

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 dan 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.