

Received : 1 Juni 2025
Accepted : 29 November 2025
Published : 2 Desember 2025

DOI: <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i2.462>

ISSN (Cetak): 2657-1641

ISSN (Online): 2685-0311

*Corresponding Author: gabriel.yisrel@gmail.com

Perancangan Identitas Visual Zecastudio Sebagai *Creativepreneur* di Pulau Belitung

Gabriel Yisreel Sampe Alla, Andika Agung Sutrisno, Pujiyanto, Andreas Syah Pahlevi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang, Indonesia

ABSTRAK

Pulau Belitung memiliki potensi besar dalam industri *event*, namun belum terdapat studio *branding* lokal yang fokus pada identitas visual acara. Zecastudio didirikan untuk menjawab kebutuhan tersebut, tetapi menghadapi tantangan karena belum memiliki identitas visual yang kuat. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Zecastudio yang profesional dan representatif untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode perancangan menggunakan model Alina Wheeler yang mencakup lima tahapan: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Hasil penelitian berupa identitas visual lengkap meliputi logo, tipografi, warna, dan sistem grafis yang diimplementasikan ke berbagai media komunikasi. Identitas ini memperkuat citra Zecastudio sebagai studio *branding event* lokal yang modern dan berdaya saing. Kesimpulannya, identitas visual yang dirancang mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan daya saing, serta menjadi solusi strategis dalam mendukung eksistensi Zecastudio di industri kreatif Pulau Belitung.

Kata Kunci: Identitas Visual, *Branding event*, Zecastudio, Pulau Belitung, *creativepreneur*

ABSTRACT

Belitung Island has great potential in the event industry, but there is no local branding studio that focuses on the visual identity of events. Zecastudio was established to address this need, but faces challenges because it does not yet have a strong visual identity. This study aims to design a professional and representative visual identity for Zecastudio to increase brand awareness. The design method uses Alina Wheeler's model, which includes five stages: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, and *managing assets*. The research results consist of a complete visual identity, including a logo, typography, colors, and a graphic system implemented across various communication media. This identity strengthens Zecastudio's image as a modern and competitive local event branding studio. In conclusion, the designed visual identity effectively creates a positive perception, enhances competitiveness, and serves as a strategic solution in supporting Zecastudio's presence in the creative industry of Belitung Island.

Keywords: Visual Identity, Event Branding, Zecastudio, Belitung Island, *creativepreneur*

How to Cite:

Alla, G.Y.S, et al Perancangan Identitas Visual Zecastudio Sebagai *Creativepreneur* di Pulau Belitung. Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7(2), 131-152 <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i2.462>



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
131-152

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan pendekatan ekonomi yang mengutamakan kreativitas, inovasi, dan pengetahuan sebagai elemen utama dalam menghasilkan serta mendistribusikan produk dan jasa. Sektor ini berperan sebagai pendorong baru bagi pertumbuhan ekonomi nasional dengan menciptakan nilai tambah pada produk lokal serta memperkuat industri jasa kreatif yang potensial dalam mendukung pembangunan ekonomi secara berkelanjutan (Aysa, 2020). Data terbaru dari siaran pers dari Kemenparekraf menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional, dengan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp1.280 triliun pada tahun 2022 (Hendriyani, 2023).

Berbagai *event* yang digelar di Pulau Belitung tentu menciptakan kebutuhan akan layanan *branding* yang digunakan untuk menarik perhatian *audiens*. Namun, keterbatasan penyedia jasa *branding* lokal yang profesional menjadi kebutuhan ini belum bisa terpenuhi secara maksimal. Selama ini kebutuhan *branding event* kerap ditangani oleh jasa percetakan yang hanya fokus dalam produksi fisik namun tidak memiliki strategi *branding* yang sesuai dengan kebutuhan *event*. Kondisi ini membuka peluang sekaligus menjadi tantangan dalam pengembangan industri kreatif dalam subsektor Desain Komunikasi Visual di daerah ini, terkhusus studio *branding*.

Urgensi perancangan identitas visual Zecastudio didasarkan pada tiga kondisi kritis: Pertama, adanya kesenjangan pasar (market gap) dalam layanan event branding profesional di Pulau Belitung, di mana kebutuhan identitas visual yang strategis belum terpenuhi oleh penyedia jasa konvensional yang berfokus pada produksi fisik tanpa pendekatan desain yang

berorientasi merek. Kedua, posisi Zecastudio sebagai pelaku pertama (first mover) dalam segmen event branding lokal menuntut adanya identitas visual yang kuat untuk membangun legitimasi dan kepercayaan di mata pemangku kepentingan. Ketiga, ketiadaan identitas visual yang representatif berpotensi menghambat daya saing studio dalam menghadapi persaingan dengan penyedia jasa dari luar wilayah, serta mengurangi kemampuan dalam memanfaatkan momentum pertumbuhan industri kreatif dan pariwisata Belitung yang semakin berkembang

Zecastudio hadir sebagai pelopor studio *branding event* di Pulau Belitung dengan tujuan menjawab kebutuhan akan layanan desain identitas visual yang profesional dan terfokus pada penyelenggaraan berbagai jenis acara. Studio ini menyediakan solusi *branding* melalui pendekatan perancangan identitas visual berupa logo, tipografi, supergrafis, serta elemen-elemen desain pendukung lainnya yang dirancang khusus untuk memperkuat karakter dan pesan dari sebuah *event*. Identitas visual dalam konteks *event* memegang peranan penting dalam menciptakan kesan yang kuat, membentuk persepsi positif, serta membangun kepercayaan dari peserta dan penyelenggara *event*.

Penulis dalam hal ini adalah sebagai pendiri Zecastudio, yang berlatar belakang mahasiswa desain komunikasi visual dengan konsentrasi *creativepreneur*. Sejak berdirinya di Januari 2024, zecastudio telah mendapatkan berbagai proyek dari dalam negeri maupun luar negeri, termasuk instansi pemerintahan, organisasi lokal, dan pihak swasta. Proyek yang dikerjakan meliputi perancangan logo *event* dan pengembangan *key visual* sebagai sarana *branding* diberbagai media.

Zecastudio sebagai pendaatang baru di

industri kreatif Pulau Belitung, menghadapi tantangan utama yaitu rendahnya tingkat pengenalan merek, hal ini disebabkan karena belum ada usaha sejenis di Pulau ini. Meskipun terdapat peluang pasar yang menjanjikan, hambatan terbesar terletak pada upaya Zecastudio dapat membangun citra serta memperkenalkan eksistensinya secara efektif kepada calon klien yang selama ini cenderung menggunakan jasa dari luar daerah atau kepada klien yang baru ingin mencoba layanan jasa *branding*. Sebagai studio yang berfokus pada pengembangan identitas visual, Zecastudio saat ini belum memiliki identitas visual yang dapat berfungsi sebagai citra pengenal untuk merepresentasikan dirinya sebagai studio *branding event* yang profesional, modern, dan kompetitif, namun tetap memiliki akar budaya lokal Belitung. Citra ini mencakup kesan kreatif, terpercaya, mudah diingat, dan relevan dengan target pasar di industri kreatif Belitung. Ketidadaan identitas visual ini mengakibatkan kesulitan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari calon klien. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa tanpa adanya identitas visual akan menghambat pengenalan merek dan memengaruhi persepsi profesionalisme di mata klien potensial (Suyanto & Kurniawan, 2021). Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual yang terstruktur dan strategis guna meningkatkan *brand awareness* serta memperkenalkan Zecastudio sebagai salah satu pelaku utama dalam industri *branding* di Pulau Belitung.

Menjawab permasalahan tersebut, dirancanglah identitas visual Zecastudio yang meliputi elemen logo, tipografi, palet warna, dan sistem grafis, yang berfungsi sebagai representasi visual dari brand. Melalui perancangan identitas visual yang konsisten, relevan, dan berkarakter, Zecastudio bertekad untuk mengembangkan bisnisnya di industri

kreatif secara lebih kompetitif. Dengan terciptanya Identitas visual yang konsisten akan meningkatkan *brand awarness* di masyarakat dan tertari untuk memakai produk yang ditawarkan (Nugraeni, 2022). Dengan demikian, perancangan identitas visual ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat eksistensi dan daya saing Zecastudio di tengah dinamika industri kreatif, khususnya di Pulau Belitung.

Implementasi identitas visual Zecastudio diterapkan dalam empat kategori media yang dipilih dengan pertimbangan strategis: (1) Media perlengkapan perkantoran (kartu nama, *ID card* dan *lanyard*, *document sheet*, *amplop*, *map folder*, *signange*, *vihicle*), untuk membangun kesan profesional dalam interaksi langsung; (2) Media luar ruangan (*billboard*, spanduk, *x-banner*, *t-banner*, umbul-umbul, poster), untuk meningkatkan visibilitas dan *awareness* di ruang publik Belitung; (3) Media digital (*template media sosial*, presentasi), untuk menjangkau *audiens* muda dan pelaku industri kreatif secara luas; (4) Media *merchandise* (*tumbler*, *member card*, t-shirt, tote bag, pillow), untuk membangun ikatan emosional dan memberikan kesan eksklusif kepada klien. Pemilihan media ini didasarkan pada efektivitas biaya, jangkauan *audiens*, dan kesesuaian dengan karakter brand.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan dalam pembuatan identitas visual Zecastudio mengacu pada metode yang dikemukakan oleh Wheeler (2013) dalam bukunya *Designing Brand Identity*. Metode ini terdiri dari lima tahapan yang menjadi dasar dalam proses perancangan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets*.



Gambar 1. Alur perancangan Alina Wheeler

(Sumber: Wheeler, 2013)

Berikut tahapan di atas secara berurutan yang akan dalam perancangan identitas visual Zecastudio:

1. *Conducting Research*

Riset menjadi tahapan awal sesuai prosedur Wheeler, p. (2013, p. 116). Dalam perancangan zecastudio riset dilakukan untuk memahami kebutuhan utama dari identitas visual Zecastudio yang akan dirancang. Proses riset tidak hanya mendukung terciptanya karya yang orisinal dan berbeda, tetapi juga memperkuat arah dan fokus desain (Slade, 2016, p. 50). Riset dalam perancangan identitas visual Zecastudio dilakukan dengan pendekatan kualitatif, melalui: wawancara dengan tiga narasumber yang merupakan klien Zecastudio untuk menggali informasi yang diinginkan; kemudian melakukan observasi dengan terjun langsung ke dalam tim Zecastudio; dan terakhir studi literatur sebagai studi kasus dari perancangan terdahulu. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari secara mendalam serta menggali permasalahan yang dihadapi Zecastudio sebagai *creativepreneur* yang membutuhkan identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai dan karakter mereknya secara efektif.

2. *Clarifying Strategy*

Menurut Wheeler (2013, hlm. 132) tahap kedua dalam perancangan merupakan proses menggabungkan analisis yang mendalam dengan ide-ide kreatif dengan tujuan untuk

menemukan strategi yang sederhana, jelas, dan kuat agar desain memiliki arah yang tepat dan berbeda dari yang lain. Data hasil riset sebelumnya divalidasi melalui triangulasi data, yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya hasil penarikan kesimpulan akan dianalisis menggunakan teknik TOWS untuk mengolah data hasil riset guna mengidentifikasi hubungan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal dalam Zecastudio sebagai sebuah perusahaan. Kemudian, hasil analisi menjadi creative brief. Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan Albar et al. (2024) *brand brief* berperan penting sebagai pedoman awal dalam proses perancangan identitas visual, karena memuat informasi mendasar yang ingin disampaikan oleh sebuah merek.

3. *Designing Identity*

Pada tahap perancangan identitas, diawali dengan kegiatan *brainstorming* untuk merumuskan sejumlah *keyword* yang merepresentasikan karakter Zecastudio. Kata-kata kunci ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk *thumbnail* sebagai eksplorasi awal ide desain. Tahapan selanjutnya adalah penyusunan *moodboard* untuk menentukan gaya visual yang sesuai dengan karakter merek. Setelah itu, hasil eksplorasi *thumbnail* disederhanakan melalui proses distilasi visual, lalu digabungkan menjadi sketsa kasar dengan gaya yang merujuk pada hasil *moodboard*. Sketsa tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan penambahan elemen *logotype* dan pemilihan warna, menghasilkan beberapa alternatif logo. Dari alternatif tersebut, dipilih satu logo terbaik yang

akan dijadikan desain final identitas visual Zecastudio.

4. *Creating Touchpoints*

Tahap keempat dalam proses perancangan berfokus pada penyempurnaan dan pengembangan desain. Setelah identitas visual yang dipilih disetujui, proses ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan implementasi desain ke berbagai media (Wheeler, 2013, p. 164). Implementasi identitas visual Zecastudio diterapkan dalam empat kategori yaitu: (1) Implementasi media perlengkapan perkantoran; (2) Implementasi media luar ruangan; (3) Implementasi media digital; (4) dan Implementasi media *merchandise*. Dalam penelitian terdahulu oleh Ardy et al. (2024), menyebutkan bahwa penerapan identitas visual dapat membantu membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran akan merek dan memperkuat hubungan dengan *audiens*, serta implementasi identitas yang konsisten membantu *audiens* mengidentifikasi dan mengingat merek lebih baik

5. *Managing Assets*

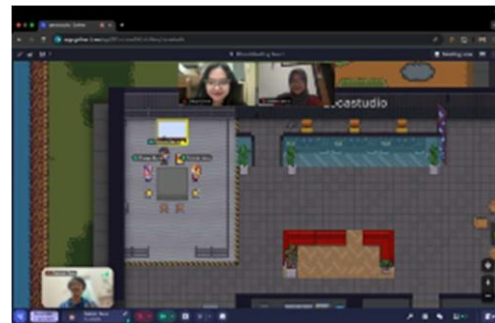
Tahap terakhir adalah *managing asset*, yaitu mengorganisasi seluruh aset identitas visual beserta implementasinya ke dalam *Pedoman Identitas Visual* atau yang dikenal dengan *Graphic Standard Manual* (GSM). Dokumen ini memuat seluruh hasil perancangan seperti logo, tipografi, palet warna, dan sistem grafis yang disusun secara sistematis, disertai dengan panduan penggunaan. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan GSM berperan penting dalam menjaga konsistensi visual logo, serta memastikan penerapan identitas merek dilakukan secara tepat di berbagai media dan konteks. GSM juga dapat dijadikan

acuan dalam penerapan identitas visual merek di masa mendatang (Nugraha et al., 2024). Selain manajemen dalam GSM dilakukan juga uji coba dengan simulasi visual dan produksi terbatas, serta dilakukan perencanaan program media agar seluruh *asset* dapat diterapkan secara efektif dan strategis.

PEMBAHASAN

Conducting Research

Tahap awal riset dilakukan dengan observasi partisipan dengan berpartisipasi secara langsung di *virtual office* Zecastudio.



Gambar 2. Observasi partisipan di *Virtual Office* Zecastudio
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Zecastudio menerapkan sistem *Work From Anywhere* (WFA), memanfaatkan *Gather Town* sebagai kantor virtual untuk memfasilitasi kolaborasi tim. Sebagian besar proyek yang dikerjakan Zecastudio berasal dari instansi pemerintah, komunitas, dan organisasi, dengan fokus pada perancangan identitas visual dan materi *branding* untuk acara. Pengamatan terhadap akun media sosial Zecastudio, terutama di Behance, memperlihatkan berbagai portofolio dengan gaya desain minimalis. Meskipun sudah berpengalaman merancang identitas visual untuk berbagai acara, Zecastudio sendiri belum memiliki identitas visual

yang merepresentasikan dirinya sebagai studio *branding* profesional. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Zecastudio untuk memperkuat *branding* internal dan meningkatkan pengakuan serta kepercayaan sebagai studio desain *branding* yang profesional.

Pada tahap selanjutnya dilakukan wawancara dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pewawancara dan informan, baik dengan menggunakan panduan wawancara maupun tidak, yang melibatkan keduanya dalam konteks sosial tertentu selama periode waktu tertentu (Murdiyanto, 2020). Wawancara dilakukan dengan tiga narasumber yang merupakan klien Zecastudio. Adapun narasumber dalam wawancara ini yaitu: (1) Bapak Apriadi N. Putra, S.IP; (2) Bapak Agus Kurniawan, S.Kom; (3) Muhammad Nur.



Gambar 3. Wawancara daring dengan klien
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil yang didapat dari wawancara didapatkan bahwa ketiga narasumber, Apriadi Nurdin Putra, Agus Kurniawan, dan Muhammad Nur, mengungkapkan bahwa Zecastudio memiliki potensi besar dalam bidang *branding event* di Pulau Belitung. Mereka mengakui kesulitan dalam menemukan jasa *branding* di Pulau Belitung, yang sebelumnya hanya bergantung pada jasa percetakan tanpa strategi *branding*, sehingga desain yang dihasilkan hanya menarik secara visual namun tidak mampu menggambarkan esensi dan semangat dari setiap acara. Namun, tanpa identitas visual yang jelas, Zecastudio masih sulit dikenali sebagai studio yang mengkhususkan diri dalam *branding event*. Para narasumber menyarankan agar Zecastudio mengembangkan identitas visual yang modern, minimalis, dan memiliki filosofi yang kuat, dengan mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal baik secara eksplisit maupun implisit, serta menerapkannya secara konsisten di berbagai media. Dengan strategi *branding* yang tepat, Zecastudio dapat lebih mudah dikenali, dipercaya, dan direkomendasikan, terutama seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata dan industri *event* di Pulau Belitung.

Pada tahap terakhir dilakukan studi literatur untuk memperoleh data dari dokumen arsip Zecastudio dan telaah artikel jurnal. Dalam konteks perancangan identitas visual Asyári (2024) menjelaskan, bahwa studi literatur berperan penting dalam mendukung penulis untuk menghimpun informasi terkait elemen-elemen perancangan seperti identitas visual, pembuatan logo, serta aspek lainnya. Proses ini dilakukan dengan merujuk pada berbagai referensi, termasuk buku, jurnal, dan hasil perancangan sebelumnya, sehingga penulis dapat membangun landasan pemahaman yang

lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip dasar dalam perancangan identitas visual.



Gambar 4. Dokumen resume zecastudio
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2025)



Gambar 5. Dokumen Business Model Canvas Zecastudio
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2025)

Studi literatur dimulai dengan penelaahan dokumen resume Zecastudio yang memuat profil, visi misi, serta riwayat proyek bersama klien seperti Dispora Belitung Timur, DKC Pramuka, dan Precident dari India. Hal ini menunjukkan kredibilitas dan potensi pengembangan Zecastudio, sehingga dibutuhkan identitas visual profesional. Selain itu, analisis dokumen *Business Model Canvas* (BMC) menunjukkan bahwa Zecastudio berfokus pada layanan *branding event* di wilayah Belitung dengan target instansi, perusahaan, UMKM, dan komunitas. Strategi bisnisnya mengandalkan tim kreatif, virtual office, distribusi digital, serta relasi konsultatif, mencerminkan

model usaha yang adaptif dan kolaboratif dalam ekosistem ekonomi kreatif. Selanjutnya menarik kesimpulan dari studi literatur yang menunjukkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam meningkatkan daya ingat dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah usaha (Indrajaya & Redintan, 2024), serta membangun citra profesional yang membedakan bisnis dari pesaing (Suyanto & Kurniawan, 2021). Identitas visual yang kuat juga berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, seperti yang tercermin dalam penelitian terhadap UMKM Mie Hoki, di mana implementasi identitas visual berhasil meningkatkan pengenalan merek secara signifikan (Balqish & Astuti, 2024). Selain itu, elemen budaya dapat menjadi strategi diferensiasi, seperti pada industri *milk tea* di Tiongkok, yang memanfaatkan simbol budaya tradisional untuk memperkuat daya tarik dan ikatan emosional pelanggan (Wang et al., 2024). Hal serupa juga terjadi pada *rebranding* Tetuek Sangmong yang mengadaptasi aksara dan simbol budaya Bali, yang membantu merek tersebut menonjol di pasar yang kompetitif (Bhargawa et al., 2022). Berdasarkan temuan tersebut, Zecastudio sebagai studio *branding* di Pulau Belitung perlu mengembangkan identitas visual yang profesional dengan mempertimbangkan elemen budaya lokal, seperti tanjak atau Batu *Satam*, untuk meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan target pasar.

Clarifying Strategy

Clarifying strategy dimulai dengan Analisis TOWS yang merupakan pengembangan dari SWOT yang dimulai dengan mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), lalu dikaitkan dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) untuk merumuskan strategi aplikatif. Dalam konteks perancangan

identitas visual Zecastudio, analisis ini digunakan untuk menentukan arah strategi visual yang relevan dengan kondisi studio, yang kemudian dijabarkan ke dalam empat strategi utama: S-O, W-O, S-T, dan W-T. Berikut adalah tabel analisis TOWS Zecastudio:

Tabel 1. Analisis menggunakan matrix TOWS

Internal	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Menerapkan sistem kerja fleksibel <i>Work From Anywhere</i> berbasis virtual yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Tim kecil namun memiliki latar belakang yang beragam dan kompeten dalam bidang <i>branding</i>, strategi komunikasi, dan desain identitas visual. Telah menangani berbagai proyek dari instansi pemerintahan, komunitas, dan sektor 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki identitas visual yang representatif dan konsisten sebagai studio <i>branding</i>. Rendahnya pengenalan merek di kalangan <i>audiens</i> maupun calon klien karena kurangnya eksistensi di media sosial dan media konvensional. Belum adanya sistem <i>brand presentation</i> yang kuat dan menyeluruh di berbagai komunikasi. Belum memanfaatkan strategi komunikasi
Eksternal		
	<ul style="list-style-type: none"> swasta, menunjukkan jejak profesional. Gaya visual yang minimalis dan modern, sesuai dengan tren desain masa kini. Memiliki portofolio profesional yang dipublikasikan melalui platform kreatif seperti Behance. 	<ul style="list-style-type: none"> i visual secara maksimal untuk membangun persepsi profesional.
	Opportunity	S-O
	<ul style="list-style-type: none"> Pertumbuhan ekonomi kreatif di Pulau Belitung yang membuka banyak kebutuhan jasa <i>branding event</i> dan desain visual profesional. Minimnya kompetitor lokal dalam ranah <i>branding event</i> menjadi peluang untuk 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan kompetensi tim dan pengalaman proyek untuk mengembangkan identitas visual berbasis budaya lokal Belitung, memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Menampilkan portofolio
		W-O
		<ul style="list-style-type: none"> Mengatasi kelemahan dalam <i>brand awareness</i> dengan merancang sistem identitas visual yang menyeluruh dan menerapkannya secara konsisten untuk memanfaatkan peluang pasar <i>branding event</i> di Belitung. Meningkatkan eksistensi Zecastudio

<ul style="list-style-type: none"> • mengisi kekosongan pasar. • Potensi pengembangan identitas visual berbasis budaya lokal seperti <i>tanjak</i> dan Batu <i>Satam</i> sebagai pembeda yang relevan secara kultural. • Tren digitalisasi dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan <i>audiens</i>. 	<p>dengan pendekatan visual yang modern secara lebih luas melalui media sosial dan <i>platform</i> digital lainnya untuk memperluas jangkauan klien.</p>	<p>melalui berbagai kanal komunikasi, baik media sosial, media konvensional, maupun <i>mechandise</i> guna memperkuat <i>brand awareness</i> dan memperluas jangkauan <i>audiens</i> di pasar lokal dan Nasional.</p>	<p>cepat menuntut adaptasi visual dan strategi yang berkelanjutan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketergantungan pada satu <i>platform</i> portofolio (Behance) membatasi eksposur di kanal promosi lainnya. • Kurangnya eksistensi media dapat menyebabkan hilangnya peluang kerja sama dengan klien yang membutuhkan kehadiran <i>brand</i> yang kuat. 	<p><i>branding</i> lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperlui as kanal portofolio digital selain Behance untuk mengurangi risiko ketergantungan <i>platform</i> tunggal dan meningkatkan visibilitas di tengah tren digitalisasi. 	<p>strategi komunikasi dan desain adaptif untuk menjaga relevansi <i>brand</i> dalam menghadapi perubahan tren visual dan kompetisi pasar.</p>
Threat	S-T	W-T			
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan studio <i>branding</i> lain di tingkat <i>regional</i> maupun nasional yang sudah memiliki identitas visual kuat. • Perubahan tren desain yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan desain modern dan portofolio proyek yang sudah ada untuk membangun kredibilitas dan menghadapi persaingan dengan studio 	<ul style="list-style-type: none"> • Meminimalisir ancaman kehilangan klien potensial dengan segera membangun identitas visual profesional dan memperkuat sistem komunikasi merek. • Mengembangkan 			

(Sumber: Olahan penulis, 2025)

Strategi perancangan identitas visual Zecastudio menggunakan pendekatan *Weakness-Opportunity* (W-O), yaitu dengan merancang identitas visual dalam bentuk logo, tipografi, warna, dan sistem grafis yang diterapkan secara konsisten untuk mengatasi rendahnya *brand awareness* sekaligus memanfaatkan peluang pasar *branding event* di Pulau Belitung.

Berdasarkan hasil perumusan strategi tersebut, disusunlah sebuah *creative brief* yang berfungsi sebagai pedoman dalam

mengembangkan konsep visual Zecastudio. Dokumen ini dirancang agar selaras dengan visi, misi, serta karakter yang ingin dibangun dan ditampilkan sebagai identitas merek Zecastudio. Adapun *creative brief* tersebut memuat arahan strategis yang menjadi dasar dalam proses perancangan visual secara menyeluruh.

	warna dan sistem grafis. Mengimplementasikan identitas visual pada perlengkapan perkantoran, media luar ruangan, media digital dan <i>mechandise</i> untuk memperluas jangkauan pasar.
--	--

(Sumber: Olahan penulis, 2025)

Tabel 2. *Brand brief* dalam merancang identitas visual Zecastudio

Brand Name	Zecastudio
Product	Zecastudio adalah studio
Background	Zecastudio adalah studio <i>branding</i> yang berfokus pada <i>branding event</i> di Pulau Belitung. Studio ini berupaya menghadirkan solusi kreatif untuk identitas visual <i>event</i> dengan pendekatan yang profesional dan modern.
Problem	Zecastudio tidak memiliki identitas visual untuk membangun citra profesional Zecastudio sebagai studio <i>branding</i>
Objective	Membangun identitas visual yang konsisten dan profesional, serta meningkatkan daya saing di pasar <i>branding event</i> .
Target Market	Pelaku industri kreatif, instansi pemerintah, komunitas, dan <i>event organizer</i> di Pulau Belitung yang membutuhkan layanan <i>branding event</i> profesional.
What to Do	Merancang Identitas Visual Zecastudio yang mempresentasikan sebagai studio <i>branding event</i> yang ada di Pulau Belitung berupa logo, tipografi,

Designing Identity

Tahap awal dalam mendesain identitas visual Zecastudio dilakukan dengan *brainstorming*, *Brainstorming* adalah proses pencarian ide dengan merumuskan kata-kata kunci berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta keterkaitannya dengan permasalahan yang dihadapi. Dari hasil tersebut, dipilih satu atau beberapa kata kunci yang dianggap paling relevan dan potensial sebagai solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut (Krisdianto & Pahlevi, 2024). Kata kunci yang dipilih dari *brainstorming* tersebut antara lain tanjak, rusa sambar, burung kelayang, batu garuda, dan kater.



Gambar 6. Proses Brainstorming (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

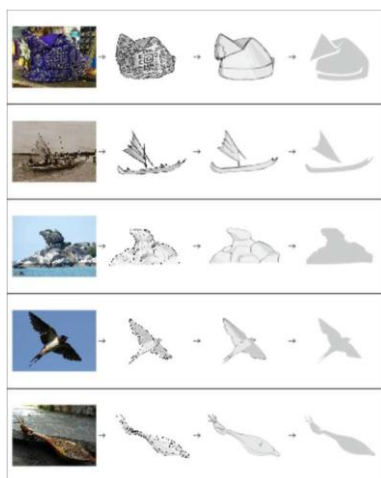
Langkah selanjutnya setelah proses setelah proses *brainstorming* adalah adalah penyusunan *moodboard* sebagai acuan visual untuk merumuskan karakter identitas Zecastudio. Moodboard disusun dengan mengumpulkan referensi seperti logo, palet warna, dan tipografi yang sesuai dengan nilai dan citra yang ingin dibangun.

Dalam proses pencarian inspirasi dan pengembangan ide, desainer umumnya melakukan pengumpulan referensi dengan meninjau berbagai logo yang telah ada sebagai acuan awal dalam merumuskan arah konsep visual (Marwa et al., 2024). Koleksi visual ini berfungsi sebagai panduan awal dalam eksplorasi desain, menjaga konsistensi gaya, dan mengarahkan proses sebelum masuk ke tahap sketsa atau digitalisasi elemen identitas.



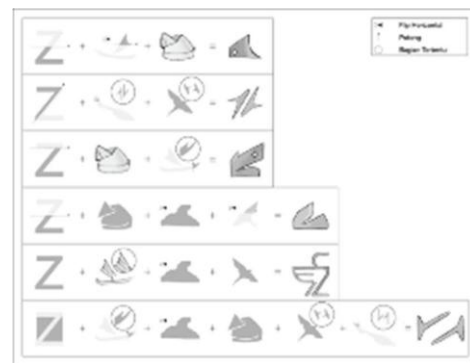
Gambar 7. Pengumpulan referensi dengan Moodboard
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Stilasi merupakan tahap lanjutan yang bertujuan menyederhanakan bentuk *thumbnail* berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan. Proses ini menghasilkan bentuk-bentuk awal yang akan dikembangkan dan dieksplorasi lebih lanjut dalam bentuk *rough sketch*. Dengan melakukan stilasi, arah eksplorasi visual menjadi lebih terfokus dan tetap menjaga keterkaitan langsung dengan makna dari kata kunci yang digunakan.



Gambar 8. Proses Stilasi Keyword
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Proses perancangan identitas visual Zecastudio dilanjutkan dengan pembuatan *rough sketch* atau sketsa kasar. Tahap ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan bentuk visual yang merepresentasikan karakter Zecastudio, berdasarkan *thumbnail* awal dan inspirasi dari *moodboard*. Sketsa dikembangkan secara kreatif dengan menggabungkan elemen-elemen visual yang merujuk pada kata kunci utama, terutama menekankan bentuk huruf "Z" sebagai inisial dari Zecastudio. Melalui proses penyaringan dan pengembangan ide, dihasilkan enam alternatif sketsa logo yang mencerminkan identitas Zecastudio sebagai studio yang fokus pada *branding event*.



Gambar 9. Proses Rough Sketch
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Selanjutnya pemilihan tipografi yang digunakan sebagai logotype menjadi elemen penting dalam identitas visual Zecastudio. Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam identitas visual. Penggunaan tipografi yang konsisten memungkinkan *audiens* atau klien untuk lebih mudah mengenali dan membedakan suatu *brand* dari *brand* lainnya (Krisdianto & Pahlevi, 2024).

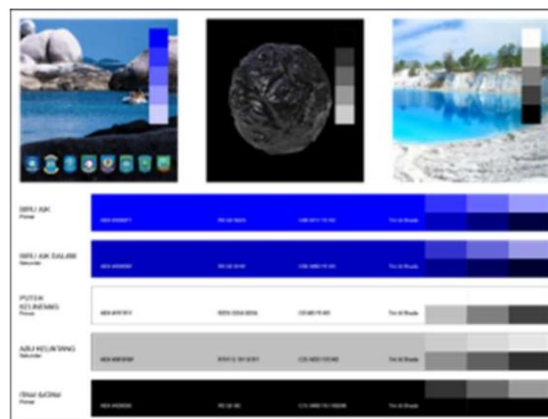


Gambar 10. Kandidat *font* terpilih sebagai *logotype*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Logotype “zecastudio” dirancang dengan penambahan *brand descriptor* di sampingnya, yaitu “Branding Event”, untuk memperjelas fokus layanan dari Zecastudio. Pemilihan jenis huruf *sans serif* dipertimbangkan berdasarkan aspek keterbacaan dan fleksibilitas, serta kesesuaiannya dengan karakter visual yang ingin dibangun, yaitu bersih dan modern. Dua jenis huruf yang menjadi kandidat utama dalam perancangan *logotype* adalah Poppins dan Helvetica Neue. Selanjutnya, dilakukan uji keterbacaan terhadap sketsa logogram dan kedua jenis huruf tersebut pada berbagai skala. Berdasarkan hasil pengujian, Helvetica Neue dipilih sebagai *logotype* Zecastudio karena memiliki tingkat keterbacaan yang lebih baik dibandingkan Poppins, khususnya pada huruf “a” yang menggunakan bentuk *two-story* pada Helvetica Neue, sedangkan Poppins menggunakan bentuk *one-story* yang pada skala kecil dapat terlihat menyerupai huruf “o”. Selain itu, dari pengujian tersebut juga terpilih empat logogram yang akan dilanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses perancangan.

Proses desain identitas dilanjutkan dengan pemilihan warna identitas. Warna menjadi salah satu elemen penting dalam identitas visual karena berfungsi sebagai media penyampaian makna, emosi, dan karakter *brand* kepada *audiens*. Menurut Sumbodo et al. (2024), warna memiliki

peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk. Dalam konteks identitas visual Zecastudio, pemilihan warna didasarkan pada representasi geografis dan budaya Pulau Belitung. Warna biru dipilih untuk merepresentasikan karakter kepulauan serta memberikan kesan profesional dan positif. Warna putih diambil dari elemen tanah kelintang atau kaolin, yang mencerminkan kesan modern dan bersih. Sementara itu, warna hitam terinspirasi dari batu satam, yang memperkuat kesan ketegasan dan profesionalisme. Ketiga warna ini digunakan sebagai warna primer dalam logo Zecastudio untuk memperkuat identitas lokal sekaligus membangun citra yang modern dan dapat dipercaya.



Gambar 11. Palet warna identitas Zecastudio
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Sketsa logo selanjutnya diimplementasikan menggunakan palet warna yang telah ditetapkan guna mengevaluasi kesesuaian antara warna dan bentuk, keseimbangan tampilan visual, serta efektivitas penyampaian identitas pada berbagai media aplikasi. Tahapan ini juga berperan sebagai uji visual untuk menilai tingkat kontras, keterbacaan, dan daya tarik dari logo yang dirancang.



Gambar 12. Hasil pewarnaan sketsa logo
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Pengembangan alternatif logo dari empat sketsa terpilih selanjutnya dikomputerisasi untuk menyesuaikan ketepatan bentuk, proporsi, dan keseimbangan visual. Dari keempat alternatif logo tersebut, akan dipilih satu logo yang paling merepresentasikan Zecastudio untuk dijadikan logo final.



Gambar 13. Alternatif logo Zecastudio
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Tahap akhir dalam designing identity adalah final desain dari logo Zecastudio. Logo yang terpilih mengadopsi prinsip *Gestalt figure-ground* dengan membentuk inisial huruf “Z” melalui *negative space*. Desain logo ini terinspirasi dari elemen budaya lokal khas Belitung yang secara eksplisit menjadi dasar dalam perancangannya, seperti tanjak, rusa sambar, burung kelayang, kater, dan batu Garuda. Logo ini dirancang dengan gaya visual yang minimalis dan dipadukan dengan *logotype* berjenis huruf *sans-serif*. Melalui komposisi desain yang dirancang secara cermat, logo ini mampu mencerminkan karakter, nilai, serta identitas Zecastudio sebagai studio *branding event* yang berbasis di Pulau Belitung. Selain itu, logo ini juga dilengkapi dengan *brand descriptor* untuk memperjelas identitas merek secara keseluruhan.



Gambar 14 Final Logo Zecastudio
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

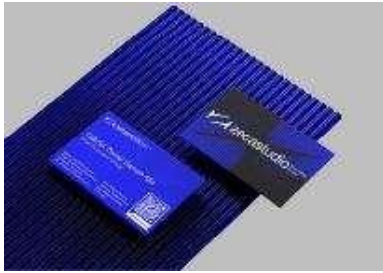
Creating Touchpoint

Pada tahap ini, identitas visual Zecastudio mulai diterapkan sebagai titik awal interaksi antara *brand* dan *audiens*. Implementasi ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konsistensi penyajian visual di berbagai media. Identitas visual Zecastudio akan diaplikasikan pada beragam media yang menjadi penghubung utama antara Zecastudio dan konsumennya, sehingga mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap merek, baik sebelum, saat, maupun setelah *audiens* berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan. Untuk menciptakan kesan yang terpadu dan berkesinambungan, identitas visual ini akan diterapkan secara menyeluruh dalam empat kategori media utama yaitu media perlengkapan Perkantoran, media luar ruangan, media digital, dan media *merchandise*.

1. Perlengkapan Perkantoran

a. Kartu Nama

Kartu nama digunakan oleh Zecastudio untuk menciptakan kesan profesional saat berinteraksi langsung dengan klien atau mitra bisnis. Selain sebagai alat komunikasi, kartu nama juga berfungsi sebagai strategi untuk membangun kesan pertama yang kredibel dan berkelas, terutama dalam pertemuan formal, acara *networking*, dan *pitching* kepada calon klien.



Gambar 15. Kartu nama
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 17. Document Sheet
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

b. *ID card* dan *Lanyard*

Card digunakan untuk memperkuat identitas tim Zecastudio, baik di internal maupun eksternal, dengan tujuan membangun kredibilitas dan profesionalisme di mata klien dan mitra. *Lanyard* mendukung keseragaman *branding* tim. Media ini dipakai dalam kegiatan *offsite*, pertemuan, seminar, dan *meeting*. Selain berfungsi sebagai tanda pengenalan, *ID Card* juga berfungsi sebagai kartu absensi dan uang elektronik untuk fasilitas karyawan.



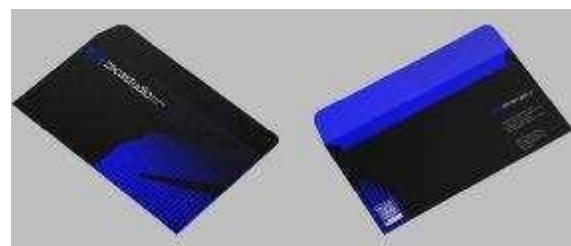
Gambar 16. *ID card* dan *Lanyard*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

c. *Document Sheet*

Document sheet berfungsi sebagai standar visual untuk dokumen resmi, mencerminkan karakter dan profesionalisme Zecastudio dalam berbisnis. Penggunaannya memperkuat *brand recall* dalam setiap komunikasi tertulis, seperti proposal, surat penawaran, kontrak, dan ucapan terima kasih. *Document sheet* tersedia dalam format cetak maupun digital, memudahkan akses dan penggunaan fleksibel.

d. Amplop

Amplop surat digunakan sebagai media komunikasi resmi yang mencerminkan identitas visual Zecastudio dengan cara yang elegan dan profesional. Desain amplop disesuaikan dengan elemen *brand* seperti logo, warna, dan tipografi untuk memastikan konsistensi visual. Penggunaannya bertujuan menciptakan kesan formal dan terpercaya dalam pengiriman dokumen penting, seperti kontrak, penawaran, atau undangan resmi, yang memperkuat citra Zecastudio sebagai studio *branding event* yang mengutamakan kualitas komunikasi.



Gambar 18. Amplop
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

e. *Map Folder*

Map folder dipilih sebagai media fungsional untuk membawa dokumen penting seperti proposal, profil studio, dan *invoice*. Penggunaannya bertujuan untuk memperkuat kesan profesional dan rapi dalam setiap pertemuan dengan klien, terutama saat sesi *pitching* atau penyerahan dokumen secara langsung.



Gambar 19. *Map Folder*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

f. Signage

Signage dipilih untuk memperkuat kehadiran fisik brand, baik sebagai studio virtual saat ini maupun ketika Zecastudio bertransformasi menjadi studio *offline*. Strateginya adalah membangun *brand visibility* yang kuat dan konsisten di berbagai titik strategis. Dalam pengembangan studio *offline*, *signage* akan menjadi elemen penting untuk memperkuat identitas visual di area fasad, ruang resepsionis, dan area kerja.



Gambar 20. *Signage*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

g. Vehicle

Kendaraan dipilih sebagai media promosi bergerak untuk memperluas eksposur *brand* Zecastudio di ruang publik. Mobil digunakan tidak hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai media iklan berjalan yang memperkuat citra visual *brand*. Mobil ini berfungsi dalam berbagai aktivitas, seperti pertemuan dengan klien di luar kantor, riset lapangan, dan menghadiri *event* mitra atau klien. Dengan menampilkan identitas visual Zecastudio pada bodi mobil, diharapkan

brand semakin dikenal dan membangun daya ingat visual yang kuat di masyarakat.



Gambar 21. *Vehicle*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

2. Media Luar Ruangan

a. Papan Iklan

Papan iklan atau *billboard* dipilih untuk memberikan eksposur besar terhadap identitas Zecastudio. Strateginya adalah memanfaatkan lokasi strategis seperti pusat kota atau jalur wisata untuk memperkuat *branding* dalam kampanye besar atau peluncuran layanan, baik melalui *billboard* konvensional maupun LED Tron.



Gambar 22. Papan Iklan atau Billboard
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

b. Spanduk

Spanduk dipilih sebagai media promosi karena fleksibel, ekonomis, serta mudah dipasang dan dibongkar. Media ini efektif untuk menyampaikan pesan secara langsung pada berbagai kegiatan, seperti *workshop*, seminar, pameran UMKM,

peluncuran produk, hingga booth temporer. Keunggulannya terletak pada jangkauan audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah.



Gambar 23. Spanduk atau *Banner*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

c. *X-Banner*

X-banner bersifat portabel dan cocok untuk promosi *indoor*. Digunakan untuk memperkuat visual *branding* di pameran, ruang kantor, atau saat pertemuan klien



Gambar 24. *X-Banner*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

d. *T-Banner*

T-banner digunakan untuk promosi luar ruang di tiang-tiang lampu di kawasan ramai. Daya tahannya terhadap cuaca membuatnya ideal untuk kampanye jangka menengah, dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek di area publik dan lalu lintas tinggi.



Gambar 25. *T-Banner*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

e. Umbul-Umbul

Umbul-umbul dipilih karena mampu menarik perhatian melalui gerakan kain dan bentuk vertikal yang mencolok. Media ini digunakan untuk memperkuat kehadiran Zecastudio di ruang publik dan meningkatkan awareness secara cepat, terutama pada kegiatan luar ruang seperti festival kreatif, pembukaan *event*, dan promosi kolaboratif.



Gambar 26. Umbul-umbul
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

f. Poster

Poster dipilih sebagai media promosi yang efektif, berbiaya rendah, dan berjangkauan luas. Strateginya adalah memperkenalkan layanan Zecastudio secara lokal dengan menempatkannya di lokasi strategis seperti kampus, kafe, dan ruang komunitas.



Gambar 27. Poster
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3. Media Digital

a. *Template Media Sosial*

Media sosial menjadi saluran utama untuk memperkuat kehadiran Zecastudio secara digital melalui penerapan identitas visual yang konsisten. Pemanfaatannya mencakup foto profil sebagai penanda merek, ikon sorotan untuk mengelompokkan konten secara terstruktur, serta template story sebagai media penyampaian informasi dan promosi. Fokus implementasi diarahkan pada Instagram dan Behance, dua platform yang relevan bagi audiens muda dan pelaku industri kreatif.



Gambar 28. *Template media social*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

b. *Template Presentasi*

Template presentasi dipilih sebagai media presentasi digital yang mencerminkan identitas Zecastudio. Strateginya adalah memastikan komunikasi digital tetap konsisten dan profesional, baik untuk *pitching*, presentasi proposal, atau pelatihan klien, baik secara langsung maupun daring.



Gambar 29. *Template Presentasi*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

4. Merchandise

a. *Tumbler*

Tumbler dipilih karena fungsional dan

ramah lingkungan, serta memberikan eksposur jangka panjang bagi logo Zecastudio. Digunakan sebagai hadiah di *event*, seminar, atau *hampers* untuk klien setelah proyek *branding* selesai.



Gambar 30. *Tumbler*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

b. *Member Card*

Member card berbasis uang elektronik digunakan untuk membangun loyalitas dan relasi jangka panjang dengan klien. Kartu eksklusif ini diberikan kepada klien yang melakukan *repeat order*, sebagai bentuk apresiasi dan insentif berupa potongan harga pada proyek berikutnya. Selain sebagai identitas keanggotaan, kartu ini juga berfungsi untuk transaksi dan sebagai kartu nama dengan *QR code* serta informasi kontak Zecastudio.



Gambar 31. *Member card*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

c. *T-Shirt*

T-shirt dipilih sebagai media promosi *wearable* yang mencerminkan identitas Zecastudio. Desainnya yang *clean* dan eksklusif ditujukan sebagai *merchandise*

untuk klien loyal dan partner kolaboratif, menciptakan kesan prestisius. Strategi ini bertujuan meningkatkan penghargaan dan memperkuat ikatan emosional dengan penerima melalui pendekatan selektif.



Gambar 32. T-shirt

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

d. *Tote Bag*

Tote bag dipilih karena fungsional dan mencerminkan nilai ramah lingkungan. Sebagai *merchandise*, *tote bag* berfungsi sebagai *walking billboard* yang *stylish*, digunakan dalam kampanye promosi atau sebagai hadiah untuk klien setelah proyek selesai.



Gambar 33. Tote Bag

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

e. *Pillow*

Pillow dipilih sebagai *merchandise* untuk meningkatkan kesadaran merek dalam berbagai acara. Strateginya adalah memberikan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai *merchandise* pribadi, tetapi juga sebagai media *branding* yang terlihat oleh *audiens*. *Pillow* akan diberikan pada klien dalam proyek-event seperti *talkshow* atau sarasehan, dan digunakan sebagai bantal kursi di area acara, sehingga logo Zecastudio tetap terlihat dan memperkuat kesan profesional serta meningkatkan pengenalan merek.



Gambar 34. Pillow

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Managing Aset

Setelah identitas visual Zecastudio dirancang dan diterapkan pada berbagai media, langkah berikutnya adalah mengelola aset desain yang telah dibuat. Proses ini diperlukan untuk memastikan citra Zecastudio tetap konsisten dan terjaga secara berkelanjutan di semua platform dan media

a. Pedoman Identitas Visual

Tujuan dari perancangan Pedoman Identitas Visual Zecastudio adalah untuk memastikan bahwa seluruh elemen visual yang telah dibuat dapat diterapkan secara konsisten dan tepat. Pengelolaan identitas visual Zecastudio tidak berhenti setelah tahap implementasi, tetapi juga mencakup pengelolaan seluruh aset visual agar konsistensi tetap terjaga dan tidak ada penyimpangan visual yang tidak diinginkan. Untuk itu, seluruh aset visual dikelola dalam Pedoman Identitas Visual atau *Graphic Standard Manual* (GSM). GSM Zecastudio terdiri dari lima bagian utama, yaitu: (1) pengantar yang memuat profil dan latar belakang perancangan identitas visual; (2) Pedoman Identitas Visual yang mencakup panduan penggunaan logo, tipografi, warna, dan sistem grafis; (3) Pedoman Implementasi; (4) serta bagian penutup.



Gambar 35. Pedoman Identitas Visual
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

b. Uji Coba

Tahap uji coba dalam *managing assets* dilakukan untuk menilai kelayakan desain visual Zecastudio dalam konteks aplikasi nyata melalui dua pendekatan utama: simulasi digital dan produksi terbatas. Simulasi digital menggunakan *mockup* diterapkan pada media luar ruang dan *merchandise* untuk mengevaluasi efektivitas desain dalam konteks ruang publik di Belitung serta konsistensi identitas merek. Sementara itu, produksi terbatas dilakukan untuk menguji kesesuaian bahan dan teknik, dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan, estetika, daya tahan, serta nilai prestisius, karena sebagian *merchandise* digunakan dalam strategi *public relation*. Uji coba ini bertujuan memastikan bahwa seluruh aset visual berfungsi optimal, konsisten, dan sesuai dengan panduan identitas visual.



Gambar 36. Uji coba simulasi visual pada ruang publik di Pulau Belitung
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 37. Uji coba dengan produksi sampel
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

c. Program Media

Program media merupakan bagian dari strategi *managing assets* yang berfungsi untuk merencanakan, mengatur, dan memelihara penggunaan media komunikasi secara efisien dan berkelanjutan. Program ini mencakup penjadwalan penggunaan media berdasarkan momentum seperti *event* atau promosi, penentuan jumlah produksi sesuai kebutuhan *audiens*, serta pengawasan kondisi media fisik agar tetap efektif. Selain itu, dilakukan evaluasi berkala untuk memastikan kesesuaian media dengan standar identitas visual Zecastudio, sehingga keberlangsungan kualitas komunikasi visual tetap terjaga. Adapun manajemen program media dijelaskan dalam tabel berikut:

Media	Program Media	Harga	Sanyak	Jumlah
Kartu Nama	Personal Selling	Rp 35.000,- /100 pcs	3	Rp 105.000,-
ID Card & Lanyard	Public Relation	Rp 55.000,-	10	Rp 550.000,-
Document Sheet	Direct Marketing	Rp 95.000,- /500 lembar	2	Rp 190.000,-
Amplop	Direct Marketing	Rp 55.000,- /100 pcs	2	Rp 110.000,-
Map Folder	Personal Selling	Rp 8.500,- /pcs	100	Rp 850.000,-
Signage	Advertising	Rp 3.600.000,- /set	2	Rp 7.200.000,-
Vehicle	Advertising	Rp 2.700.000,- /unit	1	Rp 2.700.000,-
Billboard	Advertising	Rp 9.000.000,- /bulan	2	Rp 18.000.000,-
Spanduk/Banner	Sales Promotion	Rp 16.000,- /meter2	21	Rp 336.000,-
X-Banner	Personal Selling	Rp 65.000,- /pcs	2	Rp 130.000,-
T-Banner	Advertising	Rp 45.000,-	20	Rp 900.000,-
Umbul-umbul	Advertising	Rp 65.000,- /85x400 cm	12	Rp 780.000,-
Poster	Advertising	Rp 6.000 - 15.000,- /lembar	17	Rp 147.000,-
Media Sosial	Public Relations	Rp 100.000,- /minggu	12	Rp 1.200.000,-
Presentasi	Direct Marketing	-	12	-
Tumbler	Sales Promotion	Rp 65.000,- /pcs	144	Rp 9.360.000,-
Member Card	Sales Promotion	Rp 65.000,- /pcs	120	Rp 7.800.000,-
T-Shirt	Public Relations	Rp 65.000,- /pcs	144	Rp 9.360.000,-
Tote Bag	Public Relations	Rp 60.000,- /pcs	120	Rp 7.200.000,-
Pillow	Public Relations	Rp 40.000,- /pcs	30	Rp 1.200.000,-

Gambar 38. Manajemen Program Media
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

KESIMPULAN

Zecastudio merupakan studio *branding event* yang termasuk dalam sektor ekonomi kreatif sub sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) dan berlokasi di Pulau Belitung. Meskipun telah berdiri sebagai studio yang merespons kebutuhan *branding* lokal, Zecastudio belum memiliki identitas visual yang kuat, sehingga menyulitkan dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan dari masyarakat serta penyelenggara *event*. Menyikapi kondisi tersebut, perancangan identitas visual berupa logo, tipografi, warna, dan sistem grafis dilakukan secara menyeluruh dengan mengacu pada model Alina Wheeler untuk membentuk identitas yang khas, profesional, dan relevan. Penggunaan model Wheeler terbukti membantu proses perancangan menjadi lebih terstruktur, mulai dari tahap penelitian, klarifikasi strategi, pengembangan konsep, hingga implementasi visual. Pendekatan ini menghasilkan identitas yang lebih khas, profesional, dan relevan dengan karakter Zecastudio sebagai studio branding event. Penentuan *touchpoint* yang tepat menjadi aspek penting agar komunikasi visual Zecastudio dapat menjangkau *audiens* secara efektif. Selain perancangan, pemeliharaan dan pengelolaan media komunikasi juga dirancang agar identitas tetap konsisten dan berkelanjutan, mendukung Zecastudio dalam memperkuat eksistensinya sebagai pelaku industri kreatif yang kompeten di kawasan ekonomi khusus Pulau Belitung.

Hasil perancangan ini, seperti evaluasi efektivitas identitas visual Zecastudio terhadap *brand awareness*, pengembangan *brand guideline* yang lebih luas mencakup *brand voice* dan *brand behavior*, eksplorasi sistem kampanye visual untuk *event-event* lokal, serta pengembangan strategi komunikasi

pemasaran terpadu (IMC) yang dapat memperkuat posisi Zecastudio sebagai pelaku industri kreatif kompeten di Pulau Belitung. Penelitian lanjutan juga dapat diarahkan pada studi perilaku audiens terhadap identitas visual baru, pemetaan peluang pasar kreatif di Belitung, serta pengembangan model bisnis kreatif yang lebih adaptif bagi studio *branding* berbasis lokal

KEPUSTAKAAN

- Albar, S. Y., Wibawa, A. P., & Wirawan, I. G. N. (2024). PERANCANGAN BRAND IDENTITY ADRISTHA TOUR & TRAVEL DI BADROOM STUDIO DENPASAR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(02), 209–218.
- Ardy, V., Amri, A., & Lilian, L. (2024). Penerapan Identitas Visual Logo Binara Tv. *Desain Media*, 1(2), 92–101.
- Asyári, M. A. (2024). *Perancangan Identitas Visual UMKM Gerabah Kaboel Craft di Yogyakarta*. STSRD VISI.
- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121–138.
- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Brand Tetuek Sangmong di Denpasar. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(02), 192–204.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023, October 13). *Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih dari Pandemi*. <https://kemenparekraf.go.id/Berita/Menparekraf-Tenaga-Kerja-Sektor-Ekonomi-Kreatif-Terbukti-Lebih-Cepat-Pulih-Dari-Pandemi>.

- Indrajaya, G., & Redintan, M. (2024). Visual Identity as a Visual Representation Media in Branding Bakso Atok. *IMAGINARY : Jurnal Seni, Desain Dan Multimedia*, 3(1), 1–2.
- Krisdianto, N., & Pahlevi, A. S. (2024). Optimalisasi Visual Identity dalam Memperkuat Eksistensi NYCKI Group. *Journal of Language Literature and Arts*, 4(8), 850–865.
- Marwa, M. H., Fedrianingsih, D., Alen, S., & Fami, A. (2024). Pembuatan Logo Desa Wanurejo sebagai Media dalam Pembelajaran Mata Kuliah Aplikasi Desain Grafis di Sekolah Vokasi IPB. *GESTALT*, 6(1), 69–78.
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.164>
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)* (1st ed.). LP2M UPN Veteran Yogyakarta.
- Nugraeni, E. G. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 4(2), 163–174.
- Nugraha, A. A., Arifin, I., Surhianto, V., & Prataseko, F. (2024). Perancangan Graphic Standard Manual Book Logo Festival Gau Maraja. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1), 40–50.
- Slade, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.
- Sumbodo, D. S., Sayekti, P., & Hermanto, Y. A. L. (2024). PENGEMBANGAN CREATIVEPRENEURSHIP BRAND EXCOFF MELALUI PERANCANGAN VISUAL IDENTITY. *VCoDe: Visual Communication Design Journal*, 3(1), 52–63.
- Suyanto, B., & Kurniawan, A. D. (2021). Perancangan Identitas Visual Another Creative Studio. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 5(02), 835–846.
- Triyanda, A., & Ahdi, S. (2023). Identitas Visual Padang Photo Sports. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 2(1), 149–162.
- Wang, Y., Ab Gani, M. A. A., & Dai, Y. (2024). The Impact of Chinese Visual Elements on Brand Recognition and Customer Loyalty in the Milk Tea Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 10561–10572.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Halaman ini sengaja dikosongkan