



# 6.25%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 12:44 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.04%    ● CHANGED TEXT 6.21%    ● QUOTES 0.24%

## Report #27548317

1.1 Latar Belakang Identitas visual adalah elemen penting dalam komunikasi visual yang menjadi representasi visual dari suatu merek, organisasi, atau individu. Identitas ini terdiri dari berbagai elemen seperti logo, tipografi, warna, ilustrasi, dan elemen desain lainnya yang menciptakan citra yang konsisten di berbagai platform media. Di dunia yang semakin kompetitif, identitas visual berfungsi sebagai sarana untuk membedakan satu entitas dari yang lainnya. Identitas Visual menjadi "wajah" yang pertama kali dikenali oleh audiens, menghasilkan kesan awal yang mempengaruhi pandangan, perasaan, dan kesetiaan pelanggan. Identitas visual yang kuat tidak hanya sekedar estetika, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai, visi, dan misi entitas dengan cara yang efektif. 48 Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren desain, identitas visual terus berevolusi. Inovasi dalam elemen desain seperti penggunaan elemen interaktif, animasi, dan visualisasi data semakin memperluas cara identitas visual dapat diterapkan untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih dinamis dan relevan. Identitas visual, sering disebut sebagai identitas merek, termasuk aspek yang terlihat dan dirasakan oleh indera kita. Tujuannya adalah untuk bertindak sebagai sarana dan rencana bisnis untuk menyampaikan citra perusahaan yang diinginkan dan meningkatkan kesadaran merek konsumen (Fauzan & Apsari, 2020) dalam (Gabriel Rico Adhitya, 2023). Kehidupan sehari-hari, seringkali manusia tidak memanfaatkan waktunya secara optimal. Ketika gaya hidup semakin sibuk dan serba cepat,

manusia semakin tidak punya waktu. Kesibukan, arus informasi, dan laju perubahan yang semakin meningkat akhir-akhir ini seringkali membuat manusia lupa pada waktunya. Jam tangan adalah alat petunjuk waktu yang dikenakan pada pergelangan tangan seseorang. Jam tangan dirancang untuk bisa melihat waktu dengan mudah dan juga sebagai aksesoris tambahan pada fashion yang digunakan oleh para penggunanya. Jam tangan memiliki beberapa bahan pada strap nya, setiap strap memiliki masing-masing kegunaan dan ketepatan saat pemakaiannya.

“Davinda Watch Gallery merupakan toko jam tangan yang didirikan tahun 2024 oleh Deddy Ariefandi Achmad di Kota Tangerang Selatan, toko tersebut menjual berbagai macam merek jam tangan branded premium berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Toko yang berjualan di teras rumah menggunakan booth sederhana, dan juga berjualan di beberapa tempat menggunakan mobil. Toko ini memiliki koleksi produk yang bisa dibilang cukup lengkap seperti Richard Mille, Audemars Piguet, Omega, Tag Heuer, Rolex, Patek Phillipe, dan masih banyak lagi, namun belum memiliki identitas visual. Identitas visual merupakan elemen penting bagi bisnis, terutama untuk menciptakan kesan pertama yang positif di mata konsumen dan menonjol dari kompetitor. Di era digital, memiliki identitas visual yang konsisten berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran dan branding. Identitas visual yang dimaksud adalah logo yang dibuat agar tetap mencerminkan karakter dari toko Davinda Watch Gallery. Tidak memiliki logo pada toko adalah salah satu kesulitan agar dapat dikenali oleh para konsumen. Dengan membuat identitas visual berupa logo untuk “Davinda Watch Gallery agar lebih dikenali oleh para konsumen. 2 4 9 14 26 Identitas visual yang baik akan membantu toko ini membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Identitas visual yang profesional dan menarik diharapkan menjadikan “Davinda Watch Gallery semakin kompetitif dan menarik perhatian calon konsumen. Penelitian ini, Perancangan identitas visual dilakukan dalam beberapa tahap yaitu mulai dari analisis kebutuhan hingga riset pasar dan diakhiri dengan pengembangan konsep visual. Hasil akhirnya yang berupa desain logo yang dapat digunakan toko tersebut agar lebih

dikenal oleh para konsumen. **38** 1.2 Identifikasi Masalah Dari permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, beberapa masalah yang teridentifikasi adalah: 1. Diperlukannya pembuatan identitas visual bagi toko jam tangan “Davinda Watch Gallery karena belum memiliki identitas untuk diketahui oleh para konsumen. 2. Belum memiliki wadah untuk membuat identitas visual yang menjadikan toko sulit diketahui oleh para konsumen. **33** 1.3 Rumusan Masalah Adapun beberapa hal yang dapat menjadi rumusan masalah berdasarkan permasalahan pada latar belakang sebagai berikut: 1. Bagaimana identitas visual dapat mencerminkan nilai-nilai seperti keanggunan, kepercayaan, dan keahlian di bidang jam tangan? 2. Bagaimana elemen desain seperti logo, tipografi, warna, dan ilustrasi dapat dirancang untuk menyampaikan citra profesional dan premium? 3. Bagaimana strategi peluncuran dan penerapan identitas visual dapat dirancang untuk memberikan dampak yang optimal secara berkelanjutan? 4. 1.4 Batasan Masalah Pembatasan suatu masalah digunakan untuk membatasi masalah agar penelitian tidak menyimpang dan lebih mudah dibahas. Beberapa Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Peneliti memfokuskan Perancangan Identitas Visual untuk toko jam tangan “Davinda Watch Gallery , yang mencakup elemen seperti logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya. Ini dilakukan agar toko jam tangan lebih dikenal oleh para konsumen dengan adanya pembuatan Identitas Visual ini. 2. Peneliti membuat logo untuk toko jam tangan “Davinda Watch Gallery dengan Visual yang menggambarkan nama toko tersebut sesuai dengan keinginan pemilik toko tersebut. **32** 1.5 Tujuan Penelitian Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu untuk: 1. Identitas visual harus mencerminkan nilai-nilai profesionalisme, estetika yang elegan, dan inovasi untuk menonjolkan toko sebagai penyedia jam tangan premium. 2. Merancang desain logo menggunakan elemen yang modern namun klasik, seperti bentuk geometris sederhana dan tipografi serif yang memberikan kesan elegan. 3. Identitas visual diterapkan pada seluruh platform, mulai dari toko fisik (booth toko, banner jualan, stiker logo di mobil jualan) hingga digital (media sosial). 1.6 Manfaat Penelitian 1.6.1 Bagi Universitas Pembangunan Jaya 1. Penelitian ini dapat

memperluas wawasan pengetahuan tentang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya pada perancangan desain identitas visual untuk bisnis ritel. Hal ini akan meningkatkan referensi akademik bagi dosen dan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Dapat menjadi sumber pembelajaran yang relevan dengan tren fashion di industri saat ini. 2. Penelitian ini dapat meningkatkan reputasi Universitas Pembangunan Jaya sebagai pencetak lulusan yang mampu membuat solusi inovatif yang berguna di industri, khususnya dalam bidang desain dan branding.

### 1.6.2 Bagi Peneliti 1. Penelitian ini

memberikan peneliti kesempatan untuk menerapkan teori dan ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) yang telah dipelajari ke dalam proyek bisnis nyata dan relevan di dunia bisnis. Ini dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam menciptakan Solusi kreatif untuk masalah desain yang sesuai dengan kebutuhan klien. 2. Pada penelitian ini, peneliti akan memperoleh pemahaman di bidang branding dan identitas visual, mulai dari strategi pemasaran, pemilihan elemen desain (seperti logo, warna dan tipografi), dan pengelolaan proyek desain. 3. Bagi peneliti yang ingin bekerja di bidang kreatif seperti branding, desain grafis, atau agensi kreatif, Perancangan Identitas Visual untuk “DAVINDA WATCH GALLERY dapat menjadi tambahan proyek portofolio yang berharga. Hasil penelitian yang berhasil dilaksanakan akan memberikan nilai tambahan.

### 1.6.3 Bagi Masyarakat 1. Perancangan Identitas Visual yang kuat

akan membantu meningkatkan ketertarikan Masyarakat untuk membeli di toko jam tangan lokal seperti “DAVINDA WATCH GALLERY . Masyarakat akan lebih mudah mengenali dan mengingat toko dengan identitas yang kuat, yang pada akhirnya akan membantu pertumbuhan bisnis lokal. 2. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat umum tentang pentingnya desain dan branding dalam kehidupan sehari-hari. Ini dapat menumbuhkan minat desain di kalangan generasi muda atau masyarakat yang tertarik dengan aspek estetika dalam bisnis.

### 1.7 Sistematika Penulisan Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang mengapa perancangan Identitas Visual pada Toko Jam Tangan DAVINDA WATCH GALLERY yang perlu dilakukan. Bagian ini juga diuraikan dengan adanya rumusan masalah yang ingin dipecahkan, tujuan penelitian yang

ingin dicapai, manfaat peneliti baik dari peneliti, bagi Universitas Pembangunan Jaya, hingga masyarakat, dan batasan-batasan yang digunakan untuk membatasi cakupan penelitian. Bagian ini berfungsi untuk memberikan pemahaman awal mengenai konteks dan alasan dilakukannya penelitian ini. Bab 2 Tinjauan Pustaka Bab ini peneliti akan mengkaji literatur terkait yang relevan dengan topik perancangan identitas visual pada toko jam tangan DAVINDA WATCH GALLERY. pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana perancangan identitas visual berperan penting pada toko jam tangan ini. Bab 3 Metodologi Desain Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk merancang identitas visual dari toko jam tangan DAVINDA WATCH GALLERY. Peneliti akan menjelaskan langkah-langkah yang digunakan, mulai dari mengumpulkan data, hingga proses perancangan identitas visual. Bab 4 Strategi Kreatif Pada bab ini menjelaskan inti dari penelitian Perancangan identitas visual pada toko jam tangan DAVINDA WATCH GALLERY dijelaskan secara detail. Peneliti akan menjelaskan perancangan awal mulai dari analisis SWOT hingga pembuatan logo. Peneliti juga menjelaskan tentang elemen-elemen visual yang digunakan, warna, tipografi, hingga turunan warna yang digunakan. Bab 5 Penutup Bab ini adalah hasil akhir dari Perancangan Identitas Visual dari toko jam tangan DAVINDA WATCH GALLERY berupa logo. Peneliti juga mengevaluasi apakah perancangan ini sudah sesuai dengan tujuan awal penelitian dan menjawab segala pertanyaan pada bab pendahuluan.

**BAB II TINJAUAN UMUM**

**2.1 Tinjauan Pustaka** Penelitian ini bertuju pada beberapa kajian terdahulu yang relevan untuk mendukung perancangan identitas visual toko jam tangan Davinda Watch Gallery. Penelitian terdahulu memberikan wawasan yang signifikan dalam memahami elemen-elemen desain yang berperan dalam membangun identitas visual yang efektif.

**2.1.1 Jurnal Perancangan Identitas Visual Merek Tandai Pada Jurnal terdahulu yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Merek Tandai yang ditulis oleh Aliya Indri Rohanindya bertujuan untuk merancang dan mengembangkan identitas visual yang kuat untuk merek Tandai.** 2 31 Identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang

bersama-sama membentuk citra merek di mata konsumen. Bermula dari permasalahan yang dialami oleh brand Tandai, yang merupakan brand baru sehingga belum memiliki identitas yang dapat membedakannya dengan produk kompetitor di pasaran. Maka dirancanglah sebuah logo sebagai identitas dan wajah dari brand Tandai sehingga produk dari brand Tandai dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat (Aliya Indri Rohanindya, 2024). Sedangkan, pada perancangan identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY, fokus utama bukan hanya sekadar membangun citra untuk merek baru, tetapi lebih menekankan pada menciptakan identitas visual dengan kesan eksklusif, mewah, dan premium, yang sejalan dengan konsep penjualan jam tangan berkualitas tinggi dari berbagai merek ternama dunia, Mengintegrasikan filosofi brand yang menonjolkan kualitas, kepercayaan, dan gaya hidup elegan, bukan hanya sekadar membedakan dari kompetitor, tetapi juga memperkuat positioning sebagai destinasi jam tangan premium, dan Menonjolkan komposisi visual yang memadukan logogram, tipografi, dan warna emas untuk menciptakan citra yang lebih elegan, matang, dewasa, dan profesional dibandingkan pendekatan pada merek Tandai yang lebih sederhana. Dengan demikian, research gap terletak pada perbedaan fokus dan skala pendekatan visual. Jika Tandai menekankan identitas sebagai merek baru yang perlu dikenal, maka DAVINDA WATCH GALLERY memprioritaskan pembentukan citra elegan, mewah, premium, dan eksklusif sebagai diferensiasi kuat di pasar jam tangan yang kompetitif. 2.1  2 Jurnal Perancangan Identitas Visual Rojokeling Selain itu, Jurnal dengan judul  "Perancangan Identitas Visual Rojokeling sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness  yang ditulis oleh Rachmayanto. Penelitian ini mengulas bagaimana perancangan identitas visual membantu mengenalkan brand "Rojokeling," sebuah produk fashion yang menggunakan bahan kayu untuk menghasilkan jam tangan dan kaca. Studi ini mencakup desain logo baru yang mencerminkan filosofi merek dan material pendukung promosi seperti packaging, katalog, dan media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan brand awareness di pasar (Rachmayanto, 2019). Sementara itu, perancangan identitas visual untuk DAVINDA WATCH GALLERY memiliki pendekatan yang berbeda, yaitu dengan Fokus pada memperkuat citra premium dan

eksklusif dari toko jam tangan yang menjual koleksi dari berbagai merek terkenal, bukan sekadar membangun brand awareness, Menyasar segmen pasar yang lebih dewasa dengan gaya komunikasi visual yang elegan, dan mewah melalui logo, tipografi, dan komposisi warna emas, menekankan filosofi brand yang bukan hanya soal keunikan material (seperti pada Rojokeling), tetapi lebih kepada gaya hidup, kepercayaan, dan nilai premium yang ditawarkan oleh DAVINDA WATCH GALLERY. Dengan demikian, research gap terletak pada perbedaan tujuan dan fokus perancangan identitas visual. Jika Rojokeling bertujuan meningkatkan brand awareness untuk merek berbasis material unik (kayu), maka DAVINDA WATCH GALLERY menargetkan penguatan citra premium dan eksklusif sebagai toko jam tangan berkualitas tinggi dengan koleksi dari berbagai merek ternama dunia.

### 2.1.3 Jurnal Perancangan Visual Branding Identity Clothing Visible Supply

Pada Jurnal yang berjudul “Perancangan Visual Branding Identity Clothing Visible Supply” yang ditulis oleh Ramdan. Pada perancangan ini menekankan pentingnya identitas visual yang konsisten untuk Clothing Visible Supply sebagai pembeda dari kompetitor lain. Perancangan logo dan elemen branding lainnya dilakukan untuk memperkuat citra brand di pasar (Ramdan, 2019). Sedangkan pada perancangan identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY, pendekatan yang digunakan sedikit berbeda, yaitu dengan Lebih menekankan filosofi elegan, eksklusivitas, dan kualitas sebagai toko jam tangan premium dengan koleksi dari berbagai merek ternama, bukan hanya soal konsistensi visual semata, Memadukan konsep visual yang elegan dan berkelas melalui warna emas, logo yang merepresentasikan filosofi jam tangan, serta tipografi dengan gaya serif yang mencerminkan identitas yang modern, Bukan sekadar untuk pembeda dari kompetitor, melainkan untuk memperkuat positioning brand sebagai simbol gaya hidup premium di pasar jam tangan yang kompetitif. Dengan demikian, research gap terletak pada perbedaan tujuan dan segmentasi pasar. Jika Clothing Visible Supply berfokus membangun konsistensi identitas visual untuk membedakan dari kompetitor di industri fashion, maka DAVINDA WATCH GALLERY berorientasi pada menciptakan citra eksklusif dan premium di industri jam tangan, sekaligus memperkuat positioning dan brand

experience yang elegan dan berkelas. 2.2 Tinjauan Teori Tinjauan teori berfungsi sebagai fondasi untuk memahami ide dan basis ilmiah yang berhubungan dengan topik yang sedang dibahas. Ulasan teori mencakup berbagai sudut pandang, penjelasan, serta analisis mendalam terkait tema penelitian yang bertujuan untuk menyajikan penjelasan yang jelas dan mendukung argumen yang diajukan. Adapun sebagai berikut: 2.2.1 Desain Komunikasi Visual Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah disiplin ilmu dan praktik yang berkaitan dengan pembuatan komunikasi yang efektif melalui elemen visual. 7 34 Dalam DKV, desain digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan cara yang jelas, menarik, dan mudah dimengerti. Desain ini mencakup berbagai elemen visual, seperti gambar, tipografi, warna, ikon, layout, dan ilustrasi, yang disusun dengan tujuan agar pesan atau informasi dapat diterima dengan baik oleh audiens. Desain komunikasi visual adalah suatu proses kreatif yang menggabungkan unsur seni dan teknologi guna menyampaikan pesan atau gagasan secara visual menurut (Putra, 2020). Sementara itu, (Tinarbuko, Desain Komunikasi Visual: Berkomunikasi Lewat Tanda Visual, 2019) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mengkaji konsep komunikasi dan mengimplementasikannya melalui berbagai media visual, dengan memanfaatkan prinsip-prinsip desain grafis yang mencakup elemen-elemen desain. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah cabang ilmu yang mengintegrasikan seni dan teknologi untuk memahami serta menerapkan konsep komunikasi melalui elemen-elemen desain grafis dalam media visual. 2 Desain komunikasi visual berperan besar dalam menciptakan identitas visual yang dapat dikenali dan membangun citra merek. Identitas visual adalah keseluruhan elemen visual yang digunakan oleh suatu merek untuk menciptakan kesan yang konsisten dan unik, termasuk logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Identitas visual ini menjadi wajah dari merek tersebut dan memainkan peran kunci dalam bagaimana audiens mengenal, mengingat, dan merasakan merek tersebut. Dalam konteks identitas visual untuk toko jam tangan, desain komunikasi visual menjadi alat untuk menciptakan kesan yang profesional, premium, dan berkelas yang sesuai dengan

produk yang dijual. 2.2.2 Brand Brand atau merek adalah lebih dari sekedar nama, logo, atau simbol. Brand adalah keseluruhan persepsi, pengalaman, dan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Brand mencakup segala hal yang diasosiasikan oleh konsumen, mulai dari kualitas produk, nilai-nilai perusahaan, cara berkomunikasi, hingga emosi yang dirasakan ketika berinteraksi dengan brand tersebut. **52** Brand memiliki peran yang sangat vital untuk sebuah produk. Kehadiran brand memiliki kontribusi yang signifikan dalam berbagai kegiatan karena bertujuan untuk menciptakan identitas untuk sebuah merek dengan jangkauan yang luas. Branding berfungsi sebagai strategi bagi perusahaan dalam mengembangkan serta memperkuat merek, juga untuk menarik dan menjaga pelanggan. Karena adanya kompetisi yang menghasilkan banyak pilihan, perusahaan berusaha menemukan cara untuk menjalin koneksi emosional dengan konsumen, menjadi tak tergantikan, serta membangun hubungan yang langgeng. Merek yang memiliki kekuatan tampak mencolok di pasar yang ramai. Konsumen merasa tertarik pada merek, memberikan kepercayaan, dan memiliki keyakinan terhadap kualitasnya. Persepsi tentang sebuah merek berpengaruh pada kesuksesannya, tanpa memandang statusnya sebagai perusahaan baru, organisasi nirlaba, atau produk (Wheeler, 2013, p. 2).

2.2.3 Brand Identity Brand identity atau identitas merek adalah representasi menyeluruh dari bagaimana suatu merek ingin dilihat, dikenal, dan diingat oleh audiens atau konsumennya. Identitas ini diwujudkan melalui kombinasi elemen visual (seperti logo, warna, dan tipografi), gaya komunikasi, serta nilai dan kepribadian merek yang konsisten di berbagai media dan platform. Identitas merek, yang juga dikenal sebagai brand Identity, memiliki peranan yang sangat krusial karena merupakan inti dari sebuah bisnis. Keberadaan identitas merek memungkinkan masyarakat mengetahui bisnis tersebut melalui tampilannya yang terlihat dan terdengar. Sebuah merek yang memiliki bentuk dan dapat dirasakan akan menjadi fondasi untuk meningkatkan pengenalan, membedakannya dari pesaing, dan menyampaikan makna dengan jelas (Wheeler, 2013, p. 4).

**12** 4 Nama Merek (Brand Name) Nama brand atau merek adalah nama atau identitas yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari satu

perusahaan dengan produk atau layanan lainnya. Nama brand berfungsi untuk menciptakan citra dan asosiasi di benak konsumen, serta menjadi cara utama konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Pemilihan nama brand yang tepat sangat penting dalam membangun kesan yang kuat dan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Nama brand harus mudah diingat, menggambarkan nilai atau keunikan produk, serta dapat beradaptasi dengan baik dalam pemasaran dan komunikasi merek. Nama yang tepat akan selalu sesuai, gampang diucapkan dan diingat. Nama ini melambangkan sesuatu yang tertentu dan mendukung pertumbuhan merek. Pilihan nama yang cermat adalah bagian penting dari merek dan berperan sebagai aset yang dinamis sepanjang waktu.

24 Nama ini digunakan setiap hari, kapan saja, dalam berbagai bentuk seperti email, pesan suara, situs, di produk, pada kartu nama, dan dalam presentasi menurut (Wheeler, 2013, p. 22). Semua elemen yang terdapat dalam identitas seperti logo, font, warna, gambar, dan lainnya, dibangun berdasarkan nama Menurut (Rustan S. , 2013). Beberapa syarat untuk menciptakan sebuah nama adalah: 1. Menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa yang lain. 2. Menonjol. Asli dan tidak mudah disamakan dengan yang lain. 3. Pendek. Mudah untuk ditulis serta diucapkan. 4. Tidak menyerupai kata lain baik dalam penulisan maupun pengucapan. 5. Tidak memiliki makna yang buruk. 6. Adaptif. Tetap relevan dengan perkembangan di masa depan. 7. Tetap jelas dan menarik saat dijadikan logo atau dipasangkan dengan elemen visual lainnya. Menurut (Wheeler, 2013, p. 23) kualitas nama yang efektif memiliki arti sebagai berikut: 1. Meaningfull Ini menyampaikan informasi mengenai inti dari merek. Ini memperkuat gambaran yang ingin diungkapkan oleh perusahaan. 2. Distinctive Nama memiliki ciri khas dan gampang diingat, diucapkan, serta dieja. Ini berbeda dari pesaing. Mudah untuk dibagikan di media sosial. 3. Future-oriented Ini menempatkan perusahaan dalam posisi untuk berkembang, beradaptasi, dan meraih keberhasilan. Memastikan keberlanjutan dan menjaga potensi yang ada. Memiliki jangkauan yang luas. 4. Modular Ini memudahkan perusahaan untuk mengembangkan perluasan merek dengan cara yang sederhana. 5. Protectable Domain dapat ditempati dan

diberi label dagang. Sebuah domain ada untuk digunakan. 6. Positive Ini membawa makna yang baik dalam pasar yang dilayani. Ini tidak memiliki konotasi buruk yang signifikan. 7. Visual Ini sesuai untuk tampilan visual dalam logo, dalam teks, dan dalam struktur merek. Menurut (Wheeler, 2013, p. 23), Terdapat beberapa kategori nama yang berdasarkan asal usulnya, yaitu: 1. Founder Banyak bisnis dinamai sesuai dengan nama orang yang mendirikan. ini menjadi kelebihan yang membuatnya lebih mudah untuk dilindungi. Namun, kekurangannya adalah hal ini sangat terkait dengan individu yang sebenarnya. 2. Descriptive Nama-nama ini mencerminkan karakteristik perusahaan. Keunggulan dari nama yang menggambarkan adalah bahwa hal itu secara jelas menyampaikan tujuan bisnis. Salah satu risiko yang mungkin dihadapi adalah, saat perusahaan berkembang dan memperluas lini produk, nama tersebut bisa menjadi kurang relevan. 3. Fabricated Nama yang murni dirancang dengan sengaja, mungkin lebih sederhana untuk memperoleh hak cipta. Namun, sebuah perusahaan perlu mengeluarkan modal yang cukup besar untuk mengedukasi konsumen mengenai karakter bisnis, layanan, atau produk yang ditawarkan. 4. Metaphor Objek, lokasi, individu, makhluk hidup, tahapan, nama mitologi, atau istilah asing dipakai untuk menyampaikan karakteristik sebuah perusahaan. 5. Acronym Nama-nama ini tidak mudah diingat dan rumit untuk dilindungi hak cipta. Akronim juga sulit dipahami dan memerlukan pengeluaran untuk promosi. 6. Magic spell Beberapa nama mengubah cara penulisan kata untuk menciptakan nama yang unik dan mudah untuk dilindungi. 7. Combinations of the above Beberapa nama mengubah cara penulisan kata untuk menciptakan nama yang unik dan mudah untuk dipahami. 17 46 Nama brand memainkan peran penting dalam membangun citra dan pengenalan merek di pasar. Nama yang efektif harus memenuhi beberapa syarat seperti mudah diingat, singkat, tidak memiliki makna buruk, dan dapat beradaptasi dengan perkembangan di masa depan. Nama brand juga harus mendukung visualisasi logo dan elemen grafis lainnya dengan jelas. Selain itu, nama brand yang baik harus memiliki kualitas-kualitas seperti berarti (meaningful), memiliki ciri khas (distinctive), dapat berkembang di masa depan (future-oriented), serta mudah

untuk dilindungi (protectable). Nama brand juga harus dapat menyesuaikan diri dengan konteks pasar dan mudah dipahami oleh konsumen. **11** Ada berbagai kategori nama yang bisa dipilih berdasarkan asal-usulnya, seperti nama pendiri (founder), deskriptif (descriptive), fabrikasi (fabricated), metafora (metaphor), akronim (acronym), sihir kata (magic spell), atau kombinasi dari kategori-kategori (combinations of the above) tersebut. **41** Setiap kategori memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan strategi dan tujuan merek. Dengan pemilihan nama yang tepat, brand dapat memperkuat posisi pasar dan menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen. 2.3 Teori Utama 2.3.1

Identitas Visual Identitas visual merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi sebuah merek.

**13** Identitas ini menjadi wajah dari brand dan menjadi dasar dari bagaimana konsumen mengenali, mengingat, serta membedakan sebuah brand dari yang lain.

**5 22**

Menurut (Wheeler, 2013), identitas visual adalah ekspresi nyata dari sebuah brand yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dan digunakan untuk menciptakan diferensiasi serta pengenalan merek. **3** Identitas visual digunakan sebagai alat untuk menyampaikan makna, nilai, dan kepribadian dari suatu brand kepada audiens secara visual dan konsisten. (Wheeler, 2013, p. 4) menyatakan bahwa:

**1** “Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible” **3**

Berdasarkan pernyataan tersebut, identitas visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand melalui media visual seperti logo, warna, tipografi, ikonografi, dan komposisi grafis lainnya. Proses pengembangan identitas visual menurut Wheeler dibagi ke dalam lima tahap utama, yaitu:

1. Conducting Research (Melakukan Riset) Tahap awal dalam perancangan identitas visual adalah melakukan riset dan audit terhadap brand yang ada. Riset ini mencakup pemahaman mengenai sejarah brand, nilai-nilai inti, serta persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Selain itu, dilakukan pula analisis kompetitor dan tren pasar untuk menentukan posisi dan potensi diferensiasi brand.
2. Clarifying Strategy (Menetapkan Strategi) Pada tahap ini, dilakukan penyusunan strategi yang mencakup visi, misi, nilai,

kepribadian (brand personality), dan janji brand (brand promise). Strategi ini bertujuan untuk menjelaskan siapa brand tersebut, apa yang menjadi tujuannya, serta bagaimana ia ingin dilihat oleh audiens. Hasil strategi ini akan menjadi dasar berpikir untuk menentukan gaya visual dan pendekatan desain yang digunakan. 3. Designing Identity (Merancang Identitas Visual) Tahap ketiga adalah proses kreatif dalam merancang seluruh elemen visual yang mewakili brand.

**36** Elemen-elemen tersebut antara lain logo, warna utama dan pendukung, tipografi, sistem ikon, ilustrasi, fotografi, serta layout. Proses ini melibatkan eksperimen visual untuk menemukan bentuk komunikasi paling efektif, sesuai dengan strategi brand yang telah dirumuskan. 4. Creating Touchpoints (Menerapkan pada Media Komunikasi) Setelah identitas visual dirancang, langkah berikutnya adalah menerapkannya ke berbagai media komunikasi dan titik sentuh dengan konsumen (touchpoints). Media ini meliputi kartu nama, kemasan produk, website, brosur, signage toko, media sosial, dan lain-lain. **42** Setiap penerapan harus menjaga konsistensi visual agar pesan brand tetap kuat dan mudah dikenali di semua platform.

5. Managing Assets (Mengelola Aset Brand) Tahap terakhir adalah pengelolaan elemen visual melalui pembuatan brand guideline atau panduan identitas visual. Panduan ini berisi aturan penggunaan logo, warna, tipografi, dan komposisi visual lainnya agar dapat digunakan secara konsisten oleh semua pihak yang terlibat dalam komunikasi brand. Wheeler menekankan pentingnya pemeliharaan identitas visual agar tetap relevan, fleksibel, dan mampu berkembang seiring waktu tanpa kehilangan esensi mereknya. Selain lima tahapan tersebut, Wheeler juga menggarisbawahi lima prinsip penting dalam sistem identitas visual yang efektif, yaitu konsistensi, diferensiasi, fleksibilitas, relevansi, dan keterlibatan emosional. **8** Konsistensi berkaitan dengan penggunaan elemen visual yang seragam dalam berbagai media, sehingga memperkuat daya ingat dan pengenalan merek. Diferensiasi diperlukan agar brand dapat menonjol dari kompetitor, sedangkan fleksibilitas memberikan kemampuan untuk beradaptasi pada berbagai format dan konteks. Prinsip relevansi menuntut agar identitas visual selaras dengan nilai dan karakteristik target audiens, sehingga pesan brand dapat diterima dengan

tepat. Terakhir, keterlibatan emosional menjadi tujuan akhir dari sistem visual, yaitu menciptakan hubungan psikologis antara brand dan konsumen melalui tampilan visual yang kuat dan bermakna. Dalam konteks perancangan identitas visual Davinda Watch Gallery, teori Wheeler dijadikan landasan utama karena mampu menggabungkan pendekatan strategis dan visual secara sistematis. Dengan mengadopsi tahapan dan prinsip yang telah disebutkan, perancangan identitas visual Davinda diharapkan dapat menghasilkan sistem komunikasi visual yang elegan, konsisten, dan merefleksikan karakter brand sebagai toko jam tangan eksklusif dan terpercaya.

### 2.3.2 Teori Gestalt

Teori Gestalt merupakan salah satu pendekatan dalam psikologi yang secara luas diterapkan dalam bidang desain komunikasi visual. **6 29** Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh sekelompok psikolog Jerman pada awal abad ke-20, seperti Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka. Mereka meneliti bagaimana manusia memproses dan memahami informasi visual, serta bagaimana pola dan struktur tertentu dikenali dalam pengalaman visual sehari-hari. Prinsip dasar dari teori Gestalt adalah bahwa persepsi manusia terhadap rangsangan visual tidak semata-mata terdiri dari pengamatan bagian-bagian terpisah, melainkan lebih cenderung membentuk suatu kesatuan yang utuh dan terorganisir. Dengan kata lain, teori ini menekankan bahwa "keseluruhan lebih dari sekadar jumlah bagian-bagiannya. Dalam konteks desain grafis, teori Gestalt membantu memahami cara audiens menafsirkan dan mengorganisir elemen-elemen visual yang ditampilkan, sehingga memudahkan perancang untuk menciptakan desain yang komunikatif dan efektif (Pambudi, 2023).

**6** Prinsip-prinsip utama dalam teori Gestalt meliputi hukum-hukum seperti prinsip kedekatan (proximity), kesamaan (similarity), kontinuitas (continuity), penutupan (closure), dan figur-latar (figure-ground). Masing-masing prinsip ini menjelaskan cara kerja pikiran manusia dalam mengelompokkan elemen visual, baik yang berdekatan, serupa, membentuk pola yang berkesinambungan, maupun yang membedakan antara elemen utama dengan latar belakangnya. **25** Dengan memahami teori Gestalt, desainer grafis dapat menciptakan karya yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memudahkan pemirsa dalam memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, teori Gestalt menjadi landasan penting dalam kajian desain

komunikasi visual, khususnya dalam penyusunan komposisi, tipografi, tata letak, dan elemen grafis lainnya (Pambudi, 2023). Adapun beberapa prinsip-prinsip dari teori gestalt sebagai berikut: 1. Kesamaan (Similarity) Manusia memiliki kecenderungan alami untuk mengelompokkan elemen- elemen visual yang memiliki atribut serupa, seperti bentuk, warna, ukuran, atau tekstur, ke dalam satu kelompok yang saling berkaitan. Prinsip ini membantu menciptakan keteraturan dalam desain, mempermudah penafsiran visual, serta menuntun perhatian audiens terhadap elemen- elemen yang ingin disorot. Penerapan prinsip kesamaan dapat memperkuat identitas visual, menekankan hubungan antarelemen, dan mengkomunikasikan pesan secara lebih efektif. 2. Proximitas (Proximity) Elemen-elemen visual yang diletakkan berdekatan cenderung dipersepsi sebagai satu kelompok yang utuh. Jarak spasial antar elemen dapat digunakan untuk mengindikasikan hubungan atau keterkaitan, sedangkan elemen yang berjauhan akan dianggap tidak berkaitan. Dalam desain grafis, prinsip kedekatan bermanfaat untuk mengatur hierarki visual, menciptakan keteraturan, serta membimbing audiens dalam menavigasi informasi. Pengaturan jarak antar elemen juga mempengaruhi kesan visual yang dihasilkan, baik itu rapat, renggang, atau terorganisir. 3. Kesenambungan (Continuity) Manusia cenderung mengikuti alur visual yang berkelanjutan dan mulus. Elemen-elemen yang terhubung secara garis atau pola akan dianggap sebagai satu kesatuan yang terus menerus. Dalam desain grafis, prinsip kesenambungan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan arus visual yang memandu perhatian audiens melalui tata letak desain. Garis-garis, lengkungan, atau pola visual yang saling terhubung memberikan kesan harmonis dan memudahkan pemahaman pesan. 4. Ketertutupan (Closure) Manusia secara alami berusaha melengkapi bagian-bagian yang hilang atau tidak lengkap untuk membentuk persepsi visual yang utuh. Prinsip ini menjelaskan bagaimana pikiran manusia mengisi kekosongan agar menciptakan objek atau pola yang lengkap. Dalam desain grafis, prinsip ketertutupan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ilusi bentuk atau objek dengan memanfaatkan elemen-elemen yang saling terhubung atau ruang kosong. Penerapan prinsip ini menghasilkan desain yang memikat dan merangsang pemikiran audiens. 5. Figur dan latar

belakang (Figure-Ground) Manusia memiliki kemampuan untuk membedakan elemen utama (figure) dari latar belakangnya (ground). Prinsip ini menjelaskan bagaimana elemen yang lebih dominan akan menonjol dan menjadi fokus perhatian, sedangkan elemen lainnya akan dianggap sebagai latar belakang. Dalam desain grafis, prinsip ini digunakan untuk menciptakan kontras visual, memisahkan elemen utama dari latar, serta memperkuat hierarki visual. Penerapan prinsip figur- latar membantu audiens dalam memusatkan perhatian pada elemen penting dan memahami pesan yang disampaikan.

6. Simetri dan keselarasan (Symmetry and Balance) Manusia cenderung menganggap elemen-elemen yang simetris dan seimbang sebagai kelompok yang stabil, harmonis, dan menyenangkan secara visual. Prinsip simetri dan keseimbangan membantu menciptakan keteraturan dalam desain dengan menempatkan elemen-elemen secara proporsional. Keseimbangan visual yang baik tidak hanya menciptakan tampilan yang estetis, tetapi juga memudahkan audiens dalam memproses dan memahami informasi yang disajikan.

7. Kesejahteraan (Pragnanz) Prinsip Pragnanz menekankan bahwa manusia cenderung mencari keteraturan, kesederhanaan, dan kejelasan dalam pengalaman visual mereka. Pikiran manusia akan berusaha menyederhanakan bentuk kompleks menjadi struktur yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Dalam desain grafis, prinsip ini digunakan untuk menciptakan tata letak yang bersih, jelas, dan bebas dari elemen yang membingungkan. Dengan demikian, pesan visual dapat disampaikan secara langsung dan efektif kepada audiens.

**30** Penerapan prinsip-prinsip Gestalt dalam desain grafis membantu membangun karya visual yang memikat, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Melalui pemahaman cara kerja persepsi manusia, desainer grafis dapat mengatur elemen-elemen visual dengan baik sehingga tercipta harmoni visual dan komunikasi yang optimal.

2.4 Teori Pendukung

2.4.1 Logo Logo merupakan elemen utama dalam sistem identitas visual suatu brand yang berfungsi sebagai penanda, simbol, sekaligus representasi dari nilai dan karakter perusahaan. Secara visual, logo adalah bentuk grafis yang dikembangkan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

**39** Keberadaan logo sangat penting karena menjadi wajah pertama yang dilihat konsumen ketika berinteraksi dengan brand. Dalam

dunia desain komunikasi visual, logo tidak hanya harus menarik secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan makna secara efektif. **45** Logo dapat berbentuk teks (logotype), simbol (logomark), atau kombinasi keduanya. Logotype mengandalkan kekuatan tipografi sebagai identitas, sedangkan logomark menggunakan bentuk visual yang bersifat ikonik atau metaforis. Kombinasi keduanya sering digunakan agar menciptakan fleksibilitas dalam berbagai aplikasi. **13** Logo yang baik memiliki karakteristik yang sederhana, mudah dikenali, relevan, dan fleksibel dalam penggunaannya. **40** Desain logo harus dapat diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media tanpa kehilangan kejelasan bentuknya. Logo yang efektif juga mampu membangkitkan asosiasi dan emosi tertentu sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditanamkan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh (Wheeler, 2013), “Logo is the single most visible manifestation of a company. It embodies the brand’s values, vision, and positioning in a single graphic mark. Dengan demikian, logo bukan hanya soal tampilan visual, melainkan alat komunikasi strategis yang berfungsi menyampaikan pesan brand secara konsisten kepada khalayak. Pada umumnya, pemakaian logo dalam berbagai bentuk memiliki variasi yang sangat luas. Ada logo yang berbentuk gambar, serta ada yang mengandalkan huruf. Namun menurut (Januariansyah, 2017) dalam buku (John Murphy, 1998), logo dikategorikan menjadi tujuh jenis, yaitu: 1. Logo Hanya Nama Logo jenis ini merupakan logo yang berasal dari sebuah istilah atau nama yang dibuat dengan desain grafis yang khusus. Logo ini mampu menampilkan kejelasan dan dapat menyampaikan informasi langsung kepada publik atau konsumen. Beberapa contohnya adalah Seiko, Casio, dan lain-lain. 2. Nama / Logo dari sebuah Simbol Logo seperti ini terdiri dari nama perusahaan atau produk yang ditampilkan dengan jenis huruf yang memiliki kekuatan karakter, disusun dari berbagai bentuk grafis seperti bulatan, persegi, atau oval. Logo jenis ini memiliki keuntungan pada desain yang sederhana dan bisa disesuaikan, sehingga logo ini dapat berdiri sendiri. Misalnya adalah logo Tag Heuer, dan lain-lain. **5** 3. Logo Inisial Logo jenis ini memanfaatkan huruf di awal kata atau inisial dari sebuah perusahaan atau produk, menjadikan huruf tersebut sebagai fokus utama logo. Logo semacam ini kadang-kadang mencerminkan kombinasi dari nama pemilik perusahaan.

Sebagai contoh, logo iwc Schaffhausen, dan sebagainya. 4. Logo Nama Bergambar Pada jenis logo ini, nama dari suatu produk atau perusahaan berfungsi sebagai elemen utama dalam desain yang dipilih untuk logo, yang membuat keseluruhan tampilan logo ini memiliki gaya yang khas dan istimewa. Beberapa contohnya adalah Omega, Rolex, Patek Philippe dan lainnya. 5. Logo Asosiatif Logo ini adalah jenis yang berdiri sendiri dan umumnya tidak mencantumkan nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki hubungan langsung dengan nama, produk, atau area kegiatannya. **53** Logo jenis ini menarik dan gampang dimengerti. Sebagai contoh, logo Ressence berbentuk lingkaran sederhana, yang merupakan elemen utama dari desain jam tangan mereka. 6. Logo Kiasan Logo jenis ini memiliki sifat kiasan yang menunjukkan koneksi yang tidak langsung antara nama dan gambarnya, sehingga dapat sulit dipahami dan mengharuskan orang untuk memerlukan waktu yang lebih lama untuk mengerti. Salah satu contohnya adalah Jaeger LeCoultre yang terdiri dari bentuk Simbol Kompas yang melambangkan bahwa jam tangan mereka menjadi panduan untuk mencapai tujuan dan mengeksplorasi dunia. 7. Logo Abstrak Logo jenis ini memiliki wujud yang tidak terikat pada bentuk nyata, sehingga dapat memunculkan beragam pemahaman yang berbeda-beda tergantung pada tingkat pemahaman tiap konsumen. Misalnya, logo dari Vacheron Constantin, dan sebagainya. Logo merupakan simbol yang merepresentasikan identitas suatu merek atau perusahaan, yang memegang peranan penting dalam memperkenalkan dan memudahkan pengenalan merek oleh konsumen. Logo yang baik mampu mengkomunikasikan visi, misi, serta karakter merek dengan cara yang efektif dan mudah diingat. Logo dapat berupa elemen grafis yang menggabungkan berbagai bentuk, huruf, atau simbol, dengan tujuan untuk memperkuat pengenalan visual di pasar yang penuh persaingan. 2.4.2 Syarat Logo Syarat logo mengacu pada kriteria atau prinsip dasar yang harus dipenuhi agar sebuah logo dapat dianggap efektif dan berkualitas. Sebuah logo bukan hanya sekadar gambar, tetapi simbol yang mewakili merek atau perusahaan, dan harus mampu mengkomunikasikan identitas dan pesan yang jelas kepada audiens. Setiap desain logo mempunyai standar yang harus diperhatikan. **1** Menurut (Januariansyah,

2017) dalam karya tulis yang berjudul *The Big Book of Logo* oleh David E. Carter yang berasal dari Amerika, yang dirujuk oleh (Kusrianto, 2009), menyatakan bahwa logo yang baik harus memperhatikan beberapa hal berikut:

1. Originalitas yang menggunakan nilai-nilai khas, keunikan, dan perbedaan yang jelas dan menarik. 2. Keterbacaan, yaitu tingkat kemampuan untuk dibaca dengan mudah dan tinggi ketika diterapkan pada berbagai ukuran media yang berbeda.

3. Kesederhanaan, yang berarti gampang dipahami dengan cepat. 4.

Kemampuan untuk diingat, karena ciri khasnya yang tetap ada dalam jangka waktu lama. 5. Mudah diajak berasosiasi dengan perusahaan, yaitu logo yang bisa dihubungkan dengan berbagai jenis usaha dan citra perusahaan. 6.

Kemudahan untuk diadaptasi di semua media grafis, yaitu kemudahan dalam penerapan logo dari segi bentuk dan warna di berbagai media selama proses desain. Syarat logo adalah prinsip-prinsip dasar yang harus dipenuhi agar sebuah logo dapat dianggap efektif dan berkualitas dalam mewakili identitas dan pesan merek. Logo bukan hanya sekadar gambar, tetapi simbol yang

harus mampu mengkomunikasikan makna secara jelas kepada audiens. 2.4

**27** 3 Warna Warna merupakan salah satu elemen desain yang paling kuat karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan emosional dan menciptakan persepsi visual secara cepat.

Dalam konteks desain identitas visual, warna memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan memperkuat karakter merek. Setiap warna memiliki arti psikologis yang berbeda dan dapat digunakan untuk mengomunikasikan nilai tertentu kepada audiens. Warna juga memiliki fungsi fungsional dalam menciptakan hierarki visual, menarik perhatian, dan membedakan identitas suatu merek dari kompetitornya. Pemilihan warna dalam branding tidak dapat dilakukan secara sembarangan, karena warna dapat memengaruhi cara konsumen memersepsikan kualitas, kepribadian, dan eksklusivitas dari suatu produk atau jasa. Misalnya, warna emas sering diasosiasikan dengan kemewahan, status tinggi, dan prestise.

**19 35** Warna ini dapat menciptakan kesan elegan dan eksklusif, sehingga sering digunakan oleh brand yang ingin menampilkan kesan premium. Menurut (Wheeler, 2013, p. 150), "Color sends a message in a split second. The wrong color choice can miscommunicate, while the right color can reinforce the

brand's values and create strong emotional connection 28 Oleh karena itu, warna memiliki peran penting dalam membangun identitas visual yang kuat dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. 2.4.4 Tipografi Tipografi tidak hanya tentang memilih huruf, tetapi juga tentang bagaimana huruf, kata, dan teks diatur untuk menciptakan kesan tertentu. Tipografi merupakan elemen dasar dari program identitas yang sukses. Perusahaan seperti Apple, Mercedes-Benz, dan Citi dikenal luas karena penggunaan gaya tipografi yang unik dan konsisten, yang diterapkan dengan bijak dan tujuan dalam berbagai aplikasi seiring waktu. Citra perusahaan yang solid dan harmonis tidak akan terwujud tanpa tipografi yang memiliki karakter khas dan mudah dibaca. Tipografi harus mendukung strategi penempatan dan pengorganisasian informasi. Tipografi dalam program identitas seharusnya dapat dipertahankan dan tidak terpengaruh oleh tren yang sedang berlangsung. Ribuan tipe huruf telah diciptakan oleh para pengetik, perancang, dan pengukir terkenal selama berabad-abad, dengan jenis huruf baru muncul setiap hari. Beberapa perusahaan identitas secara teratur merancang jenis huruf khusus untuk klien mereka. Memilih tipe huruf yang sesuai memerlukan pengetahuan dasar tentang banyaknya pilihan yang ada dan pengertian mendasar mengenai cara tipografi yang efektif berfungsi. Kebutuhan akan fungsionalitas sangat berbeda antara formulir, kemasan obat, iklan majalah, dan situs web. Jenis huruf harus bersifat fleksibel dan mudah diakses, serta mampu menampilkan berbagai nuansa ekspresi. Kejelasan dan kemampuan dibaca menjadi faktor utama (Wheeler, 2013, p. 154). Huruf berfungsi sebagai elemen visual atau teks. Dalam perannya sebagai elemen visual, huruf dirancang dengan ukuran yang besar dan tebal untuk menarik perhatian. Umumnya, elemen visual ini digunakan pada judul, subjudul, berita utama, sub berita utama, heading, dan subheading. Sementara itu, huruf sebagai teks berfungsi untuk menyusun paragraf, kolom, atau keterangan. (Januariansyah, 2017) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam jenis huruf yang berdasarkan klasifikasi yang telah dilakukan, di antaranya adalah sebagai berikut: 1. Serif Serif menawarkan aliran visual yang lancar, sehingga ideal untuk teks yang panjang seperti

novel atau surat kabar karena memudahkan mata berpindah dari satu huruf ke huruf yang lain. 2. Sans-Serif Sans-Serif Lebih gampang untuk dibaca di layar digital, khususnya ketika berukuran kecil. Menciptakan tampilan yang modern, sederhana, dan efisien. Sering dipakai untuk menampilkan kesan yang profesional tetapi tetap menyenangkan. 3. Slab Serif Slab Serif merupakan salah satu jenis dari font Serif yang ditandai dengan kaki huruf (serif) yang lebar, tegak, dan berbentuk persegi. Tipe ini sering diaplikasikan dalam desain untuk memberikan nuansa yang kuat, mantap, dan seimbang. 4. Old Style Old Style merupakan salah satu jenis dalam kelompok Serif yang muncul pada masa Renaisans (sekitar abad ke-15 hingga 17). Jenis huruf ini terpengaruh oleh tulisan tangan dari para penulis dan sering dipakai dalam desain yang bersifat klasik. Old Style menyajikan kesan yang hangat, anggun, dan tradisional. 5. Modern Tipografi Modern termasuk dalam kelompok Serif dan muncul antara abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Ciri khas tipografi ini adalah peralihan dari gaya tipografi Old Style yang klasik menuju desain yang lebih anggun, mencolok, dan memiliki kontras yang tinggi. Tipografi Modern menggambarkan nilai-nilai estetika zaman Pencerahan dan Revolusi Industri. 6. Script Tipografi Script merupakan kategori tipografi yang menyerupai cara tulisan tangan atau kaligrafi, biasanya menunjukkan huruf yang saling berhubungan atau mengalir seperti hasil tulisan pena atau kuas. Jenis ini menghasilkan kesan yang anggun, kreatif, dan intim, sehingga sering dipilih untuk desain yang memerlukan sentuhan emosional atau keindahan yang tinggi. Tipografi adalah seni dan teknik dalam mengatur huruf dengan tujuan menciptakan tampilan visual yang menarik, mudah dibaca, dan efektif dalam menyampaikan pesan. **15 17** Dalam desain identitas merek, tipografi memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan yang konsisten dan mudah dikenali. Selain itu, pemilihan jenis huruf harus memperhatikan fungsi dan konteks penggunaannya, seperti kemudahan pembacaan pada berbagai media (baik cetak maupun digital).

#### 2.4.5 Tagline

Tagline merupakan kalimat pendek dan padat yang dirancang untuk menyampaikan nilai utama, misi, atau keunikan suatu merek atau produk dengan cara yang mudah

diingat. Tagline berfungsi sebagai pernyataan yang menonjolkan karakter merek dan sering kali digunakan dalam berbagai kampanye pemasaran untuk memperkuat pesan merek tersebut. Tagline merupakan kalimat pendek yang mencerminkan inti dari merek suatu perusahaan, karakter, dan penempatan, serta membedakan perusahaan itu dari saingannya. Meskipun tampak mudah, slogan bukanlah sesuatu yang tidak penting. Mereka muncul dari suatu proses yang strategis dan kreatif yang mendalam menurut (Wheeler, 2013, p. 24). Tagline sering kali menjadi bagian krusial dari identitas merek, berperan sebagai pernyataan yang sederhana tetapi kuat yang membantu merek agar dapat diidentifikasi dan diingat oleh konsumen. Tagline menggambarkan inti dari brand atau barang. Dalam beberapa kata, tagline harus dapat menyampaikan apa yang ditawarkan oleh brand atau kelebihan yang dimiliki. Contoh Perusahaan yang memiliki tagline seperti McDonald's dengan tagline "I'm Lovin' It", dan Nike dengan "Just Do It". Tagline yang baik bisa menjadi magnet yang kuat, membantu konsumen mengingat brand, dan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau Lembaga (Rustan S. , 2013). Meskipun tagline sering kali hadir bersama logo, sifatnya bersifat sementara dan tidak dapat bertahan lama. Ini disebabkan oleh fakta bahwa tagline dirancang berdasarkan pendekatan kreatif yang mengikuti tren. Ciri-ciri dari tagline yaitu (Wheeler, 2013, p. 25): 1. Singkat 2. Berbeda dari pesain 3. Ciri Khas/Unik 4. Merepresentasikan inti dan posisi perusahaan 5. **5 55** Mudah diucapkan serta diingat 6. Tidak memberikan makna negative 7. Diperlihatkan dalam ukuran kecil 8. Dapat dilindungi sebagai hak merek 9. Dapat menimbulkan perasaan 10. Tantangan dalam pembuatannya Berikut ini adalah beberapa jenis tagline beserta contohnya (Wheeler, 2013, p. 25): 1. Imperative Tagline yang berfungsi sebagai instruksi atau ajakan. Tagline ini dirancang untuk menginspirasi, mendorong aktivitas, atau menjalin hubungan yang mendalam dengan audiens. Contohnya "Just Do It." Dari Nike yang Mengajak audiens untuk bertindak tanpa ragu dan "Think Diffrent." Dari Apple yang mengajak untuk melihat kehidupan dari perspektif yang berbeda, menghargai keberanian untuk menjadi unik, serta mendorong imajinasi tanpa batas. **1** 2. Descriptive

Tagline ini memberikan penjelasan secara langsung tentang produk atau layanan yang disediakan oleh merek. Contohnya "Sense and simplicity. Dari Philips yang memberikn janji bahwa setiap produk Philips dibuat dengan akal sehat, kemudahan, dan fokus pada peningkatan kualitas hidup konsumen dan "One for One." Dari TOMS Shoes untuk menghubungkan konsumsi dengan kontribusi sosial, di mana setiap pembelian langsung menciptakan dampak nyata bagi mereka yang membutuhkan.

3. Superlative Tagline ini mengklaim posisi teratas atau keunggulan brand dalam kategorinya. Contohnya "The Ultimate Driving Machine. Dari BMW yang Menekankan keunggulan mobil BMW sebagai kendaraan terbaik dan "A diamond is forever. Dari DeBeers Untuk menghasilkan nilai emosional serta tradisional yang terhubung dengan berlian, sehingga menjadikannya lambang cinta dan kesetiaan yang abadi.

4. Provocative Tagline ini memancing pemikiran, tantangan, atau elemen kejutan untuk menarik perhatian. **56** Contohnya **3** "What makes a symbol endure? Dari Mercedes-Benz yang memberikan pernyataan tersirat bahwa daya tahan simbol terletak pada komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan tradisi dan "Where are you going today?. Dari Microsoft yang memberikan pernyataan yang memberdayakan, yang menekankan bagaimana teknologi Microsoft dapat membantu pengguna mencapai tujuan mereka, membuka peluang baru, dan merangkul potensi tanpa batas di era digital.

5. Specific Tagline yang secara langsung mengarah pada elemen tertentu dari barang, jasa, atau kelompok orang. Jenis tagline ini menekankan pada karakter khusus atau detail yang memisahkan merek dari yang lainnya, seperti keunggulan, keuntungan, atau cara pemakaian barang. Contohnya "Drivers wanted." Dari Volkswagen yang mengundang untuk merasakan pengalaman berkendara yang unik dan menyenangkan, menempatkan pengemudi di posisi utama dalam narasi merek Volkswagen dan "Happy hunting." dari eBay yang mengajak bagi pengguna untuk menikmati proses mencari dan menemukan barang yang diinginkan, dengan nuansa kegembiraan dan kesenangan. Tagline adalah elemen penting dalam komunikasi merek yang berfungsi sebagai kalimat pendek dan padat untuk menyampaikan nilai, misi, atau keunikan suatu merek atau produk. **12** Sebuah tagline yang efektif dapat memperkuat identitas merek dan membedakan merek dari pesaing. Meskipun terlihat

sederhana, pembuatan tagline memerlukan strategi kreatif yang mendalam agar dapat mengkomunikasikan inti dari merek dengan cara yang mudah diingat dan memberikan kesan yang kuat. Ciri-ciri tagline yang baik meliputi singkat, unik, mudah diingat, dan merepresentasikan posisi serta keunggulan perusahaan.

2.4.6 Tata Letak Tata letak atau layout adalah penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang desain untuk menciptakan komunikasi yang efektif, terstruktur, dan menarik secara estetika. Tata letak mencakup pengaturan teks, gambar, ilustrasi, ruang kosong, serta elemen grafis lainnya dalam suatu media desain, baik cetak maupun digital. Tata letak merujuk pada pengaturan berbagai elemen visual dalam suatu media komunikasi, seperti desain grafis, iklan, situs web, atau materi cetak. Tujuan dari tata letak adalah untuk mengorganisasi elemen-elemen seperti teks, gambar, ilustrasi, dan ruang kosong agar terlihat menarik, mudah dimengerti, serta efisien dalam menyampaikan informasi menurut (Rustan S. , 2017). konsep penataan dalam desain mencakup aturan dan pedoman yang diterapkan untuk mengatur komponen di dalam suatu ruang atau wilayah. Tujuannya adalah untuk mencapai keefisienan, fungsi yang baik, dan daya tarik visual. Tata Letak memiliki beberapa prinsip seperti: 1. **7 18** Keseimbangan, Keseimbangan bisa bersifat simetris (elemen-elemen disusun dengan seimbang di kedua sisi) atau asimetris (memanfaatkan komponen dengan kekuatan visual yang berbeda tetapi tetap terlihat serasi). 2. Hierarki Visual, Elemen penting diberikan perhatian lebih melalui ukuran, warna, atau penempatan, sehingga mata audiens diarahkan pada informasi utama terlebih dahulu. 3. Keselarasan, Semua elemen visual harus sejajar untuk menciptakan keteraturan dan profesionalisme. 4. Konsistensi, Penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan jarak antar elemen harus konsisten untuk menciptakan identitas visual yang kuat. 5. Kontras, Perbedaan warna, ukuran, atau bentuk digunakan untuk menciptakan daya tarik dan membantu membedakan elemen yang berbeda. 6. Penggunaan Ruang Kosong, Ruang kosong memberikan “nafas” pada desain, membuat elemen visual lebih terorganisasi dan mudah dilihat. Tata letak (layout) merupakan elemen fundamental dalam desain grafis yang bertujuan untuk menyusun berbagai elemen

visual secara efektif, terstruktur, dan estetis. Melalui pengaturan elemen-elemen seperti teks, gambar, ilustrasi, dan ruang kosong, tata letak berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang jelas dan menarik. Beberapa prinsip utama dalam tata letak, seperti keseimbangan, hierarki visual, keselarasan, konsistensi, kontras, dan penggunaan ruang kosong, bekerja bersama untuk memastikan desain tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga dapat menyampaikan pesan secara efisien. 9 Dengan penerapan prinsip-prinsip ini, desain akan lebih terorganisir, mudah dipahami, dan memberikan kesan profesional serta daya tarik visual yang kuat. 2.4 8 20 7 Graphic Standard Manual(GSM) Graphic Standard Manual (GSM) adalah sebuah buku petunjuk yang menyajikan panduan untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan identitas visual di berbagai media. Ini mencakup aturan tentang logo, warna, ukuran, bahan, dan aspek-aspek lainnya. Identitas visual seperti logo merupakan komponen krusial dalam branding sebuah perusahaan, yang berfungsi untuk memastikan keseragaman penggunaan identitas visual tersebut dengan adanya Manual Standar Grafis (Graphic Standard Manual atau GSM). Graphic Standard Manual (GSM) ini adalah sebuah sistem yang mencakup berbagai peraturan atau pedoman perusahaan, termasuk penjelasan mengenai makna logo, kisi-kisi logo, versi logo dalam hitam-putih, area kosong minimum, standar logo, tipografi, palet warna, dan penggunaan yang tidak tepat (Bara, Budiardjo, & Yurisma, 2017).

2.5 Ringkasan Kesimpulan Teori Penelitian ini menggali konsep-konsep dasar dalam desain komunikasi visual, dengan fokus pada elemen-elemen yang berperan penting dalam pengembangan identitas visual dan merek. Identitas visual, yang mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya, sangat krusial dalam membentuk citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Elemen-elemen tersebut harus dirancang untuk menyampaikan pesan yang jelas, mudah diingat, dan relevan dengan audiens target. Logo berfungsi sebagai simbol dari merek dan bisa berupa logogram, logotype, atau kombinasi keduanya, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan membedakan perusahaan di pasar. Pemilihan nama yang tepat untuk sebuah merek juga memiliki peranan penting, harus mencerminkan karakter perusahaan, mudah

diingat, dan adaptif untuk masa depan. 15 37 Desain komunikasi visual menggabungkan seni dan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang efektif melalui media visual. Aspek penting dalam desain ini termasuk pemilihan warna dan tipografi yang sesuai, serta penyusunan layout yang menarik dan efisien. Sebuah identitas merek yang solid dapat dibentuk melalui penggunaan elemen-elemen ini secara konsisten, yang ditetapkan dalam pedoman seperti Graphic Standard Manual (GSM) untuk menjaga keseragaman dan identitas merek di berbagai platform dan media. Dengan demikian, teori ini menekankan pentingnya pendekatan strategis dan kreatif dalam membangun dan mengelola identitas visual merek untuk memastikan keberhasilan dan daya tariknya di pasar. BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematis Perancangan Perancangan identitas visual dilakukan melalui tiga tahap utama dengan mengacu pada teori perancangan logo yang dikemukakan oleh Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul Logo (2009): 1. Tahap Pra Desain Tahap riset dan analisis dilakukan dengan melakukan wawancara serta pengumpulan data secara mendalam terkait karakteristik Davinda Watch Gallery. Tujuannya adalah untuk memahami visi, misi, tujuan brand, target pasar, serta posisi di antara para kompetitor. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan STP (segmentasi, targeting, dan positioning), analisis 5W+1H, SWOT, serta analisis pesaing, hingga diperoleh sejumlah kata kunci dan rumusan creative brief, Seluruh data yang diperoleh kemudian digunakan dalam penyusunan mind map sebagai landasan eksplorasi ide visual. 2. Tahap Proses Desain Tahap ini berfokus pada pengembangan visual logo. Proses diawali dengan pembuatan sketsa logo awal berdasarkan hasil eksplorasi sebelumnya. Kemudian dibuat berbagai alternatif bentuk logo sebagai bahan pertimbangan. Eksperimen warna dan tipografi dilakukan untuk mendapatkan kombinasi visual yang paling sesuai dengan karakter brand. Setelah bentuk akhir dipilih, dilakukan digitalisasi logo final serta pembuatan elemen pendukung berupa supergrafis untuk melengkapi sistem identitas visual. 3. Tahap Pasca Desain Pada tahap akhir ini, logo yang telah dirancang mulai diaplikasikan ke berbagai media promosi untuk menguji fleksibilitas dan konsistensinya. Penyusunan brand

guideline dilakukan untuk memastikan penggunaan identitas visual yang tepat dan terstandar. Selanjutnya dilakukan eksperimen lanjutan terhadap warna dan tipografi bila dibutuhkan, serta evaluasi desain berdasarkan feedback dari pemilik. Tahapan ini diakhiri dengan finalisasi keseluruhan desain identitas visual Davinda Watch Gallery.

### 3.1.1 Kerangka Berfikir Perancangan Kerangka Berfikir

Berfikir merupakan landasan konseptual dari suatu penelitian yang dibangun melalui sintesis dari fakta-fakta, hasil observasi, serta tinjauan pustaka. Oleh karena itu, kerangka ini mencakup teori, prinsip, atau konsep yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Di dalamnya, setiap variabel penelitian dijabarkan secara rinci dan dikaitkan secara relevan dengan isu yang diteliti, sehingga dapat berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan jawaban atas permasalahan penelitian (Addini Zahra Syahputri, 2023).

### 3.2 Metode Pencarian Data

Dalam penelitian berjudul "Davinda Watch Gallery", peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai objek yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas secara apa adanya, berdasarkan data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan maupun melalui sumber-sumber tertulis.

50 Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 3.2.1 Wawancara Teknik

wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak yang terlibat dalam pengelolaan Davinda Watch Gallery, yaitu pemilik usaha, serta ahli dalam bidang logo. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih dalam mengenai latar belakang bisnis, strategi promosi, serta persepsi masyarakat terhadap brand tersebut.

#### 3.2.2 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas di tempat usaha Davinda Watch Gallery, baik dari segi tata letak toko, interaksi antara pemilik dan pelanggan, serta suasana galeri. Teknik ini membantu peneliti untuk memahami secara kontekstual bagaimana galeri ini beroperasi dalam kesehariannya.

##### 3.2.2.1 Sejarah Usaha Davinda Watch Gallery

didirikan oleh Deddy Ariefandi pada tahun 2024 berawal dari kecintaannya terhadap dunia jam tangan yang telah tumbuh sejak masa sekolah. Hobi tersebut kemudian berkembang menjadi dorongan untuk memulai

usaha secara mandiri di bidang penjualan jam tangan original. Usaha ini pertama kali dijalankan secara sederhana dari rumah, dengan memanfaatkan media WhatsApp sebagai sarana utama untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, Deddy juga menjalankan aktivitas jual-beli secara fleksibel dengan menggunakan mobil pribadinya sebagai tempat display sekaligus tempat transaksi langsung dengan konsumen. Meskipun dimulai dengan cara yang sederhana dan berbasis online, Davinda Watch Gallery terus menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu. Komitmen terhadap kualitas produk, pelayanan personal, dan hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi pondasi utama dalam membangun reputasi galeri ini di tengah persaingan pasar jam tangan yang semakin kompetitif.

### 3.2.2.2 Koleksi yang Dimiliki Davinda Watch Gallery memiliki beberapa koleksi jam tangan dari beberapa merk jam tangan sebagai berikut: No Nama Gambar/Logo 1 SEIKO 2 RICHARD MILLE 3 AUDEMARS PIGUET 4 OMEGA 5 ROLEX 6 SKMEI 7 TAG HEUER 8 GSHOCK 9 PATEK PHILLIPE 10 HUBLOT 11 HUSH PUPPIES 12 ADIDAS 13 SNILLE 14 TISSOT 15 SWISS ARMY 16 INTERNATIONAL WATCH CO. 17 ALEXANDRE CHRISTIE 18 QUICKSILVER 19 GUCCI 20 CHARLES DELON

### 3.2.2.3 Studi Kompetitor Dalam menjalankan usaha Davinda Watch Gallery, penting untuk memahami posisi dan keunggulan kompetitor yang bergerak di bidang serupa, yaitu penjualan jam tangan, baik secara online maupun offline. Studi kompetitor dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran, model bisnis, hingga cara mereka membangun kepercayaan pelanggan. Kompetitor yang dianalisis meliputi toko jam tangan yang sudah memiliki reputasi di marketplace besar, serta akun penjual di media sosial dengan engagement. Aspek-aspek yang diamati antara lain: 1. Logo Usaha 2. Sejarah Perusahaan @watchaa\_id\_ori merupakan toko daring yang menjual berbagai jenis jam tangan premium dan original, termasuk merek seperti Casio, Digitec, Skmei, dan Alexandre Christie yang didirikan oleh Syifa. Mereka sering menawarkan promo menarik, seperti jam tangan original dengan harga terjangkau dan paket lengkap berisi box, kartu garansi, serta buku manual.

**54** **3.3**

**Analisis Data 3.3** **54** **1 Analisis Data Wawancara 1.** Wawancara Pemilik Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Deddy Ariefandi pada tanggal

REPORT #27548317

18 April 2025 dan dianalisis menggunakan bantuan tabel. Setiap indikator dalam tabel tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengkaji jawaban yang diberikan, dan disesuaikan dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam wawancara. No Pertanyaan Jawaban Analisis 1 Bisa diceritakan awal mula berdirinya Davinda Watch Gallery? Davinda Watch Gallery berawal secara tak sengaja saat saya harus merawat istri yang terkena stroke. Karena pekerjaan kantoran kurang fleksibel, saya mencari penghasilan lain lewat usaha jam tangan, yang juga merupakan hobi saya. Davinda Watch Gallery berdiri pada tahun 2024, karena bapak Deddy Ariefandi harus merawat istrinya dan memulai usaha jam tangan karena hobi. 2 Kenapa memilih bisnis jam tangan, dan seperti apa perjalanan usahanya sejauh ini? Bisnis jam tangan sedang ramai, dan sejak sekolah saya memang hobi jam. Memulai dari hobi membuat segalanya lebih menjanjikan, termasuk secara finansial. Dikarenakan mengoleksi jam tangan adalah hobi Bapak Deddy Ariefandi yang membuat ia menjalankan usaha tersebut. 3 Apa visi dan misi dari toko ini? Visi misinya ke depan adalah membangun gallery jam tangan yang memiliki desain unik dan kekinian yang bisa dinikmati semua kalangan, serta menjadikannya sebagai usaha keluarga. Membangun galeri jam tangan berdesain unik dan kekinian untuk semua kalangan, sekaligus menjadikannya sebagai usaha keluarga yang berkelanjutan. 4 Siapa target pasar utama dari Davinda Watch Gallery? Target utamanya adalah semua kalangan, terutama menengah ke bawah dan anak muda. Jam tangan yang dijual bergaya kekinian, bisa mencerminkan karakter pemakainya seperti model vintage untuk orang tua. Karena jam tangan original bisa sangat mahal, toko ini menawarkan jam premium berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Menargetkan semua kalangan, terutama anak muda dan masyarakat menengah ke bawah, dengan jam tangan bergaya kekinian dan karakteristik, termasuk model vintage untuk orang tua. berkualitas premium namun tetap terjangkau. 5 Apakah Davinda Watch Gallery sudah memiliki logo dan identitas visual sejak awal berdiri? Jika belum, mengapa belum memiliki identitas visual? Davinda Watch Gallery masih terus bertumbuh, karena baru berjalan satu tahun dan dipasarkan lewat media



REPORT #27548317

sosial seperti grup WhatsApp. Ke depannya, saya ingin punya logo yang unik dan relevan dengan selera generasi sekarang. Ingin memiliki logo yang unik dan relevan dengan selera generasi sekarang. 6 Apa filosofi atau makna dari dan nama toko jam tangan Davinda Watch Gallery? Nama Davinda Watch Gallery diambil dari gabungan nama ketiga anak saya. 'Watch' berarti jam tangan, dan 'Gallery' dipilih karena memiliki makna luas yang bukan hanya menjual jam tangan, tapi ke depannya juga bisa merambah ke berbagai aksesoris lainnya. Davinda yang diambil dari gabungan nama ketiga anaknya, Watch berarti jam tangan dari Bahasa Inggris, dan Gallery yang berarti luas yang bukan hanya jam tangan. 7 Biasanya kalau promosi, Bapak menggunakan media apa saja? Dengan latar belakang pendidikan di bidang marketing, saya memulai promosi secara mulut ke mulut dan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan aplikasi lainnya agar usaha ini dikenal lebih luas. Promosi yang digunakan adalah lewat mulut ke mulut, media social seperti Whatsapp, Facebook, dan lainnya. 8 Kalau Davinda Watch Gallery punya logo atau desain yang keren dan profesional, kira-kira ingin seperti apa tampilannya? Saya ingin tampilan dari logo Davinda Watch Gallery lebih kekinian, minimalis, warna soft dan calm tetapi tetap eye catching, yang bisa menarik perhatian walaupun hanya dari tampilan profile picture sosial media. Ingin memiliki logo yang kekinian, Minimalis, warna yang soft dan calm yang tetap eye catching. 9 Warna, bentuk, atau gaya seperti apa yang menurut Bapak cocok untuk merepresentasikan toko ini? Warnanya lebih soft dan calm dan tetap eye catching yang bisa menarik perhatian banyak orang, dan juga nanti logonya bisa dibuat 3D seperti neon sign yang bisa diletakan di depan toko. Warna yang soft dan calm, dan bentuk yang unik, kekinian, dan minimalis. 10 Apa harapan utama Anda terhadap perancangan identitas visual ini bagi pertumbuhan usaha secara keseluruhan? Harapannya, desain yang maksimal bisa meningkatkan omset penjualan, karena rating dari konsumen dapat menarik calon pembeli baru. Meningkatkan omset penjualan dan menambah calon pembeli. Davinda Watch Gallery didirikan tahun 2024 oleh Bapak Deddy Ariefandi,

berawal dari kebutuhan merawat istri dan keinginan mencari penghasilan lewat hobi mengoleksi jam tangan. Usaha ini dibangun sebagai galeri jam tangan dengan desain unik dan kekinian, ditujukan untuk semua kalangan, terutama anak muda dan masyarakat menengah ke bawah. Produk yang ditawarkan mencerminkan karakter pemakainya mulai dari model trendi hingga vintage untuk orang tua dengan kualitas premium dan harga terjangkau. Nama Davinda diambil dari gabungan nama ketiga anak pendiri. Kata Watch berarti jam tangan, dan Gallery mencerminkan cakupan produk yang luas. Promosi dilakukan lewat media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta dari mulut ke mulut. Ke depan, Davinda ingin memiliki logo yang minimalis, kekinian, dengan warna soft namun tetap menarik, agar sesuai dengan selera generasi sekarang. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sambil membangun identitas brand sebagai usaha keluarga yang berkelanjutan.

## 2. Wawancara Ahli Dalam Bidang Logo Data yang diperoleh

dari hasil wawancara dengan Bapak Surianto Rustan pada tanggal 18 April 2025 dan dianalisis menggunakan bantuan tabel. Setiap indikator dalam tabel tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengkaji jawaban yang diberikan, dan disesuaikan dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam wawancara. No

Pertanyaan Jawaban Analisis 1 Apa tahapan awal yang biasa dilakukan dalam proses pembuatan logo? Tahapan penulisan logo secara singkat bisa dirangkum dalam RSVP: Research, Strategy, Visualization, dan Presentation. Ini bukan hanya berlaku untuk desain logo, tapi juga proses desain secara umum. Semua dimulai dari riset, tanpa riset, mustahil menemukan solusi desain yang tepat. Kalimat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman ringkas mengenai proses mendesain, khususnya dalam konteks pembuatan logo.

**19** 2 Menurut Anda, apa peran logo dalam membangun identitas sebuah brand atau toko? Logo merupakan representasi visual dari sebuah brand bisa disebut sebagai wajahnya brand. Penting untuk dipahami bahwa brand bukan hanya logo, dan logo pun bukan keseluruhan brand. Namun, logo memiliki peran penting sebagai identitas pertama yang dikenali oleh publik. Kalimat ini bertujuan menjelaskan hubungan antara logo dan brand dengan menekankan bahwa keduanya saling terkait,

tetapi tidak bisa disamakan. Pesan utamanya adalah memperjelas peran logo sebagai elemen visual yang penting, namun bukan satu-satunya bagian dari brand. menyampaikan definisi logo secara umum dan fungsinya sebagai "wajah" brand. 3 Menurut Anda, apa saja elemen penting yang harus ada dalam sebuah logo yang baik? Salah satu elemen terpenting dalam pembuatan logo adalah nama, karena nama menjadi dasar identitas yang akan divisualisasikan dalam bentuk logo. Kalimat ini menjelaskan bahwa nama memiliki peran yang sangat penting dalam membuat logo. Nama menjadi langkah awal yang menentukan seperti apa tampilan visual dari sebuah brand. 4 Dalam konteks toko jam tangan, karakter visual seperti apa yang sebaiknya dimunculkan dalam logonya?

**51** Untuk menciptakan logo yang unik, ada banyak cara yang bisa dilakukan. Kamu tidak harus selalu menggambarkan bidang industrinya secara langsung kamu juga bisa merepresentasikan kepribadian brand atau kepribadian pemilik sebagai alternatif pendekatan visual. Kalimat ini bertujuan untuk menyampaikan bahwa menciptakan logo yang unik tidak terbatas pada cara-cara yang konvensional, seperti menggambarkan industri yang diwakili oleh brand. Sebagai alternatif, logo dapat dibentuk dengan merujuk pada kepribadian brand atau bahkan kepribadian pemilik, yang membuka ruang untuk pendekatan desain yang lebih kreatif dan personal. 5 Apa yang membedakan dari merancang logo baru dengan meredesain logo? Mendesain logo baru berarti membuat identitas visual yang sepenuhnya baru untuk brand, dimulai dari nol, dengan fokus pada menciptakan citra yang kuat dan relevan. Sementara meredesain logo adalah memperbaiki atau menyempurnakan logo yang sudah ada, dengan tujuan menyegarkan citra atau menyesuaikan dengan perkembangan, tanpa mengubah identitas inti brand yang sudah dikenal. Kalimat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang dua jenis proses desain logo yang berbeda, mendesain dari awal dan memperbaiki logo yang sudah ada. Perbedaan utama yang ditekankan adalah pada pendekatan dan tujuan masing-masing proses. 6 Seberapa besar pengaruh logo terhadap persepsi konsumen terhadap sebuah brand? Logo akan memberikan pengaruh yang besar jika dirancang sesuai dengan kepribadian brand. Sebaliknya, jika logo hanya menggambarkan bidang usaha tanpa menyentuh karakter atau

nilai-nilai brand, maka ia cenderung tidak membentuk persepsi yang kuat di benak audiens. Kalimat ini bertujuan menjelaskan pentingnya keterkaitan antara logo dan kepribadian brand. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa logo yang menggambarkan karakter brand memiliki kekuatan komunikasi yang lebih besar dibanding logo yang hanya menunjukkan bidang usaha secara umum.

7 Apa saja prinsip penting dalam menciptakan identitas visual yang efektif? Ada enam prinsip penting dalam menciptakan identitas visual yang efektif, pertama memiliki keunikan yang khas, kedua mencerminkan kepribadian brand, ketiga sederhana atau simple, keempat mampu beradaptasi dalam berbagai konteks, kelima memiliki daya tarik estetika, dan keenam Panjang umur atau memiliki daya tahan jangka panjang. Kalimat ini bertujuan menjelaskan kriteria atau prinsip yang perlu diperhatikan dalam merancang identitas visual (seperti logo atau elemen grafis lainnya) agar efektif dan berfungsi optimal bagi brand. Wawancara ini mengungkapkan pandangan Suriyanto Rustan mengenai proses dan prinsip penting dalam mendesain logo sebagai bagian dari identitas visual sebuah brand. Ia menjelaskan bahwa desain logo tidak hanya soal membuat simbol, tetapi juga soal memahami nilai, karakter, dan strategi komunikasi dari brand itu sendiri. Rustan mengawali penjelasannya dengan konsep RSVP yaitu Research, Strategy, Visualization, Presentation, sebagai tahapan mendasar dalam proses desain. Ia menekankan bahwa tahapan ini berlaku universal dalam dunia desain, tidak terbatas hanya untuk logo. Menurutnya, riset adalah pondasi utama, karena tanpa riset, desain tidak akan mampu menjawab permasalahan komunikasi yang dihadapi brand. Ia juga menyoroti peran logo sebagai “wajah” dari brand. Logo adalah elemen visual pertama yang dikenali oleh publik. Namun, ia menegaskan bahwa logo bukanlah keseluruhan brand. Brand memiliki makna yang lebih luas, mencakup pengalaman, reputasi, dan nilai-nilai yang dibangun secara konsisten. Oleh karena itu, logo hanyalah bagian dari sistem identitas, bukan representasi total dari brand itu sendiri. Dalam proses perancangan, nama brand menjadi elemen yang sangat penting. Nama akan menjadi dasar dari bentuk visual yang akan dikembangkan dalam logo. Artinya, nama tidak hanya sebatas teks,

melainkan juga membawa arah dan makna yang perlu diwujudkan secara visual. Rustan juga menekankan pentingnya keunikan dan pendekatan personal dalam menciptakan logo. Ia menyarankan agar desainer tidak selalu terpaku pada visualisasi bidang industri secara langsung. Sebaliknya, mereka bisa mengeksplorasi kepribadian brand atau pemiliknya untuk menghadirkan pendekatan desain yang lebih autentik dan membedakan diri dari kompetitor. Ia membedakan antara mendesain logo baru dan meredesain logo lama. Mendesain logo baru berarti membangun identitas visual dari awal, sedangkan meredesain fokus pada penyegaran tampilan lama tanpa menghilangkan identitas yang sudah dikenal. Perbedaan ini penting karena menyangkut strategi komunikasi jangka panjang dan pengenalan publik terhadap brand. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa logo akan lebih kuat jika dirancang berdasarkan karakter dan nilai-nilai brand. Logo yang hanya menggambarkan bidang usaha secara literal cenderung kurang membekas di benak audiens. Dengan pendekatan yang lebih emosional dan personal, logo bisa menciptakan persepsi yang lebih dalam dan bermakna. Di akhir wawancara, Rustan menyebutkan enam prinsip penting dalam merancang identitas visual yang efektif, yaitu: 1. Keunikan, 2. Mewakili kepribadian brand, 3. Sempel, 4. Fleksibel atau adaptif, 5. Menarik secara estetika, 6. Tahan lama. Prinsip-prinsip ini menjadi tolok ukur untuk memastikan desain dapat bertahan dan relevan dalam berbagai konteks dan perkembangan zaman. Secara keseluruhan, wawancara ini menampilkan pemikiran Suriyanto Rustan yang sangat menyeluruh dalam melihat desain logo sebagai media komunikasi strategis yang berdasar pada riset, kepribadian, dan nilai jangka panjang brand, bukan sekadar soal estetika atau gaya.

### 3.3.2 Analisis Data Observasi

#### 3.3.2.1 Lokasi Usaha Davinda Watch Gallery berlokasi di Duta Bintaro, Tangerang Selatan, dan hadir sebagai pilihan terpercaya untuk koleksi jam tangan berkualitas.

49 Lokasi yang sering dilewati banyak orang menjadi tempat strategis untuk membuka usaha. Davinda Watch Gallery memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan pada Lokasi sebagai berikut:

- Kelebihan Lokasi 1. Lokasi yang strategis dan akses yang mudah 2. Menjadi tempat yang sering dilewati banyak orang 3. Menjadi tempat yang strategis untuk

berjualan b. Kekurangan Lokasi 1. Tidak memiliki identitas visual di Lokasi menjadi sulit diketahui

### 3.3.2.2 Proses Pelayanan

Proses pelayanan di Davinda Watch Gallery berlangsung sangat mudah. Pelanggan dapat menghubungi kami melalui WhatsApp, Instagram, atau datang langsung ke galeri kami di Duta Bintaro, Tangerang Selatan.

### 3.3.2.3 Target Audiens

Target utamanya adalah semua kalangan, terutama menengah ke bawah dan anak muda. Jam tangan yang dijual bergaya kekinian, bisa mencerminkan karakter pemakainya seperti model vintage untuk orang tua. toko ini menawarkan jam premium berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.

### 3.3.3 Analisis Logo

Kompetitor Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, Analisa dari logo @watchaa\_id\_ori sebagai pesaing dari Davinda Watch Gallery selaku toko jam tangan branded premium. Logo @watchaa\_id memiliki keunggulan pada sisi keaslian dan relevansi, namun masih memiliki banyak aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal keunikan, keterbacaan, adaptabilitas, dan estetika visual. Perlu adanya perombakan atau redesain logo dengan mempertimbangkan ciri khas brand, keprofesionalan visual, serta kemampuan adaptasi media agar citra toko jam tangan ini dapat lebih kuat dan kompetitif di pasar.

Perbandingan antara media promosi Davinda Watch Gallery dan kompetitor dilakukan melalui tabel. Dari data yang tersedia, diperlukan analisis menyeluruh terhadap setiap media promosi yang digunakan untuk menilai efektivitas dan jangkauan masing-masing platform. Berdasarkan analisis media antara Davinda Watch Gallery dan @watchaa\_id\_ori, dapat disimpulkan bahwa keduanya telah memiliki media utama untuk menampilkan koleksi produk jam tangan, yang merupakan elemen penting dalam menarik minat konsumen. Davinda Watch Gallery lebih unggul dalam penggunaan media offline seperti banner, yang kemungkinan digunakan untuk kebutuhan promosi fisik di toko. Namun, galeri ini belum memanfaatkan media visual seperti poster, yang sebetulnya bisa mendukung penyampaian informasi promosi secara lebih menarik dan efektif. Sebaliknya, @watchaa\_id\_ori telah menggunakan media poster, khususnya untuk ranah digital, namun belum memiliki media offline seperti banner toko yang dapat memperkuat eksistensi visual secara langsung di lokasi fisik. Keduanya sama-sama aktif

di media sosial, tetapi perlu ditingkatkan dalam hal konsistensi visual, gaya komunikasi, serta kesesuaian dengan identitas brand secara keseluruhan. Oleh karena itu, baik Davinda Watch Gallery maupun @watchaa\_id\_ori disarankan untuk mengembangkan media-media yang belum dimiliki dan menyelaraskan seluruh aset visual agar identitas brand tampil lebih profesional, konsisten, dan menarik di berbagai platform.

### 3.4 Kesimpulan

Hasil Analisis Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kompetitor, dapat disimpulkan bahwa Davinda Watch Gallery merupakan usaha jam tangan yang dibangun atas dasar kecintaan dan pengalaman pribadi pemiliknya, Deddy Ariefandi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berhasil menggambarkan dinamika usaha secara mendalam mulai dari latar belakang, proses pelayanan, strategi promosi, hingga identitas visual yang belum sepenuhnya terbentuk. Lokasi usaha yang strategis di Duta Bintaro, Tangerang Selatan, menjadi salah satu keunggulan, meskipun belum dilengkapi dengan identitas visual yang jelas di tempat fisik. Pelayanan dilakukan secara fleksibel melalui media sosial dan tatap muka langsung, yang menjadikan usaha ini tetap relevan dan dekat dengan konsumennya. Target pasar yang difokuskan pada anak muda dan kalangan menengah ke bawah menunjukkan bahwa Davinda Watch Gallery memiliki segmen yang luas namun spesifik, dengan penawaran jam tangan berkualitas premium dengan harga terjangkau. Analisis terhadap kompetitor seperti @watchaa\_id\_ori menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dan profesional menjadi kebutuhan penting agar Davinda Watch Gallery mampu bersaing secara optimal. Logo kompetitor dinilai masih memiliki kelemahan dalam hal keunikan, keterbacaan, dan relevansi terhadap produk. Hal ini menjadi peluang bagi Davinda Watch Gallery untuk membangun brand image yang lebih baik melalui perancangan logo yang modern, minimalis, dan menarik secara visual. Secara keseluruhan, Davinda Watch Gallery memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh apabila identitas visual dan strategi promosi ditingkatkan secara konsisten dan terarah. Hal ini juga akan memperkuat posisi usaha di pasar serta membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

### 3.5

Pemecahan Masalah Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa solusi atau pemecahan masalah yang dapat diterapkan oleh Davinda Watch Gallery untuk meningkatkan kualitas usaha secara menyeluruh:

1. Mendesain logo yang profesional dan representatif, dengan gaya minimalis, warna soft dan kekinian yang sesuai dengan selera target pasar. Logo ini juga dapat diaplikasikan dalam berbagai media, baik digital maupun fisik, seperti banner, neon box, kemasan, dan kartu nama.
2. Menambah media promosi seperti poster, katalog produk, banner di lokasi usaha, serta konten visual untuk media sosial. Hal ini akan membantu meningkatkan awareness dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
3. Perluasan promosi ke platform lain seperti Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia), agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan sesuai dengan kebiasaan target audiens, terutama generasi muda.
4. Menambahkan elemen visual seperti signage/logo 3D di depan toko untuk menarik perhatian orang yang lewat dan memperkuat keberadaan toko secara fisik.
5. Memperkuat keunikan galeri melalui packaging yang menarik, serta layanan personal seperti konsultasi jam tangan atau program loyalitas pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.

**BAB VI Strategi Kreatif**

#### 4.1 Strategi Komunikasi

##### 4.1.1 Pendekatan Komunikasi

Strategi ini memadukan pendekatan komunikasi personal yang berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan, komunikasi digital yang memanfaatkan platform online untuk meningkatkan jangkauan dan engagement, serta komunikasi visual melalui banner yang dirancang menarik untuk memperkuat brand awareness dan mendorong minat beli. Ketiga pendekatan ini saling melengkapi untuk membentuk pengalaman konsumen yang menyeluruh, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pengenalan merek di pasar.

##### 1. Komunikasi Personal (One on One)

DAVINDA WATCH GALLERY menerapkan komunikasi yang bersifat personal untuk mendekati diri dengan pembeli. Setiap interaksi, baik di toko fisik maupun melalui online, diawali dengan salam hangat dan menggunakan bahasa yang sopan dan ramah. Staf akan menyebutkan nama pelanggan untuk menciptakan kesan personal dan membuat pembeli merasa dihargai. Selain itu, staf akan memberikan kesempatan kepada

pembeli untuk berkonsultasi mengenai produk. Ketika calon pembeli sedang memilih jam tangan, staf akan memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi gaya, budget, dan kebutuhan. Pihak toko akan menghubungi pelanggan untuk menanyakan kepuasan saat membeli, menindaklanjuti jika ada kendala, atau menawarkan promo spesial sebagai bentuk apresiasi. 14 44 Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Komunikasi Digital

DAVINDA WATCH GALLERY memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi utama untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Melalui akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, galeri ini membagikan konten yang menarik dan interaktif, seperti polling (contohnya: “Pilih gaya jam tangan favoritmu: sporty atau klasik? ), kuis hadiah, dan showcase produk baru. Konten visual akan dirancang menarik dengan foto produk berkualitas tinggi yang menonjolkan kualitas dan kemewahan produk. Website atau e-commerce akan dilengkapi dengan katalog produk lengkap, deskripsi yang informatif, serta fitur live chat untuk memudahkan pelanggan bertanya langsung. Selain itu, WhatsApp Business digunakan untuk mengirim katalog produk terbaru, penawaran spesial, dan memberikan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan. Tujuan dari komunikasi digital ini adalah untuk membangun keterlibatan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian.

## 3. Komunikasi Visual

Komunikasi melalui banner dan spanduk pada DAVINDA WATCH GALLERY dirancang dengan gaya visual yang elegan dan profesional untuk memperkuat citra toko sebagai penyedia jam tangan branded premium dengan harga terjangkau. Banner akan menggunakan kombinasi warna dominan seperti hitam untuk menonjolkan kesan eksklusif, dipadukan dengan aksen emas atau putih yang menambah sentuhan mewah. Visual pada banner akan mengedepankan foto produk jam tangan dengan kualitas gambar yang tajam, menonjolkan detail kemewahan dan desain jam tangan yang premium.

### 4.1.2 Persepsi Konsumen/Audience

Persepsi konsumen terhadap DAVINDA WATCH GALLERY dibentuk melalui elemen visual yang kuat, konsistensi dalam komunikasi merek, dan kualitas produk yang ditawarkan. Brand ini dirancang untuk menciptakan citra sebagai penyedia jam tangan premium yang tidak hanya berfokus pada fungsionalitas, tetapi juga

REPORT #27548317

menonjolkan gaya hidup elegan dan modern. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memandang DAVINDA WATCH GALLERY sebagai:

1. Mudah diingat Ini menunjukkan bahwa desain logo DAVINDA WATCH GALLERY sangat efektif dalam meninggalkan kesan yang kuat di benak konsumen. Kemampuan untuk mudah diingat adalah aset krusial bagi sebuah merek, karena membantu dalam pengenalan dan ingatan jangka panjang, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan.
2. Identitas yang Jelas sebagai Toko Jam Tangan Ini adalah indikator keberhasilan desain logo dalam mengkomunikasikan jenis bisnisnya secara intuitif. Konsumen tidak perlu informasi tambahan untuk memahami bahwa ini adalah brand jam tangan, yang sangat penting untuk efisiensi komunikasi merek.
3. Penggunaan Warna: Kesan Eksklusif yang Kuat Ini adalah poin yang sangat kuat. Warna (yang diasumsikan dari deskripsi penulis sebelumnya adalah emas) berhasil menciptakan aura kemewahan, prestise, dan keunikan. Konsumen secara universal mengasosiasikan DAVINDA WATCH GALLERY dengan produk yang berkelas tinggi dan istimewa.
4. Bentuk Huruf: Unik dan Berkarakter Desain tipografi yang unik dan berkarakter membantu DAVINDA WATCH GALLERY menonjol dari pesaing. Meskipun penting juga agar mudah dibaca, penekanan pada karakter menunjukkan bahwa huruf-huruf tersebut memberikan kepribadian yang khas pada merek, sesuai dengan identitas yang ingin dibangun.
5. Kesan Pertama: Elegan dan Modern Konsumen langsung merasakan bahwa merek ini mengikuti tren terkini dan memiliki sentuhan kelas atas. Ini sangat penting untuk menarik target pasar yang menghargai estetika modern dan gaya yang anggun dalam produk jam tangan.

Secara pribadi, penulis memandang DAVINDA WATCH GALLERY sebagai:

1. Mewah dan berkelas Dengan penggunaan warna emas dan hitam yang mewah serta desain logo yang memadukan simbol waktu, keanggunan, dan dedikasi keluarga, konsumen menilai merek ini sebagai representasi gaya hidup eksklusif.
2. Elegan dan modern Tipografi yang memadukan font (Alatsi) yang dimodifikasi dengan (Montserrat) serta penggunaan supergrafis yang terinspirasi dari elemen logo, menciptakan citra brand yang elegan, modern dan relevan dengan selera masa kini.
3. Terpercaya dan berkualitas Filosofi di balik logo yang

mencerminkan ketepatan, keandalan, dan komitmen terhadap kualitas, memperkuat persepsi konsumen bahwa DAVINDA WATCH GALLERY adalah toko yang dapat dipercaya dan memiliki produk berkualitas tinggi. 4. Hangat dan personal

Adanya elemen visual yang melambangkan tiga anak pemilik toko menciptakan sentuhan personal yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan dihargai sebagai bagian dari “keluarga besar” DAVINDA WATCH GALLERY. Perpaduan desain yang serasi, pemilihan huruf dan warna yang mewah, serta makna yang dalam pada logo membuat DAVINDA WATCH GALLERY dilihat oleh konsumen sebagai merek jam tangan mewah yang bukan hanya sekadar penunjuk waktu, tapi juga bisa membuat mereka merasa spesial dan bergaya. 4.1.3 Strategi 5W+1H

Adapun strategi 5W+1H yang digunakan pada pendekatan komunikasi sebagai berikut: 1. What (Apa yang dikomunikasikan?) Strategi komunikasi DAVINDA WATCH GALLERY berfokus pada penyampaian citra sebagai toko jam tangan premium yang menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Pesan utama yang disampaikan meliputi keunggulan produk, variasi merk jam tangan yang tersedia, serta nilai tambah berupa layanan perawatan dan program loyalitas pelanggan. Informasi ini bertujuan untuk memperjelas posisi DAVINDA WATCH GALLERY di pasar sebagai pilihan tepat bagi konsumen yang menginginkan jam tangan branded tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan. 2. Why (Mengapa komunikasi ini penting?) Komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun citra merek DAVINDA WATCH GALLERY di mata konsumen. Dengan persaingan yang ketat di pasar jam tangan, toko harus dapat menunjukkan keunggulan dan keunikan yang membedakannya dari pesaing. Strategi komunikasi yang tepat akan membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan DAVINDA WATCH GALLERY sebagai toko jam tangan berkualitas yang juga menawarkan harga yang kompetitif.

4 Selain meningkatkan brand awareness, komunikasi yang baik juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan.

Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas dan pelayanan yang mereka terima, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan toko kepada orang lain akan meningkat. 47

Hal ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas basis konsumen. 3. Who (Siapa target

komunikasinya?) Target utama komunikasi DAVINDA WATCH GALLERY adalah konsumen berusia 25 hingga 55 tahun, baik pria maupun wanita, yang memiliki minat pada jam tangan branded premium dengan harga terjangkau. Kelompok ini merupakan segmen pasar yang cukup luas dan memiliki kemampuan ekonomi menengah ke bawah yang ingin tampil gaya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Mereka biasanya mengutamakan kualitas dan desain produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan gaya hidup mereka. Selain target utama, komunikasi juga diarahkan kepada konsumen yang mencari jam tangan sebagai hadiah spesial, misalnya untuk ulang tahun, perayaan, atau momen penting lainnya. Segmen ini cenderung mencari produk dengan nilai estetika tinggi dan kemasan menarik yang dapat memberikan kesan istimewa pada penerimanya. Dengan demikian, pesan komunikasi harus dapat menjangkau kebutuhan dan preferensi beragam dari kedua segmen ini.

4. Where (Di mana komunikasinya dilakukan?) Komunikasi DAVINDA WATCH GALLERY dilakukan di berbagai saluran yang mampu menjangkau target audiens secara luas dan efektif. Salah satu media utama adalah platform digital, seperti media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook, yang menjadi sarana interaksi dan promosi produk secara visual dan interaktif. Selain itu, penggunaan WhatsApp dan Line sebagai media pesan instan memungkinkan komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan. Selain media digital, komunikasi juga dilakukan secara offline melalui banner promosi, spanduk, dan display produk di toko fisik. Keberadaan materi komunikasi visual yang menarik di toko fisik berfungsi sebagai penguat brand presence sekaligus mendorong minat beli secara langsung. Event-event khusus atau diskon di toko juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung.

5. When (Kapan komunikasi dilakukan?) Strategi komunikasi DAVINDA WATCH GALLERY dilakukan secara berkelanjutan dan terjadwal agar selalu relevan dan efektif dalam menjangkau konsumen. Komunikasi rutin dilakukan melalui update konten media sosial, pengiriman katalog produk terbaru, serta informasi promo dan diskon yang sedang berlangsung. Pendekatan ini membantu menjaga keterlibatan konsumen dengan merek secara konsisten. Selain komunikasi rutin, momen-momen tertentu

seperti hari besar, perayaan nasional, atau event khusus di toko juga menjadi waktu strategis untuk mengintensifkan komunikasi promosi. DAVINDA WATCH GALLERY bisa memanfaatkan peluang untuk memberikan penawaran khusus atau paket bundling yang menarik, sehingga meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

6. How (Bagaimana cara komunikasinya?) Komunikasi DAVINDA WATCH GALLERY dilakukan dengan pendekatan yang hangat, ramah, dan profesional agar pelanggan merasa dihargai dan nyaman berinteraksi. Secara online, komunikasi disampaikan melalui konten visual menarik seperti foto dan video produk yang berkualitas, disertai bahasa yang mudah dipahami dan interaktif. Staf juga responsif menjawab pertanyaan pelanggan melalui chat agar tercipta komunikasi dua arah yang efektif. Di toko fisik, komunikasi dilakukan secara langsung oleh staf yang terlatih untuk memberikan penjelasan produk secara detail dan membantu pelanggan memilih jam tangan sesuai kebutuhan dan selera mereka. Sikap ramah dan sabar menjadi kunci dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan media visual seperti banner promosi dan display produk yang tertata rapi membantu menarik perhatian dan memperkuat pesan komunikasi. Semua media komunikasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap DAVINDA WATCH GALLERY.

4.2 Analisa Segmentasi, Targeting, Positioning Berikut adalah uraian rinci tentang Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dari merek DAVINDA WATCH GALLERY: 1. Segmentasi DAVINDA WATCH GALLERY menargetkan kelompok usia yang luas, mulai dari remaja hingga dewasa, khususnya mereka yang berusia antara 25 hingga 55 tahun. Targetnya mencakup baik laki-laki maupun perempuan, yang merupakan segmen penting dalam pasar jam tangan, karena mereka memiliki minat terhadap penampilan dan aksesoris fashion. Geografis yang disasar adalah wilayah Indonesia, dengan fokus utama di daerah Tangerang Selatan. Tangerang Selatan dikenal sebagai wilayah urban dengan gaya hidup modern, di mana masyarakatnya memiliki akses terhadap produk premium dan trend fashion terbaru. Segmen psikografis mencakup individu yang ingin memiliki jam tangan branded premium, tetapi tetap mempertimbangkan harga yang

terjangkau. Ini menunjukkan bahwa DAVINDA WATCH GALLERY menyasar konsumen yang memiliki aspirasi untuk tampil mewah dan elegan, namun tetap cermat dalam memilih produk yang menawarkan barang berkualitas harga yang ramah dikantong. Gaya hidup segmen ini cenderung modern, modis, dan mengutamakan kualitas dan penampilan. Dari segi perilaku, segmen pasar DAVINDA WATCH GALLERY mencakup remaja hingga dewasa yang memiliki hobi mengoleksi jam tangan. Mereka menyukai variasi koleksi jam tangan, baik dari segi desain maupun merek, dan cenderung melakukan pembelian ulang jika kualitas dan pelayanan memuaskan. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk mencari jam tangan yang memiliki ciri khas tertentu, seperti desain yang menarik. 2.

Targeting DAVINDA WATCH GALLERY menargetkan remaja hingga dewasa, berusia 25 hingga 55 tahun, dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Mereka adalah individu yang memiliki aspirasi untuk tampil modis dan elegan dengan mengenakan jam tangan branded berkualitas, namun dengan harga yang tetap terjangkau. Target utama ini mencakup mereka yang ingin merasakan sensasi memakai jam tangan berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat besar. Mereka menghargai nilai estetika dan fungsionalitas jam tangan, serta mengutamakan keaslian dan desain yang menarik. Selain konsumen utama, DAVINDA WATCH GALLERY juga menargetkan pelanggan yang membeli jam tangan sebagai hadiah. Segmen ini terdiri dari orang-orang yang mencari hadiah spesial untuk orang tersayang, seperti teman, pasangan, atau anggota keluarga. Mereka menginginkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki desain yang menarik. 3. Positioning Identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY dirancang untuk memperkuat citra merek sebagai toko jam tangan premium yang menyediakan berbagai pilihan jam tangan berkualitas tinggi. Desain logo, tipografi, palet warna, dan elemen visual lainnya akan mengomunikasikan kesan mewah, elegan, dan terpercaya, sehingga memperkuat posisi merek di benak pelanggan. Posisi yang diinginkan adalah sebagai toko jam tangan premium yang tidak hanya menawarkan satu jenis produk, melainkan koleksi dari berbagai merek ternama.

21 Hal ini memberikan konsumen kebebasan dalam memilih jam tangan yang sesuai dengan gaya dan preferensi mereka, sekaligus memastikan kualitas

tinggi dan desain yang menarik pada produk yang ditawarkan. **23** Identitas visual yang kuat akan membantu meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap merek, membangun citra toko yang profesional, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Dengan begitu, DAVINDA WATCH GALLERY akan dikenal sebagai destinasi utama bagi pelanggan yang mencari jam tangan branded berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. 4.3 Analisa Pesaing Sebagai bagian dari perancangan identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY, dilakukan analisis terhadap pesaing yang memiliki kategori usaha serupa, yakni penjualan dan promosi jam tangan melalui platform digital. Salah satu pesaing yang dianalisis adalah akun Instagram @watchaa\_id\_ori yang memiliki fokus pada pemasaran jam tangan secara online. 1. Analisis bentuk Logo @watchaa\_id\_ori berbentuk lingkaran menyerupai tampilan analog jam tangan. Elemen utama yang menonjol adalah visualisasi jarum jam yang menunjuk ke arah pukul 12 dan pukul 9, dengan nama akun "watchaa\_id" diletakkan horizontal pada pusat lingkaran. Bentuk lingkaran ini merepresentasikan jam sebagai produk utama, serta memberikan kesan presisi dan profesionalisme. 2. Tipografi Tipografi yang digunakan memiliki gaya tulisan tangan (handwritten) dengan warna biru muda dan outline hitam. Gaya ini memberikan kesan yang lebih santai, bersahabat, dan mudah didekati. Namun, pilihan gaya ini cenderung kurang mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas yang sering diasosiasikan dengan produk jam tangan premium. Selain itu, penggunaan underscore (\_) dalam tipografi menunjukkan bahwa logo diambil langsung dari identitas akun Instagram, yang memperkuat personal branding namun kurang fleksibel dalam penggunaan cetak atau media non-digital. 3. Warna Palet warna terdiri dari kombinasi hitam, putih, dan biru muda. Warna hitam dan putih menegaskan kesan netral dan profesional, sedangkan biru muda menambahkan sentuhan modern dan kasual. Namun demikian, warna biru muda ini memiliki keterbatasan dalam hal keterbacaan ketika diaplikasikan di latar belakang yang terang atau kompleks. Implikasi untuk DAVINDA WATCH GALLERY 4. Kesan visual Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan identitas brand yang bersifat modern dan komunikatif, dengan pendekatan visual yang sederhana namun langsung mengarah

pada produk yang ditawarkan. Namun dari segi estetika dan branding, logo ini masih terkesan kurang premium dan eksklusif untuk pasar jam tangan mewah. Hal ini terlihat dari kombinasi tipografi kasual dan grafis jam yang relatif sederhana. Logo @watchaa\_id\_ori secara visual mengambil bentuk utama lingkaran yang menyerupai wajah jam analog, lengkap dengan jarum panjang dan pendek yang mengarah ke pukul 12 dan 9. Elemen ini menciptakan asosiasi langsung terhadap produk utama yang ditawarkan, yaitu jam tangan. Penempatan teks "watchaa\_id" di tengah sebagai elemen horizontal juga memperkuat fungsi jarum jam sekaligus memperkenalkan nama brand secara eksplisit. Secara desain, pendekatan ini cukup literal dan deskriptif, di mana bentuk jam ditampilkan secara langsung tanpa eksplorasi bentuk yang lebih simbolik atau metaforis. Hal ini memberikan kelebihan berupa komunikasi yang cepat dan mudah dipahami, tetapi juga menciptakan keterbatasan dari segi estetika dan fleksibilitas visual, terutama jika brand ingin tampil lebih eksklusif atau elegan.

#### 4.4 Analisa SWOT Melalui pendekatan SWOT, Davinda Watch Gallery dapat mengidentifikasi potensi keunggulan yang dimiliki, berbagai kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang bisa dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi. Hasil analisis ini diharapkan mampu menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang tepat sasaran. Tabel berikut merupakan hasil analisis SWOT terhadap Davinda Watch Gallery:

**STRENGTHS** Menawarkan alternatif jam tangan branded dengan harga lebih ekonomis, menarik bagi konsumen yang ingin tampil gaya tanpa mengeluarkan biaya besar.

**WEAKNESSES** Status sebagai produk non-original bisa menimbulkan persepsi negatif atau keraguan terhadap keaslian dan kualitas.

**OPPORTUNITIES** Pengembangan digital presence, melalui media sosial, website interaktif, dan katalog online yang mendukung pengalaman belanja modern.

**S-O Strategy/Analysis** Gunakan harga ekonomis untuk memperkuat digital presence di media sosial dan katalog online yang menarik.

**W-O Strategy/Analysis** Manfaatkan website interaktif & sosial media untuk membangun citra terpercaya dan transparansi terhadap produk.

**THREATS** Banyak toko serupa (baik fisik maupun online) yang menawarkan produk dengan

kualitas dan harga serupa. S-T Strategy/Analysis Tonjolkan keunggulan harga dan pilihan produk melalui promosi aktif di media sosial agar tetap kompetitif. W-T Strategy/Analysis Bangun keunikan branding dan loyalitas pelanggan dengan layanan purna jual atau garansi produk.

#### 4.5 Moodboard

Perancangan moodboard DAVINDA WATCH GALLERY merupakan langkah krusial dalam mendefinisikan arah visual dan emosional merek, sejalan dengan tujuan untuk menciptakan kesan mewah, berkelas, dan eksklusif. Proses ini dilakukan melalui serangkaian tahapan sistematis untuk memastikan semua elemen visual mendukung identitas dan filosofi merek. Tahapan perancangan moodboard dijelaskan sebagai berikut:

1. Studi Pendahuluan dan Analisis Kebutuhan
  - a. Identifikasi Tujuan Merek, Tahap awal melibatkan pemahaman mendalam mengenai visi dan misi DAVINDA WATCH GALLERY, yaitu sebagai penyedia jam tangan premium dari merek-merek ternama dunia yang berfokus pada kualitas, ketepatan, dan keindahan.
  - b. Penentuan Target Audiens, Menganalisis karakteristik demografi dan psikografi target konsumen yang cenderung menghargai kemewahan, profesionalisme, dan gaya hidup sophisticated.
  - c. Analisis Pesaing, Melakukan studi terhadap brand jam tangan atau galeri sejenis untuk mengidentifikasi tren visual, kekuatan, dan kelemahan dalam penyampaian citra merek. Hal ini bertujuan untuk menciptakan moodboard yang unik dan membedakan DAVINDA WATCH GALLERY dari kompetitor.
  - d. Brainstorming Konsep Kata Kunci: Mengumpulkan kata-kata kunci yang relevan dengan citra yang diinginkan, seperti "mewah," "eksklusif," "berkelas," "elegan," "presisi," "premium," "modern," "profesional," "kepercayaan," dan "keindahan." Kata kunci ini menjadi panduan dalam pencarian visual.
2. Penentuan Arah Visual dan Emosional
  - a. Pemilihan Palet Warna Primer, Berdasarkan konsep kemewahan dan eksklusivitas, diputuskan untuk menggunakan kombinasi warna emas dan hitam sebagai palet utama. Emas dipilih sebagai warna aksen untuk menyimbolkan kemewahan, kepercayaan, dan keanggunan, memberikan efek visual yang memikat dan menonjolkan kualitas tinggi.
  - b. Penentuan Gaya Visual, Ditentukan bahwa gaya visual harus mencerminkan citra modern, profesional, dan tetap elegan, menghindari kesan usang atau terlalu tradisional.
3. Pencarian dan Koleksi

Elemen Visual a. Mengumpulkan gambar-gambar jam tangan premium dengan detail yang menonjolkan kualitas dan desain yang elegan. Gambar jam tangan berwarna emas dan perak dipilih untuk menunjukkan variasi produk yang sejalan dengan estetika kemewahan. b. Memasukkan gambar-gambar yang menggambarkan gaya hidup target audiens, seperti pria dengan jam tangan di pergelangan tangan (menunjukkan profesionalisme dan sophistication), serta elemen yang secara visual mewakili kemewahan dan nilai tinggi (misalnya, tumpukan batangan emas dan koin). 4. Penyusunan dan Kurasi Moodboard a.

Gambar-gambar yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara visual dalam sebuah layout yang kohesif. Penempatan elemen dilakukan sedemikian rupa sehingga menciptakan narasi visual yang harmonis dan mendukung pesan merek secara keseluruhan. b. Memastikan adanya keseimbangan antara elemen produk, elemen gaya hidup, dan blok warna, sehingga moodboard tidak terkesan didominasi oleh satu jenis gambar saja. c. Setelah penyusunan awal, moodboard dievaluasi untuk memastikan bahwa semua elemen secara efektif mengkomunikasikan kesan mewah, berkelas, dan eksklusif yang diinginkan. Penyesuaian dilakukan hingga moodboard benar-benar memancarkan suasana yang relevan dan membangkitkan perasaan kepercayaan serta rasa bangga bagi konsumen. Pada moodboard ini ada dua warna yang digunakan, seperti berikut: 1. Emas Warna aksen yang menyimbolkan kemewahan, kepercayaan, dan keanggunan. Emas memberikan efek visual yang memikat dan menonjolkan kualitas tinggi dari produk yang ditawarkan. Kombinasi hitam dan emas menegaskan citra premium dan elegan. 2. Hitam Warna dasar yang memberikan kesan misterius, kuat, dan eksklusif. Dalam konteks ini, hitam menciptakan latar belakang yang dramatis, membuat elemen lainnya khususnya warna emas tampil lebih menonjol dan mewah. Melalui tahapan-tahapan ini, moodboard DAVINDA WATCH GALLERY berhasil dirancang untuk memancarkan suasana mewah, eksklusif, dan elegan, yang membangkitkan perasaan kepercayaan dan rasa bangga bagi konsumen. Kombinasi warna emas dan hitam menekankan citra brand yang tidak hanya menjual jam tangan premium, tetapi juga gaya hidup yang sophisticated, profesional, dan penuh keanggunan. 4.6 Identitas Utama Brand 4.6

Visi dan Misi Konteks DAVINDA WATCH GALLERY, visi dan misi tidak hanya berfungsi sebagai panduan internal bagi seluruh aktivitas perusahaan, tetapi juga sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Visi yang jelas dan misi yang terarah akan membantu DAVINDA WATCH GALLERY membangun identitas yang kuat serta mempertahankan komitmen dalam menyediakan jam tangan berkualitas premium dengan harga yang terjangkau. A. Visi 1. Menjadi toko terpercaya yang mengembangkan hobi koleksi jam tangan menjadi gaya hidup, investasi, dan toko yang dikenal bagi pecinta jam tangan di tangerang selatan. 2. Menjadi toko jam tangan premium yang terpercaya dan memiliki koleksi eksklusif berkualitas tinggi. 3. Menjadi toko jam tangan lokal yang mampu bersaing secara profesional dalam industri jam tangan nasional. B. Misi 1. Menjadikan bisnis jam tangan sebagai pilihan utama dengan menyediakan produk jam tangan premium berkualitas yang dapat dibeli dengan harga terjangkau untuk semua kalangan. 2. Menawarkan koleksi jam tangan premium berkualitas dari berbagai merek terkemuka yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup para konsumen. 3. Memberikan pelayanan setelah pembelian yang cepat, ramah, dan bisa diandalkan agar pelanggan merasa puas dan nyaman. 4.6.2 Value & Personality Branding Membangun citra merek yang kuat, DAVINDA WATCH GALLERY mengedepankan nilai-nilai utama dan kepribadian brand (value & personality branding) yang selaras dengan filosofi dan karakteristik target pasar. Value & personality branding ini dirancang untuk memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, serta membedakan merek dari kompetitor di segmen jam tangan premium. Adapun nilai utama (value) yang diusung oleh DAVINDA WATCH GALLERY meliputi: 1. Kualitas Kami berkomitmen menghadirkan jam tangan premium dengan standar kualitas tertinggi, memadukan koleksi dengan desain yang elegan dan kekinian. 2. Integritas Kepercayaan adalah landasan kami. Kami menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi dalam setiap aspek bisnis, mulai dari produk hingga layanan. 3. Kepuasan pelanggan Kebahagiaan pelanggan adalah prioritas utama. Kami memastikan setiap pengalaman berbelanja terasa istimewa dengan layanan yang ramah, responsif, dan penuh perhatian. 4. Professionalisme Kami bekerja

dengan dedikasi, keahlian, dan sikap profesional untuk memberikan layanan terbaik, baik online maupun offline, guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepribadian DAVINDA WATCH GALLERY tercermin dari karakteristik jam tangan yang ditawarkan, menonjolkan kualitas premium, eksklusivitas, dan keanggunan yang menjadi daya tarik bagi konsumen:: 1. Kualitas Menyediakan jam tangan dari berbagai merek ternama yang dikenal memiliki standar tinggi, memastikan konsumen memperoleh produk yang memuaskan baik dari segi performa maupun estetika. 2. Eksklusif Menawarkan pilihan produk yang tidak hanya premium, tetapi juga memiliki kesan eksklusif, membuat setiap pelanggan merasa istimewa dengan koleksi mereka. 3. Elegan Menyajikan jam tangan dengan desain yang menawan dan anggun, selaras dengan gaya hidup modern yang mengedepankan penampilan berkelas dan percaya diri. Kombinasi nilai dan kepribadian brand ini memperkuat citra DAVINDA WATCH GALLERY sebagai penyedia jam tangan dari berbagai merek ternama dunia, yang menghadirkan pengalaman berbelanja premium dengan sentuhan kualitas tinggi, eksklusivitas, dan elegan. 4.6.3 Positioning Brand & Promise DAVINDA WATCH GALLERY memposisikan diri sebagai destinasi utama bagi para pecinta jam tangan premium dari berbagai merek ternama dunia. Brand ini berfokus pada penyediaan koleksi jam tangan dengan kualitas tinggi dan desain eksklusif yang mewakili gaya hidup elegan dan modern. Melalui penawaran produk yang beragam namun terkurasi dengan ketat, DAVINDA WATCH GALLERY membangun citra sebagai toko jam tangan terpercaya yang memberikan nilai lebih dari segi kualitas, keindahan, dan pengalaman berbelanja. Sebagai janji kepada konsumen, DAVINDA WATCH GALLERY berkomitmen untuk: “DAVINDA WATCH GALLERY berkomitmen untuk menjadi destinasi utama pecinta jam tangan premium dengan koleksi eksklusif, berkualitas tinggi, dan penuh gaya. Kami menjanjikan pengalaman berbelanja yang elegan dan memuaskan, didukung oleh layanan profesional yang membuat setiap pelanggan merasa istimewa. 4.6.4 Focus Brand (Penamaan Brand) DAVINDA WATCH GALLERY dipilih sebagai nama utama brand untuk mewakili identitas dan konsep yang ingin disampaikan kepada konsumen. Penamaan ini memiliki makna mendalam yang dikaitkan dengan filosofi brand. 1. DAVINDA “DAVINDA” merupakan

n nama yang terbentuk dari gabungan tiga nama pemilik toko, yang mengandung makna kekeluargaan, kerja sama, dan semangat untuk mengembangkan usaha. Gabungan nama ini memberikan kesan yang personal dan unik, menjadikannya mudah diingat dan memiliki keterikatan emosional yang kuat. Selain itu, DAVINDA terdengar modern dan elegan, sesuai dengan citra premium dan eksklusif yang ingin ditampilkan oleh brand.

2. WATCH GALLERY  
“WATCH GALLERY” menegaskan fokus bisnis sebagai penyedia dan tempat koleksi jam tangan berkualitas tinggi dari berbagai merek terkenal dunia. Istilah “gallery” juga menambahkan nuansa eksklusif, seolah setiap jam tangan yang ditawarkan merupakan koleksi pilihan yang dipilih dengan teliti untuk memenuhi selera pelanggan. Dengan penamaan DAVINDA WATCH GALLERY, brand ini memperkuat identitas sebagai toko jam tangan premium yang mengutamakan kepercayaan, kualitas, dan elegan, sekaligus mengedepankan nilai kekeluargaan dari para pemilik usaha yang menjadi fondasi brand ini.

4.6.5 Making Brand Name & Alternative Nama ini memadukan kata “DAVINDA”, yang terdengar elegan dan berkelas, dengan “WATCH GALLERY”, yang memberikan kesan sebagai ruang eksklusif yang memamerkan koleksi jam tangan mewah. Kata “Gallery” menciptakan citra tempat seni, seolah-olah setiap jam tangan bukan hanya alat penunjuk waktu, tetapi juga karya seni yang dipilih dengan teliti. Nama ini menunjukkan bahwa DAVINDA bukan sekadar merek jam tangan biasa, tetapi sebuah koleksi yang dipilih dengan teliti untuk gaya hidup yang elegan dan penuh gaya. Berikut adalah beberapa alternatif nama merek yang diajukan untuk brand DAVINDA, yang masing-masing disertai dengan penjelasan mengenai makna, filosofi, dan alasan pemilihannya:

1. DAVINDA TIMEPIECE Nama ini menggunakan kata “Timepieces”, yang terdengar lebih halus dan klasik dibandingkan “Watches”. Istilah ini sering digunakan untuk merujuk pada jam tangan berkualitas tinggi yang dibuat dengan keahlian seni. Penggunaan nama ini akan memperkuat kesan bahwa setiap produk dari DAVINDA adalah karya seni yang memiliki makna dan keabadian.
2. DAVINDA CHRONOS “Chronos” adalah dewa waktu dalam mitologi Yunani, yang juga menjadi akar kata “chronology” atau “chronometer”. Nama ini memberikan nuan

sa filosofis, eksklusif, dan artistik, seolah setiap jam tangan DAVINDA bukan hanya sekadar alat praktis, tetapi juga refleksi pemikiran tentang waktu dan kehidupan. Sangat cocok untuk brand yang ingin menonjolkan dimensi seni dan spiritual dalam produknya. 3. DAVINDA COLLECTION Nama ini memadukan keanggunan kata “DAVINDA” dengan kata “COLLECTION” yang menekankan sifat kurasi dan seleksi dari produk jam tangan yang ditawarkan.

"Collection" menciptakan citra bahwa setiap produk dalam brand ini adalah bagian dari rangkaian karya seni yang disusun secara khusus. Nama ini memberi nuansa eksklusif dan canggih, menegaskan bahwa DAVINDA bukan hanya sebuah merek, tetapi juga penyedia koleksi jam tangan mewah yang bercerita.

4.7 Konsep Kreatif Konsep kreatif DAVINDA WATCH GALLERY dirancang untuk mencerminkan filosofi, keunikan, dan daya tarik brand secara keseluruhan. Kreativitas visual dan verbal yang digunakan didasarkan pada latar belakang, visi-misi perusahaan, tujuan, yang dijadikan sebuah kata di valuable words yang menjadi dasar pengembangan identitas merek. 4.8 Konsep Visual a. Logo Konsep perancangan gaya logo Davinda Watch Gallery didasarkan pada hasil wawancara serta analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Filosofi dari logo ini ditentukan melalui empat kata kunci utama, yaitu jam tangan, eksklusif, kualitas, dan elegan. Keempat kata kunci tersebut kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk ikon atau simbol visual yang telah dianalisis sebagai berikut: Perancangan identitas visual bertujuan membentuk citra merek melalui pendekatan visual yang mencerminkan nilai eksklusivitas, kesan elegan, dan kualitas tinggi. Pendekatan perancangan berfokus pada penggunaan tipografi bergaya elegan namun modern, penerapan simbol visual yang kuat, serta pemilihan warna yang mewakili elegan dan juga dengan karakter premium. Setiap elemen visual dikembangkan berdasarkan rumusan kata kunci hasil analisis terhadap latar belakang perusahaan, visi, misi, tujuan, dan nilai merek yang telah ditetapkan. Konsep visual dibangun untuk memperkuat persepsi audiens terhadap identitas merek secara konsisten dan menyeluruh. b. Tagline Davinda Watch Gallery memiliki tagline sebagai media komunikasi yang merepresentasikan nilai brand, yaitu “Exclusive Collection of Quality

and Elegant Timepieces . Tagline ini mencerminkan komitmen Davinda Watch Gallery dalam menghadirkan koleksi jam tangan eksklusif dengan kualitas tinggi dan dengan koleksi yang elegan, serta memperkuat citra merek sebagai simbol gaya hidup berkelas. c. Warna Warna utama yang digunakan dalam perancangan identitas visual Davinda Watch Gallery adalah warna emas. Penggunaan warna ini memiliki makna psikologis yang sejalan dengan kata kunci utama yang telah ditentukan, yaitu jam tangan, eksklusif, kualitas, dan elegan. Warna emas merepresentasikan kemewahan, prestise, serta kesan premium yang ingin ditampilkan oleh merek ini. 4.9 Tone and Manner Tone and manner merupakan aspek penting dalam komunikasi merek yang mencerminkan kepribadian dan karakter brand dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Pada DAVINDA WATCH GALLERY, tone and manner dirancang untuk menyesuaikan dengan positioning sebagai merek jam tangan premium yang elegan dan berkelas. 4.9.1 Tone DAVINDA WATCH GALLERY mengusung nada yang eksklusif, berkualitas, dan elegan. Nada ini bertujuan untuk menampilkan kesan premium dan mewah, sekaligus mencerminkan komitmen merek terhadap kualitas tinggi. Merek ingin memberikan pengalaman yang istimewa dan bernilai bagi konsumen, sehingga komunikasi terasa berkelas namun tetap hangat dan mengundang kedekatan emosional. 4.9.2 Manner Cara mengekspresikan nada tersebut diwujudkan melalui pilihan visual yang konsisten dan khas, yaitu: 1. Warna Menggunakan warna emas untuk menciptakan Kesan elegan, mewah, eksklusif, dan timeless. 2. Tipografi Menggunakan font Alatsi yang terlihat elegan dan modern untuk tulisan “DAVINDA”, dan font Montserrat yang sederhana dan modern untuk tulisan “WATCH GALLERY”, sehingga tampilannya terasa seimbang antara gaya lama yang berkelas dan gaya baru yang kekinian. 3. Ilustrasi dan elemen visual Menggunakan supergrafis yang diambil dari bentuk logo, seperti garis jarum jam, yang memberikan kesan dinamis dan artistik tanpa mengurangi kesan eksklusif. 4. Gaya komunikasi visual Komunikasi visual dibuat jelas, terstruktur, dan rapi dengan penggunaan ruang putih yang proporsional, sehingga keseluruhan desain terasa elegan, profesional, dan mudah diterima oleh target audiens. 4.10 Making Brand Mark Process 4.10.1 Sketsa

Logo Dalam proses pembuatan logo DAVINDA WATCH GALLERY, penulis melakukan serangkaian eksplorasi kreatif dengan membuat beberapa sketsa awal. Sketsa-sketsa ini berfungsi sebagai media untuk mengeksplorasi berbagai bentuk, konsep, dan ide visual yang potensial, guna menghasilkan desain logo yang paling representatif dan sesuai dengan identitas merek. Tahap eksplorasi ini sangat penting untuk menguji berbagai kemungkinan bentuk dan elemen desain yang dapat memperkuat pesan serta karakter dari DAVINDA WATCH GALLERY. Melalui proses ini, penulis dapat memilih dan mengembangkan konsep logo yang tidak hanya estetis tetapi juga mampu menggambarkan nilai dan positioning toko jam tangan tersebut secara efektif. Dengan pendekatan eksploratif melalui sketsa, proses perancangan logo menjadi lebih terarah dan kreatif, sehingga hasil akhirnya diharapkan dapat memberikan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Dari beberapa eksplorasi yang telah dibuat, dipilih beberapa logo yang dinilai paling sesuai untuk dilanjutkan ke tahap digitalisasi. Proses eksplorasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti filosofi merek, keunikan desain, estetika visual, dan kemampuan logo untuk mewakili identitas brand DAVINDA WATCH GALLERY secara menyeluruh. Setiap alternatif logo dievaluasi berdasarkan kesesuaian elemen grafis yang di mulai dari bentuk, komposisi, hingga warna dengan kata kunci yang telah dirumuskan sebelumnya, seperti kualitas, eksklusif, dan elegan. Dari keempat alternatif logo yang telah dieksplorasi, akhirnya dipilih satu logo yang dinilai paling mewakili identitas dan filosofi merek untuk dijadikan logo final atau logo tetap. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan penilaian mendalam terhadap kemampuan logo dalam merepresentasikan kata kunci utama seperti kualitas tinggi, eksklusivitas, dan elegan, yang menjadi ciri khas DAVINDA WATCH GALLERY. Selain itu, logo terpilih memiliki daya tarik visual yang kuat, bentuk yang harmonis, dan fleksibilitas penggunaan yang baik di berbagai media dan ukuran.

#### 4.10.2 Warna Logo DAVINDA WATCH GALLERY

Logo DAVINDA WATCH GALLERY dirancang untuk memancarkan kesan mewah, eksklusif, dan profesional dengan pemilihan warna yang elegan. Warna emas dan putih dipilih untuk memberikan identitas visual yang kuat dan

berkelas. 1. Logogram Bagian logogram menampilkan bentuk geometris elegan yang menggambarkan filosofi merek, terinspirasi dari jam tangan dengan lingkaran yang menggambarkan keabadian waktu dan ketepatan. Warna emas digunakan untuk logogram ini, menonjolkan kesan kemewahan, prestise, dan eksklusivitas. Emas melambangkan kejayaan, nilai premium, dan elegan yang menjadi ciri khas jam tangan mewah. Efek logam kilau emas juga memberi kesan visual yang mewah dan memikat perhatian. 2. Logotype Warna putih dipilih untuk logotype ini, menciptakan kontras yang jelas dan menonjolkan kejelasan serta keterbacaan. Putih menggambarkan kekuatan, kepercayaan, dan kestabilan, yang mendukung citra merek sebagai penyedia jam tangan berkualitas premium.

#### 4.10.3 Tipografi

Tipografi menjadi elemen penting dalam membentuk identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY. **43** Pemilihan jenis huruf yang tepat akan memperkuat kesan mewah, profesional, dan mudah dikenali.

##### 1. Alatsi Tulisan

"DAVINDA" menggunakan font Alatsi, yaitu jenis huruf Sans-serif modern yang memancarkan nuansa modern, timeless, namun tetap elegan. Bentuk hurufnya menampilkan garis tegas dengan detail serif halus yang memberikan kesan keanggunan dan kekokohan.

##### 2. Montserrat Tulisan "WATCH GALLERY"

menggunakan font Montserrat, jenis sans-serif yang dikenal dengan gaya bersih, modern, dan mudah dibaca. Font ini juga digunakan pada desain tertentu.

#### 4.10.4 Fix Logo

Setelah melalui proses eksplorasi dan pengembangan ide melalui berbagai sketsa, penulis akhirnya memutuskan desain logo final untuk DAVINDA WATCH GALLERY. Logo final ini dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan identitas merek dengan baik, baik dari segi bentuk visual maupun makna yang terkandung di dalamnya. Logo final DAVINDA WATCH GALLERY dirancang dengan mempertimbangkan keunikan dan daya tarik visual, sehingga dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Desain ini juga memadukan elemen-elemen yang mendukung citra merek sebagai penyedia jam tangan premium dengan harga terjangkau, menekankan kualitas, kepercayaan, dan gaya yang elegan. Tahap penyempurnaan logo ini memastikan bahwa seluruh elemen visual, termasuk komposisi, tipografi, dan simbol yang digunakan, telah selaras dan siap digunakan sebagai representasi identitas visual resmi DAVINDA WATCH

GALLERY dalam berbagai media komunikasi. Dalam penyusunan logo, terdapat tiga konfigurasi utama. Konfigurasi pertama berfungsi sebagai logo utama untuk keperluan utama dalam berbagai aplikasi. Konfigurasi kedua merupakan alternatif yang digunakan untuk mendukung penerapan logo di berbagai media. Sementara itu, konfigurasi ketiga dirancang khusus sebagai opsi alternatif untuk diaplikasikan pada media seperti stiker mobil, booth pameran, dan signage.

4.11 Filosofi Logo Logo DAVINDA WATCH GALLERY terinspirasi dari bentuk dasar lingkaran melambangkan jam tangan, simbol keabadian waktu dan kesempurnaan. Dua setengah lingkaran di dalamnya membentuk huruf "D" (Davinda) dan "G" (Gallery), menandakan dinamika, inovasi, dan ruang eksklusif untuk koleksi jam tangan premium. Garis lurus di tengah menyerupai jarum jam, mewakili ketepatan, keandalan, dan komitmen akan kualitas. Sementara tiga garis di tengah berbentuk huruf "W" melambangkan kata (Watch) dan mewakili tiga anak pemilik toko, sebagai simbol semangat dan dedikasi keluarga dalam mengembangkan merek. Keseluruhan desain logo ini menyatukan elemen-elemen elegan yang mewakili kualitas, eksklusif, dan elegan, sekaligus menegaskan filosofi DAVINDA WATCH GALLERY sebagai merek jam tangan premium yang berkelas.

#### 4.12 Deskriptor dan Brand Fix 4.12.1 Deskriptor

brand Deskriptor merupakan penjelasan singkat yang menggambarkan inti dari identitas merek serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Deskriptor berfungsi sebagai identitas verbal yang melekat pada nama brand dan menjadi dasar dalam membangun komunikasi merek secara konsisten. Untuk brand DAVINDA WATCH GALLERY, deskriptor yang digunakan adalah: 1. Logo Logo DAVINDA WATCH GALLERY terinspirasi dari bentuk dasar lingkaran yang melambangkan jam tangan simbol keabadian waktu, kesempurnaan, dan kesinambungan. Di dalam lingkaran tersebut terdapat dua setengah lingkaran yang membentuk huruf "D" (Davinda) dan "G" (Gallery), menandakan dinamika, inovasi, dan ruang eksklusif untuk koleksi jam tangan premium. Garis lurus di tengah menyerupai jarum jam, merepresentasikan ketepatan, keandalan, dan komitmen akan kualitas tinggi yang menjadi ciri khas brand. Selain itu, tiga garis di tengah yang membentuk huruf "W" melambangkan kata "Wat

ch” dan juga mewakili tiga anak pemilik toko, sebagai simbol semangat, dedikasi, dan kebersamaan keluarga dalam mengembangkan merek. 2. Warna Skema warna yang digunakan adalah warna emas. Warna emas sering dikaitkan dengan kemewahan, kejayaan, dan kekayaan. Dalam dunia desain, warna ini mampu menciptakan kesan megah dan eksklusif (Kartorejo, 2025). Warna ini dipilih untuk memperkuat citra brand sebagai penyedia jam tangan premium yang berkualitas tinggi. 3. Tipografi Pemilihan tipografi memadukan dua karakteristik yang saling melengkapi. Kata “DAVINDA” ditulis dengan font Alats i yang memberikan kesan elegan, Modern, dan mewah. Sedangkan “WATCH GALLERY” ditulis menggunakan font Mntserrat yang bersifat modern, bersih, dan profesional. 4.12.2 Brand Fix Brand Fix adalah bentuk resmi dari identitas merek yang digunakan secara konsisten dalam seluruh aspek komunikasi visual dan verbal. Hal ini bertujuan untuk menjaga keseragaman dan memperkuat citra brand di mata konsumen. Berikut adalah Brand Fix untuk DAVINDA WATCH GALLERY: Elemen Keterangan Nama Brand (Fix) DAVINDA WATCH GALLERY Gaya Penulisan Huruf kapital untuk menunjukkan kesan profesional dan elegan Tipografi Utama “DAVINDA” menggunakan font Addington C F (elegan dan mewah) “WATCH GALLERY” menggunakan font Helvetica (modern dan minimalis) Tagline “Exclusive Collection of Quality and Elegant Timepieces. Warna utama Menggunakan warna emas dan hitam untuk menciptakan kesan mewah, eksklusif, dan timeless. Voice & Tone Berkualitas, eksklusif, dan elegan. Logo style Kombinasi bentuk jam, inisial DAVINDA WATCH GALLERY yaitu DWG, dan bentuk jarum jam. 4.13 Tata Letak dan Aplikasi Tata letak dan aplikasi identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY dirancang dengan mempertimbangkan konsistensi, estetika, dan kemudahan adaptasi di berbagai media. Tata letak ini menonjolkan konfigurasi logo, warna, dan tipografi khas brand yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga mampu menciptakan citra yang profesional dan mudah dikenali oleh konsumen. 4.14 Konsep Verbal 4.14.1 Tagline/Slogan DAVINDA WATCH GALLERY, slogan berperan sebagai cerminan dari karakter dan positioning toko jam tangan ini, yakni sebagai penyedia jam tangan premium dengan harga terjangkau. Slogan yang dirancang secara strategis akan membantu

merek ini untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen, serta membedakannya dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemilihan dan perumusan slogan yang tepat menjadi bagian krusial dalam strategi branding DAVINDA WATCH GALLERY, guna mendukung tujuan pemasaran dan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Slogan pada DAVINDA WATCH GALLERY dibuat dengan empat valuable words yang telah dicari oleh penulis, keempat kata tersebut terdiri dari (Jam tangan, Eksklusif, Kualitas, dan Elegan), dari keempat tersebut dikombinasikan menjadi sebuah kalimat yang disebut dengan slogan. Slogan tersebut berbunyi “Exclusive Collection of Quality and Elegant Timepieces. yang memiliki arti “Koleksi Eksklusif Arloji yang Berkualitas dan Elegan .

4.14.2 Headline, Sub Headline, dan Bodycopy Konsep verbal yang ingin diungkapkan mencakup elemen tipografi yang terdiri dari headline, subheadline, dan body text. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui elemen-elemen ini akan mencerminkan makna dan citra yang diusung oleh brand.

1. Headline: Discover the Art of Timeless Elegance
2. Subheadline: Koleksi jam tangan premium yang memadukan kualitas, elegan, dan gaya hidup berkelas.
3. Body text: Di Davinda Watch Gallery, setiap jam tangan bukan sekadar penunjuk waktu, melainkan simbol kepercayaan, prestise, dan gaya hidup premium. Kami menawarkan berbagai koleksi jam tangan dari merek ternama dunia dengan kualitas tinggi dan desain elegan. Dari pilihan untuk gaya profesional hingga tampilan kasual berkelas, koleksi kami hadir untuk menyempurnakan momen berharga Anda. Temukan koleksi istimewa, wujudkan gaya hidup berkelas, hanya di Davinda Watch Gallery.

4.14.3 Tipografi/Jenis Huruf DAVINDA WATCH GALLERY memadukan dua jenis huruf utama untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali:

1. Alatsi Font untuk “DAVINDA” Menggunakan Alatsi, sebuah font Sans-serif yang elegan dan modern namun tetap mewah. Font ini dipilih untuk memberikan kesan keanggunan dan kepercayaan diri yang memancarkan kualitas premium.
2. Montserrat Font untuk “WATCH GALLERY”, dan “Exclusive Collection of Quality and Elegant Timepieces. Menggunakan Montserrat, sebuah font sans-serif yang bersih, modern, dan mudah dibaca. Penggunaan Montserrat menciptakan kesan

profesional, sederhana, dan seimbang dengan gaya klasik pada tulisan “DAVINDA”. Kombinasi kedua font ini menyeimbangkan gaya visual antara klasik dan modern, sekaligus memperkuat citra merek sebagai penyedia jam tangan premium yang berkualitas dan berkelas.

#### 4.15 Konsep Perancangan (Layout & Komposisi)

Konsep perancangan identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY dirancang dengan prinsip keseimbangan visual, keterbacaan yang baik, serta kesan mewah dan elegan yang mencerminkan filosofi merek sebagai penyedia jam tangan premium berkualitas tinggi.

##### 4.15.1 Layout

Layout dirancang dengan pendekatan sederhana (simplicity) dan jelas (clarity), dengan penataan elemen visual yang terstruktur agar memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.

1. Penggunaan ruang putih (white space) dilakukan secara proporsional untuk menciptakan kesan elegan dan profesional, serta menonjolkan elemen utama seperti logo, tipografi, dan gambar produk.
2. Hierarki visual disusun dengan menempatkan logo sebagai elemen dominan di layout, diikuti dengan tipografi brand, tagline, dan supergrafis sebagai elemen ilustratif pendukung.
3. Grid system digunakan secara konsisten untuk menjaga keteraturan penempatan elemen visual baik pada media cetak maupun digital.

##### 4.15.2 Komposisi

Komposisi keseluruhan didasarkan pada prinsip simetri dan keseimbangan proporsi yang memberikan kesan stabil, terstruktur, dan selaras dengan nilai-nilai presisi dan keandalan brand.

1. Logo Logo ditempatkan di bagian atas atau tengah layout sebagai identitas utama merek.
2. Tipografi Tipografi disusun dengan gaya sejajar dan konsisten, memadukan font Alatsi pada tulisan “DAVINDA” yang menonjolkan kesan elegan dan mewah, dengan font Montserrat pada “WATCH GALLERY” yang menciptakan kesan modern dan profesional.
3. Supergrafis Supergrafis digunakan sebagai elemen visual pendukung yang memperkuat karakter brand. Supergrafis ini terinspirasi dari bentuk logo seperti garis jarum jam dan arti nama DAVINDA, yang diolah secara grafis untuk menambahkan dinamika visual. Supergrafis ini diaplikasikan pada latar belakang atau sebagai aksen visual dalam media komunikasi brand untuk menciptakan nuansa elegan dan artistik.
4. Skema warna Skema warna yang digunakan adalah emas dan hitam yang disusun

secara harmonis untuk menambah kesan mewah dan memperkuat identitas premium brand. 4.16 Penerapan Desain(Final Artwork) 4.16.1 Graphic Standard Manual (GSM) BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan identitas visual pada Davinda Watch Gallery, dapat disimpulkan bahwa desain identitas visual memegang peran penting dalam membentuk citra, memperkuat nilai merek, serta membangun komunikasi visual yang konsisten kepada target audiens. Melalui tahapan analisis, pengumpulan data, dan eksplorasi visual, identitas visual dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika dan fungsional, meliputi elemen logo, warna, tipografi, serta aplikasi media promosi. Logo Davinda Watch Gallery dirancang dengan pendekatan visual yang mencerminkan karakter eksklusif, elegan, dan modern. Penggunaan warna emas dan hitam memberikan kesan mewah dan premium, sesuai dengan positioning brand sebagai penyedia produk jam tangan branded dengan harga terjangkau. Tipografi yang digunakan dipilih berdasarkan keterbacaan dan karakter visual yang mampu merepresentasikan nilai brand secara tepat. Proses perancangan ini menghasilkan sistem identitas visual yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki landasan konseptual yang kuat, sehingga mampu memperkuat brand awareness dan membedakan Davinda Watch Gallery dari kompetitor sejenis di pasar yang sama. **10**

**5.2 Saran** Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan perancangan ini, baik untuk pihak terkait maupun untuk pengembangan di masa mendatang, adalah sebagai berikut: 1. Untuk Pihak Davinda Watch Gallery, disarankan untuk menerapkan secara konsisten identitas visual yang telah dirancang, baik dalam media digital maupun cetak. **4**

Konsistensi penerapan elemen visual akan memperkuat citra brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen. 2. Dalam Penerapan Brand Guideline, disarankan agar pihak Davinda Watch Gallery melakukan edukasi internal kepada tim desain dan pemasaran terkait penggunaan elemen visual secara tepat. Hal ini bertujuan agar seluruh output visual brand tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta mencegah terjadinya inkonsistensi di berbagai media promosi. 3. Dari Sisi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau studi kasus dalam bidang desain komunikasi

REPORT #27548317

visual, khususnya dalam hal perancangan identitas visual untuk brand lokal dengan pendekatan yang strategis dan konseptual.



REPORT #27548317

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.44%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6346/9/BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6346/9/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.32%</b> jurnalbima.id <a href="https://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/download/234/194/">https://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/download/234/194/</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.3%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3140/9/BAB%202.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3140/9/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.29%</b> bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/tips-memilih-identitas-visual/">https://bithourproduction.com/blog/tips-memilih-identitas-visual/</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.28%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343/9/BAB%202.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343/9/BAB%202.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.26%</b> www.jagodesain.com <a href="https://www.jagodesain.com/2015/06/teori-gestalt-dalam-desain.html">https://www.jagodesain.com/2015/06/teori-gestalt-dalam-desain.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.25%</b> journal.iaisambas.ac.id <a href="https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Syjar/article/download/3739/2870/">https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Syjar/article/download/3739/2870/</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.24%</b> ojs.unpkediri.ac.id <a href="https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM/article/download/24029/4276/57376">https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM/article/download/24029/4276/57376</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.23%</b> kuliahdesain.com <a href="https://kuliahdesain.com/arti-desain-grafis/">https://kuliahdesain.com/arti-desain-grafis/</a>	●



REPORT #27548317

INTERNET SOURCE		
10.	0.22% repository.dinamika.ac.id	●
	<a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3669/1/15420100047-2019-STIKOM_...">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3669/1/15420100047-2019-STIKOM_...</a>	
INTERNET SOURCE		
11.	0.21% kc.umn.ac.id	●
	<a href="https://kc.umn.ac.id/2813/3/BAB%20II.pdf">https://kc.umn.ac.id/2813/3/BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
12.	0.2% jubelio.com	●
	<a href="https://jubelio.com/branding-adalah-pengertian-manfaat-elemen-dan-contohn...">https://jubelio.com/branding-adalah-pengertian-manfaat-elemen-dan-contohn...</a>	
INTERNET SOURCE		
13.	0.19% www.liputan6.com	●
	<a href="https://www.liputan6.com/feeds/read/5812895/bagaimana-ciri-ciri-desain-logo...">https://www.liputan6.com/feeds/read/5812895/bagaimana-ciri-ciri-desain-logo...</a>	
INTERNET SOURCE		
14.	0.19% terralogiq.com	●
	<a href="https://terralogiq.com/manfaat-digital-asset-management/">https://terralogiq.com/manfaat-digital-asset-management/</a>	
INTERNET SOURCE		
15.	0.18% bvcd-pwt.telkomuniversity.ac.id	●
	<a href="https://bvcd-pwt.telkomuniversity.ac.id/tag/perkuliah-dkv/">https://bvcd-pwt.telkomuniversity.ac.id/tag/perkuliah-dkv/</a>	
INTERNET SOURCE		
16.	0.17% alcleadershipmanagement.com	●
	<a href="https://alcleadershipmanagement.com/visi-misi-perusahaan/">https://alcleadershipmanagement.com/visi-misi-perusahaan/</a>	
INTERNET SOURCE		
17.	0.16% jahe.or.id	●
	<a href="https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/download/265/142/580">https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/download/265/142/580</a>	
INTERNET SOURCE		
18.	0.15% www.gamedia.com	●
	<a href="https://www.gamedia.com/best-seller/8-unsur-seni-rupa/?srsltid=AfmBOofo8...">https://www.gamedia.com/best-seller/8-unsur-seni-rupa/?srsltid=AfmBOofo8...</a>	
INTERNET SOURCE		
19.	0.15% journal.ummat.ac.id	●
	<a href="https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/download/27378/10777">https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/download/27378/10777</a>	
INTERNET SOURCE		
20.	0.14% journal.untar.ac.id	●
	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/16766/10280">https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/16766/10280</a>	



REPORT #27548317

INTERNET SOURCE		
21. 0.14%	<a href="https://satu.ac.id/bandung/blog/2024/10/08/pentingnya-branding-peran-desain...">satu.ac.id</a> <a href="https://satu.ac.id/bandung/blog/2024/10/08/pentingnya-branding-peran-desain...">https://satu.ac.id/bandung/blog/2024/10/08/pentingnya-branding-peran-desain...</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.14%	<a href="https://jpucic.id/index.php/jpucic/article/download/85/80/340">jpucic.id</a> <a href="https://jpucic.id/index.php/jpucic/article/download/85/80/340">https://jpucic.id/index.php/jpucic/article/download/85/80/340</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.13%	<a href="https://ivosights.com/read/artikel/omni-channel-marketing-membangun-hubun..">ivosights.com</a> <a href="https://ivosights.com/read/artikel/omni-channel-marketing-membangun-hubun..">https://ivosights.com/read/artikel/omni-channel-marketing-membangun-hubun..</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.13%	<a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5082/8/UNIKOM_Faridh%20Nugraha_BA...">elibrary.unikom.ac.id</a> <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5082/8/UNIKOM_Faridh%20Nugraha_BA...">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5082/8/UNIKOM_Faridh%20Nugraha_BA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.13%	<a href="https://bahasa.newsbytesapp.com/news/lifestyle/menjelajahi-arsitektur-buku-l...">bahasa.newsbytesapp.com</a> <a href="https://bahasa.newsbytesapp.com/news/lifestyle/menjelajahi-arsitektur-buku-l...">https://bahasa.newsbytesapp.com/news/lifestyle/menjelajahi-arsitektur-buku-l...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.12%	<a href="https://startner.id/artikel/bisnis/jenis-logo">startner.id</a> <a href="https://startner.id/artikel/bisnis/jenis-logo">https://startner.id/artikel/bisnis/jenis-logo</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.12%	<a href="https://www.hartsimagineering.com/design-2022/blog/desain-grafis-menarik-in...">www.hartsimagineering.com</a> <a href="https://www.hartsimagineering.com/design-2022/blog/desain-grafis-menarik-in...">https://www.hartsimagineering.com/design-2022/blog/desain-grafis-menarik-in...</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.11%	<a href="https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/">bithourproduction.com</a> <a href="https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/">https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.11%	<a href="https://sadidadalila.wordpress.com/2010/03/21/teori-dasar-komunikasi-visual/">sadidadalila.wordpress.com</a> <a href="https://sadidadalila.wordpress.com/2010/03/21/teori-dasar-komunikasi-visual/">https://sadidadalila.wordpress.com/2010/03/21/teori-dasar-komunikasi-visual/</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.11%	<a href="https://medium.com/@myskill.id/introduction-to-graphic-design-a9256753b7cf">medium.com</a> <a href="https://medium.com/@myskill.id/introduction-to-graphic-design-a9256753b7cf">https://medium.com/@myskill.id/introduction-to-graphic-design-a9256753b7cf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.11%	<a href="https://cms.dailysocial.id/post/tag/branding/">cms.dailysocial.id</a> <a href="https://cms.dailysocial.id/post/tag/branding/">https://cms.dailysocial.id/post/tag/branding/</a>	●



REPORT #27548317

INTERNET SOURCE		
32.	0.1% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9023/8/8.%20BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9023/8/8.%20BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.1% repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/10306/2/1713021032-BAB%20I%20PENDAHULUAN...">https://repo.undiksha.ac.id/10306/2/1713021032-BAB%20I%20PENDAHULUAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.1% written.id <a href="https://written.id/desain/pengertian-desain/">https://written.id/desain/pengertian-desain/</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.09% startupcampus.id <a href="https://startupcampus.id/blog/psikologi-warna-dalam-desain-interface/">https://startupcampus.id/blog/psikologi-warna-dalam-desain-interface/</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.09% lib.unnes.ac.id <a href="https://lib.unnes.ac.id/34915/1/2411412094_Optimized.pdf">https://lib.unnes.ac.id/34915/1/2411412094_Optimized.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.09% www.smkn59jkt.sch.id <a href="https://www.smkn59jkt.sch.id/desain-komunikasi-visual">https://www.smkn59jkt.sch.id/desain-komunikasi-visual</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.09% repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/6422/3/1711031077_BAB%20I%20PENDAHULUAN.p..">https://repo.undiksha.ac.id/6422/3/1711031077_BAB%20I%20PENDAHULUAN.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.08% www.gamelab.id <a href="https://www.gamelab.id/news/2460-10-jenis-desain-grafis-paling-populer-di-ind..">https://www.gamelab.id/news/2460-10-jenis-desain-grafis-paling-populer-di-ind..</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.08% devina.id <a href="https://devina.id/jenis-jenis-logo-berdasarkan-bentuk-tata-letak-dan-gaya-desa...">https://devina.id/jenis-jenis-logo-berdasarkan-bentuk-tata-letak-dan-gaya-desa...</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.08% gitkreatif.com <a href="https://gitkreatif.com/blog/sejarah-style-font-serif-dalam-desain-grafis/">https://gitkreatif.com/blog/sejarah-style-font-serif-dalam-desain-grafis/</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.08% journal.untar.ac.id <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/16757/10282">https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/16757/10282</a>	●



REPORT #27548317

INTERNET SOURCE		
43.	0.07% bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/cara-menerapkan-identitas-visual/">https://bithourproduction.com/blog/cara-menerapkan-identitas-visual/</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.06% www.exabytes.co.id <a href="https://www.exabytes.co.id/blog/digital-marketing-yang-interaktif/">https://www.exabytes.co.id/blog/digital-marketing-yang-interaktif/</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.06% kreasivisual.com <a href="https://kreasivisual.com/elemen-penting-visual-identity/">https://kreasivisual.com/elemen-penting-visual-identity/</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.06% course-net.com <a href="https://course-net.com/blog/apa-itu-komunikasi-visual/">https://course-net.com/blog/apa-itu-komunikasi-visual/</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.06% bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/strategi-sales-promotion/">https://bithourproduction.com/blog/strategi-sales-promotion/</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.06% www.liputan6.com <a href="https://www.liputan6.com/feeds/read/5908959/akronim-adalah-pengertian-jen...">https://www.liputan6.com/feeds/read/5908959/akronim-adalah-pengertian-jen...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.06% jababekaresidence.com <a href="https://jababekaresidence.com/lokasi-usaha/">https://jababekaresidence.com/lokasi-usaha/</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.06% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/84023/11/S_MPP_1704304_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/84023/11/S_MPP_1704304_Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.05% kledo.com <a href="https://kledo.com/blog/tips-nama-brand-bisnis-unik/">https://kledo.com/blog/tips-nama-brand-bisnis-unik/</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.04% www.liputan6.com <a href="https://www.liputan6.com/feeds/read/5922648/arti-logo-pengertian-jenis-dan-f...">https://www.liputan6.com/feeds/read/5922648/arti-logo-pengertian-jenis-dan-f...</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.03% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3205/9/BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3205/9/BAB%20II.pdf</a>	●



REPORT #27548317

INTERNET SOURCE

54. **0.03%** ifik.telkomuniversity.ac.id

[https://ifik.telkomuniversity.ac.id/assets/upload/thesis/Aliafi/DRAFT\\_PREVIEW\\_...](https://ifik.telkomuniversity.ac.id/assets/upload/thesis/Aliafi/DRAFT_PREVIEW_...)



INTERNET SOURCE

55. **0.02%** repository.machung.ac.id

[http://repository.machung.ac.id/id/eprint/403/4/11%20331610013\\_BAB%20II.pdf](http://repository.machung.ac.id/id/eprint/403/4/11%20331610013_BAB%20II.pdf)



INTERNET SOURCE

56. **0%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6455/9/BAB%20II.pdf>

**QUOTES**

INTERNET SOURCE

1. **0.16%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3140/9/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.06%** repository.dinamika.ac.id

[https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3669/1/15420100047-2019-STIKOM\\_...](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3669/1/15420100047-2019-STIKOM_...)

INTERNET SOURCE

3. **0.02%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6455/9/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0%** bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/>