

Analisis Peran Komunikasi *Visual* Dalam Membangun *Brand Image* Pada Studio Fotografi Kita Photo Studio di Kota Gunungsitoli

David Warisman Waruwu¹, Yuterlin Zalukhu², Otanius Laia³, Serniati Zebua⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 10, 2026

Revised Sep 18, 2026

Accepted Sep 28, 2026

Keywords:

Komunikasi *Visual*,
Brand Image,
Identitas *Visual*,
Fotografi

ABSTRACT

Komunikasi *visual* memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas dan karakter suatu usaha kepada konsumen, khususnya pada bisnis jasa fotografi yang mengandalkan hasil karya *visual* sebagai representasi merek. Konsistensi elemen *visual* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalisme, kualitas, dan karakter suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi *visual* dalam membangun *brand image* pada Kita Photo Studio di Kota Gunungsitoli, dengan fokus pada bentuk dan penerapan komunikasi *visual* serta peran elemen komunikasi *visual* dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuh informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *visual* diterapkan melalui publikasi hasil karya fotografi dengan memperhatikan konsistensi *tone* warna, kualitas fotografi, tata letak, tipografi, dan media publikasi digital. Konsistensi tersebut membentuk identitas *visual* yang memberikan kesan profesional dan memudahkan konsumen mengenali karakter Kita Photo Studio. Peran komunikasi *visual* dalam membentuk *brand image* terlihat melalui *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*. Namun, dominasi konten *indoor* menyebabkan layanan *outdoor* dan dokumentasi lainnya belum tergambarkan secara optimal. Dengan demikian, komunikasi *visual* berperan dalam membangun *brand image*, tetapi keberagaman representasi layanan dalam publikasi *visual* masih perlu ditingkatkan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

David Warisman Waruwu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Email: davidwarismanwaruwu@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang terus berkembang pesat di Kepulauan Nias seiring kemajuan teknologi, dengan mengandalkan kreativitas, inovasi, dan ide sebagai nilai tambah utama produk maupun jasa (Hapsari et al., 2024). Salah satu subsektor yang tumbuh signifikan adalah fotografi, di mana kebutuhan dokumentasi visual kini menjadi bagian penting kehidupan personal, profesional, maupun bisnis. Secara nasional, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB pada 2025 mencapai sekitar Rp1.500 triliun dan menyerap sekitar 27,4 juta tenaga kerja, menegaskan bahwa sektor ini merupakan kekuatan ekonomi riil, bukan sekadar sektor seni atau hiburan. Dalam struktur ekonomi kreatif, UMKM menjadi pelaku dominan karena mengandalkan kreativitas dan keterampilan sebagai modal utama usaha. Di tengah persaingan yang kian ketat, UMKM termasuk yang bergerak di bidang jasa fotografi

dituntut tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun brand image yang kuat melalui komunikasi visual yang konsisten (Wijaya et al., 2024). Elemen seperti logo, warna, tipografi, gaya foto, dan media promosi menjadi sarana strategis dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan diferensiasi usaha di benak konsumen, sehingga pengelolaan komunikasi visual menjadi faktor penentu daya saing sebuah studio foto (Winata et al., 2025). Komunikasi visual sendiri berperan sebagai elemen penting dalam menyampaikan identitas merek di era modern, khususnya dalam industri kreatif yang sangat bergantung pada kesan visual. Melalui unsur seperti warna, tipografi, logo, dan tata letak desain, komunikasi visual mampu membentuk persepsi, emosi, serta pemahaman audiens terhadap suatu merek. Brand image yang terbentuk dari pengelolaan komunikasi visual yang konsisten pada akhirnya menjadi representasi kualitas, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga studio foto dengan citra yang profesional dan mudah dikenali akan lebih unggul dibandingkan kompetitornya (Wardiman, 2025).

KITA PHOTO STUDIO merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa fotografi. Usaha studio foto ini berlokasi di Jl. Diponegoro No.443, Sifalaete Tabaloho, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Sebuah usaha jasa fotografi berdiri dengan tujuan mengabadikan setiap momen berharga bagi konsumennya, tidak hanya melalui layanan pemotretan di studio, tetapi juga dengan hadir langsung dalam berbagai acara penting. Usaha ini melayani dokumentasi pernikahan, wisuda, ulang tahun, acara keluarga, hingga kegiatan instansi dan komunitas, dengan mengutamakan ketepatan momen, kualitas *visual*, serta pelayanan yang profesional. Berbekal peralatan fotografi yang memadai dan tim yang berpengalaman, usaha ini menyesuaikan konsep dengan karakter setiap acara agar hasil dokumentasi mampu merepresentasikan suasana dan cerita di balik setiap peristiwa. Melalui layanan yang fleksibel dan hasil karya yang konsisten, usaha jasa fotografi ini terus membangun kepercayaan dan citra positif di tengah masyarakat. Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan fenomena persaingan antara studio foto yang semakin ketat melalui media *visual* dengan mempertahankan citra masing masing dimana preferensi dan ekspektasi konsumen yang semakin bervariasi. Saat ini usaha jasa foto dan video dokumentasi semakin merambat di seluruh kota Gunungsitoli seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang jasa fotografi, baik dalam bentuk foto studio maupun layanan dokumentasi diluar ruang atau pun di studio. Kemajuan teknologi kamera dan kemudahan akses terhadap peralatan fotografi membuat banyak individu maupun kelompok tertarik untuk membuka usaha jasa fotografi, ini menciptakan fenomena persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong persaingan tidak hanya dari segi harga, tetapi kualitas hasil foto, konsep *visual*, kreativitas, serta pelayanan kepada konsumen. Akibatnya, setiap usaha jasa fotografi dituntut untuk memiliki keunggulan dan strategi yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen, mempertahankan pelanggan, serta bertahan di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang terjadi pada KITA PHOTO STUDIO di Kota Gunungsitoli terletak pada penyajian konten *visual* yang cenderung lebih menonjolkan hasil pemotretan di dalam ruangan (studio) serta foto prewedding. Sementara itu, secara faktual, KITA PHOTO STUDIO juga menyediakan berbagai layanan fotografi lainnya, seperti pemotretan luar ruangan, dokumentasi acara ulang tahun, pernikahan, kegiatan kantor, serta berbagai *event* sesuai kebutuhan konsumen. Ketidakeimbangan dalam penyajian konten tersebut menyebabkan informasi yang diterima oleh calon konsumen menjadi tidak utuh. Kondisi ini berpotensi menimbulkan persepsi yang keliru di kalangan calon konsumen, di mana KITA PHOTO STUDIO dipandang hanya berfokus pada layanan tertentu, sehingga tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang mencari jasa fotografi yang lebih beragam. Akibatnya, minat calon konsumen untuk menggunakan jasa menjadi menurun karena adanya ketidaksesuaian antara persepsi yang terbentuk dengan kebutuhan aktual mereka. Apabila kondisi ini terus berlanjut, maka dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha di masa yang akan datang, baik dari segi penurunan jumlah klien maupun melemahnya posisi *brand* di tengah persaingan industri jasa fotografi. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi *visual* yang digunakan oleh KITA PHOTO STUDIO dalam membangun *brand image*, sehingga dapat diketahui sejauh mana peran komunikasi *visual* tersebut dalam membentuk persepsi konsumen.

Kondisi tersebut berpotensi menurunkan minat calon konsumen serta melemahkan posisi *brand* di tengah persaingan industri fotografi yang semakin kompetitif, terutama karena identitas visual seharusnya menjadi alat komunikasi utama dalam membangun citra usaha namun belum diterapkan

secara konsisten oleh Kita Photo Studio. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya kajian mendalam mengenai bentuk, penerapan, dan konsistensi komunikasi visual dalam memengaruhi persepsi konsumen, mengingat apabila permasalahan ini tidak segera dianalisis dan diperbaiki, dapat menghambat pertumbuhan usaha serta mengurangi peluang dalam memanfaatkan potensi pasar jasa fotografi di Kota Gunungsitoli. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara mendalam peran komunikasi *visual* dalam membangun *brand image*, sehingga dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian komunikasi *visual*, serta secara praktis sebagai dasar perbaikan strategi komunikasi *visual* bagi pelaku usaha, khususnya KITA PHOTO STUDIO.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek yang diteliti. Metode ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta proses yang terjadi dalam suatu konteks secara lebih komprehensif. Data dalam penelitian kualitatif umumnya diperoleh melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga menghasilkan informasi yang bersifat deskriptif. Dengan menggunakan metode ini, peneliti diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kita Photo Studio, sebuah unit usaha yang bergerak dibidang jasa fotografi dan berlokasi di jalan Diponegoro No. 433, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2026.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan individu yang dipilih secara sengaja karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Sumbodo et al (2024), informan penelitian adalah individu yang memiliki pengetahuan langsung mengenai permasalahan yang sedang diselidiki dan diminta untuk menjelaskan konteks dan keadaan penelitian. Informan dipilih secara strategis berdasarkan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan, akurat, dan mendalam, sehingga membantu peneliti memahami konteks, pola, atau masalah tertentu secara lebih holistik.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Kode Informan	Status Informan	Kategori Informan
1	IK	Owner Kita Photo Studio	Informan kunci
2	IU-01	Manajer <i>Client</i> & Admin Media Sosial	Informan Utama
3	IU-02	Fotografer Utama & Editor	Informan Utama
4	IP-01	Pelanggan Kita Photo Studio	Informan Pendukung
5	IP-02	Pelanggan Kita Photo Studio	Informan Pendukung
6	IP-03	Pelanggan Kita Photo Studio	Informan Pendukung
7.	IP-04	Pelanggan Kita Photo Studio	Informan Pendukung

Sumber: Olahan Penulis, 2026

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bersifat saling melengkapi guna memperoleh data yang komprehensif (Rita Fiantika et al., 2022). Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas dan penerapan komunikasi visual di Kita Photo Studio; wawancara semi terstruktur dilakukan kepada informan terpilih secara purposif untuk menggali pemahaman dan pandangan mereka; sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap berupa foto kegiatan, arsip, dan desain visual untuk memperkuat keabsahan data. Melalui ketiga teknik ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran yang menyeluruh, akurat, dan valid mengenai penerapan komunikasi visual dalam membangun brand image Kita Photo Studio.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti kerangka Miles & Huberman yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Rita Fiantika et al., 2022). Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hanya data yang relevan dengan fokus penelitian mengenai peran komunikasi visual dalam membangun brand image Kita Photo Studio yang digunakan, sementara data yang tidak berkaitan disisihkan. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian naratif yang sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, serta makna yang terkandung di dalamnya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses merumuskan temuan penelitian berdasarkan data yang telah disajikan, kemudian melakukan pengecekan ulang secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung untuk memastikan kebenaran dan konsistensi data, sehingga kesimpulan yang dihasilkan mengenai peran komunikasi visual dalam membangun brand image pada Kita Photo Studio memiliki tingkat keabsahan yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penerapan Komunikasi Visual Kita Photo Studio Dalam Membangun Brand Image

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, diperoleh temuan bahwa bentuk komunikasi visual Kita Photo Studio diwujudkan melalui publikasi hasil karya fotografi dengan memperhatikan beberapa elemen visual, yaitu tone warna, kualitas hasil fotografi, tata letak, dan tipografi. Berdasarkan proses reduksi data, muncul kode tampilan visual, kualitas visual, kesan profesional, konsistensi visual, karakter visual, serta identitas visual, yang dikelompokkan ke dalam kategori Persepsi terhadap Komunikasi Visual dan Identitas Visual, mengarah pada tema Bentuk dan Penerapan Komunikasi Visual Kita Photo Studio.

Pada wawancara dengan IK selaku Owner Kita Photo Studio, hari Kamis, 16 Juli 2026 pukul 09.00 WIB, dengan pertanyaan "Bagaimana bentuk komunikasi visual yang diterapkan oleh Kita Photo Studio dalam membangun brand image?" beliau mengatakan:

"Kami ingin setiap orang yang melihat unggahan Kita Photo Studio... Komunikasi visual yang kami terapkan diwujudkan melalui hasil karya fotografi yang dipublikasikan pada media sosial Kita Photo Studio. Kami berusaha menjaga konsistensi tone warna, kualitas hasil foto, tata letak, serta penggunaan tipografi agar setiap unggahan memiliki identitas visual yang mudah dikenali. Melalui publikasi tersebut, kami berharap masyarakat dapat mengenali karakter Kita Photo Studio sekaligus membangun kepercayaan terhadap layanan yang kami tawarkan."

Konsistensi tone warna, kualitas hasil foto, tata letak, tipografi, identitas visual, pengenalan karakter, dan kepercayaan masuk kategori Penerapan Komunikasi Visual. Interpretasinya, komunikasi visual Kita Photo Studio dibangun melalui keteraturan dan konsistensi, yang berfungsi sebagai identitas yang membantu masyarakat mengenali karakter studio sekaligus membentuk keyakinan awal terhadap kualitas jasa.

Temuan tersebut diperkuat oleh IU-01 selaku Manajer Client & Admin Media Sosial, hari Sabtu, 18 Juli 2026 pukul 13.00 WIB. Ketika ditanya "Bagaimana penerapan komunikasi visual melalui publikasi hasil karya Kita Photo Studio pada media sosial?" beliau mengatakan:

"Dalam setiap publikasi, kami berusaha menampilkan hasil karya yang benar-benar mewakili kualitas Kita Photo Studio. Sebelum diunggah, kami memilih foto yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan karakter visual studio. Kami juga memperhatikan agar setiap unggahan tetap terlihat konsisten sehingga masyarakat dapat mengenali identitas visual Kita Photo Studio."

Seleksi hasil karya, kualitas foto, kesesuaian karakter visual, konsistensi publikasi, pengenalan identitas visual memperkuat kategori Penerapan Komunikasi Visual, khususnya tahap publikasi. Jika pernyataan IK menunjukkan arah komunikasi visual, pernyataan IU-01 menunjukkan penerapannya melalui seleksi dan pengelolaan konten. Dapat diinterpretasikan bahwa proses berlangsung berkesinambungan: IK memberi arah karakter visual, IU-01 menerjemahkannya melalui pemilihan dan penyajian konten.

Temuan ini didukung oleh IU-02 selaku Fotografer Utama dan Editor, hari Senin, 20 Juli 2026 pukul 10.00 WIB. Ketika ditanya "Bagaimana Bapak menerapkan komunikasi visual melalui hasil fotografi yang dipublikasikan oleh Kita Photo Studio?" beliau mengatakan:

"Sebagai fotografer, saya berusaha menghasilkan foto yang tidak hanya memiliki kualitas teknis yang baik, tetapi juga mampu menyampaikan karakter visual Kita Photo Studio. Setiap proses pemotretan dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar agar hasil akhirnya sesuai dengan identitas visual yang ingin ditampilkan oleh studio."

kualitas teknis, karakter visual, pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, kesesuaian identitas visual memperkuat kategori Kualitas Visual dan Identitas Visual. Data ini menunjukkan penerapan komunikasi visual telah dimulai sejak proses produksi, bukan hanya saat publikasi.

Perbandingan ketiga data informan internal menunjukkan pola yang sama: IK menekankan arah dan karakter, IU-01 menekankan seleksi dan konsistensi publikasi, IU-02 menekankan proses produksi dan kualitas fotografi. Ketiganya membentuk tema bahwa komunikasi visual diterapkan melalui rangkaian proses yang saling berkaitan antara perencanaan, produksi, dan publikasi bukan hanya tampilan akhir di media sosial.

Untuk melihat penerimaan masyarakat, temuan internal dibandingkan dengan pengalaman informan pendukung. Pada wawancara dengan IP-01 selaku pelanggan, hari Rabu, 22 Juli 2026 pukul 14.00 WIB, dengan pertanyaan "Bagaimana pendapat Anda mengenai tampilan visual hasil karya Kita Photo Studio yang dipublikasikan?" beliau mengatakan:

"Menurut saya tampilannya menarik dan terlihat rapi. Hasil fotonya memiliki kualitas yang baik, sehingga ketika melihat publikasinya saya langsung merasa bahwa studio ini dikelola secara profesional."

IP-02, hari Sabtu, 25 Juli 2026 pukul 16.30 WIB, dengan pertanyaan yang sama, mengatakan:

"Menurut pandangan saya tampilan hasil karya Kita Photo Studio terlihat sederhana tetapi menarik. Yang membuat saya tertarik bukan karena tampilannya berlebihan, melainkan karena hasil fotonya terlihat bersih, rapi, dan enak dilihat."

sederhana, menarik, bersih, rapi, nyaman dilihat memperkuat kategori Persepsi terhadap Komunikasi Visual. Terdapat pola konsisten: menarik, rapi, bersih, berkualitas, dan profesional. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara komunikasi visual yang dibangun pihak internal dengan persepsi pelanggan; tampilan visual diterjemahkan pelanggan menjadi indikasi kualitas dan profesionalisme.

Temuan utama subbab ini: bentuk dan penerapan komunikasi visual Kita Photo Studio terbentuk melalui proses berkesinambungan antara perencanaan, produksi, dan publikasi. Konsistensi tone warna, kualitas fotografi, tata letak, dan tipografi menjadi satu kesatuan pembentuk karakter visual studio, yang diterjemahkan pelanggan sebagai kesan menarik, rapi, berkualitas, profesional, dan mudah dikenali.

Penerapan Tata Letak dan Tipografi Dalam Media Publikasi

Ditemukan bahwa tata letak (layout) dan tipografi merupakan elemen pendukung, bukan pusat perhatian, dalam penerapan komunikasi visual. Tata letak disusun sederhana, tipografi digunakan secukupnya agar informasi tetap mudah dibaca tanpa mengurangi fokus pada hasil fotografi. Kode yang muncul: tata letak sederhana, hasil fotografi sebagai fokus utama, tipografi secukupnya, keterbacaan informasi, komposisi visual, konsistensi tampilan, nilai estetika masuk kategori Penyajian Informasi Visual dan Pengelolaan Tampilan Visual.

Pada wawancara dengan IK, hari Kamis, 16 Juli 2026 pukul 09.00 WIB, dengan pertanyaan "Bagaimana penerapan elemen komunikasi visual, seperti tone warna, tata letak, tipografi, dan hasil fotografi dalam setiap karya yang dipublikasikan?" beliau mengatakan:

"Tata letak konten dibuat sederhana sehingga hasil karya menjadi fokus utama. Tipografi digunakan secukupnya agar informasi mudah dibaca tanpa mengurangi nilai estetika, sedangkan hasil fotografi menjadi elemen utama karena itulah yang pertama kali dinilai oleh calon pelanggan."

Interpretasinya, Kita Photo Studio menerapkan prinsip hierarki visual: fotografi menjadi pusat perhatian, tata letak mengatur posisinya, tipografi menyampaikan informasi tanpa mengambil alih perhatian.

Temuan ini diperkuat oleh IU-01, hari Sabtu, 18 Juli 2026 pukul 13.00 WIB, dengan pertanyaan "Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tampilan visual setiap hasil karya yang akan dipublikasikan?" beliau mengatakan:

"Kami memperhatikan beberapa hal, seperti konsistensi tone warna hasil editing, kualitas foto, komposisi gambar, serta tampilan keseluruhan agar tetap menarik. Kami tidak ingin setiap unggahan terlihat berbeda jauh karena konsistensi visual menjadi salah satu identitas studio."

Konsistensi tampilan, komposisi gambar, kualitas foto, tampilan keseluruhan memperkuat kategori Pengelolaan Tampilan Visual. Perbandingan kedua pernyataan menunjukkan kesamaan bahwa tata letak dan tipografi mendukung, bukan mendominasi, komunikasi visual. Tata letak dan tipografi disimpulkan sebagai elemen pendukung yang menjembatani hasil fotografi dengan informasi yang ingin disampaikan, sekaligus menjadi bagian dari pembentukan identitas visual Kita Photo Studio.

Konsistensi Tone Warna dan Kualitas Hasil Fotografi sebagai Pembentuk Identitas Visual Kita Photo Studio

Konsistensi tone warna dan kualitas hasil fotografi merupakan dua unsur paling kuat dalam data penelitian. Tone warna memberi karakter yang konsisten, kualitas fotografi memperkuat kesan profesional. konsistensi tone warna, karakter visual, mudah dikenali, kualitas fotografi, pencahayaan, komposisi, gaya editing, profesionalisme, nyaman dipandang dikelompokkan ke kategori Identitas Visual dan Kualitas Hasil Fotografi.

Konsistensi Tone Warna

Pada wawancara dengan IK, hari Kamis, 16 Juli 2026 pukul 09.00 WIB, dengan pertanyaan yang sama seperti di atas, beliau mengatakan:

"Tone warna selalu kami usahakan konsisten agar memiliki karakter yang sama pada setiap hasil foto."

Konsistensi tone warna, karakter visual kategori Identitas Visual. Konsistensi tone warna digunakan sebagai penanda visual yang berulang, membantu audiens mengenali karya Kita Photo Studio.

Temuan diperkuat oleh IU-02, hari Senin, 20 Juli 2026 pukul 10.00 WIB, dengan pertanyaan "Bagaimana penerapan tone warna pada setiap hasil foto agar tetap memiliki identitas visual yang konsisten?" beliau mengatakan:

"Dalam proses editing kami memiliki acuan tone warna yang digunakan pada setiap hasil foto. Walaupun konsep pemotretan berbeda-beda, kami tetap berusaha mempertahankan karakter warna yang sama sehingga hasil karya tetap terlihat konsisten dan mudah dikenali sebagai karya Kita Photo Studio."

Acuan tone warna, konsistensi warna, karakter warna, mudah dikenali. Konsistensi tersebut bukan hanya persepsi pelanggan, tetapi praktik yang sengaja diterapkan studio; identitas visual dibangun melalui konsistensi karakter di tengah keberagaman konsep pemotretan.

Dibandingkan dengan pengalaman informan pendukung. IP-01, hari Rabu, 22 Juli 2026 pukul 14.00 WIB, dengan pertanyaan "Apa yang Anda perhatikan dari hasil foto Kita Photo Studio sehingga menarik perhatian Anda?" mengatakan:

"Hal yang paling saya perhatikan adalah tone warna hasil fotonya. Menurut saya warnanya terlihat natural, tidak berlebihan, dan hampir selalu konsisten pada setiap hasil foto yang saya lihat."

Natural, tidak berlebihan, konsisten kategori Identitas Visual. IP-02, hari Sabtu, 25 Juli 2026 pukul 16.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Saya lebih memperhatikan kualitas hasil fotonya. Selain itu, tone warna yang digunakan terlihat konsisten sehingga setiap foto memiliki karakter yang hampir sama."

IP-03, hari Senin, 27 Juli 2026 pukul 09.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Hal yang paling saya perhatikan adalah kualitas hasil fotonya. Selain itu, tone warna yang digunakan terlihat lembut dan konsisten sehingga setiap foto memiliki ciri khas."

Ketiga data informan pendukung menunjukkan pola sama: konsistensi tone warna, karakter warna natural/lembut, dan kenyamanan visual. Terdapat kesesuaian antara tujuan studio dan persepsi pelanggan. Konsistensi tone warna berkembang dari unsur estetika menjadi bagian identitas visual menunjukkan bahwa identitas visual tidak harus dibangun melalui logo, melainkan bisa melalui karakter warna hasil fotografi.

Kualitas Hasil Fotografi sebagai Representasi Brand

Kualitas hasil fotografi sangat dominan membentuk persepsi pelanggan. kualitas hasil foto, pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, ketajaman, profesionalisme, nyaman dipandang kategori Kualitas Hasil Fotografi.

Pada wawancara dengan IK, hari Kamis, 16 Juli 2026 pukul 09.00 WIB, beliau menjelaskan:

"Setiap elemen visual kami perhatikan sejak proses pemotretan hingga hasil akhirnya dipublikasikan. Tone warna selalu kami usahakan konsisten agar memiliki karakter yang sama pada setiap hasil foto. Tata letak konten dibuat sederhana sehingga hasil karya menjadi fokus utama. Tipografi digunakan secukupnya agar informasi mudah dibaca tanpa mengurangi nilai estetika, sedangkan hasil fotografi menjadi elemen utama karena itulah yang pertama kali dinilai oleh calon pelanggan."

Hasil fotografi menjadi objek visual utama yang langsung dinilai audiens, berbeda dari tata letak dan tipografi yang bersifat pendukung.

Diperkuat oleh IU-02, hari Senin, 20 Juli 2026 pukul 10.00 WIB:

"Sebagai fotografer, saya berusaha menghasilkan foto yang tidak hanya memiliki kualitas teknis yang baik, tetapi juga mampu menyampaikan karakter visual Kita Photo Studio. Setiap proses pemotretan dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar agar hasil akhirnya sesuai dengan identitas visual yang ingin ditampilkan oleh studio."

Kualitas fotografi terbentuk melalui proses produksi yang memperhatikan aspek teknis dan estetis. Dibandingkan dengan pengalaman pelanggan. IP-01, hari Rabu, 22 Juli 2026 pukul 14.00 WIB, mengatakan:

"Hal yang paling saya perhatikan adalah tone warna hasil fotonya. Menurut saya warnanya terlihat natural, tidak berlebihan, dan hampir selalu konsisten pada setiap hasil foto yang saya lihat. Selain itu, komposisi fotonya juga terlihat nyaman dipandang sehingga memberikan kesan yang profesional."

IP-02, hari Sabtu, 25 Juli 2026 pukul 16.30 WIB, mengatakan:

"Saya lebih memperhatikan kualitas hasil fotonya. Selain itu, tone warna yang digunakan terlihat konsisten sehingga setiap foto memiliki karakter yang hampir sama. Menurut saya hal itu menjadi nilai tambah karena membuat hasil karya mereka terlihat lebih profesional."

Terdapat kesesuaian antara kualitas yang ingin ditampilkan studio dengan kualitas yang dirasakan pelanggan (profesional, elegan, nyaman dilihat, meyakinkan). Hasil fotografi dipahami sebagai representasi brand karena menjadi dasar penilaian kualitas studio secara keseluruhan. Fotografi bukan hanya produk akhir jasa, tetapi media pembawa identitas Kita Photo Studio.

Kesimpulan tema: pertama, konsistensi tone warna menjadi bagian identitas visual karena kesesuaian antara praktik internal dan persepsi pelanggan. Kedua, kualitas fotografi menjadi representasi brand karena merupakan elemen visual yang paling langsung dinilai pelanggan dan diterjemahkan menjadi persepsi profesionalisme, kenyamanan, dan kualitas.

Dominasi Konten Indoor dan Perannya terhadap Persepsi Awal Konsumen

Ditemukan temuan kritis: ketidakseimbangan antara konsistensi identitas visual dengan kelengkapan representasi layanan pada media publikasi. Meski tampilan visual dinilai menarik, rapi, berkualitas, dan profesional, publikasi hasil karya masih didominasi dokumentasi indoor, sehingga sebagian informan awalnya mengira Kita Photo Studio hanya melayani pemotretan di dalam studio.

Pada wawancara dengan IP-01, hari Rabu, 22 Juli 2026 pukul 14.00 WIB, dengan pertanyaan "Apakah ada hal dari tampilan visual Kita Photo Studio yang menurut Anda masih perlu ditingkatkan?" beliau mengatakan:

"Kalau menurut saya, hasil karya yang dipublikasikan masih lebih banyak menampilkan foto di dalam studio. Awalnya saya sempat mengira mereka hanya melayani foto studio. Setelah saya menggunakan jasanya, baru saya mengetahui bahwa mereka juga melayani dokumentasi di luar ruangan. Menurut saya akan lebih baik jika hasil dokumentasi outdoor juga lebih sering dipublikasikan agar masyarakat mengetahui layanan yang dimiliki Kita Photo Studio lebih lengkap."

dominasi konten indoor, persepsi layanan terbatas, perubahan persepsi setelah menggunakan jasa, kebutuhan publikasi outdoor kategori Publikasi Hasil Karya dan Persepsi Konsumen. Media publikasi menjadi dasar konsumen menafsirkan identitas dan ruang lingkup layanan merek.

Diperkuat oleh IP-02, hari Sabtu, 25 Juli 2026 pukul 16.30 WIB:

"Saya juga sempat mengira mereka hanya melayani foto studio karena sebagian besar publikasi yang saya lihat merupakan pemotretan di dalam ruangan."

IP-03, hari Senin, 27 Juli 2026 pukul 09.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Saya berharap mereka lebih banyak menampilkan hasil dokumentasi dari berbagai jenis kegiatan, misalnya acara di luar ruangan, agar masyarakat mengetahui bahwa layanan Kita Photo Studio cukup beragam."

IP-04, hari Rabu, 29 Juli 2026 pukul 13.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Akan lebih menarik apabila mereka lebih sering menampilkan dokumentasi kegiatan di luar ruangan agar masyarakat mengetahui bahwa layanan Kita Photo Studio tidak hanya terbatas pada pemotretan di dalam studio."

Ketidaklengkapan representasi layanan dalam komunikasi visual. Interpretasinya, permasalahan utama bukan pada kualitas komunikasi visual, melainkan pada keluasan representasi visual. Konsistensi tone warna, kualitas fotografi, dan tata letak berhasil membangun citra visual positif, tetapi dominasi dokumentasi indoor menyebabkan komunikasi visual belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan layanan studio konsistensi visual yang kuat secara estetis belum tentu lengkap secara informatif.

Peran Elemen Komunikasi Visual dalam Membentuk Brand Image Kita Photo Studio

Elemen komunikasi visual Kita Photo Studio membentuk tiga pola utama: kepercayaan terhadap kualitas dan profesionalisme, kesan positif dari kesesuaian publikasi dan pengalaman nyata, serta kemampuan pelanggan mengenali karakter karya. kualitas visual, konsistensi visual, kepercayaan, kesesuaian harapan, kepuasan, rekomendasi, karakter visual, ciri khas, mudah dikenali, mudah diingat dikelompokkan ke kategori Kekuatan Merek, Kesan Positif Merek, dan Keunikan Merek.

Brand Strength (Kekuatan Merek)

Pada wawancara dengan IK, hari Kamis, 16 Juli 2026 pukul 09.00 WIB, dengan pertanyaan "Bagaimana bentuk komunikasi visual yang diterapkan oleh Kita Photo Studio dalam membangun brand image?" beliau mengatakan:

"Kami berusaha menjaga konsistensi pada tone warna hasil foto, kualitas fotografi, serta tampilan visual yang rapi agar setiap konten yang dipublikasikan dapat mencerminkan karakter Kita Photo Studio."

konsistensi tone warna, kualitas fotografi, kerapian visual, karakter merek kategori Kekuatan Merek. Diperkuat oleh IU-01, hari Sabtu, 18 Juli 2026 pukul 13.00 WIB:

"Dalam setiap publikasi, kami berusaha menampilkan hasil karya yang benar-benar mewakili kualitas Kita Photo Studio. Sebelum diunggah, kami memilih foto yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan karakter visual studio. Kami juga memperhatikan agar setiap unggahan tetap terlihat konsisten sehingga masyarakat dapat mengenali identitas visual Kita Photo Studio."

Serta oleh IU-02, hari Senin, 20 Juli 2026 pukul 10.00 WIB:

"Sebagai fotografer, saya berusaha menghasilkan foto yang tidak hanya memiliki kualitas teknis yang baik, tetapi juga mampu menyampaikan karakter visual Kita Photo Studio. Setiap proses pemotretan dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar agar hasil akhirnya sesuai dengan identitas visual yang ingin ditampilkan oleh studio."

Ketiga data internal menunjukkan pola bahwa kekuatan merek dibangun melalui kesinambungan antara identitas yang dirancang, kualitas karya, dan konsistensi publikasi. Pola ini terlihat pada pengalaman pelanggan. IP-04, hari Rabu, 29 Juli 2026 pukul 13.30 WIB, dengan pertanyaan "Bagaimana peran tampilan visual hasil karya Kita Photo Studio terhadap kepercayaan Anda untuk menggunakan jasanya?" mengatakan:

"Sebelum menggunakan jasa mereka, saya melihat hasil karya yang dipublikasikan dan merasa yakin karena kualitasnya terlihat baik. Setelah menggunakan jasanya, saya merasa hasil yang saya terima sesuai dengan harapan saya. Hal itu membuat saya semakin percaya terhadap Kita Photo Studio."

IP-02, hari Sabtu, 25 Juli 2026 pukul 16.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Sebelum memutuskan menggunakan jasa mereka, saya terlebih dahulu melihat hasil karya yang dipublikasikan. Setelah melihat kualitas fotonya yang konsisten dan menarik, saya menjadi lebih yakin bahwa hasil yang saya terima nantinya juga akan memuaskan."

Brand strength dapat diinterpretasikan sebagai kekuatan asosiasi pelanggan terhadap Kita Photo Studio sebagai studio berkualitas visual konsisten dan profesional terbentuk karena elemen visual yang dilihat berulang kali diasosiasikan dengan kualitas layanan yang diharapkan.

Brand Favorability (Keunggulan atau Kesan Positif Merek)

Brand favorability tercermin dari kesan positif pelanggan yang terbentuk setelah melihat komunikasi visual dan merasakan langsung layanannya, karena adanya kesesuaian antara publikasi dan pengalaman nyata. Kesan baik, kepuasan pelanggan, kesesuaian harapan, kepercayaan, rekomendasi kategori Kesan Positif Merek.

Pada wawancara dengan IP-01, hari Rabu, 22 Juli 2026 pukul 14.00 WIB, dengan pertanyaan "Secara keseluruhan, bagaimana kesan Anda terhadap Kita Photo Studio setelah melihat komunikasi visual dan menggunakan jasanya?" beliau mengatakan:

"Secara keseluruhan saya memiliki kesan yang sangat baik. Menurut saya komunikasi visual yang ditampilkan sesuai dengan hasil yang saya terima."

IP-02, hari Sabtu, 25 Juli 2026 pukul 16.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Saya merasa puas karena apa yang ditampilkan sesuai dengan hasil yang saya terima."

Diperkuat oleh IP-03, hari Senin, 27 Juli 2026 pukul 09.30 WIB:

"Pengalaman tersebut membuat saya percaya terhadap Kita Photo Studio dan saya juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain apabila membutuhkan jasa fotografi atau dokumentasi."

IP-02 juga menyampaikan:

"Secara keseluruhan saya memiliki kesan yang sangat baik terhadap Kita Photo Studio. Menurut saya mereka tidak hanya menghasilkan foto yang berkualitas, tetapi juga mampu mempertahankan karakter visual yang konsisten. Hal itu membuat saya mudah mengingat Kita Photo Studio dibandingkan studio lain. Jika ada teman atau keluarga yang membutuhkan jasa fotografi, saya tidak ragu untuk merekomendasikannya."

Ketiga data informan pendukung menunjukkan pola konsisten: brand favorability terbentuk melalui penilaian positif yang didasarkan pada kesesuaian antara komunikasi visual dan pengalaman nyata. Kesesuaian tersebut tercermin dalam kesan baik, kepuasan, kepercayaan, dan pada beberapa informan berkembang menjadi rekomendasi kepada orang lain.

Uniqueness (Keunikan Merek)

Brand uniqueness muncul ketika pelanggan melihat karakter tertentu yang membedakan Kita Photo Studio dari studio lain. Pada wawancara dengan IK, hari Kamis, 16 Juli 2026 pukul 09.00 WIB, beliau mengatakan:

"Kami berusaha menjaga konsistensi pada tone warna, kualitas fotografi, serta tampilan visual agar setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan karakter Kita Photo Studio."

IU-01, hari Sabtu, 18 Juli 2026 pukul 13.00 WIB, dengan pertanyaan "Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tampilan visual setiap hasil karya yang akan dipublikasikan?" mengatakan:

"Kami tidak ingin setiap unggahan terlihat berbeda jauh karena konsistensi visual menjadi salah satu identitas studio."

IU-02, hari Senin, 20 Juli 2026 pukul 10.00 WIB, mengatakan:

"Walaupun konsep pemotretan berbeda-beda, kami tetap berusaha mempertahankan karakter warna yang sama sehingga hasil karya mudah dikenali sebagai karya Kita Photo Studio."

karakter visual, konsistensi visual, identitas studio, mudah dikenali. Pola ini terlihat jelas pada data pelanggan. IP-01, hari Rabu, 22 Juli 2026 pukul 14.00 WIB, dengan pertanyaan "Menurut Bapak, apakah hasil karya Kita Photo Studio memiliki ciri khas dibandingkan studio fotografi lainnya?" mengatakan:

"Hasil fotonya mempunyai karakter tersendiri. Ketika melihat beberapa hasil foto yang dipublikasikan, saya bisa menebak bahwa itu merupakan karya Kita Photo Studio."

IP-02, hari Sabtu, 25 Juli 2026 pukul 16.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Tone warna dan cara pengambilan gambarnya terlihat khas sehingga saya cukup mudah mengenali hasil karya mereka."

IP-03, hari Senin, 27 Juli 2026 pukul 09.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Ya, menurut saya memiliki ciri khas. Saya pernah melihat hasil foto dari beberapa studio lain, tetapi Kita Photo Studio mempunyai gaya editing dan tone warna yang berbeda. Meskipun sederhana, hasil fotonya tetap terlihat berkualitas sehingga mudah diingat."

IP-04, hari Rabu, 29 Juli 2026 pukul 13.30 WIB, dengan pertanyaan sama, mengatakan:

"Walaupun saya baru pertama kali melihat akun mereka, saya langsung mengingat karakter hasil fotonya yang terlihat natural. Menurut saya, itu menjadi salah satu hal yang membedakan Kita Photo Studio dari studio lainnya."

karakter tersendiri, ciri khas, gaya editing, konsistensi tone warna, natural, mudah dikenali, mudah diingat, pembeda dari studio lain. Keunikan merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman visual yang konsisten; pelanggan mengenali tone warna, gaya editing, kualitas fotografi, dan karakter visual sebagai satu kesatuan. Perlu dicatat, kesimpulan "pembeda dari studio lain" berasal dari brand favorability, bukan dari analisis komparatif langsung dengan kompetitor hal ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian.

Secara keseluruhan, brand image Kita Photo Studio berlangsung melalui tiga pola persepsi yang saling berkaitan: pertama, konsistensi elemen visual dan kualitas fotografi membentuk kekuatan merek melalui kepercayaan terhadap profesionalisme studio; kedua, kesesuaian antara komunikasi visual dan pengalaman nyata menghasilkan kesan positif berupa kepuasan, kepercayaan, dan rekomendasi; ketiga, konsistensi tone warna, gaya editing, dan karakter hasil fotografi menghasilkan keunikan merek yang memungkinkan pelanggan mengenali karya Kita Photo Studio. Dengan demikian, brand image tidak terbentuk dari satu elemen visual secara terpisah, melainkan melalui hubungan antara konsistensi komunikasi visual, kualitas karya, pengalaman pelanggan, dan kemampuan karya membentuk karakter yang dikenali.

Pembahasan

Bentuk dan Penerapan Komunikasi Visual Kita Photo Studio Dalam Membangun Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk dan penerapan komunikasi *visual* Kita Photo Studio diwujudkan melalui penggunaan dan pengelolaan beberapa elemen *visual*, yaitu *tone* warna, kualitas hasil fotografi, tata letak, tipografi, serta publikasi karya melalui media sosial (Ruhimat & Ripjan, 2024). Hasil analisis data menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut tidak digunakan secara terpisah, tetapi diterapkan secara terpadu melalui proses perencanaan, produksi, seleksi, dan publikasi. Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa pihak internal Kita Photo Studio memiliki perhatian terhadap konsistensi karakter *visual*, sementara pelanggan menangkap karakter tersebut melalui kesan rapi, menarik, berkualitas, profesional, dan mudah dikenali. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep komunikasi *visual* yang menempatkan elemen *visual* sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak melalui indera penglihatan. Simanjuntak & Fajarini (2024), melalui penjelasan mengenai komunikasi *visual*, menyatakan bahwa komunikasi *visual* melibatkan elemen seperti garis, warna, penataan, bentuk, tipografi, ilustrasi, dan desain grafis yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks penelitian ini, hasil fotografi, *tone* warna, tata letak, dan tipografi Kita Photo Studio tidak hanya berfungsi memperindah tampilan publikasi, tetapi menjadi bagian dari pesan yang ingin disampaikan studio kepada masyarakat. Temuan tersebut juga sejalan dengan Wahyudi dan Rahayu (2025) yang menjelaskan bahwa komunikasi *visual* dalam konteks bisnis dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik, jelas, mudah dipahami, sekaligus memperkuat identitas dan citra perusahaan.

Dari temuan penelitian terlihat bahwa tata letak dan tipografi ditempatkan sebagai unsur pendukung, sedangkan hasil fotografi menjadi pusat perhatian dalam publikasi. Tata letak yang sederhana membuat perhatian *audiens* diarahkan pada karya fotografi, sementara tipografi digunakan secukupnya agar informasi tetap dapat dibaca. Temuan ini menunjukkan bahwa Kita Photo Studio menerapkan komunikasi *visual* dengan mempertimbangkan fungsi estetis sekaligus fungsi komunikatif. Susilawati, Fajrina, dan Pramesti (2023) menemukan bahwa elemen *visual* seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak dapat menjadi alat komunikasi yang efektif karena membantu menyampaikan informasi sekaligus membangun pengalaman merek. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tata letak berfungsi mengatur elemen gambar dan teks agar informasi lebih mudah dipahami. Dengan demikian, terdapat persamaan dengan penelitian Kita Photo Studio, yaitu sama-sama menunjukkan bahwa elemen *visual* tidak hanya memiliki fungsi estetis, tetapi juga membantu penyampaian pesan kepada konsumen. Persamaan lainnya terlihat pada penggunaan konsistensi *visual* (Ningsih et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kita Photo Studio mempertahankan karakter *tone* warna dan tampilan *visual* agar setiap hasil karya tetap memiliki kesamaan karakter. Hal tersebut sejalan dengan Usman (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi elemen *visual* di berbagai *platform* komunikasi dapat memperkuat citra merek,

meningkatkan pengenalan merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Winata dan Jonathan (2025) juga menjelaskan bahwa desain komunikasi *visual* merupakan elemen strategis dalam menyampaikan nilai, karakter, dan identitas bisnis serta dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan citra merek. Persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian Kita Photo Studio terletak pada temuan bahwa konsistensi elemen *visual* menjadi dasar penting dalam membentuk identitas dan citra merek.

Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu karena objek yang dikaji bukan kemasan produk atau identitas grafis sebuah perusahaan, melainkan studio fotografi yang menjadikan hasil fotografi sebagai produk utama sekaligus media komunikasi *visual*. Susilawati et al (2023), misalnya, berfokus pada elemen *visual* dalam desain kemasan, sedangkan Winata dan Jonathan (2025) membahas desain komunikasi *visual* dalam pengembangan identitas bisnis secara umum. Penelitian ini menunjukkan kondisi yang lebih spesifik, yaitu identitas *visual* Kita Photo Studio tidak hanya dibangun melalui elemen grafis seperti tata letak dan tipografi, tetapi juga melalui kualitas karya fotografi, karakter *tone* warna, komposisi, pencahayaan, dan gaya *visual* hasil foto. Dengan demikian, produk jasa yang dihasilkan oleh studio fotografi sekaligus menjadi bagian dari identitas *visual* merek.

Perbedaannya terletak pada konteks objek dan posisi hasil fotografi dalam sistem komunikasi *visual*. Penelitian terdahulu yang digunakan banyak membahas desain kemasan, identitas bisnis, periklanan, atau media sosial secara umum (Indrawan & Handoko, 2023). Penelitian ini secara khusus menunjukkan bahwa pada Kita Photo Studio, hasil fotografi bukan hanya konten promosi, tetapi menjadi medium utama yang membawa identitas *visual* merek kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya temuan kritis bahwa konsistensi *visual* yang kuat masih perlu diimbangi dengan keberagaman representasi layanan agar komunikasi *visual* tidak menghasilkan pemahaman yang terlalu sempit terhadap jasa yang tersedia. Berdasarkan persamaan dan perbedaan tersebut, kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mengenai komunikasi *visual* dalam konteks usaha studio fotografi, khususnya bahwa pembentukan *brand image* berlangsung melalui integrasi antara kualitas hasil fotografi, konsistensi *tone* warna, tata letak, tipografi, dan publikasi media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi *visual* tidak cukup dinilai dari daya tarik dan konsistensinya saja, tetapi perlu dilihat dari kemampuannya merepresentasikan layanan secara utuh kepada *audiens*.

Peran Elemen Komunikasi Visual Terhadap Pembentukan Brand Image Kita Photo Studio

Berdasarkan hasil penelitian, elemen komunikasi *visual* Kita Photo Studio berperan dalam membentuk *brand image* melalui tiga pola asosiasi yang ditemukan dari data informan, yaitu kekuatan merek (*Brand Strength*), kesan positif terhadap merek (*Brand Favorability*), dan keunikan merek (*Brand Uniqueness*). Ketiga pola tersebut tidak muncul secara terpisah, tetapi terbentuk melalui keterkaitan antara konsistensi *tone* warna, kualitas hasil fotografi, tata letak, tipografi, publikasi media sosial, serta pengalaman pelanggan setelah menggunakan jasa Kita Photo Studio. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Strength* Kita Photo Studio tercermin dari kemampuan komunikasi *visual* dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan profesionalisme studio. Hasil analisis data yang menunjukkan bahwa pelanggan terlebih dahulu melihat hasil karya yang dipublikasikan, kemudian menggunakan kualitas, konsistensi, dan karakter *visual* tersebut sebagai dasar untuk menilai Kita Photo Studio. Dengan demikian, kekuatan merek dalam penelitian ini tidak hanya ditunjukkan oleh seberapa merek dilihat, tetapi oleh kuatnya asosiasi yang muncul ketika pelanggan melihat karya fotografi Kita Photo Studio.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya dimensi *Brand Strength*. Berdasarkan sumber yang digunakan dalam penelitian, citra merek berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Kekuatan merek terbentuk ketika atribut dan asosiasi tertentu mengenai merek menjadi cukup kuat dalam ingatan konsumen (Jaya et al., 2025). Hal tersebut relevan dengan data Kita Photo Studio karena kualitas hasil fotografi, konsistensi *tone* warna, dan tampilan *visual* yang rapi berulang kali muncul sebagai atribut yang diasosiasikan pelanggan tersebut juga didukung oleh Rina et. al (2023), yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan representasi persepsi konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Penelitian tersebut juga menempatkan kekuatan merek sebagai salah satu indikator dalam pengukuran citra merek. Persamaannya dengan penelitian Kita Photo Studio terletak pada temuan bahwa informasi dan

pengalaman konsumen menjadi dasar terbentuknya persepsi terhadap merek. Dalam penelitian Kita Photo Studio, informasi awal diperoleh melalui hasil fotografi yang dipublikasikan, sedangkan pengalaman setelah menggunakan jasa memperkuat keyakinan terhadap kualitas studio. Persamaan berikutnya dapat dilihat pada penelitian Usman (2025), yang menunjukkan bahwa elemen *visual* seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi dapat menjadi simbol identitas merek serta bahwa konsistensi elemen *visual* dapat memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen. Pada Kita Photo Studio, konsistensi *tone* warna, kualitas fotografi, serta penyajian *visual* menghasilkan fungsi yang serupa, yaitu membentuk asosiasi yang relatif konsisten di benak pelanggan. Perbedaannya terletak pada bentuk atribut *visual* yang menjadi sumber kekuatan merek. Penelitian Usman (2025) membahas identitas merek melalui desain grafis seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi secara umum, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa kekuatan merek Kita Photo Studio terutama dibentuk melalui hasil fotografi sebagai produk utama jasa. Artinya, pada konteks studio fotografi, kualitas karya tidak hanya menjadi atribut layanan, tetapi juga menjadi sumber asosiasi merek.

Kontribusi penelitian ini terletak pada temuan bahwa *Brand Strength* dalam usaha fotografi dapat terbentuk melalui pengulangan pengalaman *visual* terhadap karya fotografi, bukan hanya melalui elemen identitas grafis. Kualitas fotografi dan konsistensi karakter *visual* menjadi bagian penting dalam membangun asosiasi bahwa Kita Photo Studio merupakan studio yang profesional dan dapat dipercaya. Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *brand favorability* Kita Photo Studio tercermin dari kesan positif dan kepuasan pelanggan yang muncul karena adanya kesesuaian antara komunikasi *visual* dengan pengalaman nyata setelah menggunakan jasa. Pada tahap hasil penelitian, pelanggan tidak hanya menilai tampilan publikasi sebagai menarik atau berkualitas, tetapi juga menyatakan bahwa hasil yang diterima sesuai dengan apa yang sebelumnya mereka lihat melalui komunikasi *visual* Kita Photo Studio. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa kesan positif terhadap merek tidak berhenti pada daya tarik *visual*. Komunikasi *visual* membentuk harapan awal, sedangkan pengalaman pelanggan menjadi dasar untuk menilai apakah harapan tersebut sesuai dengan kenyataan. Ketika terdapat kesesuaian, muncul kepuasan dan kepercayaan yang memperkuat penilaian positif terhadap merek.

Temuan ini didukung oleh penelitian Rizal dan Ismail (2025) mengenai Nivea *For Men* yang menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam membangun kepercayaan dan keterikatan konsumen, sementara kepuasan yang berasal dari pengalaman positif dengan produk dan layanan menjadi bagian penting dalam hubungan jangka panjang dengan merek. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada temuan bahwa pengalaman yang sesuai dengan harapan memperkuat penilaian positif terhadap merek. Perbedaannya, penelitian Rizal dan Ismail menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji hubungan citra merek, kepuasan, dan loyalitas, sedangkan penelitian Kita Photo Studio menggali secara kualitatif bagaimana kesan positif tersebut dimaknai pelanggan melalui pengalaman terhadap komunikasi *visual* dan jasa fotografi.

Penelitian Rina *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Hasil tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena pelanggan Kita Photo Studio menunjukkan sikap positif setelah menemukan kesesuaian antara komunikasi *visual* dengan hasil layanan. Namun, penelitian tersebut menguji citra merek sebagai variabel dalam hubungan dengan minat beli, sedangkan penelitian Kita Photo Studio berfokus pada proses terbentuknya kesan positif melalui pengalaman *visual* dan pengalaman layanan. Konsistensi *visual* yang kuat telah membantu membangun *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*, tetapi dominasi konten *indoor* menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat belum otomatis berarti representasi seluruh layanan telah tersampaikan secara lengkap. Temuan ini memperlihatkan bahwa pembentukan *brand image* yang efektif perlu mempertahankan konsistensi identitas sekaligus memastikan keberagaman layanan direpresentasikan secara memadai. Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peran elemen komunikasi *visual* dalam membentuk *brand image* Kita Photo Studio terlihat melalui kemampuannya membangun asosiasi yang kuat, kesan yang positif, dan karakter yang unik. Konsistensi *tone* warna dan kualitas fotografi menjadi fondasi utama, pengalaman pelanggan memperkuat penilaian positif, sedangkan karakter *visual* yang konsisten menjadi pembeda merek. Pada saat yang sama, temuan kritis mengenai dominasi konten *indoor* menunjukkan bahwa

penguatan *brand image* perlu berjalan bersamaan dengan penyampaian informasi layanan yang lebih lengkap.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bentuk dan penerapan komunikasi *visual* Kita Photo Studio dilakukan melalui penggunaan *tone* warna, kualitas hasil fotografi, tata letak, tipografi, gaya editing, serta publikasi hasil karya melalui media sosial. Penerapan elemen-elemen tersebut secara konsisten membentuk identitas *visual* yang memberikan kesan profesional dan membantu konsumen mengenali karakter Kita Photo Studio. Namun, dominasi publikasi konten *indoor* menyebabkan keberagaman layanan, khususnya *outdoor* dan dokumentasi lainnya, belum tergambarkan secara optimal kepada konsumen. Selanjutnya, elemen komunikasi *visual* berperan dalam membentuk *brand image* melalui mekanisme yang saling berkaitan. Konsistensi elemen *visual* dan kualitas hasil fotografi terlebih dahulu membentuk *brand strength* melalui kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme Kita Photo Studio. Kepercayaan tersebut kemudian diperkuat ketika hasil layanan yang diterima sesuai dengan komunikasi *visual* yang sebelumnya dilihat, sehingga membentuk *brand favorability* berupa kesan positif, kepuasan, dan kepercayaan. Selanjutnya, konsistensi *tone* warna, gaya editing, dan karakter hasil fotografi membentuk *brand uniqueness*, karena konsumen dapat mengenali karakter karya Kita Photo Studio. Dengan demikian, *brand image* terbentuk melalui konsistensi *visual*, kepercayaan dan kekuatan asosiasi, kesesuaian pengalaman dan kesan positif, karakter *visual* yang unik dan mudah dikenali.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Indrawan, N. T., & Handoko, A. F. (2023). Penerapan Komunikasi Visual di Lingkungan Sekolah dan Fasilitas Umum Dusun 2 Desa Kismoyoso. 01(01), 24–30.
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T., & Raspati, G. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01), 22–32.
- Ningsih, S., Santi, M. R., & Dacosta, K. J. (2024). Model Komunikasi Visual Foto Produk Untuk Optimalisasi Brand Awareness Umkm Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 26–35.
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Ruhimat, & Ripjan, M. (2024). Analisis Komposisi Fotografi dalam Foto Makanan sebagai Media Komunikasi Visual. *Karimah Tauhid*, 3(10), 11927–11937.
- Simanjuntak, J. S. V., & Fajarini, S. D. (2024). Fotografi Wedding Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya Suku Batak Pada Akun Instagram @Simbolon_Juhari. *J-Sikom*, 5(1), 52–60.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, M., & Widiastuti. (2024). *Metode Penelitian: Panduan Lengkap untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran* (Vol. 1).
- Susilawati, Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332.
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14–25.
- Wahyudi, M. A., & Rahayu, Y. S. (2025). Peran Media Visual dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Bisnis: Tinjauan Literatur. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(7), 741–746.
- Wardiman, R. (2025). *Komunikasi Bisnis di Era Digital: Pengaruh Konten Visual Terhadap Citra Merek di Media Sosial*. 8, 23–40.
- Wijaya, L. K. S., Alivia, R. F., & Ilham, M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 17–38.
- Winata, V., Jonathan, J., Bunda, U., Buddhi, U., Brand, I., Digital, E., & Pemasaran, S. (2025). *Desain Komunikasi Visual Dalam Pengembangan Identitas Bisnis di Era Digital*. 1(1), 1–10.