

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* NAIL ART STUDIO PUELLA
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
AUDIENS WANITA 17-25 TAHUN DI KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR



Dwi Grahito Edhi

NIM: 332110005

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* NAIL ART STUDIO PUELLA
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
AUDIENS WANITA 17-25 TAHUN DI KOTA MALANG

Oleh:

DWI GRAHITO EDHI
NIM. 332110005

dari:

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN UNIVERSITAS MA CHUNG

Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan
dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Desain (S. Ds.)

Dosen Pembimbing I,


Bintang Pramudya P.P., S.Sn., M.Ds
NIP. 20170015

Dosen Pembimbing II,


Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds
NIP. 20140015

Dekan Fakultas Teknologi dan Desain,


Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo
NIP. 20070035

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, saya, Dwi Grahito Edhi, menyatakan bahwa Tugas Akhir saya berjudul "Perancangan Brand Identity Nail Art Studio Puella untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Audiens Wanita 17-25 Tahun di Kota Malang" merupakan hasil karya mandiri yang telah diselesaikan tanpa melibatkan hal-hal yang tidak diizinkan dan bukan merupakan karya dari pihak lain. Seluruh kutipan dan referensi yang digunakan dalam tugas akhir ini telah diuraikan dengan lengkap dalam daftar pustaka. Jika ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Malang, 01 Agustus 2025

Dwi Grahito Edhi

NIM. 332110005

UNIVERSITAS
MA CHUNG

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* NAIL ART STUDIO PUELLA
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AUDIENS
WANITA 17-25 TAHUN DI KOTA MALANG**

**Dwi Grahito Edhi, Bintang Pramudya P.P., Sultan Arif Rahmadiano,
Universitas Ma Chung**

Abstarct

Puella Studio merupakan studio nail art di Kota Malang yang menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness dan brand image di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Perancangan brand identity menjadi langkah strategis dalam membentuk citra profesional dan memperkuat koneksi emosional antara brand dan audiens target, yaitu wanita usia 17–25 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Research and Development (R&D) model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate), serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan survei terhadap pelanggan. Hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi branding yang relevan. Identitas merek dirancang mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya, serta dituangkan dalam bentuk Graphic Standard Manual (GSM). Visualisasi brand mengusung konsep vintage yang mencerminkan nilai inti merek seperti kualitas, kegembiraan, dan kepuasan pelanggan. Luaran dari perancangan ini meliputi media promosi digital dan cetak serta merchandise, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, profesionalisme, dan daya saing Puella Studio di pasar lokal.

Kata Kunci: brand identity, brand awareness, nail art, visual branding, Puella Studio

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* NAIL ART STUDIO PUELLA
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AUDIENS
WANITA 17-25 TAHUN DI KOTA MALANG**

**Dwi Grahito Edhi, Bintang Pramudya P.P., Sultan Arif Rahmadiano,
Universitas Ma Chung**

Abstarct

Puella Studio is a nail art studio in Malang that faces challenges in building brand awareness and brand image amid increasingly competitive beauty industry competition. Brand identity design is a strategic step in forming a professional image and strengthening the emotional connection between brands and target audiences, namely women aged 17–25. This study used a qualitative approach with the Research and Development (R&D) method of 4D models (Define, Design, Develop, Disseminate), as well as data collection through interviews, observations, library studies, and customer surveys. SWOT analysis results are used to formulate relevant branding strategies. Brand identity is designed to include logos, colors, typography, and other graphic elements, and is expressed in the form of a Graphic Standard Manual (GSM). Brand visualization carries a vintage concept that reflects brand core values such as quality, excitement, and customer satisfaction. Outlines of this design include digital and print promotional media as well as merchandise, which aims to increase the visibility, professionalism, and competitiveness of Puella Studio in the local market.

Kata Kunci: brand identity, brand awareness, nail art, visual branding, Puella Studio

KATA PENGANTAR

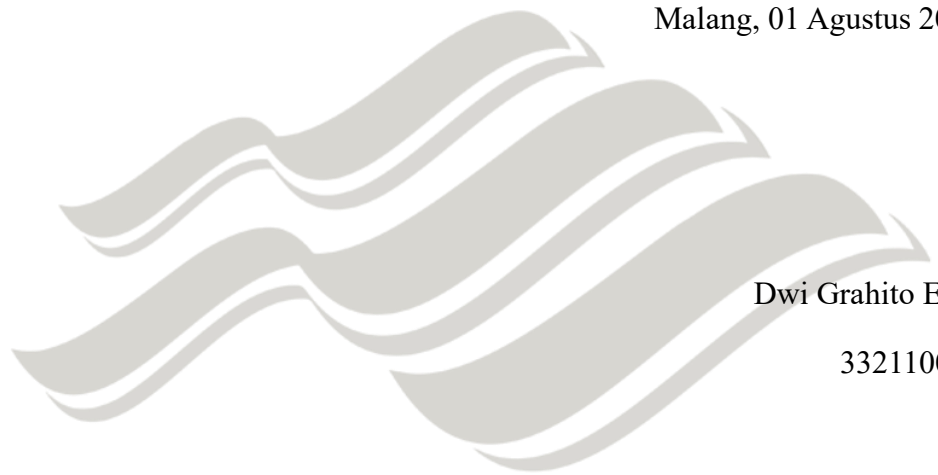
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Brand Identity Nail Art Studio Puella untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Audiens Wanita 17-25 Tahun di Kota Malang” dengan lancar.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung. Dalam proses pengerjaannya, penulis banyak mendapatkan dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Ibu Penulis yang sudah kebersamai dan memberi semangat Penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini;
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc., selaku Rektor Universitas Ma Chung.
4. Bapak Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo, ST., MT., selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung
5. Bapak Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds., selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung dan Juga Pembimbing II, yang memberikan kesempatan dan mendukung penulis dalam menyusun laporan ini selama masa perkuliahan hingga kelulusan.
6. Bintang Pramudya P.P., S.Sn., M.Ds, selaku Dosen Pembimbing I, yang memberikan bimbingan, pengarahan, inspirasi, dan masukan kepada penulis sepanjang masa perkuliahan hingga kelulusan
7. Universitas Ma Chung, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Owner Puella Studio dan telah bersedia menjadi narasumber, memberikan data dan informasi, serta informasi yang diperlukan.

9. Rekan-rekan seperjuangan dan teman-teman terdekat atas segala dukungan semangat serta kebersamaan yang luar biasa selama masa kuliah hingga penyusunan tugas akhir.
10. Veronicha Kinantiengsing Mangarso atas dukungan dan semangat yang diberikan selama perkuliahan

Malang, 01 Agustus 2025



Dwi Grahito Edhi

332110005

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Dan Target Perancangan	5
1.5.1 Tujuan Perancangan	5
1.5.2 Target Perancangan	5
1.6 Manfaat Perancangan	5
1.6.1 Manfaat Teoritis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu	7
2.1.2 Buku Referensi	10
2.1.3 Sumber Ide Perancang	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Brand Identity	15
2.2.2 Graphic Standard Manual (GSM) Book	18
BAB III METODE PENELITIAN DAN PERANCANGAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.2.1 Wawancara	23
3.2.2 Observasi	23
3.2.3 Studi Pustaka	23
3.3 Metode Analisis dan Sintesis Data	24
3.4 Metode Perancangan	24
3.5 Bagan Alir	25
3.6 Target dan Indikator Pencapaian	26

3.7	Jadwal Perancangan	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Metode Penelitian	29
4.1.1	Profil Puella Studio	29
4.1.2	Hasil Pengumpulan Data	31
4.1.3	Analisis Kompetitor	34
4.2	Analisis Data	36
4.2.1	Analisis SWOT	36
4.2.2	Nilai Merek Inti	38
4.3	Sintesis Konsep	40
BAB V VISUALISASI DESAIN		43
5.1	Visualisasi Desain	43
5.2	Sketsa Desain	43
5.3	Media Utama	45
BAB VI KESIMPULAN		56
6.1	Kesimpulan	56
6.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Fresh Fiori Graphic Standard Guidelines	12
Gambar 2. 2 Pixy Cosmetic Social Media	12
Gambar 2. 3 Minne Album Design	13
Gambar 2. 4 Me Dao Mong Art Book	14
Gambar 2. 5 CRSL Merchandise	14
Gambar 2. 6 Brand Value	16
Gambar 2. 7 Brand Equity	16
Gambar 2. 8 Brand Awareness	17
Gambar 2. 9 Brand Image	18
Gambar 2. 10 Brand Guide (introduction) dari Olimpiade Tokyo 2020	19
Gambar 2. 11 Brand Guide (logo overview) dari Olimpiade Tokyo 2020	19
Gambar 2. 12 Brand Guide (color pallete) dari Olimpiade Tokyo 2020	20
Gambar 2. 13 Brand Guide (typography) dari Olimpiade Tokyo 2020	21
Gambar 2. 14 Brand Guide (logo placement) dari Olimpiade Tokyo 2020	21
Gambar 3. 1 Bagan Alir Metode 4D	25
Gambar 4. 1 Logo Puella Studio	29
Gambar 4. 2 Look Beauty Malang	34
Gambar 4. 3 Barbie Pop Beauty	35
Gambar 4. 4 Nona Nails Studio Malang	35
Gambar 5. 1 Sketsa Logo	44
Gambar 5. 2 Logo Final	44
Gambar 5. 3 Halaman pengantar	46
Gambar 5. 4 Halaman konsep brand	46
Gambar 5. 5 Halaman logo	48
Gambar 5. 6 Halaman warna	49
Gambar 5. 7 Halaman tipografi	50
Gambar 5. 8 Aset grafis	50
Gambar 5. 9 Collateral Design	51
Gambar 5. 10 Signage Design	52
Gambar 5. 11 Uniform Design	53
Gambar 5. 12 Merchandise Design	54



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Luaran	27
Tabel 3. 2 Jadwal perancangan	28
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara	31
Tabel 4. 2 Hasil Survei	33



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, standar kecantikan telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman dan pengaruh budaya global. Pada masa peradaban kuno, seperti di Mesir sekitar tahun 4000 SM, penggunaan makeup tidak hanya bertujuan untuk memperindah penampilan, tetapi juga memiliki makna spiritual dan menunjukkan status sosial seseorang. Produk seperti kohl digunakan untuk melindungi mata dari paparan sinar matahari serta dipercaya mampu menangkal roh jahat. Sementara itu, bahan pewarna alami dimanfaatkan untuk memberikan warna pada bibir dan pipi. Budaya lain seperti Sumeria dan peradaban Indus juga telah mengenal penggunaan makeup, di mana lipstik dibuat dari pigmen batu atau tumbuhan yang dihaluskan. Pada masa Abad Pertengahan hingga Era Victoria, penggunaan makeup mengalami dinamika yang dipengaruhi oleh pandangan moral dan kebutuhan estetika. Di berbagai wilayah Eropa, riasan wajah sering kali dipandang negatif secara moral, meskipun tetap digunakan secara diam-diam oleh sebagian wanita. Kulit yang tampak pucat menjadi tolok ukur kecantikan karena diasosiasikan dengan kemurnian dan status sosial yang tinggi. Sayangnya, kosmetik yang digunakan pada masa itu kerap mengandung bahan berbahaya seperti timbal dan arsenik, yang dapat menimbulkan dampak serius bagi kesehatan. Perkembangan makeup mengalami percepatan di abad ke-21, di mana globalisasi dan media sosial menjadi faktor utama yang mendorong penyebaran tren secara masif. Berkat platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, tren makeup tidak lagi bersifat lokal, melainkan dapat dengan cepat menjangkau audiens global. Teknik seperti contouring yang dipopulerkan oleh Kim Kardashian, serta tren glass skin dan no-makeup makeup asal Korea Selatan menjadi inspirasi internasional. Saat ini, makeup tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempercantik penampilan, tetapi juga sebagai media ekspresi diri, simbol pemberdayaan, dan sarana untuk mengangkat isu-isu sosial seperti kecantikan tanpa batas gender dan inklusivitas warna kulit dalam industri kosmetik (Warhurst, 2011).

Pesatnya perkembangan makeup dalam industri kecantikan global turut mendorong munculnya bentuk ekspresi estetika lain, salah satunya adalah nail art.

Jika wajah menjadi kanvas bagi makeup, maka kuku kini berfungsi sebagai ruang ekspresi kecil yang sarat dengan kreativitas dan nilai personal. Nail art telah berevolusi dari sekadar pewarnaan kuku biasa menjadi bentuk seni mikro yang mampu merepresentasikan identitas individu, status sosial, serta mengikuti dinamika tren global yang terus berubah dengan cepat (Krisnawati et al., 2022).

Fenomena nail art mengalami pertumbuhan yang signifikan di beberapa negara maju. Di negara-negara tersebut, nail art tidak lagi sekadar mengikuti tren fashion semata, melainkan telah menjadi bagian dari representasi identitas sosial dan budaya populer. Perkembangan teknologi serta inovasi desain yang terus bermunculan semakin memperkaya dunia nail art, menjadikannya sebagai salah satu tolok ukur baru dalam industri kecantikan modern. Selain itu, peran media sosial sangat dominan dalam memperluas jangkauan dan pengaruh nail art (Rahim, 2024).

Di Indonesia, tren ini juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Nail art mulai dianggap sebagai elemen penting, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan perkembangan tren internasional. Kuku yang dihias dengan rapi dan kreatif kini menjadi simbol kerapian, kebersihan, serta kepedulian terhadap detail penampilan. Nail art tidak hanya diminati oleh kalangan selebritas atau profesional, tetapi juga telah menjadi bagian dari standar kecantikan yang umum di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa nail art tidak sekadar tren sesaat, melainkan telah bertransformasi menjadi standar kecantikan baru dalam konteks modern, termasuk di Indonesia (Krisnawati et al., 2022).

Di Kota Malang, perkembangan industri kecantikan, terutama dalam bidang nail art, menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Berbagai studio nail art mulai bermunculan, masing-masing menawarkan ciri khas tersendiri dalam hal layanan, harga, maupun gaya desain. Persaingan antar pelaku usaha pun semakin intens, karena setiap studio berlomba-lomba menarik minat pelanggan melalui visual yang menawan dan pelayanan yang optimal. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif ini, keberadaan brand identity yang kuat menjadi faktor krusial, tidak hanya sebagai pembeda, tetapi juga sebagai daya tarik utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah bisnis.

Melihat kondisi pasar yang semakin kompetitif, Puella Studio memerlukan perancangan brand identity yang tepat, terarah, dan strategis agar mampu bersaing serta tampil menonjol di tengah banyaknya studio nail art yang bermunculan. Brand identity merupakan elemen dasar dalam membentuk pandangan publik serta menyampaikan nilai-nilai utama dari suatu perusahaan. Identitas visual yang dirancang secara profesional tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, citra merek menjadi kunci untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan positif di mata konsumen (Alina Wheeler, 2018).

Membangun citra merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting bagi Puella Studio agar dapat bertahan dan unggul di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan. Citra merek yang baik tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan, tetapi juga memungkinkan studio menetapkan harga yang lebih tinggi serta membangun keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Menurut penelitian (Upamannyu, 2014), citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat daya saing suatu perusahaan di pasar. Selain citra merek (brand image), sebuah bisnis membutuhkan identitas merek (brand identity) yang kuat sebagai fondasi utama dalam membangun posisi yang kompetitif dan berkelanjutan di pasar. Jika citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka identitas merek adalah konstruksi strategis yang dirancang oleh perusahaan untuk membentuk persepsi tersebut. Identitas merek mencakup elemen-elemen visual (seperti logo, warna, dan tipografi), komunikasi verbal (seperti slogan dan gaya bahasa), serta nilai-nilai inti dan kepribadian merek yang menjadi pedoman dalam setiap interaksi dengan konsumen (Kapferer, 2017).

Sebuah identitas merek (brand identity) yang kuat tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo, palet warna, dan tipografi, tetapi juga harus mampu mencerminkan nilai-nilai inti, karakter, serta pengalaman khas yang ingin dihadirkan kepada pelanggan. Identitas merek yang dirancang secara konsisten dan menarik dapat membantu membangun citra yang profesional, meningkatkan

loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi Puella Studio sebagai studio nail art yang memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dibandingkan para kompetitor. Selain itu, brand identity yang efektif juga dapat menjadi alat komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan dan emosi, sekaligus memperkuat koneksi emosional antara merek dan target audiensnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam perancangan ini meliputi:

- a. Puella Studio belum memiliki branding yang baik
- b. Banyaknya kompetitor yang membuat persaingan antar studio nail art semakin ketat
- c. Penerapan brand identity belum terstruktur dan belum terencana dengan baik, sehingga pemasaran tidak berjalan secara optimal

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, batasan masalah dapat ditetapkan pada perancangan desain panduan penggunaan logo yang berfokus untuk menerapkan citra professional yang berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Luaran utama dari proses perancangan ini adalah pembuatan guide standard manual yang mencakup pedoman penggunaan logo, pola, kemasan, dan penerapan pada media sosial. Luaran pendukung akan berupa beberapa keperluan media promosi cetak seperti poster, pamflet, kartu nama dan juga beberapa merchandise.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalahnya adalah bagaimana panduan standar brand dapat diperancang untuk menerapkan citra professional yang berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan dengan audiens berusia 17-25 tahun.

Selain itu, masalah yang diidentifikasi adalah tentang bagaimana konsep dan visualisasi merek untuk Puella Studio, yang mencakup pengembangan ide bisnis dan produk, serta perancangan logo, kemasan, berbagai merchandise seperti

gantungan kunci, topi, dan kaos. Dalam proses perancangan, penting juga untuk mempertimbangkan fungsi dari logo yang dipilih, yang harus mampu secara efektif mengkomunikasikan identitas dan nilai dari Puella Studio

1.5 Tujuan Dan Target Perancangan

1.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah menciptakan brand identity yang dijelaskan melalui buku Guide Standard Manual (GSM) beserta beberapa luaran seperti : kartu nama, seragam, kemasan, kaos, dan beberapa media pendukung pemasaran seperti poster dan banner.

1.5.2 Target Perancangan

Target perancangan ini adalah memperkenalkan Puella Studio kepada konsumen berusia 17-25 tahun. Brand identity yang telah dirancang akan disusun dalam buku Guide Standard Manual (GSM) sebagai panduan bagi Puella Studio.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini bisa berdampak secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat tersebut dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu memberikan referensi untuk perancangan brand identity dan implementasi komunikasi visual untuk meningkatkan brand awareness yang sudah ada.

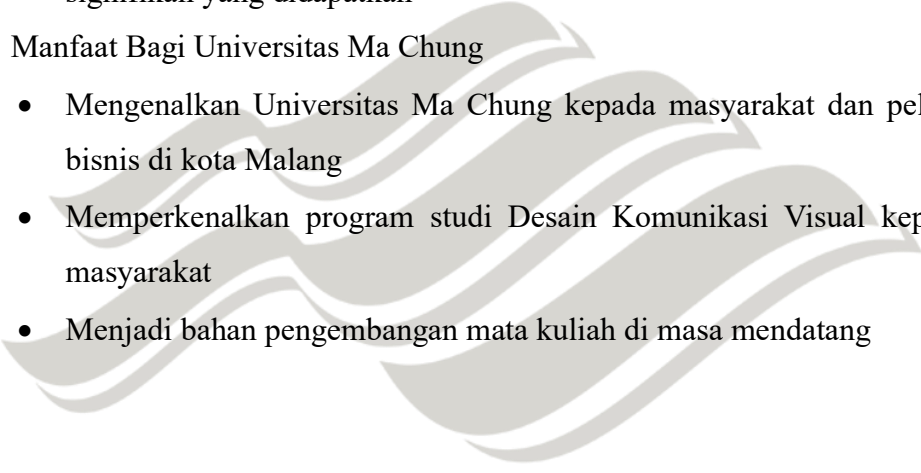
1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari “Perancangan Brand Identity Nail Art Studio Puella untuk Meningkatkan Awareness pada Audiens Wanita 17-25 Tahun di Kota Malang” adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Mahasiswa

- Menambah pengalaman dan ilmu baru dalam merancang identitas merk
- Menambah pengalaman dan perspektif baru dalam sebuah proses kreatif dan pengembangan desain
- Menambah ilmu dan pengalaman untuk merancang identitas merk yang memiliki banyak kompetitor serupa

- Kesempatan untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Ma Chung
- b. Manfaat Bagi Masyarakat
- Memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran mengenai brand identity kepada masyarakat
 - Mendukung brand dalam membangun brand identity yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
 - Menegaskan pentingnya brand identity dalam bisnis dan dampak signifikan yang didapatkan
- c. Manfaat Bagi Universitas Ma Chung
- Mengenalkan Universitas Ma Chung kepada masyarakat dan pelaku bisnis di kota Malang
 - Memperkenalkan program studi Desain Komunikasi Visual kepada masyarakat
 - Menjadi bahan pengembangan mata kuliah di masa mendatang



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk membangun citra merek Puella Studio yang kuat, diperlukan analisis dari berbagai sumber yang relevan dengan topik tersebut. Sumber-sumber tersebut mencakup artikel, jurnal, dan buku yang membahas tentang merk, identitas merk, kesadaran merk, serta pemasaran digital.

2.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu

Penelitian dan perancangan sebelumnya dilakukan sebagai upaya peneliti untuk melakukan perbandingan sekaligus menggali inspirasi bagi penelitian yang akan datang. Tujuan dari kajian terdahulu ini adalah untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil oleh peneliti berada pada jalur yang tepat. Pada bagian ini, Peneliti mencantumkan hasil-hasil dari penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan dibahas. Adapun pendekatan yang digunakan Penulis adalah dengan merangkum penelitian-penelitian yang telah ada serta melakukan observasi langsung terhadap kondisi di lapangan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Yudianita et al., 2020) dalam karya yang berjudul “Perancangan Visual Brand Identity UMKM Bolu UMMI”. Jenis penelitian sebelumnya merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam studi ini, ditekankan bahwa keberadaan sebuah merek memiliki peran yang sangat vital. Merek dipahami sebagai perpaduan antara nama, simbol, desain, atau elemen lainnya yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa, serta membedakannya dari milik pesaing. Identitas merek memberikan arah, makna, dan tujuan bagi suatu merek. Dalam perancangan identitas visual untuk Bolu Umami, dilakukan pengembangan yang disesuaikan dengan citra, visi, dan misi perusahaan, serta segmentasi pasar yang dituju. Agar produk Bolu Umami dapat menonjol di tengah persaingan, diperlukan identitas merek yang kuat, unik, dan mudah dikenali. Merek yang memiliki karakter khas akan lebih mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2020), dalam karya yang berjudul “Perancangan Visual Brand Identity Tukang Sayoer Online Sebagai Upaya Menaikkan Brand Awareness”. Jenis penelitian sebelumnya penelitian ini

memiliki tujuan utama untuk menciptakan identitas merek visual (visual brand identity) yang unik, mudah dikenali, serta mampu mencerminkan karakter usaha secara menyeluruh, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya ingat masyarakat terhadap brand Tukang Sayoer Online. Proses perancangan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan strategi linier yang merujuk pada tahapan branding process menurut Alina Wheeler. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap kegiatan usaha. Perancangan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter Tukang Sayoer Online dengan baik. Keunikan desain yang ditampilkan dapat memperkuat citra usaha dan memberikan konsistensi dalam komunikasi visual, yang pada akhirnya diharapkan mampu mendukung peningkatan brand awareness dan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) dalam karya yang berjudul “Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness”. Jenis penelitian sebelumnya merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam studi ini, proses pengumpulan dan pengelolaan data dilakukan secara sistematis dan terstruktur, sehingga dapat meminimalkan kesalahan dalam tahap perencanaan hingga eksekusi desain. Salah satu alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh Triversa. Melalui analisis ini, keunikan dan potensi yang dimiliki Triversa dapat ditonjolkan sebagai pembeda dari para kompetitornya di pasar. Perancangan identitas merek dan pengelolaan media sosial menjadi strategi utama untuk menarik minat konsumen, khususnya mereka yang membutuhkan jasa produksi yang ditawarkan Triversa. Dengan identitas merek yang kuat dan konsisten, diharapkan kehadiran Triversa di tengah persaingan industri dapat lebih dikenal luas, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan perusahaan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Vasthi et al., 2024) dalam karya yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Brand Museum Bekasi”. Jenis

penelitian sebelumnya merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam studi ini, perancangan bertujuan untuk menyusun strategi, konsep, dan desain identitas visual branding bagi Museum Bekasi, yang selaras dengan citra yang ingin dibangun oleh pihak museum, yaitu sebagai museum sejarah yang mengedepankan teknologi. Dalam proses perancangannya, digunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain observasi langsung, wawancara dengan pihak terkait, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi visual. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992), yang memfokuskan pada proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, pendekatan desain juga mengacu pada lima tahapan dalam metode design thinking, yakni empathize (memahami kebutuhan pengguna), define (merumuskan permasalahan), ideate (menghasilkan ide), prototype (membuat purwarupa), dan test (melakukan pengujian).

Kelima, penelitian yang dilakukan (Wahid et al., 2024) dalam karya yang berjudul “Perancangan Visual Brand Identity Martabak Mini Sobirin Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”. Jenis penelitian sebelumnya merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam perancangan ini, proses perancangannya, pengembangan konsep visual dilakukan melalui penyusunan mind map dan moodboard, yang kemudian dilanjutkan ke tahap eksplorasi desain hingga implementasi pada media pendukung dan media kreatif. Perancangan identitas visual brand Martabak Mini Terang Bulan dilengkapi dengan berbagai media kreatif yang berfungsi untuk membangun brand awareness secara efektif. Media tersebut meliputi kartu nama, banner, stationery, shopping bag, kemasan, seragam, dan buku menu—semuanya dirancang agar memiliki ciri khas yang kuat dan mampu merepresentasikan citra Martabak Mini Sobirin secara konsisten. Elemen-elemen visual ini tidak hanya memperkuat identitas brand, tetapi juga membantu menciptakan kesan profesional dan menarik di mata konsumen.

Penutup dari tinjauan terhadap penelitian dan perancangan sebelumnya menyoroti tiga elemen utama yang menjadi fokus penting, yaitu rebranding, identitas merek, dan brand awareness. Seluruh studi tersebut memiliki tujuan yang sama, yakni memperkuat posisi dan citra merek di pasar melalui pendekatan visual

dan strategi yang lebih baik. Upaya ini menjadi sangat krusial dalam menciptakan diferensiasi serta membangun preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap keberhasilan komersial. Namun, perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini terletak pada objek kajiannya, yaitu Puella Studio. Hal ini menegaskan bahwa setiap perancangan memiliki target aplikasi yang spesifik, disesuaikan dengan kebutuhan dan tantangan unik dari masing-masing klien. Fokus pada Puella Studio menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap karakter, visi, serta kebutuhan khusus dari klien, agar hasil perancangan identitas merek yang dihasilkan benar-benar relevan dan efektif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing bisnis mereka.

2.1.2 Buku Referensi

- a. Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal, Lin Mayasari, Adrian Wijanarko, Handi Risza, Dewi Kurniaty, Nurliya Apriyana. Iyus Wiadi & Chadijah (2020). Buku ini membahas pentingnya menciptakan identitas merek yang solid, merancang strategi komunikasi visual yang efektif, serta membangun persepsi positif dan ikatan emosional antara merek dengan konsumen.
- b. Designing Brand Identity : Fifth Edition, Alina Wheeler (2018). Buku ini merupakan panduan praktis untuk merancang, membangun, dan mengelola identitas merek yang konsisten dan efektif. Alina Wheeler membagi proses branding ke dalam lima tahap utama: riset, strategi, desain, implementasi, dan pengelolaan aset. Setiap tahap dijelaskan secara detail dan terstruktur, disertai contoh nyata, studi kasus, serta wawasan dari para ahli branding global.
- c. Mendesain Logo, Ruslan (2013). Buku ini merupakan panduan penerapan sistem identitas visual yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjaga konsistensi merek. Graphic Standard Manual (GSM) berperan penting dalam memastikan prinsip kesatuan dan keterpaduan diterapkan secara menyeluruh di semua media aplikasi merek. Di dalam GSM terdapat berbagai elemen penting seperti pendahuluan, logo, palet warna, tipografi, elemen grafis pendukung, tata letak, dan komponen visual lainnya.
- d. Desain Komunikasi II : Perancangan Identitas Visual, Darmawanto (2019). Buku ini merupakan panduan terkait proses perencanaan desain, tahapan yang dilakukan meliputi brainstorming, pembuatan mind map, pembaruan elemen

logo (baik logogram maupun logotype), pemilihan skema warna, dan elemen visual lainnya yang mendukung keseluruhan identitas merek.

- e. **Brand Marketing: The Art of Branding**, Acai Sudirman (2020). Buku ini merupakan panduan mengenai konsep bagaimana kita membangun sebuah brand, strategi dalam pengembangan brand, membangun kepercayaan pada pelanggan yang memiliki peran penting dalam pemasaran brand.

Berdasarkan ringkasan dari berbagai buku yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Proses ini melibatkan perancangan identitas visual seperti logo, palet warna, dan tipografi hingga pengembangan strategi kemasan yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Sumber Ide Perancang

Berikut ini adalah beberapa karya yang menjadi sumber ide perancang bagi brand identity Puella Studio. Terdapat beberapa karya yang akan menjadi sumber ide visual dan graphic standard manual dalam perancangan brand identity Puella Studio.

a. Fresh Fiori Graphic Standard Guidelines

Fresh Fiori graphic standard guidelines merupakan karya Catherine Anokhina & Inna Medvedeva yang merupakan toko bunga yang beroperasi di Moskow dan Reutov, Rusia. Identitas visual Fresh Fiori menonjolkan desain yang elegan dan estetis, dengan fokus pada penerapan tipografi dan tata letak. Sebagai inspirasi untuk perancangan identitas Puella Studio, elemen visual dari Fresh Fiori dapat diterapkan untuk menciptakan citra yang profesional, feminim dan estetis. Dengan mengadopsi prinsip desain yang serupa seperti penempatan tipografi, tata letak yang konsisten dan fotografi dapat membangun identitas merek yang kuat.

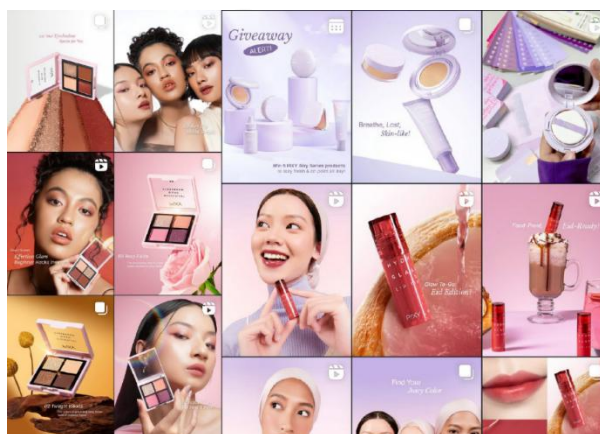


Gambar 2. 1 Fresh Fiori Graphic Standard Guidelines

Sumber : <https://www.behance.net>

b. Pixy Cosmetic Media Social (Instagram)

Pixy merupakan salah satu brand kosmetik yang berasal dari Indonesia yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik kulit perempuan Asia. Gaya desain media sosial Pixy dapat dijadikan inspirasi karena memiliki identitas yang konsisten, dapat dilihat dari penggunaan warna pastel yang menciptakan kesan youthful. Kemudian penggunaan tata letak yang sangat terorganisir, perpaduan antara objek utama dengan ruang kosong menciptakan komposisi yang seimbang dapat memudahkan audiens untuk menerima informasi. Gaya desain ini dapat menjadi acuan Puella Studio untuk mengembangkan identitas merek yang estesis dan komunikatif.



Gambar 2. 2 Pixy Cosmetic Social Media

Sumber : <https://www.instagram.com/pixycosmetics>

c. **Minnie Album Desain**

Minnie album desain merupakan karya Rhys Knight, karya ini dapat dijadikan inspirasi karena memiliki karakter yang sangat kuat dari segi gaya fotografi, penggunaan framing dekoratif, serta detail ornamen yang digunakan. Penggunaan fotografi yang fokus pada close-up menjadi referensi untuk menghasilkan visualisasi produk Puella Studio.

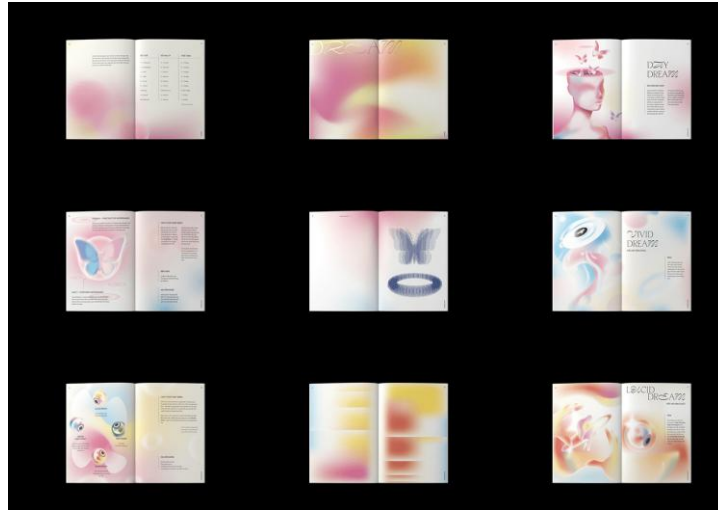


Gambar 2. 3 Minne Album Design

Sumber : <https://www.behance.net>

d. **Me Dao Mong Art Book**

Me Dao Mong Art Book merupakan karya dari Studio Mutiple Owners yang di upload di website Behance. Layout buku ini dapat dijadikan ide perancangan karena buku ini menggunakan layout yang memadukan keseimbangan anatar visual dan tipografi dengan cara yang sangat dinamis namun tetap seimbang. Penggunaan ruang kosong atau white space sangat ditekankan dalam desain ini, memberikan ruang bagi pembaca untuk bernapas dan memfokuskan perhatian pada elemen penting di setiap halaman. White space juga memperkuat kesan elegan dan modern yang dihadirkan oleh buku ini. Nantinya buku ini akan dijadikan referansi dalam perancangan GSM book dari Puella Studio.



Gambar 2. 4 Me Dao Mong Art Book

Sumber : <https://www.behance.net>

e. CRSL Merchandise

Sumber ide perancang yang terakhir berasal dari salah satu brand lokal yaitu CRSL. Produk dari CRSL dapat dijadikan ide perancangan merchandise yang nantinya menjadi media pendukung dari brand identity Puella Studio.



Gambar 2. 5 CRSL Merchandise

Sumber : <https://www.instagram.com/crsl.store>

2.2 Landasan Teori

Perancangan brand identity untuk meningkatkan brand awareness Puella Studio di kota Malang memerlukan serangkaian landasan teori dalam mendukung hasil perancangan. Berikut ini adalah pembahasan mengenai brand identity dan landasan teori mengenai desain.

2.2.1 Brand Identity

Brand merupakan sebuah istilah sederhana, namun di balik kesederhanaannya tersimpan makna yang sangat luas dan mendalam. Dalam bahasa Indonesia, brand diterjemahkan sebagai merek, yaitu tanda yang diberikan oleh pengusaha atau produsen pada produk atau jasa yang mereka hasilkan. Merek berfungsi sebagai identitas pembeda yang memudahkan konsumen mengenali, membedakan, serta mengingat produk atau jasa tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut (Oscario, 2013) Brand merupakan aset tidak berwujud yang merangkum keseluruhan pengalaman konsumen terhadap suatu entitas. Ketika brand berhasil dibangun dengan kuat, nilainya bisa jauh melampaui nilai seluruh aset fisik yang dimiliki entitas tersebut. Karena keberadaan brand tercipta dalam benak konsumen, ia memiliki kemampuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu langkah penting dalam proses pembangunan brand adalah menciptakan identitas visual, seperti desain logo.

Brand identity merupakan aspek nyata dari sebuah merek yang dapat dirasakan melalui pancaindra bisa dilihat, disentuh, digenggam, didengar, bahkan diamati pergerakannya. Identitas ini berperan penting dalam meningkatkan tingkat pengenalan merek, memperjelas perbedaan dengan kompetitor, serta menyederhanakan penyampaian ide besar dan nilai makna kepada audiens (Alina Wheeler, 2018). Dengan adanya brand identity dapat berperan penting dalam membangun pengakuan terhadap sebuah merek, memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang ketat (diferensiasi), serta menyampaikan nilai dan makna yang dapat dirasakan oleh audiens. Beberapa komponen yang membentuk brand identity antara lain sebagai berikut:

a. Brand Value

Brand value secara umum dapat diartikan sebagai nilai yang melekat dalam persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Nilai ini mencakup seberapa besar pengaruh nama dan logo perusahaan dalam membentuk kepercayaan, loyalitas, serta ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Brand value juga sering kali diukur dalam bentuk nilai moneter, mencerminkan kontribusi langsung merek terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan. Selain menjadi representasi kekuatan sebuah merek di pasar, brand value

berfungsi sebagai indikator potensi pertumbuhan bisnis, keberhasilan pemasaran, serta daya saing dalam industri (Rio Nardo et al., 2024).



Gambar 2. 6 Brand Value

Sumber : <https://www.ebaqdesign.com>

b. Brand Equity

Brand equity merupakan kumpulan aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, serta simbol yang dapat meningkatkan nilai produk atau layanan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Disebut sebagai aset karena elemen-elemen dalam brand equity bekerja bersama untuk menciptakan nilai tambahan, meskipun juga menimbulkan tanggung jawab dalam menjaga serta mempertahankannya. Aset dan liabilitas ini meliputi beberapa aspek penting seperti tingkat kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan, serta loyalitas terhadap merek tersebut. Seluruh faktor ini berkontribusi dalam memperkuat posisi merek di pasar dan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rio Nardo et al., 2024).



Gambar 2. 7 Brand Equity

Sumber : <https://www.retaildogma.com>

c. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengenali, mengetahui, dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran ini menjadi salah satu dimensi paling penting dalam membentuk brand equity, karena tingkat pengenalan merek oleh konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula peluang sebuah merek untuk menjadi pilihan utama di benak konsumen dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, membangun brand awareness yang kuat menjadi langkah awal yang krusial dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek (Rio Nardo et al., 2024).



Gambar 2. 8 Brand Awareness

Sumber : <https://www.neuronsinc.com>

d. Brand Image

Brand image merujuk pada sekumpulan persepsi, impresi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun interaksi mereka. Dalam konteks pemasaran kontemporer, brand image memiliki peranan strategis sebagai faktor pembeda antara suatu merek dengan pesaing di pasar yang kompetitif. Selain itu, brand image berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian (Rio Nardo et al., 2024).



Gambar 2. 9 Brand Image

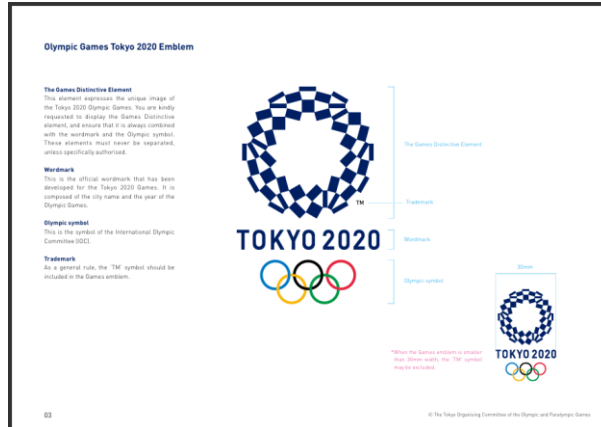
Sumber : <https://www.tempo.co>

2.2.2 Graphic Standard Manual (GSM) Book

Untuk memudahkan penerapan logo pada berbagai media bisnis, diperlukan pembuatan media utama berupa GSM (Graphic Standard Manual) atau buku panduan identitas visual. GSM ini berfungsi sebagai acuan sistematis yang menjelaskan penggunaan elemen identitas secara konsisten, mulai dari aturan dasar logo hingga penerapannya pada berbagai media pendukung seperti stationery, flyer, menu, banner, merchandise, dan berbagai media promosi lainnya. Dengan adanya panduan ini, identitas visual dapat diterapkan secara seragam di semua lini komunikasi, sehingga memperkuat citra merek di mata konsumen (Rachmayadi et al., 2023). Berikut merupakan beberapa guide yang dimuat

a. Introduction

Bagian ini bertujuan untuk menguraikan identitas brand secara komprehensif, mencakup makna yang terkandung di dalamnya serta peran brand dalam membentuk persepsi eksternal melalui penyampaian narasi yang terarah. Di dalam bagian ini juga dijelaskan visi dan misi brand sebagai fondasi strategis yang menggambarkan arah serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Selain itu, informasi mengenai filosofi yang mendasari desain logo brand turut disampaikan sebagai representasi visual dari nilai-nilai dan karakter brand.



Gambar 2. 10 Brand Guide (introduction) dari Olimpiade Tokyo 2020

Sumber : <https://www.creativesoup.io>

b. Logo Overview

Pada bagian logo overview, dijabarkan berbagai alternatif penggunaan logo yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks desain. Penjelasan mencakup variasi orientasi logo, baik dalam bentuk horizontal maupun vertical, serta penerapan warna logo dalam versi warna dasar, reversed, dan black & white. Selain itu, bagian ini juga memuat ketentuan terkait aturan penggunaan logo dalam aplikasi desain, serta menetapkan bentuk dan ukuran logo yang bersifat fixed guna memastikan konsistensi identitas visual brand di seluruh media dan platform.



Gambar 2. 11 Brand Guide (logo overview) dari Olimpiade Tokyo 2020

Sumber : <https://www.creativesoup.io>

c. Color Palette

Sebagaimana lazimnya dalam pedoman identitas visual, bagian ini memuat informasi terkait warna-warna yang digunakan dalam brand. Informasi tersebut mencakup warna utama beserta turunannya, dilengkapi dengan kode HEX serta konversinya dalam format CMYK dan RGB. Jika relevan, bagian ini juga dapat mencantumkan penjelasan mengenai makna simbolis dari setiap warna yang digunakan, guna memperkuat identitas dan nilai yang ingin disampaikan oleh brand.



Gambar 2. 12 Brand Guide (color palette) dari Olimpiade Tokyo 2020

Sumber : <https://www.creativesoup.io>

d. Typography

Bagian typography berisi informasi mengenai typeface yang digunakan oleh brand, disertai dengan tampilan lengkap karakter huruf, baik dalam bentuk huruf kapital maupun huruf kecil, dari A hingga Z, serta angka dari 1 hingga 0 dan tanda baca lainnya. Selain aspek visual, bagian ini juga menjelaskan nilai estetika serta pesan yang ingin disampaikan melalui pemilihan typeface, sebagai bagian dari upaya memperkuat identitas dan karakter brand secara keseluruhan.

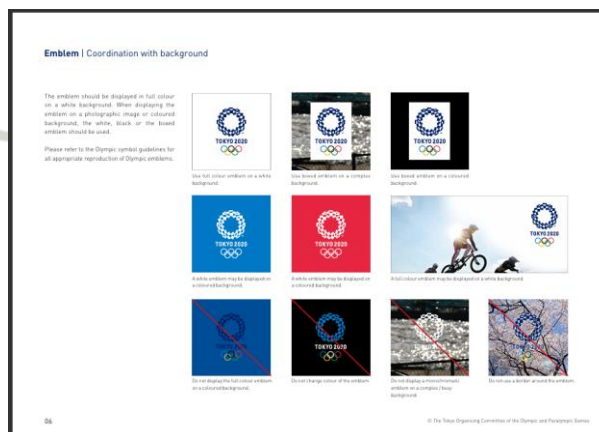


Gambar 2. 13 Brand Guide (typography) dari Olimpiade Tokyo 2020

Sumber : <https://www.creativesoup.io>

e. Logo Placement

Bagian ini menyajikan contoh penerapan logo dalam berbagai placement pada aplikasi desain, seperti pada sticker, kemasan, kendaraan, dan media lainnya. Panduan ini berperan penting dalam mengilustrasikan bagaimana logo dapat diadaptasi secara visual pada desain sekunder, sehingga membantu memastikan konsistensi penggunaan elemen visual brand dalam jangka panjang serta menjaga keseragaman identitas brand di berbagai media.



Gambar 2. 14 Brand Guide (logo placement) dari Olimpiade Tokyo 2020

Sumber : <https://www.creativesoup.io>

BAB III

METODE PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metode Penelitian

Setiap proses penelitian memerlukan pendekatan yang tepat dalam pengumpulan serta analisis data guna memastikan akurasi dan validitas hasil. Metode penelitian berfungsi sebagai perangkat strategis untuk memperoleh, mengelola, dan mengevaluasi informasi secara sistematis. Pemilihan metode yang tepat harus selaras dengan tujuan dan sasaran penelitian agar dapat memberikan hasil yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara umum, metode penelitian mencakup serangkaian prosedur dan tahapan yang dirancang secara terencana, objektif, serta bernilai ilmiah, sehingga pelaksanaan penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terukur. Data yang diperoleh melalui pendekatan ini memungkinkan untuk diverifikasi serta diuji secara ilmiah. Hasil dari penelitian tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat praktis dalam berbagai aspek kehidupan (Saefuddin, 2023).

Metode Penelitian yang akan diterapkan untuk mendukung teori perancangan brand identity Puella Studio adalah metode kualitatif. Secara umum, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma post-positivisme, dengan fokus utama pada pengamatan terhadap fenomena dalam kondisi alamiah tanpa adanya manipulasi atau intervensi seperti yang biasa dilakukan dalam eksperimen. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan triangulasi, yaitu penggabungan berbagai sumber data, metode, dan perspektif guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap objek yang diteliti (Ali et al., 2022).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam pendekatan penelitian kualitatif, terdapat berbagai teknik yang umum digunakan untuk memperoleh data sebagai berikut:

3.2.1 Wawancara

Salah satu teknik utama adalah wawancara, yaitu proses komunikasi langsung antara peneliti dan partisipan guna menggali pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta perspektif individu yang menjadi fokus studi. Wawancara ini dapat dilakukan dengan tingkat struktur yang bervariasi, mulai dari terstruktur secara ketat, semi-terstruktur, hingga yang bersifat bebas atau tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian (Ardiansyah et al., 2023)

3.2.2 Observasi

Teknik berikutnya adalah observasi, yang mengharuskan peneliti untuk melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku, interaksi sosial, serta situasi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Observasi dapat dilakukan di lingkungan alami atau dalam konteks yang telah dirancang khusus untuk keperluan penelitian, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data kontekstual secara langsung dan otentik. Selain itu, pengumpulan data juga dapat dilakukan melalui studi dokumentasi. Dalam teknik ini, informasi diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti dokumen resmi, arsip, laporan, surat, buku, atau bentuk catatan lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Dokumentasi menyediakan data pendukung yang dapat memperkaya pemahaman terhadap latar belakang historis, kebijakan, serta dinamika yang terjadi dalam konteks penelitian (Ardiansyah et al., 2023)

3.2.3 Studi Pustaka

Selain observasi, metode pengumpulan data juga menggunakan Studi pustaka yaitu dengan melakukan pengumpulan dan pencarian sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini dapat berupa dokumen resmi, buku, majalah, kisah sejarah, babad, dan berbagai bentuk lainnya. Tahap heuristik bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya, memastikan bahwa informasi yang diperoleh memiliki relevansi dan keandalan yang tinggi (Andamari & Handriastuti, 2022).

3.3 Metode Analisis dan Sintesis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan metode analisis yang sesuai. Dalam penelitian ini, digunakan analisis SWOT sebagai pendekatan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi objek studi. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau proyek. Melalui identifikasi keempat elemen tersebut, analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang dapat memaksimalkan potensi internal serta peluang eksternal, sekaligus meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang efektif dalam menyusun rencana tindakan yang adaptif dan responsif terhadap dinamika lingkungan internal maupun eksternal (Mashuri & Nurjannah, 2020).

3.4 Metode Perancangan

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian dan pengembangan atau Research and Development (R&D). Metode ini bertujuan untuk menghasilkan produk tertentu sekaligus menguji tingkat efektivitas dari produk tersebut. Dalam konteks pendidikan, R&D dimanfaatkan untuk mengembangkan serta memvalidasi berbagai produk yang digunakan dalam proses pembelajaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Research and Development (R&D) merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penciptaan produk tertentu serta pengujian terhadap validitas dan efektivitas penggunaannya (Ikhbal & Musril, 2020). Jenis penelitian yang diterapkan adalah R&D dengan model 4D, yang dikembangkan oleh Thiagarajan, yang terdiri dari beberapa tahapan dalam proses pengembangannya yaitu:

a. Define (Pendefinisian)

Tahap ini berfokus pada identifikasi kebutuhan yang diperlukan dalam proses pengembangan, termasuk merumuskan apa saja yang diperlukan untuk merancang identitas Puella Studio.

b. Design (Perancangan)

Merupakan tahap di mana konsep identitas visual Puella Studio mulai dirancang berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya.

c. Develop (Pengembangan)

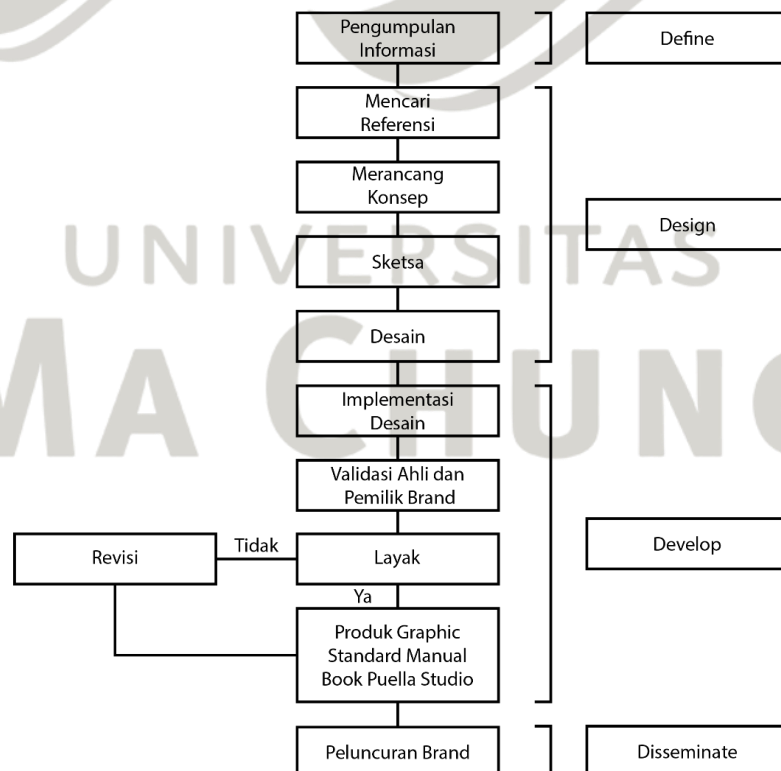
Desain yang telah dirancang kemudian dikembangkan agar dapat diaplikasikan secara konsisten di berbagai media serta mampu menarik perhatian khalayak.

d. Disseminate (Penyebaran)

Tahap akhir ini melibatkan penyebaran hasil desain dan pengujian kelayakannya melalui masukan dari para ahli dan pemilik Puella Studio.

3.5 Bagan Alir

Berikut adalah bagan alir metode perancangan yang telah dimodifikasi dari metode 4D dan disesuaikan dengan kondisi nyata yang ditemui di lapangan:



Gambar 3. 1 Bagan Alir Metode 4D

Sumber : Penulis

Bagan alir tersebut menggambarkan tahapan metodologis dalam proses perancangan brand identity yang terbagi ke dalam empat tahap utama, yaitu Define, Design, Develop, dan Disseminate.

a. Define

Pada tahap awal ini, dilakukan pengumpulan informasi terkait brand, pasar, audiens target (wanita usia 17–25 tahun di Kota Malang), dan tren nail art. Selanjutnya dilakukan pencarian referensi visual dan konseptual yang relevan, yang menjadi dasar dalam perancangan identitas merek.

b. Design

Tahap ini mencakup proses perancangan konsep visual brand identity, dimulai dari penyusunan ide hingga pembuatan sketsa awal. Sketsa tersebut kemudian dikembangkan menjadi desain visual yang lebih konkret sesuai dengan karakter dan citra yang ingin dibentuk untuk Puella Studio.

c. Develop

Setelah desain dirancang, dilakukan proses implementasi desain ke dalam berbagai elemen grafis yang dibutuhkan, termasuk logo, palet warna, dan elemen visual lainnya. Desain yang telah diimplementasikan kemudian melalui tahap validasi oleh ahli dan pemilik brand. Jika dinilai belum layak, dilakukan proses revisi hingga mencapai hasil yang sesuai. Jika telah disetujui, desain difinalisasi dalam bentuk produk Graphic Standard Manual Book sebagai pedoman identitas visual yang konsisten.

d. Disseminate

Tahap terakhir adalah peluncuran brand dengan identitas baru yang telah dirancang, yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness di kalangan target audiens, yaitu wanita muda usia 17–25 tahun di Kota Malang. Identitas visual yang konsisten dan menarik diharapkan mampu memperkuat persepsi dan daya tarik brand di pasar lokal.

3.6 Target dan Indikator Pencapaian

Berikut merupakan segmentasi target pada Perancangan Brand Identity Nail Art Studio Puella untuk Meningkatkan Awareness pada Audiens Wanita 17-25 Di Kota Malang, yaitu:

- a. Jenis Kelamin : Wanita
- b. Usia : 17-25 tahun
- c. Okupasi : Siswa, Mahasiswa, Pekerja
- d. Perilaku : Mengikuti tren kecantikan, perawatan diri dan ekspresi diri

Berikut adalah table yang berisi hasil/luaran dari Perancangan Brand Identity Nail Art Studio Puella untuk Meningkatkan Awareness pada Audiens Wanita 17-25 Tahun Di Kota Malang dan sub kategori luaran, serta spesifikasi teknisnya.

Tabel 3. 1 Hasil Luaran

No	Jenis Luaran	Kategori Luaran	Sub Kategori Luaran	Spesifikasi Teknis
1.	Graphic Standard Manual (GSM) Book	Primer	Buku Panduan	Buku GSM yang terdesain dengan berisi informasi mengenai brand identity Puella Studio dan panduan pengguna visual identity-nya
2.	Visual identity	Primer	Brand Identity	Identitas dari brand yang berupa logo, tipografi, warna, aset grafis, tata letak
3.	Kemasan	Sekunder	Brand Identity	1 jenis kemasan untuk produk press on nail
4.	Desain sosial media	Sekunder	Brand Identity	Desain untuk sosial media Puella Studio
5.	Merchandise	Sekunder	Brand Identity	1 kaos, 1 tote bag, 1 baseball cap, sticker
6.	Pameran	Sekunder	Brand Identity	Display produk dan media promosi cetak

3.7 Jadwal Perancangan

Tabel 3. 2 Jadwal perancangan

No	Kegiatan	Bulan															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal																
2.	Pengumpulan Data																
3.	Penyusunan brand identity																
4.	Penyusunan aplikasi brand identity																
5.	Printing & finishing																
6.	Penyusunan Laporan Tugas Akhir																

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini ialah observasi, wawancara, dan juga survei. Wawancara sendiri dilakukan bersama pemilik usaha guna mengetahui lebih dalam mengenai usaha, target pasar, kebutuhan, dan juga harapan terhadap brand Puella Studio. Dengan tujuan yakni dapat mengetahui nilai inti merek dan juga pesan inti merek dari Puella Studio. Selanjutnya terdapat observasi yang dilakukan guna untuk memperhatikan jenis konsumen dari usaha, target usia, dan desain desain yang diterapkan oleh kompetitor yang nantinya dapat dijadikan referensi oleh penulis. Terdapat juga survei yang ditujukan pada konsumen dari Puella Studio yakni untuk mengetahui seberapa besar dampak atau brand awareness yang diterima oleh konsumen sejauh ini.

4.1.1 Profil Puella Studio



Gambar 4. 1 Logo Puella Studio

Sumber : Pemilik Usaha

Puella Studio adalah sebuah studio kecantikan yang berfokus pada layanan nail art profesional, berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. Studio ini dikenal sebagai salah satu pelaku usaha kreatif di bidang estetika personal, khususnya dalam seni perawatan dan penghiasan kuku. Dengan pendekatan personal dan berbasis desain, Puella Studio menyediakan berbagai layanan seperti manicure, pedicure, nail extension, nail art kustom, serta press-on nails, yang keseluruhannya dikemas dalam suasana home studio yang nyaman.

Pemilik usaha memilih nama Puella merupakan bahasa yang diambil dari bahasa Latin yang berarti “gadis muda” atau “perempuan muda.” Dalam konteks Puella Nails Studio, pilihan nama ini mencerminkan identitas studio yang memayungi semangat feminin, energi muda, serta ekspresi diri melalui seni micro art seperti nail art dan press-on nails. Sebagai simbol filosofi, ‘Puella’ mewakili perpaduan antara kepekaan estetika, keindahan halus, dan keberanian kreatif—nilai-nilai yang tercermin dalam setiap detil layanan mereka.

Puella Studio juga memanfaatkan platform digital secara strategis, terutama melalui akun Instagram resmi mereka, @puella.studio. Akun ini berfungsi sebagai media portofolio visual, tempat studio menampilkan hasil karya nail art secara berkala untuk memperlihatkan variasi gaya, teknik, dan kualitas layanan. Di samping itu, Instagram juga berperan sebagai sarana komunikasi utama untuk calon klien. Informasi mengenai pemesanan layanan (appointment) diarahkan secara langsung melalui tautan ke WhatsApp, sehingga mempermudah proses reservasi dan konsultasi personal.

Sebagai penyedia jasa nail art di Kota Malang, Puella Studio memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya pilihan terpercaya bagi para pencinta perawatan kuku yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan ekspresi diri. Salah satu keunggulan utamanya terletak pada harga layanan yang masih terjangkau, menjadikan Puella Studio inklusif bagi berbagai kalangan, tanpa mengorbankan kualitas hasil dan bahan yang digunakan. Dengan tetap mempertahankan standar profesional dalam teknik dan kebersihan, studio ini mampu memberikan nilai lebih kepada klien dalam bentuk layanan premium dengan biaya yang relatif ramah di kantong.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi komitmen utama studio ini. Setiap klien disambut dengan sikap ramah, komunikasi terbuka, dan perhatian penuh terhadap kenyamanan selama proses perawatan berlangsung. Proses pengerjaan dilakukan secara hati-hati dan higienis, dengan mempertimbangkan kesehatan kuku serta estetika hasil akhir. Hal ini membuat banyak klien merasa puas tidak hanya dengan hasil nail art-nya, tetapi juga dengan pengalaman layanan secara keseluruhan.

Keunggulan lain yang menonjol adalah kemampuan Puella Studio dalam menyesuaikan desain dengan preferensi klien secara fleksibel dan personal. Studio ini memberikan ruang bagi klien untuk menyampaikan ide, inspirasi, atau gaya yang diinginkan—baik yang bersifat minimalis, elegan, hingga dekoratif dan artistik. Dengan pendekatan konsultatif dan kreatif, setiap karya nail art menjadi unik dan mencerminkan karakter pribadi pemakainya. Fleksibilitas ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat identitas studio sebagai tempat yang mendukung ekspresi diri melalui seni mikro yang penuh detail.

4.1.2 Hasil Pengumpulan Data

a. Wawancara

dilakukan secara langsung, penulis memberikan pertanyaan kepada pemilik usaha Puella Studio. Untuk wawancara, dibagi menjadi 2 tahapan. Yang pertama untuk mengetahui informasi seputar usaha Puella Studio dan yang kedua untuk mengetahui nilai merek dan pesan merek dari usaha. Berikut ialah ringkasan dari wawancara tahap 1:

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Awal terbentuknya Puella Studio?	Berawal dari sebuah hobi pribadi dalam mengeksplorasi kreativitas melalui nail art. Kemudian owner mendirikan dengan semangat kreatif dan dedikasi terhadap seni mikro, Puella Studio menyediakan berbagai layanan perawatan kuku, seperti manicure, pedicure, nail extension, custom nail art, hingga press-on nails.
Mengapa menggunakan nama Puella Studio? Apakah ada arti khusus?	Pemiliki usaha memilih nama Puella merupakan bahasa yang diambil dari bahasa Latin yang berarti “gadis muda” atau “perempuan muda.” Dalam konteks Puella Nails Studio, pilihan

	nama ini mencerminkan identitas studio yang memayungi semangat feminin, energi muda, serta ekspresi diri
Target audiens yang dituju?	Wanita yang peduli dengan penampilan, mengikuti tren kecantikan dan fashion, memiliki minat pada self-expression dengan umur 17 – 25 Tahun
Promosi apa yang digunakan?	Melalui mouth to mouth, poster yang dibagikan, tiktok dan instagram
Keunggulan apa yang dimiliki oleh Puella Studio?	Pelayanan yang baik, harga terjangkau, dan selalu mengikuti preferensi kostumer
Apa keresahan atau permasalahan dari brand Puella Studio?	Kurangnya brand awareness dan brand image
Brand lain yang menjadi kompetitor?	lookbeauty.malang, barbiepop_beauty, dan nonanails.studio

b. Observasi

Observasi dilakukan setelah adanya wawancara tahap 1 yakni mengobservasi kompetitor serupa. Proses observasi akan meninjau kelebihan, kekurangan dan juga branding dari kompetitor. Hal ini akan dibahas pada bagian analisis kompetitor.

c. Survei

Survei dilakukan dengan menyebarkan form kepada konsumen Puella Studio yakni untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam perancangan ini. Responden dari survei ini yakni 25 orang pelanggan Puella Studio. Berikut ialah hasil survey:

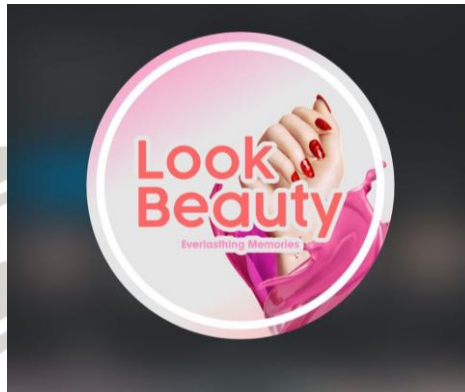
Tabel 4. 2 Hasil Survei

Pertanyaan	Jawaban
Darimana anda mengetahui Puella Studio?	72% menjawab dari teman atau kenalan, 16% dari media sosial, dan 12% dari google maps
Usia berapakah anda?	40% pada usia 17-20 tahun, 40% pada usia 21-23 tahun, dan 20 persen pada usia 24-24 tahun
Apakah brand (merek) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya dalam memilih suatu jasa?	72% orang setuju, 20% orang netral, dan 8% orang tidak setuju
Saya cenderung memilih jasa dari merek yang sudah dikenal	64% orang setuju, 28 orang netral, dan 8% orang tidak setuju
Tampilan visual brand (seperti logo, warna, font, dan desain) memengaruhi kepercayaan saya terhadap penyedia jasa	72% orang setuju, 20% orang netral, dan 8% orang tidak setuju
Brand identity yang baik mencerminkan profesionalisme penyedia jasa	88% orang setuju, 4% orang netral dan 8% orang tidak setuju
Review atau testimoni pelanggan memengaruhi keputusan saya dalam memilih suatu jasa	84% orang setuju, 8% orang netral, dan 8% orang tidak setuju
Saya lebih percaya pada jasa yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi di platform online	84% orang setuju, 8% orang netral, dan 8% orang tidak setuju
Saya bersedia membayar lebih untuk jasa dari brand yang tampak profesional	76% orang setuju, 16% orang netral, dan 8% orang tidak setuju
Media sosial dan tampilan online suatu brand memengaruhi keputusan saya dalam memilih jasa	76% orang setuju, 16% orang netral, dan 8% orang tidak setuju

Saya menilai kualitas jasa dari kesan pertama saat melihat brand-nya	64% orang setuju, 28% orang netral, dan 8% orang tidak setuju
Brand yang kuat dan profesional meningkatkan kepercayaan saya sebagai pelanggan	88% orang setuju, 4% orang netral, dan 8% orang tidak setuju

4.1.3 Analisis Kompetitor

a. Look Beauty Malang



Gambar 4. 2 Look Beauty Malang

Sumber : Instagram

Look Beauty Malang adalah brand salon nail art yang berlokasi di Kota Malang dengan keunggulan menawarkan layanan nail art, nail extension, dan eyelash dengan harga yang sangat terjangkau. Akun Instagram mereka, *@lookbeauty.malang*, telah diikuti oleh lebih dari 13.000 followers dan menjadi etalase utama untuk menampilkan portofolio desain kuku, proses kerja, serta dokumentasi aktivitas tim mereka. Alamat studio Look Beauty Malang di Jl Kendalsari No.3 Jatimulyo, Kota Malang, Jawa Timur. Untuk Kekurangan dari Look Beauty Malang adalah mendapatkan cukup banyak ulasan negatif dari pelanggan, baik di kolom komentar media sosial maupun ulasan Google. Beberapa konsumen menyampaikan kekecewaan terhadap hasil pengerjaan yang dianggap kurang rapi atau tidak sesuai dengan contoh yang diiklankan di Instagram. Keluhan lain juga mencakup pelayanan yang terburu-buru, antrean panjang meski tanpa sistem reservasi, dan pengalaman komunikasi yang dinilai kurang ramah atau tidak profesional.

b. Barbie Pop Beauty

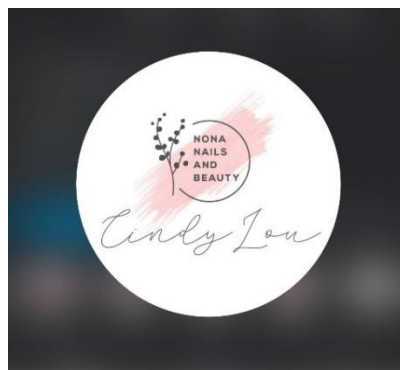


Gambar 4. 3 Barbie Pop Beauty

Sumber : Instagram

Barbie Pop Beauty adalah brand salon nail art yang memiliki keunggulan dalam pilihan nail art ekonomis di pusat perbelanjaan Malang, dengan konsep booth yang mudah diakses. Akun Instagram mereka, *@barbiepop_beauty* telah diikuti oleh lebih dari 6.000 followers dan menjadi tampilan portofolio desain kuku serta beberapa informasi mengenai promo. Salah satu kekurangan Barbie Pop Beauty adalah menerima cukup banyak keluhan dari pelanggan terkait kualitas layanan yang tidak konsisten. Beberapa pelanggan menyebut bahwa di luar masa promo, harga layanan tergolong mahal (bisa mencapai lebih dari Rp 100.000), namun hasil pengerjaannya dianggap kurang rapi, tidak tahan lama, dan tidak sesuai dengan ekspektasi. Ada pula yang merasa proses dilakukan terburu-buru dan tidak teliti, serta kurangnya penjelasan atau komunikasi dari nailist sebelum pengerjaan.

c. Nona Nails Cindy Lou Malang



Gambar 4. 4 Nona Nails Studio Malang

Sumber : Instagram

Nona Nails Cindy Lou Malang, yang biasa disebut Nona Nails, adalah salon kecantikan & nail art yang keunggulan memiliki tempat yang strategis yaitu berlokasi di Jl. Simpang Coklat (Jl. Soekarno–Hatta) Kav. 8, Tulusrejo, Lowokwaru, Malang. Akun Instagram mereka, @nonanails.studio telah diikuti oleh lebih dari 24.000 followers dan menjadi tampilan portofolio desain kuku serta menjadi media informasi. Salah satu kekurangan Nona Nails Studio adalah variasi desain nail art tidak sebanyak studio nail art yang lebih besar atau spesialisasi desain rumit dan harga yang ditawarkan terbilang sangat mahal.

4.2 Analisis Data

Analisis data yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Puella Studio. Informasi yang diperoleh dari analisis ini akan menjadi dasar dalam merancang identitas merek Puella Studio. SWOT sendiri merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dalam suatu proyek atau kegiatan bisnis (Mahadi & Mahrudi, 2023). Selain itu, menurut Moser (2006), analisis data juga dilakukan dengan memahami informasi yang tersedia secara mendalam untuk merumuskan nilai merek inti dan pesan merek inti yang menjadi fondasi dalam pengembangan strategi branding.

4.2.1 Analisis SWOT

a. Strength

Pemilik Puella Studio sendiri menjelaskan bahwa beberapa keunggulan yang dimiliki ialah harga yang terjangkau dibandingkan kompetitornya, mengikuti tren, selalu mengedepankan preferensi kostumer dan melakukan pelayanan yang profesional.

b. Weakness

Kelemahan yang dimiliki Puella Studio adalah lemahnya brand image dan juga masih kurangnya brand awareness di masyarakat kota Malang. Sehingga hal itu mempengaruhi promosi yang dilakukan oleh Puella Studio.

c. Opportunity

Peluang yang dimiliki oleh Puella Studio berasal dari tingginya minat terhadap nail art, khususnya di kalangan konsumen usia 17–25 tahun yang cenderung mengikuti tren kecantikan dan perawatan diri. Selain itu, harga layanan yang ditawarkan Puella Studio masih terjangkau dibandingkan dengan beberapa kompetitor, namun tetap memberikan kualitas hasil yang baik. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan melalui strategi promosi dan branding

d. Threats

Ancaman yang mungkin dihadapi oleh Puella Studio berasal dari kompetitor yang memiliki lokasi usaha yang lebih strategis dan mudah diakses oleh pelanggan, serta aktif melakukan promosi menarik seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas.

e. Strategi SO

Strategi yang dapat dilakukan ialah meningkatkan promosi Puella Studio dan memanfaatkan harga yang masih terjangkau namun tetap memberikan hasil yang sebanding dengan kompetitor sebagai daya tarik untuk menarik minat konsumen. Selain itu, Puella Studio juga perlu lebih memperhatikan konten di media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding yang efektif.

f. Strategi WO

Meningkatkan dan memanfaatkan branding Puella Studio yang telah diperbaiki, serta melakukan promosi yang telah diaplikasikan dengan desain branding dari Puella Studio tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga secara offline seperti melalui brosur, flyer, atau banner. Dengan demikian, secara bertahap brand image dan brand awareness dari Puella Studio akan meningkat.

g. Strategi ST

Menjadikan pesaing sebagai motivasi sekaligus referensi untuk kemajuan usaha. Terutama dalam hal variasi desain nail art, inovasi layanan, dan pengembangan tempat usaha agar lebih menarik.

h. Strategi WT

Menggunakan branding secara konsisten untuk menjaga brand image, khususnya dalam penerapan elemen desain yang seragam dan profesional.

Hal ini penting agar tampilan merek Puella Studio tidak kalah dari kompetitor dan tetap mampu menarik perhatian target audiens.

4.2.2 Nilai Merek Inti

a. Nilai Merek Potensial

Pada tahapan ini penulis menentukan secara pribadi 6 nilai merek yang sekiranya menggambarkan Puella Studio, yang nantinya akan di tinjau kembali oleh pemilik usaha untuk dipilih 3 nilai merek yang sesuai dengan Puella Studio. Berikut ialah 6 nilai merek potensial yang ditentukan:

Kegembiraan	Kepuasan Pelanggan
Kreativitas	Kepercayaan
Konsisten	Kualitas

b. Pemastian Nilai Merek Inti

Tahapan ini dilakukan untuk memastikan apakah nilai merek inti sudah sesuai dengan menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan pada wawancara tahap 2 kepada pemilik usaha Puella Studio yakni sebagai berikut:

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut anda, nilai yang sangat esensial apa yang penting bagi Puella Studio, yang jika tidak ada, tidak akan membuat Puella Studio menjadi seperti yang dikenal saat ini?	Kualitas, Kegembiraan, Kepercayaan, Kualitas
2.	Apakah nilai yang diyakini oleh Puella Studio dalam mempertahankan konsistensi	Ya, karena nilai-nilai ini sudah dibentuk sejak awal dan menjadi

	dalam situasi yang sulit dapat terus dipertahankan?	bagian dari visi jangka panjang Puella Studio
3.	Apakah ada rasa semangat yang timbul dipikiran Puella Studio ketika mereka membaca dan menerapkan nilai-nilai kepada pelanggan? Nilai ini merupakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek.	Ya, dengan menerapkan nilai ini Puella Studio ingin membuat pelanggan merasa senang dan puas

Setelah memastikan nilai-nilai merek inti Puella Studio melalui pertanyaan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis. Melalui tahap ini, diketahui bahwa fokus nilai merek inti Puella Studio adalah berfokus pada kepuasan pelanggan. Nilai yang sesuai dengan fokus pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik, pemilik menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan hasil nail art yang ditawarkan oleh Puella Studio sangat baik dengan harga yang tetap terjangkau. Pemilik melakukan survei pasar dan membandingkan hasil serta harga dari studio nail art lain, dan ditemukan bahwa Puella Studio memiliki standar layanan yang kompetitif. Pelanggan Puella Studio juga menyampaikan bahwa hasil nail art yang dikerjakan memiliki detail yang rapi, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi mereka

2. Kegembiraan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan, diketahui bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan saat momen-momen spesial seperti menjelang acara wisuda, ulang tahun, pernikahan, atau sekadar untuk memanjakan diri. Pelanggan merasakan kepuasan dan kebahagiaan tersendiri setelah mendapatkan pelayanan di Puella Studio, terutama karena suasana studio yang nyaman dan hasil akhir yang sesuai dengan gaya mereka. Pengalaman ini menciptakan kesan

emosional positif yang membuat pelanggan ingin kembali lagi dan merekomendasikan Puella Studio kepada orang lain.

3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Puella Studio, diketahui bahwa pemilik memiliki fokus utama yaitu kepuasan pelanggan. Puella Studio selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan hasil nail art yang memuaskan. Selain itu, Puella Studio menyediakan berbagai variasi desain, warna, dan teknik pengerjaan yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan keinginan setiap pelanggan.

Ketiga nilai merek inti di atas dipilih sesuai dengan observasi yang dilakukan penulis terhadap layanan Puella Studio. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap pelanggan yang memilih Puella Studio sebagai salah satu studio nail art favorit karena kualitas hasil, harga yang terjangkau, serta tampilan nail art yang menarik dan sesuai tren. Hal tersebut membuat Puella Studio menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang ingin tampil percaya diri dan bergaya.

4.3 Sintesis Konsep

Di tahap Ideate akan dilakukan sintesis konsep yang merupakan respons dari masalah-masalah yang ditemukan pada tahap Define. Banyak dari rekognisi awal dan informasi mengenai nail art yang diperoleh sebagian besar hanya melalui visual, sebagaimana terlihat dari kecenderungan mayoritas narasumber dan responden yang memutuskan untuk menggunakan jasa nail art berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial dan platform online, meskipun kualitas hasil dan pelayanan tetap menjadi prioritas utama dalam memilih. Hal ini menunjukkan bahwa titik rekognisi utama brand nail art terletak pada kekuatan visual dan penulisan di media sosial serta lapak digital.

Oleh karena itu, perlu dibuat identitas brand yang kuat dan dapat diekspresikan secara optimal di media digital, namun tetap mudah dioperasikan oleh pemilik Puella Studio dengan sumber daya yang minimal. Identitas brand tersebut akan mencakup elemen-elemen seperti logo, nama, aset grafis, tipografi, warna, desain kolateral, serta identitas verbal. Untuk mendukung konsistensi dalam penerapannya,

identitas ini perlu disusun dalam sebuah GSM (Graphic Standard Manual) yang dapat menjadi panduan penggunaan bagi pemilik Puella Studio.

Merespons sudut pandang yang dibentuk dari hasil analisis data wawancara dan kuesioner, akan disintesis ide sebagai arahan perancangan identitas brand Puella Studio. Identitas brand Puella Studio harus mampu tampil berbeda dari bisnis nail art lainnya, dengan tujuan untuk menciptakan pengenalan brand yang kuat, membangun impresi pertama yang positif, dan menjadi brand yang dapat dipercaya. Menjadi unik dan berbeda sangat penting agar Puella Studio tidak dianggap hanya mengikuti tren nail art dari brand lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, terdapat tren dalam desain nail art yang menonjolkan gaya vintage dan tata letak desain yang bersih dan terstruktur. Puella Studio dapat mengikuti tren ini, namun tetap dikembangkan dengan gaya visual yang khas dan unik agar memiliki karakter yang membedakan dari kompetitor.

Logo Puella Studio akan dirancang dengan mengusung konsep vintage yang merepresentasikan keanggunan, keunikan, dan nilai estetika yang klasik namun tetap relevan dengan tren masa kini. Gaya vintage dipilih karena mampu memberikan kesan eksklusif, timeless, dan memiliki daya tarik visual yang kuat di tengah banyaknya brand nail art modern yang mengusung tampilan minimalis atau playful. Dengan pendekatan ini, logo Puella Studio tidak hanya menjadi simbol identitas visual, tetapi juga berfungsi membangun impresi pertama yang memberikan kesan mewah, terpercaya, dan berbeda dari bisnis nail art lainnya. Logo dengan gaya vintage ini akan membantu memperkuat brand positioning Puella Studio sebagai nail art studio yang mengutamakan kualitas hasil, perhatian pada detail, dan pengalaman estetik yang berkelas bagi setiap pelanggannya.

Logo Puella Studio dirancang dengan menampilkan ilustrasi seorang wanita yang merepresentasikan keanggunan, kelembutan, dan karakter feminin yang kuat, sesuai dengan identitas bisnis nail art yang ditawarkan. Konsep utama logo ini adalah menghadirkan sosok elegan yang mencerminkan kecantikan dan perhatian terhadap detail, sejalan dengan pelayanan yang diberikan Puella Studio. Sosok wanita dalam logo menjadi simbol utama yang merepresentasikan keindahan dan kesempurnaan hasil nail art, sehingga membangun asosiasi visual yang kuat dengan brand.

Karena Puella Studio merupakan brand yang belum memiliki tingkat pengenalan yang luas, maka penting untuk selalu mencantumkan nama Puella Studio secara utuh di setiap penerapan brand. Hal ini bertujuan agar target audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingat nama serta logo secara bersamaan. Penggunaan tipografi yang elegan dan bergaya klasik semakin mempertegas karakter vintage yang ingin ditonjolkan. Konsistensi dalam mencantumkan nama brand bersama elemen visual logo akan membantu membangun citra yang kuat dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap Puella Studio.



BAB V

VISUALISASI DESAIN

5.1 Visualisasi Desain

Pada tahap prototyping, ide-ide yang telah dikembangkan pada tahap ideate akan mulai direalisasikan dan dikonsultasikan dengan pemilik Puella Studio untuk memastikan bahwa setiap elemen yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakter bisnis nail art yang dijalankan. Perancangan konten GSM Puella Studio akan melalui beberapa tahapan, dimulai dari pembuatan identitas visual brand yang sebelumnya belum ada, dilanjutkan dengan perancangan kebutuhan pendukung seperti materi promosi dan desain media sosial, serta elemen implementasi lainnya yang diperlukan untuk membangun brand Puella Studio, terutama dalam tahap awal pengenalan brand kepada publik.

Agar identitas brand Puella Studio dapat dikenali dengan baik oleh target audiens dan tidak tertukar dengan brand nail art lainnya, diperlukan proses sketsa dan uji coba desain yang dikonsultasikan secara berkala dengan pemilik Puella Studio untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi visual yang dihasilkan. Setelah identitas brand dan ekspresi visualnya berhasil dirancang secara komprehensif, langkah berikutnya adalah menyusun panduan visual dalam GSM (Graphic Standard Manual) yang memuat penjelasan konsep, tata cara pembuatan, serta penerapan elemen-elemen desain Puella Studio. Melalui penyusunan GSM ini, identitas brand Puella Studio dapat dikomunikasikan secara konsisten dan terus memperkuat pengenalan serta citra brand di kalangan target audiens.

5.2 Sketsa Desain

Sketsa logo yang ditampilkan di atas dirancang berdasarkan karakteristik Puella Studio yang ingin menonjolkan kesan feminin, elegan, dan vintage. Seluruh elemen yang dikembangkan, mulai dari ilustrasi wajah perempuan, ornamen bunga, hingga inisial yang diolah menjadi bentuk dekoratif, mencerminkan citra brand yang anggun dan memperhatikan detail, sesuai dengan karakter layanan nail art yang ditawarkan oleh Puella Studio. Dari sepuluh sketsa logo yang dibuat, pemilik Puella Studio langsung memilih satu logo yang dianggap paling merepresentasikan identitas brand dengan baik dan dirasa paling sesuai untuk digunakan sebagai logo

utama. Logo yang terpilih ini dinilai sudah mampu menampilkan keunikan, daya tarik visual, dan kemewahan yang ingin ditonjolkan oleh Puella Studio, sehingga tidak diperlukan seleksi atau pengembangan beberapa logo alternatif.



Gambar 5. 1 Sketsa Logo

Sumber : Penulis

Keputusan untuk langsung menetapkan satu logo terpilih ini didasarkan pada keyakinan pemilik bahwa logo tersebut sudah tepat secara visual dan makna, serta memiliki fleksibilitas yang memadai untuk berbagai kebutuhan aplikasi, baik pada media cetak, digital, maupun kebutuhan branding lainnya. Logo yang terpilih kemudian disempurnakan dan difinalisasi untuk memastikan dapat berfungsi secara maksimal sebagai identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan konsisten digunakan dalam seluruh penerapan brand Puella Studio.



Gambar 5. 2 Logo Final

Sumber : Penulis

5.3 Media Utama

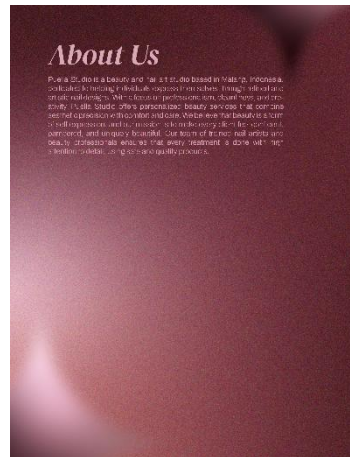
Media utama dari perancangan ini adalah buku GSM yang di bagi menjadi identitas brand, identitas visual dan implementasi.

a. Identitas Brand

Pada bagian ini, desainer akan mendapatkan penjelasan mengenai konteks identitas Puella Studio, yang mencakup pengenalan brand, nilai-nilai inti, serta konsep dasar yang menjadi landasan perancangan identitas visual. Pada bagian pengantar, dijelaskan bahwa Graphic Standard Manual (GSM) berfungsi sebagai pedoman dalam menerapkan identitas visual Puella Studio secara konsisten. GSM ini disusun bukan untuk membatasi kreativitas desainer, melainkan menjadi arahan fleksibel agar desain yang dihasilkan tetap sejalan dengan karakter dan citra brand yang telah ditetapkan.

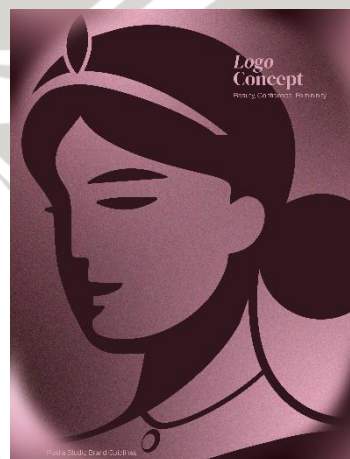
Konsep brand Puella Studio memuat asal-usul nama brand serta filosofi yang menjadi dasar layanan nail art yang diusung. Puella Studio hadir dengan tujuan memberikan pelayanan nail art yang berkualitas, mengutamakan keindahan, keunikan, dan ketelitian dalam setiap detail pengerjaan. Filosofi ini dibentuk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak hanya menginginkan hasil yang indah, tetapi juga memiliki nilai personal dan makna tersendiri.

Nilai-nilai utama yang dianut Puella Studio menjadi elemen penting dalam membentuk karakter brand. Nilai pertama adalah keterikatan personal, yaitu membangun hubungan yang bermakna antara pelanggan dengan hasil nail art yang mewakili kepribadian dan cerita unik mereka. Nilai kedua adalah keahlian artistik, yang menekankan bahwa setiap hasil nail art dikerjakan dengan ketelitian tinggi, kreativitas, dan keterampilan profesional. Nilai berikutnya adalah abadi dan elegan, di mana desain nail art yang dihasilkan bersifat timeless dan tetap menarik sepanjang waktu. Terakhir, nilai kemewahan sederhana menunjukkan bahwa Puella Studio memaknai kemewahan sebagai pengalaman personal yang berkesan, seperti menikmati proses perawatan diri dengan hasil nail art yang indah dan berkualitas.



Gambar 5. 3 Halaman pengantar

Sumber : Penulis



Gambar 5. 4 Halaman konsep brand

Sumber : Penulis

b. Identitas Visual

Pada bagian ini dijelaskan elemen-elemen dasar dari Puella Studio, makna dan bagaimana cara menggunakannya

1. Logo

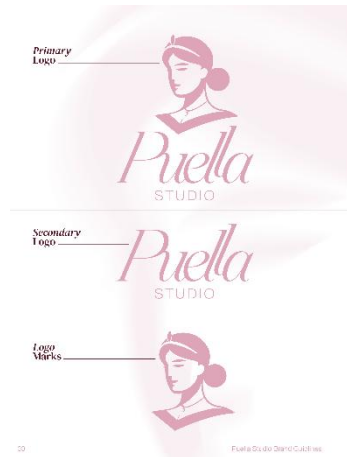
Logo Puella Studio dirancang dengan mengusung gaya vintage yang elegan dan menampilkan sosok wanita anggun sebagai elemen visual utamanya. Gaya vintage pada logo ini diwujudkan melalui pemilihan ilustrasi dengan garis lembut, proporsi klasik, serta detail sederhana namun tetap memancarkan kesan mewah. Karakter wanita yang digambarkan pada logo ini merepresentasikan keindahan, kelembutan,

dan profesionalitas yang menjadi citra Puella Studio sebagai brand nail art.

Wanita dalam logo ditampilkan dengan pose tenang, mengenakan aksesoris kepala dan kalung yang menambah kesan klasik dan feminin. Elemen wajah dan ekspresi yang tenang memberikan kesan hangat dan ramah, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kombinasi ini memperkuat identitas Puella Studio sebagai brand yang tidak hanya menawarkan layanan nail art, tetapi juga mengutamakan pengalaman personal yang elegan bagi para pelanggannya.

Secara struktur, logo Puella Studio terdiri dari tiga bagian: primary logo, secondary logo, dan logo marks. Primary logo menampilkan ilustrasi wanita beserta nama brand "Puella Studio" yang disusun secara harmonis dan seimbang. Secondary logo berfokus pada penggunaan logotype saja, tanpa ilustrasi, untuk aplikasi yang memerlukan tampilan yang lebih sederhana.

Sementara itu, logo marks menggunakan elemen visual wanita sebagai ikon yang dapat diaplikasikan secara fleksibel pada berbagai media dan kebutuhan branding. Penggunaan warna pink yang lembut semakin mempertegas kesan vintage, feminin, dan hangat, yang sesuai dengan karakter brand. Logo ini secara keseluruhan mampu menggambarkan identitas Puella Studio sebagai brand nail art yang berkelas, personal, dan penuh keindahan klasik.



Gambar 5. 5 Halaman logo

Sumber : Penulis

2. Warna

Warna dalam identitas visual Puella Studio dirancang untuk menciptakan kesan yang elegan, feminin, dan hangat, sesuai dengan karakter brand sebagai studio nail art yang mengedepankan keindahan dan kelembutan. Dalam palet warna yang ditetapkan, warna pink dan merah tua menjadi warna utama yang mendominasi identitas brand.

Warna pink dipilih untuk merepresentasikan kelembutan, keanggunan, dan kehangatan yang dekat dengan audiens perempuan, sekaligus membangun suasana yang ramah dan nyaman. Pink juga menjadi simbol keindahan yang sederhana namun memikat, mencerminkan layanan nail art yang memberikan sentuhan personal dan artistik.

Sementara itu, warna merah tua berfungsi sebagai warna penegas yang memberikan kesan elegan, berkelas, dan vintage. Warna ini menghadirkan nuansa yang lebih dalam dan kuat, memberikan karakter yang membedakan Puella Studio dari brand nail art lainnya. Merah tua juga memperkuat visual agar terlihat lebih tegas dan menciptakan kontras yang menarik ketika dipadukan dengan warna pink. Warna pendukung seperti putih, abu-abu, dan variasi merah muda lainnya digunakan untuk menyeimbangkan komposisi visual dan memberikan fleksibilitas dalam penerapan desain pada berbagai media. Dengan kombinasi warna-warna ini, identitas visual Puella Studio mampu

menampilkan kesan yang konsisten, harmonis, dan tetap menonjol dalam setiap aplikasinya.

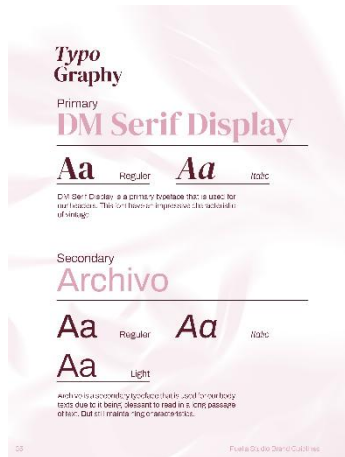


Gambar 5. 6 Halaman warna

Sumber : Penulis

3. Tipografi

Dalam perancangan identitas visual Puella Studio, pemilihan tipografi disesuaikan dengan konsep vintage dan karakter brand yang elegan. Untuk headline, digunakan font DM Serif Display yang memberikan kesan klasik, anggun, dan tegas, cocok untuk menonjolkan nama brand dan elemen penting. Sementara untuk body text, digunakan font Archivo yang tampil sederhana, modern, dan mudah dibaca, sehingga efektif untuk menyampaikan informasi dengan jelas. Kombinasi kedua font ini menciptakan tampilan visual yang harmonis, profesional, dan tetap menjaga keterbacaan di berbagai media.



Gambar 5. 7 Halaman tipografi

Sumber : Penulis

4. Aset Grafis

Aset grafis utama yang digunakan dalam identitas visual Puella Studio adalah elemen bunga. Pemilihan bunga sebagai satu-satunya aset grafis bertujuan untuk memperkuat kesan feminin, anggun, dan elegan yang menjadi karakter brand. Bunga dipilih karena memiliki makna keindahan yang alami dan abadi, selaras dengan layanan nail art yang dihadirkan oleh Puella Studio.



Gambar 5. 8 Aset grafis

Sumber : Penulis

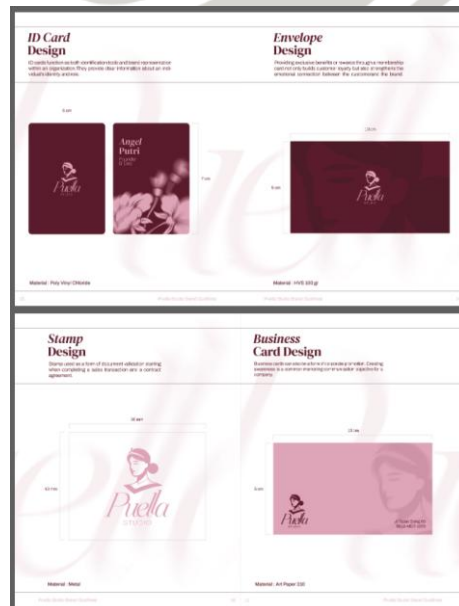
c. Implementasi Desain

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana menggunakan identitas visual Puella Studio untuk mengkomunikasikan identitas brand Puella Studio.

1. Collateral Design

Desain Collateral ini dibuat khusus untuk mendukung kebutuhan branding Puella Studio dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Elemen seperti kartu nama, business card, stempel, map, surat, dan amplop dirancang agar merepresentasikan identitas visual Puella Studio secara konsisten.

Kartu nama dan business card mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan mitra, stempel digunakan untuk kebutuhan administrasi seperti pengesahan dokumen, sementara map, surat, dan amplop memperkuat kesan profesional dalam pengiriman dokumen dan kebutuhan korespondensi. Seluruh desain ini disesuaikan dengan gaya feminin, elegan, dan vintage yang menjadi ciri khas Puella Studio.



Gambar 5. 9 Collateral Design

Sumber : Penulis

2. Signage

Signage logo pada Puella Studio berfungsi sebagai identitas utama yang ditampilkan di area depan studio atau area strategis lainnya. Tujuannya untuk memperkenalkan brand, menarik perhatian, dan memudahkan pelanggan mengenali lokasi studio. Desain signage logo menggunakan logo utama Puella dengan warna pink dan merah tua, serta sentuhan vintage yang konsisten dengan identitas visual brand.

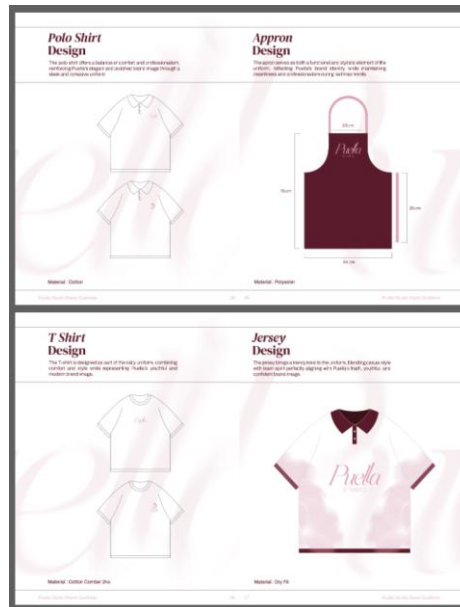


Gambar 5. 10 Signage Design

Sumber : Penulis

3. Uniform

Uniform di Puella Studio memiliki peran penting dalam mendukung operasional harian dan membangun citra profesional di hadapan pelanggan. Penggunaan uniform membantu membedakan staf dengan pengunjung, sehingga memudahkan pelanggan mengenali siapa yang dapat memberikan pelayanan. Selain itu, uniform juga berfungsi untuk memberikan kesan rapi, teratur, dan meningkatkan rasa percaya diri bagi staf saat bekerja. Uniform yang disiapkan di Puella Studio terdiri dari beberapa jenis, yaitu apron, t-shirt, polo, dan jersey. Masing-masing jenis uniform memiliki fungsi spesifik sesuai kebutuhan kegiatan.



Gambar 5. 11 Uniform Design

Sumber : Penulis

4. Merchandise

Merchandise di Puella Studio berfungsi sebagai media promosi sekaligus cara untuk memperluas eksposur brand dalam kehidupan sehari-hari pelanggan. Merchandise yang disediakan mencakup tote bag, stiker, notebook, t-shirt, tumbler, lanyard, dan item pendukung lainnya. Produk-produk ini tidak hanya menjadi souvenir, tetapi juga sarana agar pelanggan dapat membawa identitas Puella Studio ke berbagai aktivitas mereka. Merchandise membantu meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, dan berpotensi menarik perhatian audiens baru melalui penggunaan produk di ruang publik.



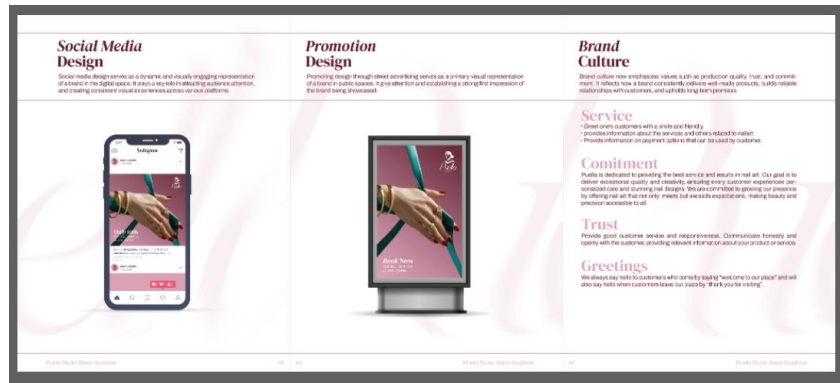
Gambar 5. 12 Merchandise Design

Sumber : Penulis

5. Promotional and Culture

Promotional di Puella Studio berfokus pada dua saluran utama, yaitu iklan dan media sosial, yang berperan penting dalam memperkenalkan brand, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Iklan dipasang melalui media luar ruang seperti banner dan spanduk di lokasi strategis untuk meningkatkan visibilitas brand secara langsung. Media sosial menjadi saluran utama untuk membangun interaksi, membagikan portofolio nail art, menginformasikan promo, dan menciptakan kedekatan dengan audiens melalui konten visual yang menarik dan konsisten dengan identitas brand.

Sementara itu, brand culture di Puella Studio menekankan pada nilai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen. Budaya ini dibangun untuk memastikan bahwa setiap staf memberikan pelayanan terbaik dengan hasil nail art yang memuaskan. Brand culture juga mendorong hubungan yang ramah, profesional, dan terbuka antara staf dan pelanggan, sehingga membentuk pengalaman yang menyenangkan dan membangun loyalitas jangka panjang.



Gambar 5. 13 Promotional and Culture

Sumber : Penulis



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Perancangan brand identity Puella Studio bertujuan untuk membangun citra profesional dan meningkatkan brand awareness di kalangan audiens wanita berusia 17–25 tahun di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Puella Studio terletak pada kualitas layanan, harga yang terjangkau, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan desain sesuai dengan preferensi pelanggan. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya brand awareness dan citra merek yang belum terbentuk secara kuat di masyarakat.

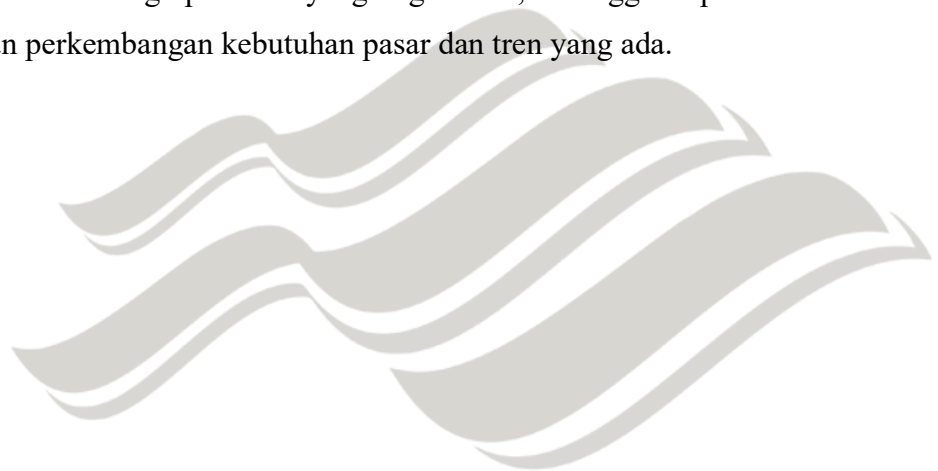
Melalui perancangan brand identity yang mencakup logo, warna, tipografi, aset grafis, hingga media pendukung seperti stationery, signage, uniform, dan merchandise, Puella Studio kini memiliki panduan visual yang jelas dan konsisten. Penggunaan konsep vintage, pemilihan elemen warna pink dan merah tua, serta elemen bunga sebagai aset grafis utama berhasil menciptakan identitas visual yang khas dan sesuai dengan karakter brand.

Identitas visual yang terstruktur melalui penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) akan mempermudah penerapan brand secara konsisten di berbagai media, baik online maupun offline. Melalui strategi promosi yang efektif, baik melalui media sosial maupun media luar ruang, brand identity yang telah dirancang diharapkan mampu meningkatkan daya saing Puella Studio, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

6.2 Saran

Puella Studio disarankan untuk menerapkan seluruh elemen brand identity yang telah dirancang secara konsisten di berbagai media, baik online maupun offline, agar citra brand semakin kuat dan mudah dikenali oleh target audiens. Selain itu, Puella Studio perlu lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran

promosi utama dengan menyajikan konten visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren yang diminati oleh audiens. Penguatan media promosi offline seperti banner, poster, dan flyer juga disarankan untuk meningkatkan jangkauan pasar di sekitar lokasi studio. Pengembangan merchandise yang telah dirancang seperti tote bag, tumbler, dan t-shirt dapat menjadi media promosi tambahan yang efektif jika diproduksi dalam jumlah lebih besar dan dimanfaatkan dalam kegiatan promosi atau sebagai bonus pelanggan. Selain itu, penting bagi Puella Studio untuk melakukan evaluasi secara berkala guna menilai efektivitas penerapan identitas brand dan strategi promosi yang digunakan, sehingga dapat terus disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan pasar dan tren yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Alina Wheeler. (2018). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Andamari, A., & Handriastuti, R. T. (2022). Studi Kepustakaan Tentang Prokrastinasi Akademik Dan Kontrol Diri Siswa Sma. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 12(6), 1248. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-bk-unesa/article/view/48602>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Dewi, W. N., Sevtiana, A., Suwandi, S., & Julaeha, T. S. (2022). Perancangan Brand Identity Dan Banner Sebagai Media Promosi Bunabee Fashion Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Digit*, 12(1), 54. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>
- Ikhbal, M., & Musril, H. A. (2020). Perancangan Media Pembelajaran Fisika Berbasis Android. *INFORMATION MANAGEMENT FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS: Journal of Information Management*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.51211/imbi.v5i1.1411>
- Kapferer, J. (2017). The New Strategic Brand Management. *Advances in Luxury Brand Management, January 2004*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, I., Naam, F., & Ariyanti, E. E. (2022). Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Nail Art : Sejarah, Bentuk, Warna dan Teknik Pembuatannya. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 01–05. <http://pps.unnes.ac.id/prodi/prosiding-pascasarjana-unnes/>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>

- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Rachmayadi, M. H., Mulyana, D., Darsono, B., & Rahmawaty, D. (2023). Perancangan Ulang Visual Logo Oma Rice Bowl Dengan Logo Dan Graphic Standard Manual Sebagai Media Utama. *Jurnal Desain – Kajian Penelitian Bidang Desain*, 3(1), 408–428. <https://journal.interstudi.edu/index.php/journaldesain/article/view/1857>
- Rahim, A. W. A. (2024). Dominasi Budaya Populer: Penguatan Nilai-Nilai Budaya Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(4), 2364. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i4.3530>
- Rio Nardo, S.E., M. M., Liza Yuliana, S. Ds., M. M., Kania Ratnasari, S.T., M. I., Jeffry Nugraha, S.T., M. M., Anne Lasminingrat, S.E., M. M., Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M. M., Meydy Fauziridwan, S.M.B., M. M., Acai Sudirman, S.E., M. M., Andri Winata, S.E., M. S., Ali Imron, M. S., Dr. Agus Nursalim, M. T., Anggraini Syahputri, S.S.T., M. M., Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M. M., Liza Zulfahri, S.E., M. M., Alfis Yuhendra, S.P., M. S., Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, C., & CHRA, CPP, C. (2024). BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL. In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Saefuddin, M. T. (2023). TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA METODE PENELITIAN. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 43(4), 342–346.
- Upamannyu, N. (2014). EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION & LOYALTY INTENTION AND THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION BETWEEN BRAND IMAGE AND LOYALTY INTENTION. *Journal of Advances in Chemistry*, 5(1), 2347–6893. <http://>
- Vasthi, N. A., Jasjfi, E. F., & Budiwaspada, A. E. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND MUSEUM BEKASI THE BEKASI MUSEUM VISUAL BRAND IDENTITY. 7, 211–230.
- Wahid, A., Achmad, F., Iriani, D., Mutohari, A. S., Parman, S., Wijaya, A., & Putra,

- G. M. (2024). Penyuluhan Visual Brand Identity Martabak Mini Sobirin Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pengabdian Universitas Catur Insan Cendekia*, 2(3). <http://jpucic.ejournal.id>
- Warhurst, C. (2011). Geoffrey Jones: Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry. *Administrative Science Quarterly*, 56(2), 314–316. <https://doi.org/10.1177/0001839211430078>
- Wibowo, A., Utami, B. S. U. S., & Pratiwi, P. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Tukang Sayoer Online Sebagai Upaya Menaikkan Brand Awareness. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 5(2), 125–142. <https://doi.org/10.25105/jdd.v5i2.7951>
- Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Umkm Bolu Ummi. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1, 81–91.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran

Biodata Mahasiswa

Nama : Dwi Grahito Edhi
NIM : 332110005
Prodi : Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lembar Bimbingan



**FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
ftd@machung.ac.id (Mail)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

FORM TA_FTD04

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	:	DWI GRAHITO EDHI
NIM	:	332110005
Program Studi	:	DEV
Judul Tugas Akhir	:	PERANCANGAN BRAND IDENTITY NAIL ART STUDIO PUELLA UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PADA AUDIENS WANITA 17-25 TAHUN DI FOTA MALANG

No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	Kamis, 10/09/2025	BIMBINGAN JUDUL TUGAS AKHIR	
2	Kamis, 17/09/2025	BIMBINGAN BAB I	
3	Kamis, 24/09/2025	BIMBINGAN BAB II	
4	Jumat, 02/10/2025	Finalisasi BAB I - III	
5	Jumat, 02/10/2025	BIMBINGAN BAB III	
6	Kamis, 19/06/2025	BIMBINGAN KANYA	
7	Kamis, 26/06/2025	BIMBINGAN KANYA	
8	Kamis, 26/06/2025	BIMBINGAN BAB IV - V	

"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lembar Partisipasi



**FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
ftd@machung.ac.id (Mail)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

FORM TA_FTD11

LEMBAR PARTISIPASI KEHADIRAN SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	: DWI GRAHITO EDHI
NIM	: 332110005
Program Studi	: DKV

No	Hari, tanggal	Nama Pemateri Seminar Hasil	Judul Tugas Akhir	TTD Dosen Pembimbing Pemateri
1	Senin, 29 Juli 2024	Deste Chintya Christiani Kurniawan	Perancangan Identitas Merek dan Konten Pemasaran On Line untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Kekaya untuk Usia 18-25 Tahun dikota Malang	
2	Selasa, 30 Juli 2024	Patricia Yuliana Endra Putri	Perancangan Buku Fotografi Esai Untuk Memperkenalkan Jajanan Tradisional Khas Jawa Timur Bagi Remaja 18-25 Tahun	
3	Rabu, 31 Juli 2024	Maria Elfreda	Perancangan Buku fotografi Esai Relief Candi Penataran untuk memperkenalkan Cerita Panji Bagi pembaca usia 20-30 Tahun	
4	Rabu, 31 Juli 2024	Laurentius Adityas Tino H	Redesain User Interface dan User Experience website, Aplikasi, Mobile, dan Tablet untuk Meningkatkan Daya Guna OTA Bjalain.com	
5	Kamis, 1 Juli 2024	Artina Salsu Bilina	Perancangan Buku Fotografi Esai "Treats and Temptations" Tentang kue pasty di Kota Malang untuk Menarik Minat Masyarakat di Kota Malang	
6	Jumat, 2 Agustus 2024	Stepen Alfando Calvin	Perancangan intelektual property karakter yang mengadaptasi sosok Garuda dengan Media 3D Modeling	
7				
8				
9				
10				

"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"







