutu, nilai, serta kepuasan yang akan diberikan. Dengan kata lain, *brand* mencerminkan identitas dari perusahaan dan produk yang mereka tawarkan. Lebih lanjut, dari perspektif emosional, Keller dan Kotler mendeskripsikan *brand* sebagai jalinan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya. *Brand* tidak sekadar produk fisik, tetapi merupakan gambaran yang melekat di benak konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Dengan demikian, *brand* bukan hanya elemen visual atau sekadar nama, melainkan fondasi penting dalam membangun persepsi dan koneksi antara perusahaan dan konsumennya. *Brand* yang kuat dan konsisten dapat membantu perusahaan merebut hati konsumen serta menempati posisi istimewa dalam pikiran mereka (Lesmono, 2024).

7. Brand Awareness

Menurut (Bithour Production, 2024), *brand awareness* atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini mencakup tingkat familiaritas pelanggan terhadap nama, logo, serta produk atau layanan yang ditawarkan. Tingkat pengenalan ini sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dan dapat berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Peran utama dari kesadaran merek adalah menjaga eksistensi merek dalam ingatan konsumen. Ketika sebuah merek mudah dikenali dan diingat, kemungkinannya untuk dipilih saat konsumen melakukan pembelian menjadi lebih besar. Ini juga membantu membedakan merek tersebut dari para

pesaingnya di pasar yang kompetitif. Kesadaran merek tidak hanya sekadar mengenal nama, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kualitas dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung dipandang lebih kredibel dan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor. Oleh sebab itu, membangun *brand awareness* merupakan salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran.

8. Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual (GSM) atau *Brand Guidelines* merupakan panduan resmi yang memuat ketentuan dalam penggunaan berbagai elemen visual suatu merek. Dokumen ini mencakup aturan penggunaan logo, jenis huruf, skema warna, komposisi tata letak, serta elemen grafis lainnya yang membentuk identitas visual sebuah *brand*. Tujuan utama dari *GSM* adalah untuk menjaga konsistensi tampilan visual *brand* di berbagai media, baik cetak maupun digital. Dengan adanya panduan ini, tim desain dan pemasaran dapat memastikan bahwa identitas merek tetap seragam dan tidak mengalami distorsi akibat penggunaan desain yang tidak sesuai (Fikalmyid, 2025).

9. Wedding

Wedding, pernikahan, atau perkawinan merupakan suatu ikatan hukum dan sosial antara seorang laki-laki dan perempuan yang tidak memiliki hubungan darah dekat, yang mengesahkan hubungan keduanya serta menetapkan hak dan kewajiban timbal balik di antara mereka (Tantu, 2013). Beberapa ahli menyamakan istilah pernikahan dengan perkawinan. Dalam bahasa Indonesia, kata “perkawinan” berasal dari kata dasar “kawin” yang secara linguistik berarti membentuk sebuah keluarga dengan lawan jenis, termasuk melakukan hubungan seksual. Istilah “kawin” umumnya dipakai untuk manusia, hewan, maupun tumbuhan, dan merujuk pada proses reproduksi alami. Berbeda halnya dengan istilah “nikah” yang penggunaannya hanya berlaku untuk manusia karena mencakup aspek legal menurut hukum negara, adat, dan terutama ajaran agama. Secara terminologi, “nikah” berarti akad atau perjanjian, sebab dalam proses pernikahan terdapat ijab (pernyataan penyerahan dari pihak perempuan) dan kabul

(pernyataan penerimaan dari pihak laki-laki). Selain itu, kata “nikah” juga bisa dimaknai sebagai hubungan seksual (Nita, 2021).

Pernikahan merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan makhluk hidup, yang memungkinkan perkembangan dan regenerasi kehidupan di bumi. Perkawinan tidak hanya terjadi pada manusia, tetapi juga pada berbagai jenis tanaman dan hewan. Sebagai makhluk yang memiliki akal dan kemampuan berpikir, manusia mengembangkan sistem perkawinan yang teratur dan terstruktur, yang mencerminkan dinamika budaya dan sosial masyarakat (Nita, 2021). Inilah yang membedakan kita terhadap makhluk lainnya yang diciptakan Tuhan di dunia ini, karena kita sebagai manusia tentunya perlu berkembang biak tetapi dengan cara yang tepat dan beradab selayaknya manusia pada umumnya.

10. Wedding Decoration

Wedding decoration merupakan komponen penting dalam sebuah acara pernikahan yang berfungsi untuk membentuk atmosfer yang selaras dengan tema yang diusung, serta memberikan kesan mendalam dan tak terlupakan bagi pasangan pengantin maupun tamu undangan (Einvite.id, 2020). *Wedding decoration* berbeda dengan dekorasi pada umumnya (interior, event, dll.).

Menurut (Einvite.id, 2020) dekorasi pernikahan bertujuan menciptakan suasana yang sakral, romantis, dan personal, selaras dengan tema pernikahan yang diusung pasangan pengantin. Elemen khas yang digunakan meliputi pelaminan, rangkaian bunga, lengkungan (*arch*), karpet jalur (*aisle runner*), *backdrop*, serta pencahayaan khusus. Umumnya bersifat sementara, hanya digunakan pada hari pernikahan, namun memiliki makna emosional yang sangat tinggi karena melambangkan cinta dan komitmen. Selain itu, tingkat kustomisasinya sangat tinggi agar sesuai dengan kepribadian pasangan. Sebaliknya, dekorasi umum seperti interior rumah atau dekorasi *event* biasa lebih berfokus pada aspek estetika dan fungsional ruang. Elemen yang digunakan cenderung standar seperti furnitur, lukisan, pencahayaan umum, dan tanaman hias. Sifatnya permanen atau jangka panjang, serta tidak memiliki kedalaman emosional yang sama. Kustomisasinya

juga cenderung mengikuti tren atau standar desain yang sudah ada. Menurut (Imanika, 2024), manfaat dan tujuan dari *wedding decoration* adalah sebagai berikut.

A. Membangun Nuansa Romantis

Dekorasi pernikahan memiliki peran esensial dalam menciptakan suasana yang hangat dan penuh cinta. Pemilihan elemen dekoratif yang elegan, seperti bunga yang anggun dan pencahayaan yang lembut, dapat menghadirkan atmosfer romantis yang mendalam. Nuansa tersebut akan memberikan pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan bagi kedua mempelai maupun para tamu undangan.

B. Merefleksikan Tema dan Gaya Pernikahan

Setiap pasangan memiliki preferensi tema dan gaya yang mencerminkan karakter serta nilai-nilai pribadi. Melalui dekorasi, pasangan dapat mengekspresikan identitas mereka, baik dalam konsep tradisional, modern, klasik, maupun tema yang bersifat unik dan personal. Dekorasi berfungsi sebagai representasi visual dari kisah cinta yang dirayakan.

C. Memperindah Lokasi Penyelenggaraan

Penataan dekorasi yang harmonis dan artistik mampu mengubah lokasi pernikahan menjadi ruang yang memikat secara visual. Mulai dari area akad hingga ruang resepsi, dekorasi memperkuat kesan estetika serta menciptakan latar yang ideal untuk dokumentasi visual berupa foto dan video pernikahan.

D. Meningkatkan Pengalaman Tamu Undangan

Penerapan dekorasi yang dirancang secara detail turut memberikan dampak positif terhadap kenyamanan dan kepuasan tamu undangan. Suasana yang indah, tertata dengan baik, dan penuh perhatian terhadap detail menunjukkan penghargaan kepada para tamu, serta memperkuat keterlibatan mereka dalam momen istimewa.

E. Menjaga Konsistensi dan Keselarasan Acara

Keselaran dekorasi di seluruh area acara, mulai dari altar hingga meja makan, menciptakan kesatuan tema yang estetis dan terstruktur. Harmonisasi

warna, bentuk, dan gaya akan mendukung pelaksanaan acara yang rapi, elegan, dan menyenangkan secara visual.

F. Meningkatkan Kualitas Dokumentasi Pernikahan

Dokumentasi berupa foto dan video pernikahan akan lebih bermakna apabila didukung oleh dekorasi yang menarik dan berkualitas. Setiap elemen dekoratif yang dipilih secara cermat akan memperkaya nilai estetika visual dokumentasi, sehingga momen-momen berharga dapat dikenang secara mendalam.

G. Menyampaikan Makna dan Simbol Cinta

Dekorasi juga dapat menjadi sarana simbolis untuk menyampaikan pesan cinta antar pasangan. Pemilihan ornamen tertentu, seperti jenis bunga atau warna tertentu, sering kali memiliki makna filosofis yang mencerminkan perjalanan serta kedalaman hubungan kedua mempelai.

Dari penjelasan di atas, *wedding decoration* adalah elemen penting dalam pernikahan yang berfungsi menciptakan suasana sakral, romantis, dan personal sesuai tema yang diusung. Dekorasi ini tidak hanya memperindah lokasi, tetapi juga merefleksikan identitas pasangan, meningkatkan pengalaman tamu, serta memperkuat dokumentasi visual. Dengan demikian, dekorasi pernikahan memiliki peran besar dalam menciptakan momen yang berkesan dan tak terlupakan.

2.1.2. Kajian Literatur

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan perbandingan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Kesimpulan / Hasil	Kelebihan Logo Nana Beckham
1.	Anggelina Paskalia Bara, 2017	Perancangan <i>Brand Identity</i> Home SPA Laksmi sebagai Upaya Meningkatkan	Identitas visual yang konsisten berhasil meningkatkan <i>brand recognition</i> dan	Identitas visual menggunakan bentuk dan warna yang konsisten sehingga membangun citra

		<i>Brand Awareness</i>	citra profesional.	<i>brand</i> yang profesional dan mudah dikenali.
2.	Ahmad Affandi, Benny Muhdaliha, 2018	Perancangan Visual <i>Identity</i> Untuk Meningkatkan Nilai <i>Brand</i> Perusahaan Harum Bunga	Visual <i>identity</i> memperkuat asosiasi merek dengan kesegaran dan keindahan, serta daya tarik pasar.	Identitas visual menonjolkan nuansa keindahan dan romantisme dengan ornamen floral dan warna yang elegan, memperkuat daya tarik pasar <i>wedding</i> .
3.	Adhika Wibowo, Birmanti Setia Utami, Peni Pratiwi, 2020	Perancangan Visual <i>Brand Identity</i> Tukang Sayoer <i>Online</i> Sebagai Upaya Menaikkan <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand identity</i> yang komunikatif membantu membedakan bisnis secara <i>online</i> , meningkatkan <i>engagement</i> .	Identitas visual bersifat komunikatif karena langsung mencerminkan bidang usaha melalui simbol dan tipografi yang elegan.
4.	Fuad Nur Farih, Nanda Nini Anggalih, 2023	Perancangan Identitas Visual Umkm Ibu Musriani Di Kabupaten Nganjuk	Visual <i>identity</i> menampilkan nilai lokal dan kekeluargaan.	Identitas visual menyampaikan kesan hangat, personal, dan nilai lokal yang elegan, sesuai dengan citra UMKM yang berbasis layanan acara keluarga.

2.2 Objek Penelitian

2.2.1. Nama Perusahaan

Wedding Decoration Nana Beckham Merupakan usaha dekorasi pernikahan yang didirikan oleh Ibu Nana pada tahun 2010. Berlokasi di Gg. Simpang Jogja 1 Kp. Mekar Asri Jl. Lintas Sumatera Baradatu Kab. Way Kanan, usaha ini telah berkembang menjadi bisnis keluarga yang cukup dikenal di daerahnya.

2.2.2. Filosofi Perusahaan

Wedding Decoration Nana Beckham dibangun dengan semangat memberikan keindahan dan kesakralan dalam momen pernikahan melalui sentuhan dekorasi yang memadukan nilai estetika dan tradisi. Filosofi usaha ini berakar dari harapan untuk menciptakan pengalaman pernikahan yang berkesan, dengan pelayanan yang tulus dan desain yang bermakna bagi setiap pasangan.

2.2.3. Visi dan Misi Perusahaan

Hingga saat ini, *Wedding Decoration* Nana Beckham belum memiliki pernyataan visi dan misi yang tertulis atau dirumuskan secara formal. Usaha ini masih dijalankan berdasarkan pengalaman, permintaan audiens, dan nilai-nilai pribadi pemilik dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

2.2.4. Sejarah Perusahaan

Wedding Decoration Nana Beckham didirikan oleh Ibu Nana pada tahun 2010 sebagai bentuk ekspansi dari usaha salon rias pengantin yang telah berjalan sejak tahun 2001. Usaha ini bermula dari banyaknya permintaan jasa dekorasi dari masyarakat sekitar. Dalam perjalanannya, usaha ini berkembang menjadi salah satu jasa *wedding decoration* yang cukup besar dan menghasilkan omzet yang signifikan setiap bulannya.

2.2.5. Informasi Produk

Produk utama dari *Wedding Decoration* Nana Beckham adalah jasa dekorasi pernikahan, yang mencakup pelaminan, backdrop, hiasan panggung, lighting, karpet, serta ornamen khas daerah. Konsep yang ditawarkan menyesuaikan dengan permintaan konsumen, baik yang bersifat tradisional, modern, hingga kombinasi keduanya.

2.2.6. Cakupan Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran *Wedding Decoration* Nana Beckham mencakup Kecamatan Baradatu dan daerah sekitarnya di Kabupaten Way Kanan. Beberapa klien juga berasal dari kabupaten lain di Provinsi Lampung. Promosi dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut serta melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

2.2.7. Tinjauan Kompetitor

Persaingan dalam industri *wedding decoration* di Kabupaten Way Kanan cukup tinggi, dengan banyaknya usaha sejenis yang menawarkan jasa serupa, seperti *Idun Decoration*, *Rini Decoration*, *Griya Tenda*, dan *Ratu Decoration*. Beberapa kompetitor memiliki keunggulan dalam hal identitas visual, media promosi yang menarik, atau konsep yang lebih modern. Namun demikian, *Wedding Decoration* Nana Beckham memiliki kekuatan dari segi pengalaman, harga yang bersaing, serta kepuasan pelanggan yang tinggi. Salah satu kekurangan yang diidentifikasi adalah belum adanya identitas visual yang kuat untuk membedakan usaha ini dari kompetitornya.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data untuk perancangan identitas visual pada usaha *Wedding Decoration* Nana Beckham, peneliti menggunakan dua metode utama, yaitu observasi dan wawancara, sebagai berikut.

2.3.1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap usaha *Wedding Decoration* Nana Beckham. Observasi difokuskan pada media promosi yang

digunakan saat ini, seperti tampilan fasad tempat usaha, spanduk, serta konten visual yang ditampilkan di media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual yang digunakan, tingkat konsistensinya, serta persepsi estetika yang ditampilkan.



Gambar 2.12 Observasi Langsung
(sumber : Penulis, 2025)



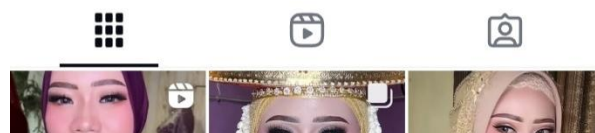
Gambar 2.13 Observasi Langsung
(sumber : Penulis, 2025)



Gambar 2.14 Observasi Langsung
(sumber : Penulis, 2025)



Gambar 2.15 Observasi Langsung
(sumber : Penulis, 2025)



Gambar 2.16 Observasi Tidak Langsung
(sumber : Penulis, 2025)



Gambar 2.17 Observasi Tidak Langsung
(sumber : Penulis, 2025)

2.3.2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha, Ibu Nana, guna menggali informasi mendalam tentang latar belakang usaha, tujuan, nilai-nilai usaha, strategi promosi, serta persepsi dan harapan terhadap identitas visual.



Gambar 2.18 Wawancara
(sumber : Penulis, 2025)



Gambar 2.19 Wawancara
(sumber : Penulis, 2025)

2.4 Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal usaha *Wedding Decoration* Nana Beckham sebagai dasar dalam menentukan strategi perancangan identitas visual.

Tabel 2.2 Analisa SWOT
(sumber : Penulis, 2025)

	Strength (S) - Memiliki pengalaman lebih dari 15 tahun di bidang dekorasi pernikahan. - Omzet usaha tergolong besar dan stabil. - Layanan dekorasi lengkap, termasuk rias pengantin. - Reputasi baik dan dikenal masyarakat lokal.	Weakness (W) - Belum memiliki identitas visual yang profesional dan konsisten. - Media promosi masih bergabung dengan usaha salon rias pengantin. - Kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding. - Belum ada strategi komunikasi visual yang efektif.
Opportunities (O) - Permintaan pasar terhadap jasa dekorasi pernikahan masih tinggi. - Tren dekorasi modern dan digital marketing makin berkembang. - Potensi ekspansi ke daerah lain di Provinsi Lampung. - Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.	Strategi (S-O) - Memanfaatkan pengalaman panjang untuk menawarkan konsep dekorasi unik sesuai tren terkini. - Meningkatkan kualitas layanan dan variasi produk dekorasi agar dapat bersaing di pasar yang luas. - Memaksimalkan penggunaan media sosial	Strategi (W-O) - Merancang identitas visual yang profesional untuk memperkuat citra usaha. - Memisahkan media promosi wedding decoration dari usaha salon rias agar branding lebih fokus. - Mengikuti pelatihan atau konsultasi branding untuk meningkatkan

	untuk promosi dan memperluas jangkauan pasar.	pemahaman pemilik usaha.
Threats (T) - Persaingan tinggi dengan vendor dekorasi lain yang memiliki branding lebih kuat. - Perubahan tren dekorasi yang cepat. - Kurangnya promosi digital dapat menghambat pertumbuhan usaha. - Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut.	Strategi (S-T) - Mempertahankan kualitas pelayanan dan hasil dekorasi agar tetap unggul dibandingkan kompetitor. - Mengadaptasi desain dekorasi sesuai tren baru tanpa meninggalkan ciri khas usaha. - Memanfaatkan reputasi baik untuk membangun loyalitas pelanggan.	Strategi (W-T) - Mengembangkan strategi promosi digital untuk mengurangi ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut. - Membuat konten visual menarik yang konsisten di media sosial untuk menghadapi persaingan ketat. - Memperkuat keahlian tim dalam desain dan pemasaran untuk mengimbangi perubahan tren.

2.5 Kesimpulan Analisa

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa *Wedding Decoration* Nana Beckham merupakan usaha dekorasi yang potensial dan memiliki kekuatan pada pengalaman serta kualitas layanan. Namun, usaha ini belum memiliki identitas visual yang profesional, sehingga sulit dikenali dan kurang menonjol dibandingkan kompetitor. Minimnya media promosi yang efektif serta inkonsistensi visual menghambat perkembangan *brand* di era digital. Hal ini menunjukkan pentingnya perancangan identitas visual untuk meningkatkan daya saing, membangun citra yang kuat, dan memperluas jangkauan pasar.

2.6 Solusi Perancangan

Solusi dari permasalahan yang telah diidentifikasi adalah dengan merancang identitas visual yang konsisten, menarik, dan mencerminkan karakter *Wedding Decoration* Nana Beckham. Solusi perancangan meliputi:

1. Pembuatan logo yang unik dan mudah dikenali sebagai representasi visual utama usaha.
2. Penentuan palet warna, tipografi, dan elemen grafis yang selaras dengan citra elegan dan budaya lokal.
3. Pembuatan aplikasi visual pada media promosi seperti kartu nama, spanduk, dsb.
4. Pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk memastikan konsistensi penggunaan identitas visual di berbagai media.
5. Strategi komunikasi visual yang berfokus pada membangun *brand awareness* dan memperkuat persepsi profesionalisme usaha.

Dengan solusi ini, diharapkan usaha *Wedding Decoration* Nana Beckham dapat memiliki citra yang kuat, menarik perhatian pasar yang lebih luas, serta mampu bersaing secara visual dengan kompetitor lain.