

PERANCANGAN VISUAL *BRAND IDENTITY* PHOTO LEISURE UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA KONSUMEN

Kadek Raditya Arthayuda¹, Ni Ketut Rini Astuti², Eldiana Tri Narulita³

Program Studi Desain Komunikasi Visual , Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia
Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

kadearthayuda@gmail.com

Abstrak

Di saat ketatnya persaingan bisnis, setiap perusahaan harus bisa membuat target konsumennya percaya terhadap produk/jasa yang ia jual. Merek suatu perusahaan adalah hal vital yang harus dilindungi, hal ini dikarenakan merek adalah identitas atau penampilan yang menjadi penilaian utama konsumen yang berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli produk/jasa perusahaan. Perancangan *brand identity* merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang merepresentasikan nilai, karakter, dan visi sebuah perusahaan atau produk. Identitas mereka juga dapat menumbuhkan rasa *aware* terhadap merek suatu perusahaan. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia membentuk program baru untuk perguruan tinggi yang dinamai Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada tahun 2020, program ini membantu mahasiswa untuk dapat merasakan pengalaman langsung serta membantu bagi masyarakat dalam membangun pertumbuhan bisnis. MBKM memiliki beberapa program yang dapat dipilih, dalam hal ini penulis memilih program studi/independen. Penulis bekerja sama dengan mitra yakni Photo Leisure untuk merancang visual identitas merek perusahaan. Dalam proses perancangan visual identitas merek diperlukannya informasi dan data mengenai latar belakang, visi, tujuan, serta produk/jasa yang dijual perusahaan. Setelah mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan, penulis mulai merancang konsep, *moodboard*, *brainstorming*, sketsa, serta melakukan desain akhir visual identitas merek. Bentuk desain akhir akan diubah kedalam media cetak dan digital seperti, *Graphic Standard Manual (GSM)*, *stationary kit*, *shirt & t-shirt*, *frame story Instagram*, dan *highlight icon Instagram*.

Kata kunci : *Perancangan, Brand Identity, Merek Perusahaan, Brand Awareness*

Abstract

In the face of intense business competition, every company must build trust with its target consumers regarding the products or services they offer. A company's brand is a vital asset that must be protected, as it serves as the identity or appearance that consumers primarily evaluate when deciding to purchase the company's products or services. Brand identity design is a strategic step aimed at creating a visual identity that represents the values, character, and vision of a company or product. This identity can also enhance consumer awareness of the company's brand. In 2020, the Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia launched a new program for higher education called Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). This program allows students to gain direct experience and contribute to community development in fostering business growth. MBKM offers several program options, and in this case, the author chose the independent study program. The author collaborated with a partner, Photo Leisure, to design the visual brand identity for the company. The process of designing the visual brand identity required gathering information and data about the company's background, vision, mission, goals, and the products or services offered. Once the necessary information and data were

obtained, the author began the design process, which involved conceptualizing, creating a moodboard, brainstorming, sketching, and developing the final visual identity design. The final design was then adapted for both print and digital media, including a Graphic Standard Manual (GSM), stationery kit, shirts & t-shirts, Instagram story frames, and Instagram highlight icons.

Keywords : Design, Brand Identity, Company Brand, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Kehadiran program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dicetuskan pada tahun 2020 oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) merupakan langkah yang relevan di era demokrasi saat ini. Dibentuknya program MBKM untuk memberikan mahasiswa dapat mengambil SKS di luar perguruan tinggi paling lama 2 (dua) semester atau setara dengan 40 SKS dan dapat mengambil SKS di program studi yang berbeda di perguruan tinggi yang sama sebanyak 1 (satu) semester atau setara dengan 20 SKS. Dalam program MBKM terdapat beberapa cabang program yang dapat dipilih, di antaranya Magang Bersertifikat, Studi Independen, Kampus Mengajar, *Indonesian International Student Mobility Awards (ISMA)*, Pertukaran Mahasiswa Merdeka, Wirausaha Merdeka.

Studi/proyek independen merupakan salah satu bentuk kegiatan pembelajaran untuk memfasilitasi mahasiswa yang memiliki passion untuk mewujudkan karya besar yang dilombakan di tingkat nasional/internasional atau karya dari ide yang inovatif. Adapun yang menjadi tujuan studi/proyek independen ini, yaitu mewujudkan gagasan mahasiswa dalam mengembangkan produk inovatif, menyelenggarakan pendidikan berbasis riset dan pengembangan, meningkatkan prestasi mahasiswa dalam ajang nasional dan internasional, meningkatkan pengalaman serta dan kompetensi mahasiswa sesuai dengan bidang keilmuan program studi, dan dapat mengimplementasikan pelaksanaan Tri Dharma

Perguruan Tinggi dalam bagian pengabdian kepada masyarakat.

Dalam program studi/proyek independen MBKM memiliki mitra yang cukup banyak, salah satunya adalah Photo Leisure. Pemilihan Photo Leisure sebagai mitra dalam studi atau proyek independen didasari oleh kebutuhan mereka untuk memperkuat branding perusahaan. Branding yang kuat merupakan elemen krusial bagi perkembangan bisnis, terutama dalam dunia industri kreatif yang kompetitif. Saat ini, branding yang dimiliki oleh Photo Leisure belum cukup kuat, yang berdampak pada beberapa aspek penting perusahaan, seperti kesulitan dalam menjalin perjanjian kerja sama dengan mitra baru, efektivitas marketing, dan pertumbuhan sales perusahaan. Mitra Photo Leisure ini merupakan perusahaan fotografer yang menyediakan jasanya melalui hotel dan *resort* yang ternama di dunia. Adapun visi dari Photo Leisure yaitu untuk menjadi foto konsesi terbaik di dunia, saat ini Photo Leisure sudah memiliki kerjasama dengan hotel dan *resort* mewah di bawah naungan Marriott, serta beberapa hotel dan *resort* mewah seperti Six Sense, Indigo Seminyak, dan beberapa hotel Alila di Bali. Photo Leisure juga memiliki misi perusahaan yaitu mencari sisi terbaik di setiap orang melalui fotografi, misi inilah yang menjadikan Photo Leisure dapat menjalin kerjasama dengan hotel dan *resort* mewah. Tujuan dari pemilihan Photo Leisure sebagai bahan studi/proyek independen adalah merancang *brand identity* Photo Leisure sehingga meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

Brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk

menyampaikan merk: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri. Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan ((Van Gelder, 2003). *Brand* juga memiliki elemen-elemen yang diperlukan untuk menciptakan *branding* yang kuat pada perusahaan, yaitu nama *brand*, logo, slogan (*tagline*), latar belakang atau pun kisah dari *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2008). Pada studi/proyek independen ini, adapun beberapa karya desain yang dibuat, yaitu:

a. Logo

Dalam pembuatan logo ini nantinya akan diimplementasikan pada 2 karya, yaitu *Graphic Standard Manual* (GSM) dan *mockup*.

b. Sosial Media.

Saat ini penggunaan sosial media sudah seperti kebutuhan pokok masyarakat, sehingga sosial media menjadi pilihan yang tepat sebagai sarana untuk memperkuat branding. Sosial media yang dipilih adalah *Instagram*, didasari dari produk jasa yang ditawarkan dari perusahaan adalah sebuah jasa foto, maka pemilihan *Instagram* adalah tepat karena sosial media ini digunakan untuk membagikan foto secara global. Konten yang nantinya akan dibuat, adalah *feed instagram*, *icon highlight*, dan *reels content*.

Dalam kegiatan studi/proyek independen kali ini, penulis diberi kesempatan untuk merancang brand identity Photo Leisure agar mendapatkan ilmu untuk merancang dan memiliki portofolio serta dapat menunjang identitas visual dan daya tarik konsumen

METODE

Dalam proses desain proposal bisnis Photo Leisure, dilakukan dengan 2 jenis pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli Data

primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Nur Indrianto dan Bambang Supono, 2013: 142). Adapun metode yang digunakan, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Nurdin dan Hartati, 2019: 173). Objek penelitian dapat berupa orang, keadaan, kondisi, kegiatan, proses, dan lain-lain. Teknik ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke Photo Leisure yang beralamat di jalan Gatot Subroto Tengah, No.279, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005: 186). Maksud dari digunakannya metode ini adalah untuk memperoleh keterangan atau data yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Data yang akan digali melalui wawancara ini berkaitan dengan pendapat atau pernyataan dari sumber data. Sesuai dengan pengertian tersebut, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana dalam pengambilan data wawancara dilakukan dengan sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan untuk menggali informasi yang bertujuan untuk mendapatkan data tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Photo Leisure.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2012: 141). Adapun metodenya, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian (Martono, 2011: 97). Studi pustaka dapat dilakukan dengan cara mencari informasi yang terdapat dalam artikel, tulisan, makalah, dan buku-buku pada penelitian sebelumnya. Dalam metode ini studi pustaka digunakan dalam mencari hal-hal yang berkaitan dengan perancangan media komunikasi visual sebagai sarana rancangan proyek.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018: 476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Metode ini digunakan dengan cara mendokumentasikan kegiatan magang di Photo Leisure setiap hari Senin sampai Jumat dari jam 09.00 – 17.00 WITA.

STUDI PUSTAKA

1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Pada tahun 60-an, Desain Komunikasi Visual (DKV) lebih dikenal sebagai desain grafis, salah satu bidang ilmu yang mendukung sarana promosi dan *labeling* untuk kebutuhan promosi produk (Sriwitari & Widnyana, 2014, hlm. 1). Istilah DKV memiliki tiga unsur kata yaitu desain, komunikasi, dan visual. Desain merupakan sebuah usaha yang berkaitan dengan eksplorasi visual dengan memperhatikan estetika, citra visual, serta kekreatifitasan dalam proses perancangannya. Komunikasi dipahami sebagai suatu proses penerimaan informasi maupun pengiriman yang terjadi antara satu individu atau lebih

(Wahyuningsih, 2015, hlm. 2). Visual merupakan suatu hal yang dapat terlihat oleh indra mata dengan melibatkan tahapan yakni merasakan, menyeleksi, dan memahami (Wahyuningsih, 2015, hlm. 3). Menurut penjabaran di atas, Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout* (Sumbo Tinarbuko, 2015)

2. Pengertian *Brand Identity*

Brand identity membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, *tagline*, dan simbol sebuah merek (Kotler & Armstrong, 1996 : 32) Aaker dan Joachimsthaler dalam (Ghodeswar, 2008:3) menyatakan identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan merek mereka kepada konsumen.

Brand Identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008: 7). *Brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merk: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri (Van Gelder, 2005: 3). Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal diantaranya nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2008: 3). Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut:

a. Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya

telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoertsch, 2008:92).

c. Slogan (Tagline)

Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah pendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler & Pfoertsch, 2008: 4) Ketiga elemen *brand* ini secara bersamaan memberi intisari *brand*. Slogan yang baik juga membantu mendefinisikan diri dari pesaing (Kotler & Pfoertsch, 2008: 110 Contohnya, *Brotherwood Decoration* dengan “*an American legend*”

d. Kisah Merk

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. (Kotler & Pfoertsch, 2008: 191)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Perancangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep adalah gambaran dari suatu objek, proses, atau sesuatu di luar bahasa yang digunakan akal untuk memahami hal lain. Konsep menurut Soedjad adalah gagasan abstrak yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan atau mengkategorikan dan biasanya dinyatakan dengan istilah atau

kumpulan kata. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep adalah kesepakatan bersama untuk menamai sesuatu dan alat intelektual untuk membantu berpikir dan memecahkan masalah. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu konsep mengandung atribut. Atribut adalah properti atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu konsep yang membedakan objek atau peristiwa atau proses dari objek, peristiwa, atau proses lainnya. Konsep dibuat berdasarkan informasi dan data yang telah dikumpulkan, melalui observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi. Konsep yang diangkat pada perancangan *visual brand identity* Photo Leisure adalah *flexibility elegant*, dalam segi visual untuk menunjukkan kesan luwes namun tetap *high maintenance*. Konsep ini untuk menunjukkan bagaimana Photo Leisure dalam melayani klien, secara fleksibel, elegan, dan profesional. Konsep desain harus mampu mengusung benefit (kebaikan atau manfaat) dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan atau diiklankan (). Konsep dan eksekusi desain haruslah berjalan dengan beriringan agar mampu menyampaikan produk dengan efektif dan melekat dalam ingatan konsumen. Tanpa adanya konsep yang kuat, desain akan mudah dilupakan pembaca, untuk itu diperlukan konsep dan eksekusi yang baik (Supriyono, 2010: 147). Konsep elegan dan fleksibel Photo Leisure ditampilkan melalui logo, pemilihan warna, *pattern*, dan didukung melalui media cetak dan digital seperti *merchandise*, *stationary kit*, *highlight icon instagram*, dan *frame story instagram*. Dengan memilih konsep tersebut dapat menunjukkan keunggulan Photo Leisure dan meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen.

2. Tahap Perancangan

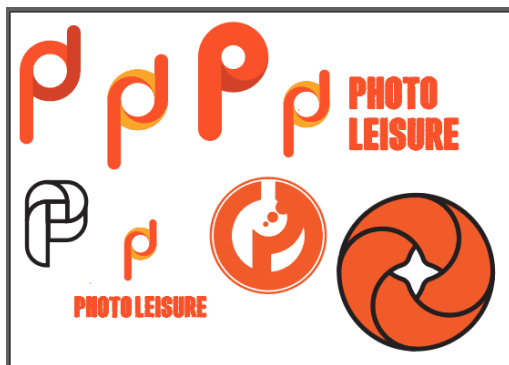
Setelah mendapatkan konsep yang tepat, langkah selanjutnya adalah melakukan *brainstorming* berdasarkan konsep yang di tentukan



Gambar 1. *Brainstorming*

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

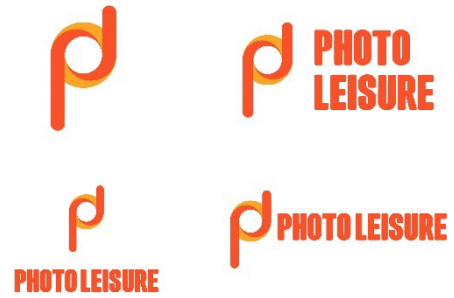
Brainstorming cara berpikir kreatif yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk mencurahkan semua ide yang ada dalam pikiran mereka terkait dengan masalah tertentu, tanpa penilaian hingga sesi selesai (Suprijanto, 2009:122). Di tahapan ini, penulis mulai membuat beberapa sketsa dan pengembangan dari konsep.



Gambar 2. *Pilihan Logo*

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

Dari *brainstorming*, penulis dapat mengembangkan beberapa sketsa logo yang. Sesuai dengan konsep, pemilihan warna, dan elemen-elemen pendukung dalam perancangan visual *brand identity* Photo Leisure.



Gambar 3. *Konfigurasi Logo*

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

Setelah pembuatan beberapa bentuk pilihan logo, selanjutnya diserahkan kepada Direktur Photo Leisure untuk pemilihan akhir logo. Klien memilih logo yang di atas kemudian ditambahkan *wordmark*. Tampilan finalisasi logo dibagi menjadi dua (2) yaitu, vertikal dan horizontal.

3. Visualisasi Desain

Proses perancangan *Visual Brand identity* Photo Leisure diawali dengan pembuatan logo yang meliputi penentuan bentuk, tipografi, dan warna. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan *pattern* dan perencanaan aplikasi logo pada media kreatif sebagai upaya promosi Photo Leisure

a. Logo



Gambar 4. *Logo Photo Leisure*

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

Pada dasarnya, penerapan konsep elegan dan unik pada logo terkandung dalam elemen-elemen logo antara lain:

1. Brand Photo Leisure *logotype* dan *logogram*.

Logo Photo Leisure secara visual terbentuk dari gabungan *logotype* dan *logogram*, yaitu logo yang dibentuk gabungan huruf dan gambar yang bisa secara fleksibel digunakan terpisah dari *logotype* nya.

2. Bentuk/ *Frame*

Logo Photo Leisure direpresentasikan dengan gabungan logogram dan logotype yang secara visual terlihat fleksibel, elegan, namun tetap profesional. Logogram yang berbentuk sebuah lensa kamera, dengan siluet huruf “P” dan “L”. Ini mempresentasikan bahwa logo dari perusahaan ini berjalan di jasa fotografi. Garis – garis yang lengkung dan bulat melambangkan fleksibel.

3. Warna



Gambar 5. *Warna*

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

Warna yang digunakan adalah jingga untuk melambangkan bentuk kegembiraan, dan kreativitas. Dan warna kuning emas melambangkan elegan dan keberhasilan.

4. Tipografi



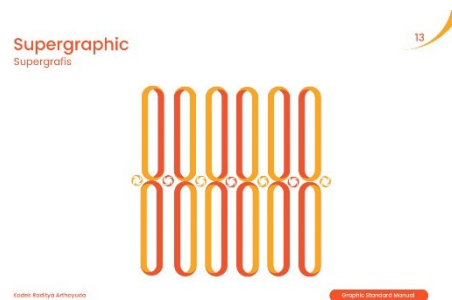
Gambar 6. *Bolden Display Font*

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

Unsur tipografi yang digunakan dalam desain kali ini adalah *display font*, bernama “Bolden Display Font”. Pemilihan font ini untuk

menunjukkan sisi profesional namun tetap lembut.

b. Pattern



Gambar 7. *Supergrafis*

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

Gambar di atas menampilkan elemen desain *supergraphic* berupa pola geometris berulang yang terdiri dari bentuk oval vertikal berwarna oranye dan kuning, disusun secara simetris dalam beberapa kolom. Di antara bentuk oval tersebut terdapat elemen dekoratif kecil berbentuk spiral yang berwarna serupa. Desain ini menciptakan kesan visual yang dinamis, harmonis, dan berenergi, cocok untuk digunakan sebagai elemen identitas visual dalam pedoman desain grafis (*Graphic Standard Manual*).

c. Fleksibilitas Warna



Gambar 8. *Placement in Background*

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

Logo, *pattern*, dan *background* dirancang memiliki fleksibilitas untuk di adaptasikan dengan warna oranye, kuning, hitam, dan putih.

D. Pengaplikasian Pada Media

Untuk menguatkan citra dan membangun kepercayaan usaha kepada konsumen perlu adanya konsistensi pada setiap pengaplikasiannya ke berbagai media cetak dan digital. Berikut pengaplikasian logo dan *pattern* Photo Leisure ke dalam beberapa media :

1. Merchandise



Gambar 9. Merchandise

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

2. Stationary Kit



Gambar 10. Stationary Kit

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

3. Highlight Icon



Gambar 11. Highlight Icon

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

4. Frame Story Instagram



Gambar 11. Frame Story Instagram

(Sumber : Dokumentasi Raditya, 2024)

KESIMPULAN

Proyek perancangan Visual Brand Identity untuk Photo Leisure bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Dalam proses ini, identitas visual dirancang berdasarkan konsep "flexibility elegant" yang mencerminkan fleksibilitas, elegansi, dan profesionalisme perusahaan.

Elemen utama dalam identitas visual mencakup logo, tipografi, warna, dan pola desain yang dirancang untuk menciptakan kesan unik dan konsisten. Logo menggabungkan logotype dan logogram dengan elemen visual lensa kamera dan siluet huruf "P" dan "L," mewakili layanan fotografi perusahaan. Warna jingga dan kuning emas dipilih untuk melambangkan kreativitas, kegembiraan, dan keberhasilan. Tipografi menggunakan Bolden Display Font untuk menampilkan sisi profesional yang lembut.

Desain ini diimplementasikan ke berbagai media cetak dan digital, seperti Graphic Standard Manual, stationery kit, merchandise, ikon Instagram, dan elemen lainnya untuk memastikan konsistensi merek. Melalui pendekatan strategis ini, proyek diharapkan dapat membantu Photo Leisure meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan

pasar, dan membangun loyalitas pelanggan terhadap mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

Suprijanto. 2017. Pendidikan Orang Dewasa dari teori hingga aplikasi. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). Dalam B2B brand management. *Jakarta: PT. Bhuna Ilmu Populer*.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.