

Perancangan Visual Branding Dan Strategi Komunikasi Pada Pusat Olahraga The Green Center Medan

Luis Dillon^{*1}, Rizkika Utami², Shaid Muhammad Arviansyah³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia
Email: ¹luwisjrd@gmail.com, ²rizkikautami@unprimdn.ac.id,
³shaid_muhammad@unprimdn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual branding dan strategi komunikasi yang efektif bagi The Green Center Driving Range di Kota Medan guna membangun identitas merek yang kuat, relevan, dan memiliki pembeda di Tengah persaingan industri hiburan dan olahraga. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi visual branding eksisting, persepsi audiens sasaran, serta visi dan arah bisnis pengelola. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pihak internal dan eksternal, studi dokumentasi, serta studi Pustaka. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa The Green Center memiliki kekuatan pada fasilitas, lokasi strategis, dan relevansi brand dengan olahraga golf, namun masih menghadapi kelemahan pada konsistensi visual dan komunikasi merek. Peluang muncul dari tren gaya hidup sehat, perkembangan media digital, serta potensi kolaborasi komunitas, sementara ancaman berasal dari persaingan industri dari perubahan preferensi audiens. Analisis persepsi audiens menunjukkan pergeseran pandangan driving range sebagai ruang rekreasi dan sosial, sehingga dibutuhkan pendekatan visual branding yang modern, eksklusif, dan berbasis pengalaman. Berdasarkan hasil analisis tersebut, The Green Center diposisikan sebagai *Urban Golf & Lifestyle Destination* dengan nilai inti modern & progressive, exclusive experience, social & fun, serta healthy lifestyle. Konsep visual branding pendukung diwujudkan melalui perancangan berbagai media komunikasi seperti spanduk, stiker, poster, menu, QR code, kartu parkir, dan kertas alas makanan yang dirancang secara konsisten untuk memperkuat brand awareness, membangun brand experience, serta meningkatkan daya saing The Green Center di pasar Kota Medan.

Kata kunci: *Visual Branding, Strategi Komunikasi, Identitas Merek, Desain Komunikasi Visual.*

Abstract

Research aims to design effective visual branding and communication strategies for The Green Center Driving Range in Medan City in order to build a strong, relevant, and distinctive brand identity amid competition in the entertainment and sports industry. The study employs a qualitative approach with a descriptive method, focusing on an in-depth understanding of the existing visual branding conditions, target audience perceptions, and the vision and business direction of the management. Data collection was conducted through field observations, in-depth interviews with internal and external stakeholders, documentation studies, and literature reviews. Through SWOT analysis, it was found that The Green Center's strengths lie in its facilities, strategic location, and brand relevance to the sport of golf; however, it still faces weaknesses in terms of visual consistency and brand communication. Opportunities arise from healthy lifestyle trends, the development of digital media, and the potential for community collaborations, while threats stem from industry competition and changing audience preferences. Audience perception analysis indicates a shift in the perception of driving ranges as recreational and social spaces, thus requiring a modern, exclusive, and experience-based visual branding approach. Based on these findings, The Green Center is positioned as an *Urban Golf & Lifestyle Destination* with core values of modern and progressive, exclusive experience, social and fun, and healthy lifestyle. The supporting visual branding concept is realized through the design of various communication media such as banners, stickers, posters, menus, QR codes, parking cards, and food tray liners, all designed consistently to strengthen brand awareness, build brand experience, and enhance The Green Center's competitiveness in the Medan market.

Keywords: *visual branding, communication strategy, brand identity, visual communication design.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kota Medan sebagai salah satu pusat ekonomi dan metropolitan terbesar di Indonesia mendorong terjadinya transformasi gaya hidup masyarakat urban. Pertumbuhan kelas menengah atas berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan terhadap fasilitas rekreasi dan olahraga yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana aktivitas fisik, tetapi juga sebagai ruang sosial dan representasi gaya hidup modern. Dalam konteks ini, industri hiburan dan olahraga dituntut untuk menghadirkan diferensiasi yang kuat agar mampu bersaing dan membangun keterikatan dengan konsumen.

Salah satu bentuk fasilitas rekreasi yang berkembang adalah golf driving range, yang kini tidak lagi dipersepsikan semata sebagai tempat latihan olahraga, tetapi juga sebagai ruang rekreasi, relaksasi, dan interaksi sosial. The Green Center Driving Range hadir di Kota Medan dengan konsep yang menggabungkan olahraga golf, ruang santai, dan area kuliner, sehingga memiliki potensi sebagai destinasi gaya hidup bagi masyarakat urban. Lokasinya yang strategis di sekitar kawasan perumahan dan perkantoran menjadikannya relevan bagi kalangan profesional muda, keluarga, dan komunitas. Namun demikian, di tengah persaingan bisnis hiburan yang semakin kompetitif, keunggulan fasilitas fisik saja belum cukup untuk membangun posisi merek yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian ini berkontribusi secara ilmiah dengan menghadirkan model perancangan visual branding dan strategi komunikasi terintegrasi pada fasilitas olahraga–hiburan urban, yang masih terbatas dikaji dalam Desain Komunikasi Visual di Indonesia, khususnya pada bisnis lokal di Kota Medan. Kebaruannya terletak pada integrasi riset kualitatif berbasis konteks sosial-budaya urban dengan perancangan identitas visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga strategis dalam membangun positioning gaya hidup dan diferensiasi kompetitif. Dengan menjadikan golf driving range sebagai objek kajian dalam kerangka ekonomi kreatif dan transformasi gaya hidup metropolitan, penelitian ini memperkaya pendekatan metodologis branding berbasis riset kontekstual pada sektor hiburan dan olahraga perkotaan.

Dalam era ekonomi kreatif, desain dan komunikasi merek memegang peran strategis dalam menciptakan nilai tambah serta keunggulan kompetitif (Kristina & Sugiarto, 2020). Identitas visual berfungsi sebagai media komunikasi utama yang menyampaikan nilai, karakter, dan janji merek kepada konsumen sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk atau layanan. Identitas visual yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek (brand recognition), membangun citra positif, serta menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

Hasil pengamatan awal terhadap identitas visual dan aktivitas komunikasi The Green Center menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi konsep yang diusung dengan ekspresi visual yang ditampilkan. Unsur-unsur visual seperti logo, tipografi, dan warna masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya merepresentasikan suasana hiburan modern dan gaya hidup yang ingin dibangun. Selain itu, strategi komunikasi—khususnya melalui media sosial—belum terkelola secara terintegrasi, sehingga narasi merek yang disampaikan belum konsisten dan kurang optimal dalam menarik keterlibatan audiens. Kondisi ini berpotensi melemahkan citra merek serta menghambat upaya The Green Center dalam membangun diferensiasi di pasar urban Medan yang semakin selektif.

Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, desain tidak hanya dipahami sebagai aktivitas estetis, melainkan sebagai proses pemecahan masalah komunikasi secara strategis (Bierut, 2016). Perancangan visual branding menuntut pemahaman mendalam terhadap karakter bisnis, konteks sosial-budaya, serta kebutuhan dan persepsi audiens. Oleh karena itu, pendekatan berbasis riset menjadi penting agar solusi desain yang dihasilkan tidak bersifat asertif, melainkan relevan dan kontekstual.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual branding dan strategi komunikasi The Green Center Driving Range secara terintegrasi melalui pendekatan kualitatif. Dengan menggali perspektif pengelola dan calon pengguna, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan konsep identitas visual dan strategi komunikasi yang mencerminkan nilai merek, memperkuat citra, serta meningkatkan daya saing The Green Center dalam industri hiburan dan olahraga di Kota Medan. Secara lebih luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam penerapan strategi branding pada sektor hiburan dan gaya hidup di konteks perkotaan Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena visual branding dan strategi komunikasi pada The Green Center Driving Range Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian tidak berorientasi pada pengujian hipotesis, melainkan pada eksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian dalam konteks alami (Moleong, 2017). Metode deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan kondisi eksisting visual branding serta menginterpretasikan temuan secara sistematis dan kontekstual.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada kedalaman informasi, bukan pada jumlah responden secara kuantitatif. Kriteria informan internal adalah pihak pengelola yang memahami secara langsung visi, strategi bisnis, serta pengambilan keputusan terkait branding, yang dalam penelitian ini berjumlah 1 (satu) orang kepala pengelola.

Penelitian dilaksanakan di The Green Center Driving Range, Medan, yang dipilih karena memiliki potensi pengembangan citra merek namun belum didukung oleh identitas visual dan strategi komunikasi yang optimal. Waktu penelitian berlangsung selama lima bulan, yaitu dari September 2025 hingga Januari 2026, mencakup tahap pengumpulan data, analisis, hingga perumusan konsep visual branding.

Subjek penelitian terdiri atas dua kelompok, yaitu pihak internal dan pihak eksternal. Subjek internal adalah pengelola The Green Center yang memahami visi, misi, serta arah pengembangan bisnis. Subjek eksternal adalah generasi muda urban sebagai target audiens utama fasilitas tersebut. Adapun objek penelitian meliputi visual branding dan strategi komunikasi, yang mencakup identitas visual (logo, warna, tipografi, dan elemen grafis) serta media komunikasi seperti media sosial, media promosi cetak, dan elemen visual lingkungan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta dokumentasi visual kondisi eksisting The Green Center. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan teori branding, desain komunikasi visual, dan strategi pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode. Observasi mendalam digunakan untuk mengamati fasilitas, tata ruang, elemen visual, serta interaksi pengunjung dengan lingkungan visual. Wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan kepada pengelola dan audiens sasaran untuk menggali persepsi, kebutuhan, serta harapan terhadap identitas dan komunikasi merek. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip visual, konten media sosial, dan materi promosi yang digunakan oleh The Green Center. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis dan merumuskan konsep visual branding.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, pengelompokan tema, dan interpretasi data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan visual branding dan strategi komunikasi. Hasil analisis selanjutnya disintesis menjadi konsep perancangan yang mencakup positioning merek, nilai merek, dan karakter merek. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, perancangan dipahami sebagai proses pemecahan masalah komunikasi berbasis konteks dan kebutuhan pengguna (Bierut, 2016).

Keabsahan data dijamin melalui penerapan triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta melakukan konfirmasi kepada narasumber (member checking). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan kondisi lapangan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Rachman et al., 2024).

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Kepala Pengelola the Green Driving Range atas nama Amin.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa makna dari logo The Green Center?	Logo ini mau nunjukin kalau The Green Driving Range adalah tempat latihan golf yang modern, profesional, fokus ngembangin skill pegolf lokal, sekaligus menggabungkan sportivitas, alam, dan gaya hidup. Logo ini nunjukin siluet pegolf yang lagi swing buat ngegambarin kalau usaha ini fokus di olahraga golf, dan gerakan swing itu sendiri melambangkan teknik, fokus, sama keseimbangan yang penting banget dalam permainan. Titik kecil di ujung ayunan itu ibarat bola yang lagi dipukul, simbol dari presisi, tujuan, dan hasil dari latihan yang konsisten. Lengkungan halusnya nunjukin alur swing yang bagus, sekaligus makna keluwesan, ritme, dan proses belajar yang terus jalan. Warna hijau yang dominan jelas identik sama lapangan golf, ngasih kesan alami, tenang, seimbang, segar, tapi tetap eksklusif. Tulisan “THE GREEN” pakai huruf kapital biar kelihatan tegas, percaya diri, dan profesional, apalagi dalam golf green itu area paling penting buat cetak skor, jadi kesannya tempat ini adalah pusat latihan utama buat pegolf di Medan.
2	Apa nilai inti (Core Values) dari identitas merek The Green Center?	Jadi positioning-nya itu lebih ke gabungan antara olahraga, hiburan, dan gaya hidup modern, bukan cuma tempat latihan biasa. The Green Center ini mau kelihatan modern dan progresif, ngikutin perkembangan gaya hidup urban sekarang. Selain itu juga nawarin pengalaman yang eksklusif dan premium, tapi tetap seru dan sosial, jadi orang bisa datang bukan cuma buat latihan, tapi juga buat nongkrong dan interaksi. Konsepnya juga mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Ditambah lagi dengan visual branding yang kuat, biar identitas The Green Center Driving makin jelas, relevan, dan beda dari yang lain di Kota Medan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Kondisi Visual Branding dan Strategi Komunikasi Eksisting

- Kondisi Visual Branding Saat Ini

Berdasarkan hasil observasi visual terhadap media yang digunakan The Green Center (logo, signage, media sosial, dan materi promosi), ditemukan bahwa identitas visual yang ada masih bersifat fungsional dan belum sepenuhnya mencerminkan karakter merek yang kuat.

Logo cenderung sederhana namun kurang memiliki diferensiasi visual jika dibandingkan dengan kompetitor. Pemilihan warna dominan hijau sudah relevan dengan konteks golf dan alam, namun belum diolah secara konsisten dan strategis.



Gambar 1. Logo The Green

1. Makna Unsur Visual Logo

a. Bentuk Figur Pemain Golf: Logo menampilkan siluet abstrak seorang pegolf yang sedang melakukan swing.

Makna:

- Melambangkan aktivitas utama usaha, yaitu olahraga golf.
- Gerakan swing mencerminkan teknik, fokus, dan keseimbangan, nilai penting dalam golf.
- Bentuk abstrak menunjukkan kesan modern dan dinamis, tidak kaku.

b. Bola Golf dan Arah Ayunan

Titik bulat kecil pada ujung ayunan menggambarkan bola golf yang sedang dipukul.

Makna:

- Fokus pada presisi dan tujuan.
- Simbol hasil dari latihan dan usaha.

c. Garis Lengkung / Flow Ayunan

Lengkungan halus pada logo menggambarkan alur ayunan golf yang sempurna.

Makna:

- Kesenambungan, keluwesan, dan ritme.
- Proses belajar yang berkelanjutan.

2. Makna Warna Hijau

Warna hijau mendominasi logo.

Makna Filosofis:

- Hijau identik dengan lapangan golf (green & fairway).
- Melambangkan alam, ketenangan, keseimbangan, dan kesegaran.
- Memberi kesan eksklusif namun menenangkan.

3. Tipografi "THE GREEN"

Tulisan THE GREEN menggunakan huruf kapital yang tegas.

Makna:

- Huruf kapital mencerminkan kepercayaan diri dan profesionalisme.
- Kata Green dalam golf berarti area terpenting untuk mencetak skor.
- Memberi kesan bahwa The Green adalah pusat latihan utama (core area) bagi pegolf di Medan.

4. Makna Keseluruhan Logo

Secara keseluruhan, logo The Green Driving Range menyampaikan pesan bahwa:

- Usaha ini adalah fasilitas latihan golf modern dan profesional
- Berorientasi pada pengembangan skill pegolf lokal Medan
- Memadukan sportivitas, alam, dan gaya hidup (lifestyle)

(Hasil wawancara terkait makna logo The Green Driving Range dengan kepala pengelola The Green Driving Range atas nama Amin)



Gambar 2. Neon Box The Green

Tipografi yang digunakan pada berbagai media masih bervariasi dan belum memiliki sistem hierarki yang jelas. Hal ini menyebabkan tampilan komunikasi visual kurang kohesif dan sulit dikenali secara instan sebagai satu kesatuan merek. Elemen grafis pendukung juga belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun karakter visual yang unik.

- Strategi Komunikasi yang Berjalan

Strategi komunikasi The Green Center saat ini lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama, khususnya Instagram. Konten yang ditampilkan didominasi oleh dokumentasi aktivitas, promosi harga, dan informasi operasional. Meskipun informatif, konten tersebut belum sepenuhnya mengomunikasikan nilai emosional dan gaya hidup yang ingin dibangun.



Gambar 3. Profil Instagram The Green

Dari sudut pandang DKV, komunikasi visual yang efektif seharusnya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi merek (brand story) yang relevan dengan audiens. Kurangnya konsep visual dan pesan yang konsisten menyebabkan komunikasi merek belum optimal dalam membangun engagement jangka panjang.

3.2. Analisis SWOT The Green Center

Analisis SWOT berperan penting untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perancangan visual branding dan strategi komunikasi suatu organisasi (Fatimah, 2016). Analisis terhadap pernyataan pengelola menghasilkan pemetaan SWOT pada The Green Center

1. Strengths (Kekuatan)

- Lokasi strategis di kota Medan, mudah dijangkau komunitas golf dan kalangan profesional.
- Brand “The Green” kuat dan relevan dengan dunia golf (identik dengan kualitas & green area).
- Fasilitas fokus pada latihan swing, cocok untuk pemula hingga pegolf berpengalaman.
- Potensi komunitas loyal (member, pelatih, corporate client).

2. Weaknesses (Kelemahan)

- Segmentasi pasar terbatas (golf masih dianggap olahraga eksklusif).
- Biaya operasional tinggi (perawatan lapangan, bola, jaring, dan fasilitas).
- Ketergantungan pada cuaca jika fasilitas outdoor dominan.
- Brand awareness belum merata di luar komunitas golfer aktif.
- Jam operasional terbatas dibanding fasilitas olahraga indoor.

3. Opportunities (Peluang)

- Pertumbuhan minat golf sebagai lifestyle & bisnis networking di Medan.
- Potensi kerja sama corporate (event perusahaan, gathering, sponsorship).
- Pengembangan layanan tambahan:
 - Golf lesson & coaching clinic
 - Membership & loyalty program
 - Cafe / lounge / pro shop
- Event & turnamen internal untuk menarik komunitas dan pemula.
- Digital marketing & media sosial untuk edukasi golf dan branding.

4. Threats (Ancaman)

- Masuknya kompetitor baru (driving range atau simulator golf indoor).
- Perubahan tren olahraga ke aktivitas yang lebih murah dan cepat.
- Kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli segmen menengah-atas.
- Cuaca ekstrem yang menurunkan kunjungan.
- Persepsi golf sebagai olahraga mahal & eksklusif.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi visual branding dan strategi komunikasi The Green Center.

- Strengths (Kekuatan)

- Memiliki fasilitas driving range yang representatif dan cukup dikenal di Kota Medan.
- Segmentasi pasar yang jelas, yaitu kalangan menengah atas dan pecinta olahraga golf.
- Lokasi strategis dan potensi sebagai ruang sosial dan hiburan.

- Weaknesses (Kelemahan)

- Identitas visual belum konsisten dan kurang memiliki daya pembeda.
- Strategi komunikasi masih bersifat informatif, belum emosional dan persuasif.
- Minimnya konsep kreatif visual yang terintegrasi antar media.

- Opportunities (Peluang)

- Tren gaya hidup sehat dan minat terhadap olahraga rekreasi di kalangan urban muda.
- Media digital memungkinkan komunikasi visual yang lebih interaktif dan kreatif.
- Potensi kolaborasi dengan komunitas, influencer, dan brand lifestyle.

- Threats (Ancaman)

- Persaingan dengan fasilitas hiburan dan olahraga lain yang memiliki branding lebih kuat.
- Perubahan preferensi audiens muda yang cepat dan dinamis.

Hasil analisis SWOT ini menjadi dasar konseptual dalam perumusan positioning dan pengembangan identitas visual baru.

3.3. Analisis Persepsi, Kebutuhan, dan Harapan Audiens Sasaran

- Karakteristik Audiens Sasaran

Audiens sasaran utama The Green Center adalah kalangan menengah atas dan muda urban di Kota Medan, dengan rentang usia produktif dan gaya hidup modern. Kelompok ini cenderung mencari pengalaman, kenyamanan, serta nilai prestise dalam memilih destinasi olahraga dan hiburan.

- Persepsi terhadap Driving Range

Hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa driving range tidak lagi dipersepsikan semata sebagai tempat latihan golf profesional, melainkan juga sebagai sarana rekreasi dan sosial. Audiens muda mengharapkan suasana yang santai, visual yang menarik, serta fasilitas pendukung seperti kafe dan area bersantai.

- Kebutuhan dan Harapan Audiens

Audiens menginginkan identitas visual yang modern, eksklusif, namun tetap ramah dan mudah diakses. Dari sisi komunikasi, mereka lebih tertarik pada konten visual yang estetik, storytelling, dan pengalaman (experience-based content) dibandingkan promosi konvensional.

3.4. Perumusan Positioning, Nilai Inti, dan Karakter Merek

- Positioning Merek

Berdasarkan hasil analisis, The Green Center diposisikan sebagai "Urban Golf & Lifestyle Destination" di Kota Medan. Positioning ini menekankan perpaduan antara olahraga, hiburan, dan gaya hidup modern.

- Nilai Inti (Core Values)

Nilai inti yang dirumuskan meliputi:

1. Modern & Progressive – mengikuti perkembangan gaya hidup urban.
2. Exclusive Experience – memberikan pengalaman premium.
3. Social & Fun – menciptakan ruang interaksi dan rekreasi.
4. Healthy Lifestyle – mendukung gaya hidup aktif dan sehat.

5. Visual branding pendukung untuk membangun identitas merek The Green Center Driving Range yang kuat, relevan, dan berbeda di pasar Kota Medan.
(Hasil wawancara dengan kepala pengelola The Green Driving Range atas nama Amin)
- Spanduk



Gambar 4. Spanduk Outdoor

Spanduk yang saya buat ini merepresentasikan konsep visual branding The Green Center sebagai fasilitas olahraga golf modern yang mengedepankan pengalaman eksklusif, gaya hidup sehat, serta ruang sosial yang dinamis. Visual lapangan hijau yang luas dipadukan dengan figur atlet golf profesional mencerminkan identitas The Green Center sebagai destinasi olahraga yang berkelas, progresif, dan inspiratif.

Penggunaan warna hijau yang dominan menegaskan nilai healthy lifestyle dan kedekatan dengan alam, sementara komposisi visual yang energik dan penuh gerak mendukung citra modern & progressive. Kehadiran tokoh-tokoh golf internasional secara simbolik memperkuat persepsi kualitas, prestise, dan exclusive experience yang ditawarkan oleh The Green Center.

Secara strategi komunikasi, spanduk ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan emosional, dengan tujuan membangun aspirasi audiens terhadap gaya hidup golf yang aktif, sosial, dan menyenangkan (Ningsih et al., 2024). Visual ini berfungsi sebagai media komunikasi brand untuk meningkatkan awareness, memperkuat positioning, serta membangun citra The Green Center sebagai pusat aktivitas golf dan rekreasi premium di Kota Medan.

- Stiker



Gambar 5. Stiker

Stiker The Green Center ini saya rancang sebagai elemen pendukung visual branding yang berfungsi memperkuat identitas merek secara konsisten dan mudah dikenali. Dalam konteks strategi komunikasi, stiker ini berperan sebagai media branding aplikatif yang fleksibel dan mudah diaplikasikan pada berbagai media, seperti peralatan, kemasan, merchandise, maupun fasilitas. Kehadirannya bertujuan meningkatkan brand awareness, memperkuat konsistensi identitas visual, serta membangun asosiasi positif terhadap citra The Green Center sebagai pusat olahraga golf modern yang eksklusif, sosial, dan berorientasi pada gaya hidup sehat (Prasetyo & Febriani, 2020).

- QR Code Menu



Gambar 6. QR Code Menu Golf Bay (Kiri) dan QR Code Menu Cafe (Kanan)

Desain QR Code Menu ini saya ciptakan sebagai media pendukung strategi komunikasi visual The Green Center yang mengintegrasikan identitas brand dengan pengalaman layanan digital. Desain QR

- Kertas Menu Makanan Dan Minuman



- Poster



Gambar 9. Poster *First Timer*

Poster promosi *First Timer* yang saya ciptakan ini merupakan bagian dari strategi visual branding dan komunikasi pemasaran The Green Center, khususnya pada unit Golf Driving Range. Desain poster menampilkan konsep visual yang modern, segar, dan persuasif dengan dominasi warna hijau sebagai identitas utama brand *The Green*, yang merepresentasikan kesan alami, sporty, dan ramah bagi semua kalangan.

Penggunaan headline “FIRST TIMER?” dengan tipografi tebal dan kontras tinggi berfungsi sebagai *attention grabber* yang langsung menyasar target audiens pemula. Pesan lanjutan “Your First Swing’s On Us!” memperkuat strategi komunikasi dengan pendekatan emosional dan ajakan langsung (*call to action*), sehingga mampu mengurangi hambatan psikologis bagi pengunjung baru untuk mencoba olahraga golf (*Struktur Iklan Efektif: Desain Visual Dalam OOH Advertising*, n.d.).

Visual model yang memegang stik golf dengan ekspresi ramah dan percaya diri berperan sebagai representasi audiens pemula, sekaligus menciptakan kesan bahwa golf di The Green Center adalah aktivitas yang mudah, menyenangkan, dan inklusif. Latar area driving range yang ditampilkan secara blur mendukung konteks lokasi tanpa mengalihkan fokus utama dari pesan promosi.



Gambar 10. Poster Junior Tee Time

Poster “Junior Tee Time” merupakan bagian dari strategi visual branding dan komunikasi pemasaran The Green Center yang saya buat untuk memperkuat citra brand sebagai pusat latihan golf yang ramah keluarga, edukatif, dan berorientasi pada pengembangan atlet usia dini.

Dari sisi visual branding, poster ini menampilkan dominasi warna hijau dan biru yang merepresentasikan identitas The Green Center sebagai area golf yang segar, alami, dan profesional. Penggunaan tipografi yang tebal, modern, dan mudah dibaca memperkuat kesan dinamis dan fun, selaras dengan target audiens anak-anak dan orang tua. Visual anak-anak yang sedang memegang stik golf menjadi elemen utama yang efektif dalam membangun emotional connection, sekaligus menyampaikan pesan bahwa golf adalah olahraga yang dapat dimulai sejak usia muda, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam aspek strategi komunikasi (Casey, 2023).

- Kartu Parkir



Gambar 11. Kartu Parkir Tampak Depan (Kiri) dan Kartu Parkir Tampak Belakang (Kanan)

Kartu Parkir The Green Center merupakan bagian dari penerapan visual branding dan komunikasi fungsional yang dirancang untuk mendukung identitas merek sekaligus meningkatkan keteraturan dan kenyamanan pengunjung. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan parkir, tetapi juga sebagai elemen visual yang merepresentasikan profesionalisme dan konsistensi brand The Green Center.

Dari sisi visual branding, kartu parkir menampilkan logo The Green Center sebagai identitas utama, didukung oleh dominasi warna hijau dan putih yang selaras dengan keseluruhan konsep visual brand. Warna hijau merepresentasikan kesan alami, aman, dan eksklusif yang identik dengan olahraga golf, sementara tata letak yang sederhana dan bersih mencerminkan citra brand yang profesional dan terorganisir. Penempatan nomor parkir dengan ukuran besar dan kontras warna yang jelas berfungsi sebagai elemen visual yang mudah dikenali dan memudahkan sistem pengelolaan parkir.

Pada bagian ketentuan umum parkir, desain komunikasi visual disusun secara informatif dan sistematis dengan penggunaan tipografi yang mudah dibaca. Penyampaian informasi mengenai tanggung jawab pengguna, keamanan kendaraan, serta konsekuensi kehilangan kartu parkir merupakan bentuk strategi komunikasi persuasif dan preventif (Milyane et al., 2022) yang bertujuan mengedukasi pengunjung sekaligus meminimalkan potensi risiko operasional. Bahasa yang digunakan bersifat formal, jelas, dan tegas, sehingga mencerminkan kredibilitas pengelola fasilitas.

- Kertas Alas Makanan



Gambar 12. Kertas Alas Makanan

Kertas Alas Makan The Green Center merupakan media pendukung yang berperan dalam memperkuat visual branding dan strategi komunikasi non-promosi di area fasilitas. Media ini dirancang tidak hanya sebagai alas meja makan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang membangun pengalaman merek (*brand experience*) secara tidak langsung bagi pengunjung, karena komunikasi visual di berbagai touchpoint tidak sekadar menyampaikan informasi tetapi juga memperkuat hubungan emosional audiens melalui stimulus visual yang konsisten dan bermakna (Alfiani Prawesti et al., 2025).

Dari sisi visual branding, kertas alas makan mengusung konsep tipografi dekoratif dengan dominasi warna hitam dan putih yang memberikan kesan modern, bersih, dan elegan. Gaya visual ini menciptakan kontras yang kuat dan mudah menarik perhatian, sekaligus mendukung citra The Green Center sebagai tempat olahraga golf yang profesional dan berkelas. Elemen tipografi yang beragam menambah kesan dinamis dan lifestyle-oriented, sehingga selaras dengan karakter pengunjung yang datang tidak hanya untuk berlatih golf, tetapi juga bersantai dan bersosialisasi.

Dalam aspek strategi komunikasi, penggunaan kata-kata positif dan emosional seperti “*Prepared with Love*”, “*Yummy*”, “*Delicious*”, dan “*Hand-crafted*” berfungsi sebagai bentuk soft communication yang membangun suasana nyaman dan menyenangkan di area food & beverage. Pesan-pesan ini disampaikan secara implisit tanpa unsur promosi langsung, sehingga menciptakan interaksi yang lebih natural antara brand dan pengunjung. Strategi ini efektif dalam memperkuat persepsi kualitas layanan serta perhatian The Green Center terhadap detail pengalaman pelanggan.

Dalam industri kreatif, pembuatan visual branding seperti sticker, poster, kertas alas makanan menjadi salah satu strategi penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat kesan dan pengalaman merek dalam jangka panjang (Pasaribu et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab III, dapat disimpulkan bahwa kondisi visual branding dan strategi komunikasi The Green Center Driving Range sebelumnya masih bersifat fungsional dan belum sepenuhnya mencerminkan karakter merek yang kuat, konsisten, serta memiliki diferensiasi yang jelas di tengah persaingan industri olahraga dan hiburan. Ketidakkonsistenan

penggunaan elemen visual, seperti tipografi, warna, dan sistem grafis, menyebabkan identitas merek belum terbentuk secara utuh dan sulit dikenali secara instan oleh audiens.

Secara implikatif, hasil perancangan ini dapat menjadi acuan strategis bagi manajemen The Green Center dalam menjaga konsistensi komunikasi merek di masa mendatang, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun pengalaman merek yang lebih kohesif dan berkelanjutan di seluruh titik interaksi dengan audiens.

Analisis persepsi dan kebutuhan audiens memperlihatkan bahwa driving range tidak lagi dipandang semata sebagai tempat latihan golf profesional, melainkan juga sebagai destinasi rekreasi dan gaya hidup. Oleh karena itu, perumusan positioning The Green Center sebagai *Urban Golf & Lifestyle Destination* menjadi landasan konseptual dalam pengembangan identitas visual dan media komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani Prawesti, D., Mayang Sari, D., & Ahmad iriani, D. (2025). *Penguatan Citra Merek melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding dalam Media Sosial @Prenagenworld A B S T R A K I N F O A R T I K E L*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Andrade, B., Morais, R., & de Lima, E. S. (2024). The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. *International Journal of Visual Design*, 18(1), 67–98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98>
- Arum Viadollorosa, T., & Aminah, S. (2025). Efektivitas Penerapan Visual Merchandising pada Event PCE untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT. Bintang Permata Sejati. In *MES Management Journal* (Vol. 4). <https://doi.org/10.56709/mesman.V4.i1.644>
- Basiroen, V. J., Putra, I. N. A. S., Judijanto, L., Anggara, I. G. A. S., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., Nurhadi, N., Afandi, H. R., Prasetyo, D., & Ramadhani, N. (2024). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Bierut, M. (2016). *How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world*. Thames & Hudson.
- Casey, M. (2023). *The content strategy toolkit: Methods, guidelines, and templates for getting content right*. New Riders.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., & Ramadhani, M. M. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Penerbit Widina.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, S., Santi, M. R., & Dacosta, K. J. (2024). MODEL KOMUNIKASI VISUAL FOTO PRODUK UNTUK OPTIMALISASI BRAND AWARENESS UMKM DI ERA DIGITAL. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Number 2). <https://doi.org/10.32509/jmb.v4i2.5339>
- Pasaribu, C., Utami, R., & Arviansyah, S. M. (2025). Daya Tarik Estetika dan Ketahanan dalam Desain Produk Akrilik di Kreasi Group. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 2861–2874. <https://doi.org/10.54082/jupin.1826>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *coverMETODEPENELITIANKUANTITATIFKUALITATIFDANRD*. 1–249.
- Struktur Iklan Efektif: Desain Visual dalam OOH Advertising*. (n.d.). Retrieved March 3, 2026, from https://cityvision.co.id/struktur-iklan?utm_source=chatgpt.com