

# PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL ZECASTUDIO SEBAGAI *CREATIVEPRENEUR* DI PULAU BELITUNG

Gabriel Yisreel Sampe Alla, Andika Agung Sutrisno\*

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang,  
Jl. Semarang No. 5 Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Corresponding author, email: andika.agung.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i112025p1319-1331

## Kata kunci

visual identity  
*branding* event  
Zecastudio  
Belitung

## Abstrak

Zecastudio merupakan studio Desain Komunikasi Visual yang berfokus pada layanan *branding* event dan beroperasi di Pulau Belitung, wilayah dengan potensi besar dalam industri ekonomi kreatif. Meskipun telah aktif sejak awal 2024 dan menangani berbagai proyek desain, Zecastudio belum memiliki identitas visual yang kuat sebagai representasi profesional, sehingga tingkat pengenalan merek masih rendah. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Zecastudio secara strategis untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi studio di pasar lokal. Perancangan identitas visual menggunakan metode Alina Wheeler yang meliputi lima tahap: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Pendekatan penelitian bersifat kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur guna memahami kebutuhan klien, karakter studio, serta konteks budaya setempat. Hasil penelitian berupa pengembangan identitas visual mencakup logo, palet warna, tipografi, dan sistem grafis yang konsisten. Identitas tersebut diterapkan pada berbagai media, termasuk platform digital, materi promosi, perlengkapan kantor, dan produk merchandise. Seluruh elemen dirancang dengan mengintegrasikan unsur budaya lokal Belitung melalui pendekatan desain minimalis dan profesional, sehingga menciptakan citra merek yang modern, mudah dikenali, dan relevan dengan karakter Zecastudio.

## 1. Pendahuluan

Zecastudio merupakan studio Desain Komunikasi Visual yang berfokus pada layanan *branding* event dan berbasis di Pulau Belitung, sebuah daerah yang tengah berkembang dalam sektor ekonomi kreatif. Sebagai wilayah dengan potensi pariwisata, budaya, dan industri kreatif yang semakin dikenal, kebutuhan terhadap layanan desain profesional juga meningkat. Namun, sejak mulai beroperasi pada awal 2024, Zecastudio belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten untuk mendukung profesionalitas dan daya saingnya. Aktivitas layanan yang sudah berjalan belum sepenuhnya didukung oleh citra merek yang terstruktur, sehingga tingkat pengenalan dan kepercayaan publik terhadap Zecastudio masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan identitas visual sebagai strategi utama dalam membangun citra merek yang kredibel, modern, dan kompetitif.

Identitas visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, membangun ingatan merek, serta mengkomunikasikan karakter sebuah entitas kreatif kepada audiens. Bagi sebuah studio desain yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi, identitas visual bukan hanya elemen estetis, tetapi merupakan aset strategis yang mencerminkan nilai, kepribadian, dan *positioning* bisnis. Sebagai *creativepreneur*, Zecastudio membutuhkan identitas visual yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki konsep, makna, dan relevansi yang kuat dengan konteks lokal Belitung. Identitas visual semacam ini berpotensi meningkatkan visibilitas studio, memperluas peluang kerja sama, dan memperkuat keberlanjutan bisnis dalam lanskap industri kreatif yang kompetitif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual memberikan dampak signifikan pada penguatan citra dan pertumbuhan entitas kreatif maupun UMKM. Putra dan Pahlevi (2025) menegaskan bahwa identitas visual yang dirancang secara strategis mampu memperkuat citra pariwisata suatu daerah, seperti terlihat pada *city branding* Kota Singaraja. Hal ini membuktikan bahwa identitas visual dapat mempengaruhi persepsi publik dalam skala luas. Rozi dan Pahlevi (2025) juga menemukan bahwa *brand identity* berperan penting dalam proses *rebranding* perusahaan, karena dapat membangun persepsi baru yang lebih relevan bagi konsumen. Temuan ini relevan bagi Zecastudio yang tengah membangun citra profesional di tengah persaingan layanan desain lokal.

Selain itu, penelitian oleh Novia et al. (2025) menunjukkan bahwa identitas visual sangat diperlukan dalam penguatan *branding* UMKM desa, terutama dalam membantu pelaku usaha mengenalkan produk mereka secara lebih efektif. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Fathonah et al. (2024), yang menyatakan bahwa identitas visual berkontribusi langsung pada peningkatan jangkauan pemasaran UMKM di Kawasan Gunung Kawi Malang. Penelitian-penelitian ini mengindikasikan bahwa identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga instrumen pemasaran dan strategi komunikasi yang mampu mendorong perkembangan usaha.

Sementara itu, Prajana et al. (2025) melalui penelitiannya tentang *designpreneurship* menyoroti pentingnya media visual sebagai sarana penguatan kompetensi dan *positioning* dalam industri kreatif. Studi tersebut menekankan bahwa desainer perlu memiliki kemampuan mengembangkan identitas visual yang kuat dan mampu bersaing di pasar. Temuan ini semakin menegaskan bahwa Zecastudio sebagai *creativepreneur* membutuhkan identitas visual yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan audiens masa kini.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, urgensi pengembangan identitas visual Zecastudio menjadi semakin jelas. Identitas visual yang kuat akan membantu studio membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan klien, menyampaikan karakter brand, dan memperkuat kedudukannya dalam ekosistem kreatif Belitung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang identitas visual Zecastudio secara strategis dengan mengintegrasikan nilai lokal, karakter studio, serta prinsip desain modern. Melalui perancangan yang terarah, Zecastudio diharapkan dapat membangun citra merek yang profesional, konsisten, dan mudah dikenali sehingga mampu meningkatkan daya saingnya sebagai pelaku industri kreatif.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk merancang identitas visual Zecastudio secara komprehensif. Proses perancangan mengadaptasi metode *Designing Brand Identity* dari Wheeler (2013), yang terdiri atas lima tahapan utama.

### Gambar 1. Metode *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2013)

Tahap pertama, *Conducting Research*, dilakukan untuk memahami kebutuhan merek melalui wawancara dengan tiga klien Zecastudio, observasi langsung aktivitas tim, serta studi literatur terkait praktik perancangan identitas visual. Riset ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan, nilai inti, dan karakter merek yang perlu direpresentasikan dalam desain.

Tahap kedua, *Clarifying Strategy*, berfokus pada analisis data hasil riset melalui triangulasi, reduksi, dan penyajian data. Analisis SWOT digunakan untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Zecastudio sebagai *creativepreneur*. Hasil sintesis kemudian disusun dalam bentuk *creative brief* sebagai dasar arah perancangan, sejalan dengan temuan Albar dkk. (2024) yang menekankan pentingnya *brand brief* sebagai panduan strategis.

Tahap ketiga, *Designing Identity*, meliputi eksplorasi visual melalui penggalian kata kunci, pembuatan *thumbnail*, penyusunan *moodboard*, sketsa, hingga pengembangan alternatif logo. Proses distilasi visual digunakan untuk menyederhanakan bentuk dan menentukan identitas visual terbaik.

Tahap keempat, *Creating Touchpoint*, mengembangkan identitas terpilih ke berbagai media, seperti perlengkapan perkantoran, media luar ruang, media digital, dan merchandise. Implementasi ini bertujuan memperkuat citra dan konsistensi brand, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Ardy dkk. (2024).

Tahap terakhir, *Managing Asset*, menyusun seluruh elemen desain ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas visual di berbagai konteks, sesuai rekomendasi Nugraha dkk. (2024).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Conducting Research

##### 3.1.1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai aktivitas Zecastudio. Menurut Setiadi & Yusuf (2025), observasi adalah proses pengumpulan data melalui pengamatan langsung oleh peneliti terhadap objek yang diteliti.

Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas di kantor virtual Zecastudio yang berbasis platform *Gather Town*. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Zecastudio menerapkan sistem *Work From Anywhere* (WFA), memanfaatkan *Gather Town* untuk memfasilitasi kolaborasi tim. Sebagian besar proyek yang dijalankan Zecastudio bersumber 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 portofolio dengan gaya desain minimalis, termasuk proyek seperti *Sarasehan Kepemudaan* dan *Pembinaan Mental Spiritual*. Meskipun berpengalaman dalam merancang identitas visual untuk berbagai acara, Zecastudio belum memiliki identitas visual yang secara jelas merepresentasikan studio sebagai penyedia jasa *branding* profesional. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk memperkuat *branding* internal serta meningkatkan pengakuan dan kepercayaan sebagai studio *branding* profesional.

##### 3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan menggunakan metode *deep interview* dengan tiga narasumber yang merupakan klien Zecastudio: ANP; AK; dan MN. Menurut Fiantika dkk. (2022), wawancara adalah interaksi tanya jawab yang bertujuan menukar informasi dan memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu topik, sedangkan Murdiyanto (2020) menjelaskan bahwa *deep interview* memungkinkan eksplorasi informasi dalam konteks sosial tertentu secara mendalam.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga narasumber mengakui potensi Zecastudio dalam *branding event* di Pulau Belitung, namun kesulitan dalam menemukan jasa *branding* yang tepat masih ada. Sebelumnya, desain hanya dilakukan melalui percetakan tanpa strategi *branding* sehingga kurang merepresentasikan esensi acara. Para narasumber menyarankan agar Zecastudio mengembangkan identitas visual yang modern, minimalis, dan filosofi kuat, dengan integrasi elemen budaya lokal secara eksplisit maupun implisit. Strategi ini diharapkan meningkatkan pengakuan, kepercayaan, dan rekomendasi, seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata dan industri *event* di Pulau Belitung.

### 3.1.3. Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai acuan untuk mempelajari proses dan strategi perancangan identitas visual melalui analisis studi kasus. Indrajaya & Redintan (2024) menekankan bahwa identitas visual penting untuk meningkatkan daya ingat dan kepercayaan konsumen, sementara Suyanto & Kurniawan (2021) menekankan peran identitas visual dalam membangun citra profesional yang membedakan bisnis dari pesaing.

Penelitian terhadap UMKM Mie Hoki menunjukkan bahwa implementasi identitas visual meningkatkan *brand awareness* secara signifikan (Balqish & Astuti, 2024). Elemen budaya dapat menjadi strategi diferensiasi, seperti pada industri *milk tea* di Tiongkok yang menggunakan simbol tradisional untuk membangun ikatan emosional pelanggan (Wang dkk., 2024). Contoh lain adalah *rebranding* Tetuek Sangmong yang mengadaptasi aksara dan simbol budaya Bali, sehingga merek menonjol di pasar kompetitif (Bhargawa dkk., 2022).

Berdasarkan temuan tersebut, Zecastudio perlu mengembangkan identitas visual profesional dengan mempertimbangkan elemen budaya lokal, seperti tanjak atau Batu Satam, guna meningkatkan daya saing dan hubungan dengan target pasar.

## 3.2. Clarifying Strategy

### 3.2.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memahami kondisi dan potensi Zecastudio berdasarkan faktor internal dan eksternal, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis menunjukkan:

#### *Internal Strength:*

- Sistem kerja fleksibel *Work From Anywhere*.
- Tim kecil, kompeten, dan beragam keahlian dalam *branding*, komunikasi, dan desain.
- Rekam jejak profesional melalui proyek pemerintahan, komunitas, dan swasta.
- Gaya visual minimalis dan modern.
- Portofolio profesional di Behance.

#### *Internal Weakness:*

- Belum memiliki identitas visual representatif dan konsisten.
- Rendahnya *brand awareness*.
- Tidak ada sistem presentasi merek yang kuat.
- Pemanfaatan komunikasi visual belum maksimal.

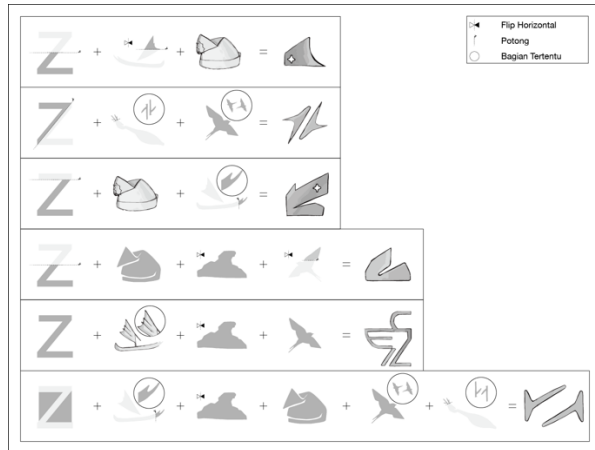
#### *External Opportunity:*

- Pertumbuhan ekonomi kreatif di Pulau Belitung.
- Minimnya kompetitor lokal di bidang *branding event*.
- Potensi identitas visual berbasis budaya lokal.
- Tren digitalisasi dan media sosial meningkat.

#### *External Threat:*

- Persaingan studio *branding* regional/nasional.





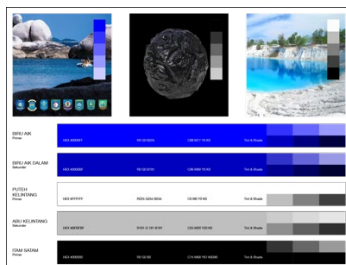
Gambar 4. Proses Stilasi

Gambar 5. Rough Sketch



Gambar 6. Font Poppins (atas) dan Font Helvetica Neue (bawah)

Gambar 7. Uji keterbacaan



Gambar 8. Palet Warna

Gambar 9. Hasil Pewarnaan



Gambar 10. Alternatif Logo

### 3.3.2. Final Desain

Logo final mengadopsi prinsip Gestalt *figure-ground*, membentuk inisial “Z” melalui *negative space*, dengan elemen budaya lokal (tanjak, rusa sambar, burung kelayang, kater, batu Garuda). Gaya visual minimalis dipadukan logotype sans-serif dan brand descriptor.

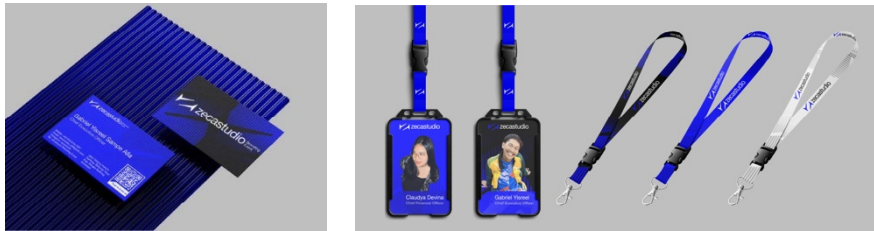
### Gambar 11. Final Logo Zecastudio

## 3.4. Creative Touchpoint

Identitas visual diterapkan sebagai titik interaksi antara brand dan audiens untuk membangun *brand awareness* di berbagai media:

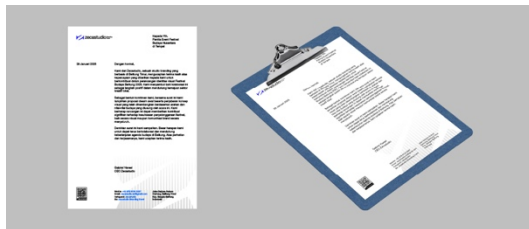
### 3.4.1. Perlengkapan Perkantoran

- Kartu Nama: Menciptakan kesan profesional saat bertemu klien.

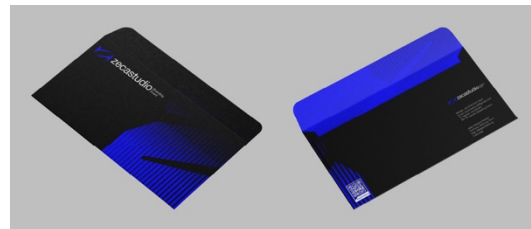


Gambar 12. Kartu Nama

- ID Card & Lanyard: Memperkuat identitas tim, digunakan internal dan eksternal.

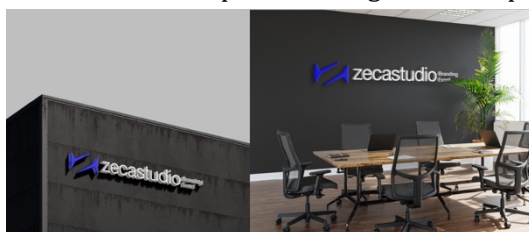


Gambar 13. Document Sheet



Gambar 14. Amplop

- Document Sheet: Standar visual dokumen resmi.
- Amplop: Media komunikasi resmi yang elegan.
- Map Folder: Membawa dokumen penting secara profesional.
- Signage: Memperkuat kehadiran fisik brand.
- Vehicle: Media promosi bergerak, memperluas eksposur.



Gambar 15. Signage



Gambar 16. Vehicle

### 3.4.2. Media Luar Ruangan

- Papan Iklan: Eksposur tinggi, lokasi strategis.
- Spanduk, X-Banner, T-Banner, Umbul-umbul, Poster: Media promosi fleksibel untuk event indoor dan outdoor.



Gambar 17. Papan Iklan



Gambar 18. Spanduk



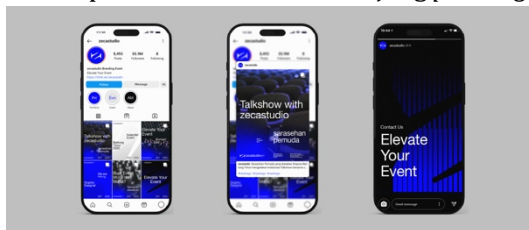
Gambar 19. X-Banner



Gambar 20. T-Banner

### 3.4.3. Media Digital

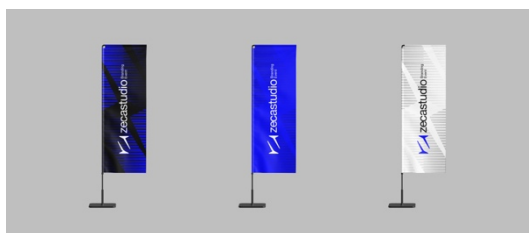
- Template Media Sosial: Konsistensi visual di Instagram dan Behance.
- Template Presentasi: Menunjang *pitching*, proposal, dan pelatihan digital.



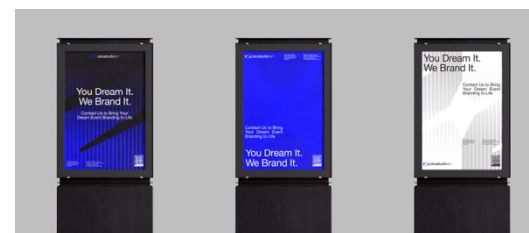
Gambar 21. Instagram



Gambar 22. Presentasi Digital



Gambar 23. Umbul-umbul



Gambar 24. Poster

### 3.4.4. Media Merchandise

- Tumbler: Eksposur jangka panjang, ramah lingkungan.
- Member Card: Loyalitas dan transaksi klien.
- T-Shirt dan Tote Bag: Merchandise wearable untuk promosi dan ikatan emosional.
- Pillow: Merchandise acara untuk memperkuat pengenalan merek.



Gambar 25. Tumbler



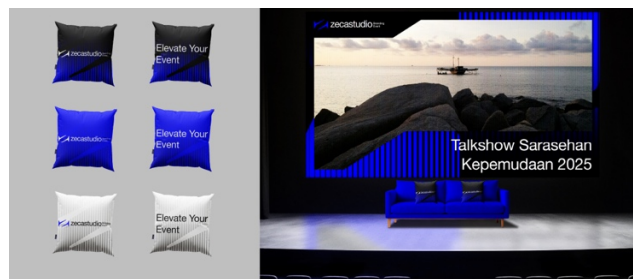
Gambar 26. Member Card



Gambar 27. T-Shirt



Gambar 28. Tote Bag



Gambar 29. Pillow

### 3.5. Managing Asset

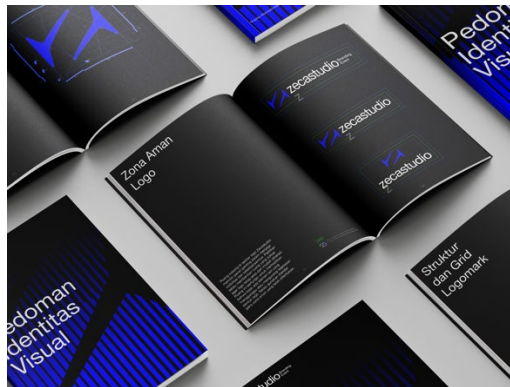
Pengelolaan aset visual menjadi tahap penting dalam memastikan konsistensi dan keberlanjutan identitas visual Zecastudio. Seluruh elemen grafis, termasuk logo, tipografi, palet warna, dan sistem grafis, disimpan dan dikelola dengan standar tertentu agar dapat digunakan secara efektif di berbagai media komunikasi, baik digital maupun cetak, serta mendukung implementasi di perlengkapan kantor dan *merchandise*. Pengelolaan aset ini juga mencakup prosedur *backup* dan dokumentasi *file* agar mudah diakses oleh tim internal maupun pihak ketiga yang berkepentingan.

#### 3.5.1. Pedoman Identitas Visual

Pedoman Identitas Visual atau *Graphic Standard Manual* (GSM) dirancang untuk memastikan penerapan identitas visual Zecastudio dilakukan secara konsisten. GSM mencakup beberapa bagian utama, yaitu:

- 1) Pengantar dan Profil Studio – Menyajikan latar belakang, visi, misi, dan karakter Zecastudio sebagai dasar filosofi desain identitas visual.
- 2) Panduan Penggunaan Elemen Visual – Menjelaskan tata cara penggunaan logo, tipografi, warna, dan sistem grafis agar tetap konsisten di seluruh media.
- 3) Pedoman Implementasi Media – Memberikan panduan teknis untuk penerapan identitas visual di media cetak, digital, *outdoor*, dan *merchandise*.
- 4) Pengelolaan Berkelanjutan – Bagian penutup yang mengatur pemeliharaan dan pembaruan aset visual, termasuk tata cara pengarsipan dan prosedur revisi, sehingga identitas visual dapat dipertahankan secara jangka panjang.

Dengan adanya GSM, Zecastudio dapat memastikan seluruh aplikasi visual sesuai dengan karakter merek, mendukung pengenalan merek yang kuat, serta memudahkan tim dalam mengelola aset secara efisien.



**Gambar 30. Pedoman Identitas Visual**

### 3.6. Pembahasan

Hasil observasi yang dilakukan pada kantor virtual Zecastudio di *platform* Gather Town menunjukkan bahwa studio ini menerapkan sistem *Work From Anywhere* (WFA), yang memungkinkan tim berkolaborasi secara fleksibel tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Hal ini mendukung efektivitas kerja tim yang terdiri dari anggota dengan latar belakang berbeda, mulai dari desain grafis, strategi komunikasi, hingga *branding event*. Namun, meskipun memiliki portofolio profesional yang dipublikasikan di platform seperti Behance, Zecastudio belum memiliki identitas visual yang konsisten dan representatif sebagai studio *branding* profesional. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Indrajaya & Redintan (2024), yang menekankan bahwa identitas visual yang konsisten berperan penting dalam meningkatkan *brand recall*, membangun kepercayaan, dan membedakan suatu bisnis dari pesaingnya. Kekurangan ini menegaskan pentingnya perancangan identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan profesionalisme Zecastudio, agar studio ini lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh klien, terutama di pasar yang kompetitif.

Hasil wawancara dengan tiga narasumber, yaitu klien Zecastudio, menegaskan bahwa Zecastudio memiliki potensi besar dalam sektor *branding event* di Pulau Belitung. Ketiga narasumber menyatakan kesulitan dalam menemukan jasa *branding* yang menggabungkan strategi visual dan nilai budaya lokal, karena sebagian besar jasa yang ada hanya fokus pada percetakan tanpa pendekatan *branding* yang terintegrasi. Hal ini menegaskan peluang bagi Zecastudio untuk mengisi kekosongan pasar dengan menghadirkan identitas visual yang modern, minimalis, dan sarat filosofi, sambil mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal seperti tanjak, batu Satam, rusa sambar, dan burung kelayang. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip diferensiasi merek yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2022), di mana nilai lokal dan *brand storytelling* digunakan untuk membangun ikatan emosional dengan audiens serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi literatur menegaskan bahwa identitas visual memiliki peran strategis dalam membangun citra profesional dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian terhadap UMKM Mie Hoki menunjukkan bahwa implementasi identitas visual secara konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek secara signifikan (Balqish & Astuti, 2024). Selain itu, studi kasus Tetuek Sangmong yang menggunakan simbol dan aksara budaya Bali memperlihatkan bahwa integrasi elemen lokal dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif, menonjolkan

brand di pasar yang kompetitif (Bhargawa dkk., 2022). Dengan mengacu pada temuan ini, Zecastudio memiliki landasan teori yang kuat untuk mengembangkan identitas visual berbasis budaya lokal, yang tidak hanya estetis, tetapi juga strategis dalam membangun *brand positioning* yang unik di Pulau Belitung.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Zecastudio memiliki kekuatan berupa tim yang kompeten, portofolio yang beragam, dan penerapan WFA yang adaptif, namun juga menghadapi kelemahan dalam hal rendahnya pengenalan merek, kurangnya identitas visual yang representatif, dan minimnya strategi komunikasi visual yang menyeluruh. Di sisi peluang, pertumbuhan ekonomi kreatif di Belitung dan minimnya kompetitor lokal memberikan kesempatan besar untuk mengembangkan identitas visual yang profesional dan berbasis budaya lokal. Strategi Weakness-Opportunity (W-O) yang diterapkan berupa pengembangan logo, tipografi, warna, dan sistem grafis secara konsisten pada semua media, dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memanfaatkan momentum pasar *branding event* di wilayah tersebut. Strategi ini mengintegrasikan teori manajemen merek dan *brand touchpoint management* (Aaker, 2021), di mana setiap media yang digunakan—dari perlengkapan kantor hingga media digital—berperan sebagai titik interaksi antara brand dan audiens.

Tahap perancangan identitas visual melalui *brainstorming*, *moodboard*, *stilasi*, *rough sketch*, *tipografi*, dan pemilihan warna menunjukkan keselarasan antara karakter visual dan filosofi merek. Kata kunci yang dipilih, seperti tanjak, rusa sambar, dan batu Garuda, diterjemahkan menjadi elemen visual yang sederhana namun bermakna. Pemilihan *logotype* Helvetica Neue dan palet warna biru, putih, dan hitam mencerminkan kombinasi modernitas, profesionalisme, dan representasi budaya lokal. Warna biru menegaskan karakter kepulauan serta profesionalisme, putih melambangkan modernitas dan kebersihan, sedangkan hitam mencerminkan ketegasan dan keberanian. Prinsip *Gestalt figure-ground* diterapkan pada logo untuk menciptakan identitas visual yang mudah diingat sekaligus estetis. Proses ini menunjukkan pentingnya konsistensi visual dan pengujian keterbacaan, sehingga logo dan tipografi dapat diaplikasikan secara efektif di berbagai media.

Implementasi identitas visual pada *creative touchpoint* meliputi empat kategori media: perlengkapan kantor, media luar ruang, media digital, dan *merchandise*. Kartu nama, *ID card*, *document sheet*, amplop, *map folder*, *signage*, dan kendaraan dipilih untuk memperkuat citra profesional di setiap interaksi dengan klien maupun publik. Media luar ruang seperti papan iklan, spanduk, X-banner, T-banner, umbul-umbul, dan poster berperan untuk meningkatkan *brand visibility* di wilayah strategis. Media digital, termasuk *template* media sosial dan presentasi digital, memastikan konsistensi visual pada platform *online*, sedangkan *merchandise* seperti *tumbler*, *member card*, *T-shirt*, *tote bag*, dan *pillow* meningkatkan *brand recall* melalui pengalaman fisik dan penggunaan sehari-hari. Penerapan strategi *integrated brand communication* ini menegaskan bahwa identitas visual tidak hanya sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun persepsi profesional dan emosional terhadap merek (Suyanto & Kurniawan, 2021).

Pengelolaan aset desain melalui Pedoman Identitas Visual atau *Graphic Standard Manual* (GSM) memastikan konsistensi penerapan identitas visual di semua platform dan media. Hal ini penting untuk menjaga reputasi dan kredibilitas Zecastudio agar tetap konsisten meskipun terjadi pergantian tim, ekspansi layanan, atau perubahan tren desain. GSM berisi panduan penggunaan logo, tipografi, warna, sistem grafis, dan pedoman implementasi di media cetak maupun digital. Pengelolaan yang sistematis ini sejalan dengan praktik terbaik manajemen

merek profesional dan mendukung pertumbuhan jangka panjang Zecastudio di pasar *branding* event.

Keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan antara lain: pertama, data penelitian hanya diperoleh dari satu studio *branding* di Pulau Belitung, sehingga generalisasi terhadap industri *branding* secara lebih luas terbatas. Kedua, observasi dilakukan pada platform virtual Gather Town, sehingga perilaku tim dan interaksi dengan klien secara fisik mungkin tidak sepenuhnya tercermin. Ketiga, studi literatur yang digunakan sebagian besar bersifat kasus tertentu, sehingga konteks budaya atau pasar mungkin berbeda jika diterapkan pada wilayah lain. Keempat, perancangan identitas visual masih bersifat konseptual dan belum dievaluasi secara empiris terhadap persepsi klien atau audiens, sehingga efektivitas implementasi logo, warna, dan tipografi dalam meningkatkan *brand awareness* perlu diuji lebih lanjut. Keterbatasan ini menjadi masukan untuk penelitian lanjutan yang dapat melakukan uji persepsi audiens dan evaluasi dampak *branding* terhadap pertumbuhan bisnis Zecastudio.

Dengan demikian, perancangan identitas visual Zecastudio menunjukkan bahwa pendekatan strategis dan berbasis data dapat menghasilkan *brand identity* yang konsisten, representatif, dan mampu membangun persepsi profesional. Integrasi elemen budaya lokal dengan prinsip desain modern tidak hanya memperkuat *brand recognition*, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang relevan secara kultural. Implementasi pada berbagai *touchpoint* dan pengelolaan aset desain secara sistematis menjadikan identitas visual Zecastudio sebagai fondasi yang kokoh untuk menghadapi kompetisi di industri *branding event*, sekaligus menjadi model bagi studi *branding* di wilayah lain dengan karakter budaya yang khas.

#### 4. Simpulan

Zecastudio adalah studio Desain Komunikasi Visual (DKV) yang beroperasi di Pulau Belitung dan fokus pada *branding* event. Meskipun telah aktif sejak awal 2024, pengenalan audiens terhadap studio ini masih rendah karena belum adanya identitas visual yang kuat dan representatif. Untuk itu, perancangan identitas visual yang konsisten menjadi langkah strategis untuk membangun eksistensi, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat citra profesional Zecastudio. Identitas visual yang dikembangkan meliputi logo yang merepresentasikan karakter lokal, tipografi modern, skema warna yang menggambarkan budaya dan geografis Pulau Belitung, serta sistem grafis yang mendukung konsistensi di berbagai media komunikasi. Penerapan elemen ini bertujuan agar Zecastudio dapat dikenali, dipercaya, dan direkomendasikan oleh klien serta audiens.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain data yang hanya dikumpulkan dari satu studio, observasi yang dilakukan di lingkungan virtual, serta efektivitas identitas visual yang belum diuji terhadap persepsi klien dan audiens. Untuk penelitian lanjutan, disarankan melakukan evaluasi persepsi audiens terhadap identitas visual, menguji efektivitas *touchpoint* dalam membangun loyalitas, mengembangkan identitas visual adaptif terhadap tren desain, serta membandingkan praktik *branding* dengan studio lain untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

#### Daftar Rujukan

- 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(2), 209–218.
- Ardy, V., Amri, A., & Lilian, L. (2024). Penerapan identitas visual logo Binara TV. *Desain Media*, 1(2), 92–101.
- 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(2), 192–204.
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui *branding* dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Fiantika, F. R., Wasuk, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif* (Y. Novita, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. <https://www.globaleksekutifteknologi.co.id>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023, Oktober 13). Siaran pers: Menparekraf: Tenaga kerja sektor ekonomi kreatif terbukti lebih cepat pulih dari pandemi. *Kemenparekraf*. <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), 1–12.
- Krisdianto, N., & Pahlevi, A. S. (2024). Optimalisasi visual identity dalam memperkuat eksistensi NYCKI Group. *Journal of Language Literature and Arts*, 4(8), 850–865.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian kualitatif (Teori dan aplikasi disertai contoh proposal)* (1st ed.). LP2M UPN Veteran Yogyakarta.
- Novia, I., Hidayat, A., Gozali, R. A., & Alamsyah, Z. (2025). Pengembangan identitas visual sebagai upaya penguatan *branding* UMKM Desa Cikelat. *Jurnal Abdi Nusa*, 5(1), 127–130. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i1.172>
- 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.
- Prajana, A., Syafikarani, A., & Pamela, A. W. (2025). Motion graphic sebagai media informasi desain komunikasi visual (DKV) peminatan Designpreneur. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 10(1), 213–230. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4344>
- Putra, I. K. A. Y., & Pahlevi, A. S. (2025). Perancangan *city branding* berupa visual identitas sebagai upaya penguat citra pariwisata Kota Singaraja. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(9), 1058–1070. <https://doi.org/10.17977/um064v5i92025p1058-1070>
- Reniaty, B., Bidayani, E., & Khairiyansyah. (2019). Analysis of economic, supply chain policy and environmental impacts on the development of “KEK” Kelayang Cape in Belitung Island. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 629–645. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v8i6.4121>
- Rozi, M. F., & Pahlevi, A. S. (2025). Perancangan brand identity sebagai upaya *rebranding* PT JUP. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(7), 747–762. <https://doi.org/10.17977/um064v5i72025p747-762>
- Setiadi, T., & Yusuf, A. W. Z. (2025). Redesain identitas visual Nada Busana sebagai upaya meningkatkan brand recognition. *Jurnal Analogous*, 2(1), 11–22.
- 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(2), 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.