



IMPLEMENTASI DESAIN VISUAL YANG KONSISTEN UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK: STUDI PADA PERUSAHAAN VIVA REALTY

Nupail Khatami¹, Muhammad Rusdi Tanjung²

1,2) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Coresponding Email: nupail.29@gmail.com

Abstrak

Persaingan pada industri real estat kian menuntut perusahaan untuk menampilkan identitas visual yang kuat dan konsisten agar dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan pedoman merek untuk perusahaan Viva Realty, sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan konsistensi elemen visual perusahaan dan citra merek. Metode perancangan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer berupa observasi, wawancara, dan kuesioner, serta didukung data sekunder dari literatur seperti buku, jurnal, artikel dan studi relevan lainnya. Analisa awal menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi pada penggunaan logo, tipografi, warna, dan elemen grafis pada materi promosi perusahaan Viva Realty, hal ini berpengaruh pada rendahnya pengenalan merek. Oleh karena itu, dirancanglah pedoman merek yang mencakup panduan penggunaan logo, tipografi, palet warna, elemen grafis pendukung, serta templat media sosial. Pedoman ini dirancang agar dapat diterapkan secara konsisten di berbagai platform dan media promosi. Hasil akhir perancangan menunjukkan bahwa penerapan pedoman merek mampu membuat materi desain promosi tampil lebih konsisten sehingga menciptakan kesan profesional, memperkuat identitas visual, dan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Pedoman merek ini diharapkan menjadi acuan utama bagi perusahaan Viva Realty dalam seluruh kegiatan komunikasi visual dan promosi di masa mendatang.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Visual, Identitas Visual, Konsistensi, Pedoman Merek, Viva Realty.

Abstract

Competition in the real estate industry increasingly demands that companies present a strong and consistent visual identity to attract consumers. This study aims to develop brand guidelines for Viva Realty as a strategy to improve the consistency of the company's visual elements and brand image. The design method used a descriptive qualitative approach, collecting primary data through observations, interviews, and questionnaires, supported by secondary data from literature such as books, journals, articles, and other relevant studies. Initial analysis revealed inconsistencies in the use of the logo, typography, color, and graphic elements in Viva Realty's promotional materials, contributing to low brand recognition. Therefore, brand guidelines were designed, including guidelines for the use of the logo, typography, color palette, supporting graphic elements, and social media templates. These guidelines were designed to be applied consistently across various promotional platforms and media. The final design results demonstrated that implementing the brand guidelines resulted in a more consistent appearance of promotional design materials, creating a professional impression, strengthening the visual identity, and enhancing the brand image in the eyes of consumers. These brand guidelines are expected to serve as a primary reference for Viva Realty in all future visual communication and promotional activities.

Keywords: *Brand Image, Visual Design, Visual Identity, Consistency, Brand Guidelines, Viva Realty.*



PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, desain visual memainkan peran yang semakin penting dalam meningkatkan citra merek di industri real estat, dominasi platform daring dan kebutuhan visualisasi properti bagi calon konsumen menuntut perusahaan untuk mampu merepresentasikan visual yang menarik dan profesional. Di tengah persaingan yang kompetitif ini perusahaan real estat tidak hanya dituntut untuk menampilkan properti yang menarik tetapi juga harus membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Hal ini karena kepercayaan dan citra merek memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan konsumen (Kotle & Amstrong, 2018).

Viva Ralty adalah perusahaan real estat yang berbasis di Florida, Amerika Serikat dan telah beroperasi selama kurang lebih 17 tahun, perusahaan ini menyediakan layanan profesional kepada klien dalam penyewaan, pembelian dan penjualan properti residensial maupun komersial. Perusahaan Viva Realty beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif, oleh karna itu perusahaan harus mampu dalam membangun citra merek yang. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* atau citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka yang selalu diingat saat pertama kali mendengar slogan dan tertanam di dalam benak konsumen. Untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat perlu adanya konsistensi dalam penerapan elemen visual pada materi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan penulis terhadap materi desain promosi perusahaan Viva Realty dalam hal ini berupa konten media sosial dan brosur, teridentifikasi potensi masalah terkait dengan desain dan elemen visual perusahaan. Penulis menemukan adanya inkonsistensi dalam penerapan elemen visual seperti logo, palet warna dan tipografi pada konten media sosial perusahaan Viva Realty. Inkonsistensi desain dan elemen visual seperti ini dapat menimbulkan masalah yang berdampak negatif terhadap citra perusahaan Viva Realty, saat elemen visual merek diterapkan secara tidak konsisten ini menyebabkan kebingungan bagi calon konsumen.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka diperlukan penerapan elemen desain visual yang lebih konsisten. Agar elemen visual bisa lebih konsisten, diperlukan sebuah



pedoman merek atau *brand guidelines* yang berfungsi sebagai panduan utama untuk memastikan konsistensi merek di semua platform atau media. Wheeler (2024) *brand guidelines* adalah sebuah panduan visual yang sangat penting, memastikan merek direpresentasikan secara konsisten dan efektif, meningkatkan pengenalan, dan menjaga integritas visual merek. Dengan adanya pedoman merek maka dapat memudahkan dalam membuat materi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif.

KAJIAN TEORI

1. Studi Literatur

a. Buku Desain *Visual Design Solutions*

Prinsip-prinsip desain visual yang dijelaskan dalam buku *Visual Design Solution* oleh Connie Malamed ini menjadi landasan dalam merancang *brand guidelines* atau pedoman merek Viva Realty guna meningkatkan konsistensi elemen visual dan citra merek.

b. *E-Book Brand Managemen in The Digital Era*

Dikutip dari *E-Book Brand Managemen in The Digital Era* oleh Aditya Wardhana (2024, 186) menjelaskan bahwa Citra merek atau *brand image* merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang merupakan sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek dan pada akhirnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

c. Buku *Designing Brand Identity*

Dalam buku *Designing Brand Identity* oleh Wheeler (2024) menjelaskan bahwa *brand guidelines* adalah sebuah aturan penggunaan untuk memastikan strategi merek, identitas visual, dan identitas verbal dapat dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh setiap orang di dalam maupun di luar organisasi.

d. Jurnal *Design in Building Brand Image to Increase Consumer Loyalty in the Digital Era*

Dalam jurnal ini menyatakan bahwa desain visual berperan penting dalam

membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen di era digital. Konsistensi elemen visual seperti logo, skema warna, dan tipografi sangat penting untuk memperkuat identitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

e. Jurnal Pembuatan *Brand Guidelines* Untuk Perumahan The Oz Malang

Jurnal ini menjelaskan bahwa brand guidelines berfungsi sebagai alat strategis untuk menyelaraskan identitas visual merek di seluruh kanal komunikasi, serta memperkuat persepsi merek secara konsisten di mata konsumen.

2. Tinajuan Karya

a. *Brand Guidelines* Covita

Covita merupakan *brand* makanan dan minuman sehat alami, *brand guidelines* covita ini dirancang dengan penggunaan elemen visual serta warna yang dinamis memberikan kesan energik dan *fun*. Karya ini akan penulis jadikan sebagai acuan dalam pembuatan brand guidelines untuk perusahaan Viva Realty.



Gambar 1. Brand Guidelines Covita
(Sumber: Gusti Agung Bagus Wimajaya, 2023)

b. Pedoman Aplikasi *Brand* dan *Design* Wonderful Indonesia

Pedoman merek ini yang berfungsi untuk memahami tentang merek dan memastikan bahwa semua pesan terkirim dalam satu bahasa yang padu dan absolut. Buku Pedoman Aplikasi *Brand* dan *Design* Wonderful Indonesia berisi panduan merek yang bertemakan wisata Indonesia.



Gambar 2. Pedoman Aplikasi Brand dan Design Wonderful Indonesia
(Sumber: <https://www.indonesia.travel/brand-guidelines/>, 2025)

c. *Brand Identity Guidelines Cushman & Wakefield*

Penulis menggunakan dokumen *Brand Identity Guidelines* Cushman & Wakefield sebagai referensi untuk brand guidelines perusahaan Viva Realty. Perbedaan utama karya penulis terletak pada penambahan templat konten media sosial, termasuk untuk unggahan "*home for sale, just sold, just rented,*" dan "*under contract.*"



Gambar 3. Brand Identity Guidelines Cushman & Wakefield
(Sumber: <https://www.cushmanwakefield.com/en/>, 2025)

METODE PENELITIAN

1. Pengumpulan Data

Adapun sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer penulis dapatkan melalui wawancara dengan perwakilan Perusahaan Viva Realty, dan observasi terhadap metari desain promosi perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini penulis peroleh dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, artikel, serta informasi

lainnya yang berkaitan dengan perancangan pedoman merek perusahaan Viva Realty.

2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode 5W + 1H sebagai berikut:

Tabel. 1 Analisis 5W+1H

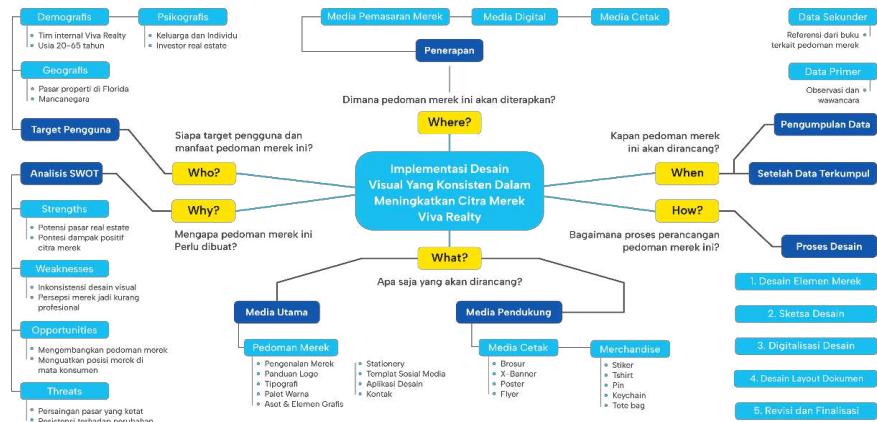
NO	5W+1H	Pertanyaan	Jawaban
1	<i>What?</i>	Apa yang akan dirancang dalam penelitian ini?	Sebuah pedoman merek komprehensif yang mengatur penggunaan elemen visual perusahaan Viva Realty.
2	<i>Why?</i>	Mengapa pedoman merek ini perlu dirancang?	Karena terdapat inkonsistensi elemen visual pada materi pemasaran perusahaan Viva Realty, sehingga perlu adanya sebuah pedoman merek untuk mengatasi inkonsistensi visual tersebut.
3	<i>Who?</i>	Siapa yang menjadi target pengguna dalam perancangan ini?	Tim internal perusahaan Viva Realty, calon klien atau konsumen, investor, dan pihak ketiga yang bekerja sama dengan perusahaan.
4	<i>When?</i>	Kapan pedoman merek ini akan dirancang dan diimplementasikan?	Setelah proses analisis dan perancangan selesai, pedoman merek ini siap untuk diimplementasikan oleh Viva Realty.
5	<i>Where?</i>	Dimana pedoman merek ini akan diterapkan?	Pedoman merek ini akan diterapkan di seluruh media pemasaran dan komunikasi perusahaan Viva Realty.
6	<i>How?</i>	Bagaimana pedoman merek ini akan dirancang?	Perancangan pedoman merek ini dimulai dengan analisis mendalam visual Viva Realty. Hasilnya akan menjadi dasar untuk mendefinisikan atau merevisi elemen visual inti dan menyusun aturan penggunaan yang jelas.

3. Ide Kreatif

Dalam menciptakan ide kreatif pada perancangan pedoman merek Viva Realty ini, penulis menguraikan prosesnya kedalam beberapa poin mencakup metode berfikir, tema, target pengguna, serta strategi kreatif.

a. *Mind Mapping*

Penulis menerapkan metode mind mapping dalam merancang pedoman merek Viva Realty. Beberapa poin penting disusun sebagai acuan dalam proses perancangan tersebut. Adapun mind mapping yang disusun oleh penulis dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 4. *Mind Mapping*
(Sumber: Nupail Khatami, 2025)

b. Tema

Tema yang penulis ambil dari perancangan pedoman merek ini adalah “Desain Visual yang Konsisten dalam Meningkatkan Citra Merek”, tema ini penulis pilih untuk menekankan pentingnya konsistensi visual dalam membangun identitas dan citra profesional sebuah merek, khususnya pada perusahaan real estat Viva Realty.

c. Target Pengguna

Pedoman merek ini secara demografis menargetkan tim internal perusahaan, agensi eksternal, dan usia 20 sampai dengan 65 tahun. Secara psikografis menargetkan individu modern dan investor real estat. Secara geografis berada di Florida dan mancanegara.

d. Strategi Kreatif

Strategi kreatif berfokus pada pentingnya konsistensi desain visual untuk memperkuat citra merek Viva Realty. Hal ini diwujudkan melalui pedoman merek yang jelas dan mudah diterapkan, mencakup logo, warna, tipografi, serta gaya visual, sehingga identitas merek lebih konsisten dan berdampak positif terhadap citra merek di mata konsumen.

4. Konsep Media

Media utama yang dirancang dalam karya ini adalah sebuah buku pedoman identitas merek, pedoman merek ini berfungsi untuk menjaga konsistensi elemen visual perusahaan pada setiap titik kontak merek. Selain itu, media pendukung juga disiapkan untuk mendukung karya ini seperti kartu nama, banner, brosur, flyer, keychain, t-shirt, dan pin.

5. Visualisasi

Pada tahap visualisasi ini terdiri atas pengembangan desain logo, pengembangan elemen visual, sketsa layout, dan digitalisasi sketsa. Ini telah penulis sesuaikan dengan konsep kreatif yang telah disusun, sebagai berikut:

1. Pengembangan desain logo

Pembuatan 5 alternatif sketsa logo dilakukan untuk mengeksplorasi bentuk yang sesuai dengan citra brand. Berikut merupakan 5 alternatif sketsa logo yang telah dirancang.



Gambar 5. Alternatif Sketsa Logo
(Sumber: Nupail Khatami, 2025)

Setelah melalui proses sketsa secara manual, selanjutnya salah satu dari 5 alternatif sketsa logo dipilih dan dilanjutkan ke proses digitalisasi. Proses digitalisasi ini menggunakan perangkat lunak berbasu vektor untuk mendapatkan hasil desain yang baik. Berikut dibawah ini adalah hasil dari sketsa terpilih dan yang telah di digitalisasi.



Gambar 6. Desain Logo Terpilih
(Sumber: Nupail Khatami, 2025)

Secara keseluruhan logo perusahaan Viva Realty ini mencerminkan komitmen merek untuk menyediakan layanan real estat dengan kehangatan dan pendekatan yang mengutamakan keluarga. Terinspirasi oleh nuansa tropis Florida, desainnya memadukan elemen rumah, alam, dan sinar matahari untuk mewakili kenyamanan, bimbingan, dan kegembiraan menemukan tempat tinggal yang sempurna.

2. Pengembangan Elemen Visual

Pada tahap pengembangan elemen visual untuk perancangan pedoman merek Viva Realty ini melalui serangkaian tahap yang sistematis untuk memastikan hasil yang komprehensif, konsisten dan efektif, sebagai berikut:

1) Palet Warna

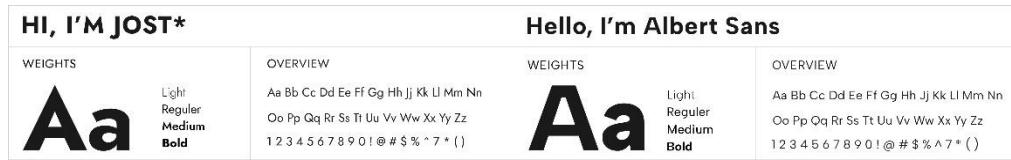
Terdapat beberapa palet warna yang digunakan pada perancangan pedoman merek Viva Realty ini, seperti warna *Sky blue*, *Midnight Black*, *White*, dan *Bright Yellow*.

SKY BLUE	HEX: #18BEFO RGB : 24, 190, 240 CMYK : 67, 1, 0, 0	WHITE	HEX: #FFFFFF RGB : 255, 255, 255 CMYK : 0, 0, 0, 0
MIDNIGHT BLACK	HEX: #1A1A1A RGB : 26, 26, 26 CMYK : 73, 68, 64, 77	BRIGHT YELLOW	HEX: #FFE500 RGB : 255, 299, 0 CMYK : 2, 4, 100, 0

Gambar 7. Palet Warna
(Sumber: Nupail Khatami, 2025)

2) Tipografi

Berikut adalah 2 *font* yang digunakan dalam perancangan pedoman merek Viva Realty, *font* *jost** digunakan sebagai *headline* dan *font* *Albert Sans* digunakan sebagai *body text*.



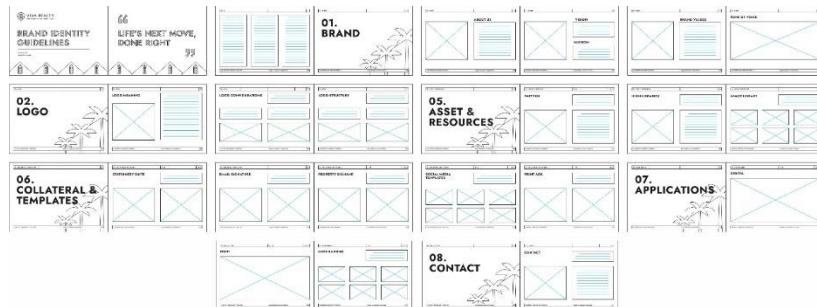
Gambar 8. Font
 (Sumber: Nupail Khatami, 2025)

3) Elemen Visual Pendukung

Terdapat beberapa elemen visual pendukung pada perancangan pedoman merek viva realty ini, seperti pola atau pattern, ikon set, templat sosial media dan aplikasi desain diberbagai media.

3. Sketsa Layout

Sketsa adalah rancangan awal dari sebuah desain yang dibuat secara sederhana untuk menunjukkan penempatan elemen-elemen seperti judul, gambar, dan teks sebelum dibuat versi finalnya. Berikut dibawah ini adalah sketsa *layout* pedoman merek Viva Realty.



Gambar 9. Sketsa *Layout* Pedoman Merek Viva Realty
 (Sumber: Nupail Khatami, 2025)

4. Digitalisasi Sketsa Layout

Setelah melalui proses sketsa layout, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah melakukan digitalisasi sketsa layout yang telah dibuat sebelumnya dengan menggunakan software desain CorelDraw.



Gambar 10. Digitalisasi Sketsa Layout Pedoman Merek Viva Realty
(Sumber: Nupail Khatami, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Utama

Media utama dalam penelitian ini adalah sebuah buku pedoman merek, dengan adanya pedoman merek ini diharapkan dapat membantu perusahaan Viva Realty tampil dengan identitas visual yang lebih konsisten dan efektif di semua media dan platform. Dalam pedoman merek ini terdapat berbagai panduan visual tentang tata cara penggunaan elemen-elemen visual merek, seperti panduan penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, fotografi, dan sebagainya. Sehingga elemen visual merek bisa lebih konsisten dan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.



Gambar 11. *Brand Identity Guidelines* Viva Realty
(Sumber: Nupail Khatami, 2025)

2. Media Pendukung

Media pendukung adalah sebuah media yang digunakan sebagai pelengkap atau

tambahan yang berguna untuk memperjelas dan memberikan informasi terkait karya dari media utama. Adapun media pendukung yang penulis gunakan untuk melengkapi media atau karya utama adalah kartu nama, banner, brosur, flyer, keychain, t-shirt, dan pin.



Gambar 12. Media Pendukung
 (Sumber: Nupail Khatami, 2025)

3. Kuesioner

Pada tahap ini, penulis menyebarkan kuesioner melalui link Google Form yang berisi pertanyaan seputar industri real estat dan penerapan pedoman merek pada materi desain promosi perusahaan Viva Realty, kuesioner ini diisi oleh 51 responden. Pertanyaan pada kuesioner ini terbagi menjadi 2 bagian, pertama adalah pertanyaan seputar persepsi umum terhadap industri real estat, yang kedua adalah persepsi terhadap materi desain promosi sebelum dan setelah penerapan pedoman merek.

a. Persepsi Umum Tentang Industri Real Estat

Tabel. 2 Persepsi tentang industri real estat

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responde n	Persenta se
1	Pengalaman Anda dalam membeli/menjual properti?	Belum Pernah	35 orang	69%
		Pernah 1 Kali	7 orang	13%
		Pernah Lebih Dari 1 Kali	9 orang	18%
2	Menurut Anda, seberapa penting peran desain visual dalam menarik calon pembeli properti?	Sangat Penting	32 orang	62%
		Penting	13 orang	25%
		Cukup Penting	6 orang	13%
		Tidak Penting	0 orang	0%

3	Seberapa besar pengaruh materi promosi yang rapi dan konsisten terhadap kepercayaan Anda pada perusahaan real estate?	Sangat Berpengaruh	22 orang	43%
		Berpengaruh	19 orang	37%
		Cukup Berpengaruh	10 orang	20%
		Tidak Berpengaruh	0 orang	0%
4	Seberapa sering Anda mencari informasi properti melalui media sosial?	Sangat Sering	12 orang	24%
		Sering	16 orang	31%
		Jarang	22 orang	43%
		Tidak Pernah	1 orang	2%
5	Apakah identitas merek yang jelas dan mudah dikenali membuat Anda lebih tertarik pada suatu perusahaan real estate?	Ya, Sangat Tertarik	27 orang	53%
		Cukup Tertarik	23 orang	45%
		Tidak Terlalu Tertarik	1 orang	2%
		Tidak Tertarik Sama Sekali	0 orang	0%

Berdasarkan dari jawaban responden dari kelima pertanyaan tersebut, terlihat pemahaman masyarakat umum terhadap industri real estat tergolong rendah, namun mereka masih cukup sering mencari informasi melalui media sosial. Faktor desain visual, identitas merek yang jelas, serta materi promosi yang rapi dan konsisten sangat memengaruhi ketertarikan dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan real estate. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang kuat, konsisten dan profesional dapat menjadi kunci untuk meningkatkan minat serta kepercayaan calon pembeli, bahkan pada audiens yang pengetahuannya masih terbatas tentang industri ini.

b. Persepsi Terhadap Materi Desain Promosi

Pada bagian ini penulis menampilkan metari desain promosi sebelum dan sesudah diterapkannya pedoman merek, dan membandingkan tanggapan responden terhadap metari desain promosi sebelum dan sesudah diterapkannya pedoman merek. Responden diminta untuk menilai dari segi estetika, keterbacaan, konsistensi, kesan profesional, dan daya tarik promosi.

Tabel. 3 Persepsi Terhadap Materi Desain Promosi

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Dari segi konsistensi tampilan (warna, font, tata	Versi Sebelum	13 orang	25%
		Versi Sesudah	35 orang	69%



	letak), versi mana yang menurut Anda lebih baik?	Sama Saja	3 orang	6%
		Tidak Tahu	0 orang	0%
2	Dari segi daya tarik visual, versi mana yang lebih menarik perhatian Anda?	Versi Sebelum	5 orang	10%
		Versi Sesudah	41 orang	80%
		Sama Saja	4 orang	8%
		Tidak Tahu	1 orang	2%
		Versi Sebelum	4 orang	8%
3	Menurut Anda, versi mana yang lebih konsisten secara visual?	Versi Sesudah	41 orang	80%
		Sama Saja	5 orang	10%
		Tidak Tahu	1 orang	2%
		Versi Sebelum	9 orang	18%
4	Dari segi kemudahan memahami pesan promosi, versi mana yang lebih jelas dan mudah dimengerti?	Versi Sesudah	37 orang	72%
		Sama Saja	5 orang	10%
		Tidak Tahu	0 orang	0%
		Jauh Lebih Baik	24 orang	47%
5	Menurut Anda, materi promosi yang konsisten dapat membuat citra merek perusahaan menjadi:	Lebih Baik	25 orang	49%
		Tidak Ada Perubahan	2 orang	4%
		Lebih Buruk	1 orang	0%
		Versi Sebelum	6 orang	12%
6	Seandainya Anda adalah calon pembeli, versi materi promosi mana yang membuat Anda lebih percaya pada perusahaan?	Versi Sesudah	40 orang	78 %
		Sama Saja	5 orang	10%
		Tidak Tahu	0 orang	0%

Dapat disimpulkan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa materi desain promosi sesudah penerapan pedoman merek secara signifikan meningkatkan konsistensi visual, daya tarik desain, kejelasan pesan promosi, meningkatkan citra merek, dan kepercayaan calon konsumen. Mayoritas responden secara konsisten memilih versi setelah penerapan pedoman merek sebagai yang lebih baik di semua aspek yang diukur, menunjukkan keberhasilan implementasi desain visual yang konsisten dalam meningkatkan citra merek.

SIMPULAN

Simpulan Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsistensi desain visual melalui pedoman merek mampu memperkuat citra Viva Realty sebagai perusahaan real estat yang profesional dan kompetitif. Pedoman merek yang mencakup



logo, tipografi, warna, elemen grafis, serta templat media sosial memastikan identitas visual perusahaan dapat diterapkan secara seragam di berbagai media, sehingga meningkatkan daya tarik visual, memperjelas pesan promosi, dan membangun kepercayaan audiens. Dengan strategi visual yang terintegrasi dan konsisten, Viva Realty dapat meningkatkan pengenalan merek, memperkuat hubungan emosional dengan calon konsumen, serta menempatkan diri sebagai pilihan utama di pasar real estat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *The fundamentals of graphic design*. AVA Publishing.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing: Global edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Malamed, C. (2015). *Visual design solutions: Principles and creative inspiration for learning professionals*. John Wiley & Sons.
- Wardhana, A. (2020). *Brand management in the digital era*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). Wiley.
- Haidar, A. Z. (2024). *The role of visual design in building brand image to increase consumer loyalty in the digital era*. SIDE: Scientific Development Journal, 1(1), 49–53. E-ISSN 3047- 8286
- Geraldine, D. A. (2024). Pembuatan *brand guidelines* untuk perumahan The Oz Malang. Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2(3), 95–113. E-ISSN 2988-5035
- Wimajaya, G. A. B. (2023). Perancangan brand guideline Covita. Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 4(2), 245–250. E-ISSN 2722-0389