

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL *BRAND* KROWAK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *BRAND FASHION* RAMAH LINGKUNGAN PADA TARGET USIA 15-27 TAHUN

Sunny Kezia Zagoto¹, Bintang Pramudya Putra Prasetya², Amar Ma'ruf Styta Bakti³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332210024@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 25 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Fenomena *fast fashion* menyebabkan meningkatnya limbah tekstil dan mendorong perlunya penerapan konsep *sustainable fashion*. Krowak merupakan *brand fashion* yang mengusung konsep *upcycle*, namun belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai brand secara konsisten. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Krowak untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat *positioning* sebagai *brand fashion* ramah lingkungan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Proses perancangan mengacu pada metode Alina Wheeler yang meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual yang terdiri atas logo, warna, tipografi, *graphic elements*, karakter maskot, serta implementasi pada berbagai *brand touchpoints* dan disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Berdasarkan hasil validasi, GSM dinilai telah lengkap, memiliki karakter visual *eco-corporate*, serta menunjukkan potensi pengembangan karakter maskot sebagai *brand ambassador*. Perancangan ini menghasilkan identitas visual yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakter *brand* serta target audiens sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra Krowak sebagai *brand sustainable fashion*.

Kata Kunci : *sustainable, creative, expressive, modern, raw*

Abstract

The fast fashion phenomenon has increased textile waste and highlighted the importance of sustainable fashion practices. Krowak is an upcycle fashion brand that previously lacked a consistent visual identity to represent its brand values and characteristics. This study aims to design Krowak visual identity to enhance brand awareness and strengthen its positioning as an environmentally friendly fashion brand. A qualitative research method was employed using observation, interviews, literature review, documentation, and questionnaires. The design process followed Alina Wheeler's brand identity method, consisting of conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. The result is a comprehensive visual identity system consisting of a logo, color palette, typography, graphic elements, mascot character, and various brand touchpoints compiled into a Graphic Standard Manual (GSM). Validation results indicate that the GSM is comprehensive, reflects a distinctive eco-corporate character, and demonstrates the mascot's potential to serve as a brand ambassador. The designed visual identity successfully represents Krowak brand character consistently and is expected to improve brand awareness while strengthening its positioning as a sustainable fashion brand.

Keywords: *sustainable, creative, expressive, modern, raw*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor kreatif yang terus berkembang pesat seiring dengan perubahan zaman serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mengekspresikan gaya hidup dan identitas diri. Perkembangan ini terjadi tidak hanya di tingkat global, tetapi juga di Indonesia, di mana *fashion* menjadi salah satu bagian yang paling menonjol dalam ekonomi kreatif. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), sektor *fashion* termasuk dalam tiga besar penyumbang pertumbuhan ekonomi kreatif nasional (Tjandrawibawa, 2018).

Fashion tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan sandang, melainkan telah menjadi media komunikasi visual yang merepresentasikan identitas pribadi, sosial, dan budaya seseorang. Setiap rancangan busana tidak hanya mempertimbangkan fungsi, tetapi juga membawa pesan, citra, dan makna tertentu. Tetapi, sistem produksi cepat dalam *fast fashion* membawa dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Produksi massal menghasilkan limbah tekstil dengan jumlah besar, penggunaan bahan kimia dalam proses pewarnaan merusak air dan tanah, serta umur pakai produk yang relatif singkat meningkatkan volume pakaian yang berakhir di tempat pembuangan akhir. Kondisi ini memperburuk permasalahan lingkungan secara global. Industri pakaian merupakan pencemaran lingkungan alam terbesar kedua di dunia. Industri menyumbang sekitar 10% emisi karbon global serta menggunakan sekitar 70-150 liter air tawar untuk proses pewarnaan 1 kg kain (Albab et al., 2024).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, konsep *sustainable fashion* berkembang sebagai alternatif yang lebih bertanggung jawab. Salah satu pendekatan yang relevan adalah metode *upcycle*, yaitu proses pemanfaatan kembali material atau pakaian bekas menjadi produk baru dengan nilai guna dan nilai estetika yang lebih tinggi. Proses daur ulang limbah tekstil membutuhkan waktu yang cukup lama. Akibatnya, bahan tekstil yang menunggu proses daur ulang atau *recycle* sering menumpuk dan mengalami penurunan kualitas karena adanya jamur dan serangga sehingga nilai jualnya menjadi rendah (Domina, 1997 dalam Albab et al., 2024). *Recycle* merupakan proses pengolahan limbah menjadi bahan baru. Berbeda dengan daur ulang *upcycle* proses pemanfaatan barang bekas menjadi produk baru dengan nilai yang lebih tinggi tanpa melalui proses pengancuran material. Dengan pendekatan ini juga, membuka inofasi dalam desain khususnya dalam industri *fashion*.

Brand Krowak hadir sebagai *brand* yang mengusung konsep *upcycle* dengan memanfaatkan pakaian atau material bekas menjadi produk *fashion* baru. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil, tetapi juga mendorong kesadaran konsumen untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan potensi ini, Krowak dapat menjadi salah satu solusi dalam menghadapi *fast fashion* secara berkelanjutan. Nama Krowak dipilih sebagai identitas brand karena merepresentasikan konsep berkelanjutan dan proses perubahan.

Namun, hingga saat ini Brand Krowak belum memiliki identitas visual yang terstruktur dan konsisten. Dengan tidak ada sistem identitas visual yang jelas, dapat menghambat proses komunikasi *brand*, memperlemah *positioning*, serta menyulitkan pembentukan citra yang kuat di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif. Dimana identitas visual memiliki peran strategis dalam membangun *awareness*, kredibilitas, serta diferensiasi brand.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual Brand Krowak yang mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan, tanggung jawab lingkungan, serta karakter kreatif brand secara konsisten. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi strategi komunikasi visual yang efektif dalam menghadapi *fast fashion* sekaligus mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap *fashion* yang lebih berkelanjutan.

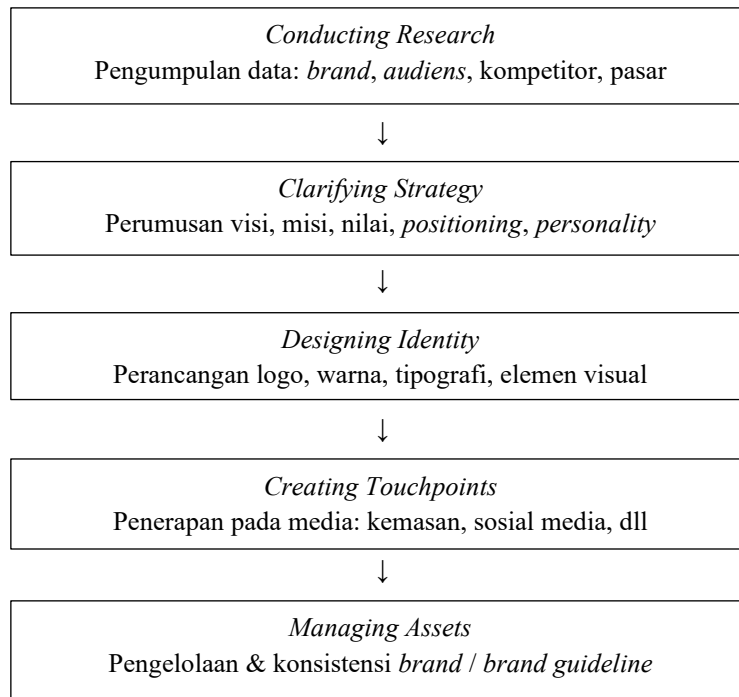
METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi *brand* Krowak serta kebutuhan dalam perancangan identitas visual. Pendekatan dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam mengenai karakter *brand*, target *audiens*, dan permasalahan yang dihadapi dalam membangun *brand awareness*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner. Observasi dilakukan terhadap perkembangan *fast fashion*, *sustainable fashion*, dan identitas visual kompetitor. Wawancara dilakukan dengan praktisi Desain Komunikasi Visual untuk memperoleh masukan mengenai strategi *branding* dan identitas visual. Studi pustaka sebagai landasan teori melalui buku dan jurnal ilmiah, kuesioner digunakan untuk mendukung proses analisis serta mengetahui persepsi target *audiens* terhadap konsep visual yang dirancang.

Metode perancangan mengacu pada *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Tahapan dimulai dari pengumpulan data, penyusunan strategi brand, perancangan identitas visual, penerapan identitas pada berbagai media, hingga penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual secara konsisten.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan konsep identitas visual yang sesuai dengan karakter *brand* Krowak. Hasil perancangan divalidasi oleh ahli Desain Komunikasi Visual dan pihak *brand* Krowak untuk memastikan bahwa identitas visual yang dihasilkan telah sesuai dengan tujuan perancangan dan mampu merepresentasikan nilai *sustainable fashion*.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Tahap penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada target audiens. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan *Conducting Research* dalam metode perancangan identitas milik Alina Wheeler.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand fashion* yang mengusung konsep *upcycle* sebagai solusi terhadap meningkatnya limbah tekstil akibat fenomena *fast fashion*. Meskipun memiliki konsep yang jelas, Krowak belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga belum mampu merepresentasikan karakter *brand* maupun membangun *brand awareness* secara optimal.

Analisis target audiens menunjukkan bahwa kelompok usia 15–27 tahun memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* yang unik, kreatif, dan memiliki nilai keberlanjutan. Namun, keputusan dalam mengenali sebuah *brand* masih dipengaruhi oleh konsistensi visual, estetika desain, serta pengalaman yang diperoleh melalui berbagai media komunikasi.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pekerjaan	Mahasiswa	6	60
	Freelancer	1	10
	Karyawan Swasta	1	10
	Mahasiswa (penulisan lain)	1	10
	Swasta	1	10
Total		10	100

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Target Audiens

Aspek yang Dianalisis	Hasil Utama
Minat terhadap fashion	Mayoritas responden memiliki minat tinggi terhadap fashion.
Frekuensi pembelian pakaian	Sebagian besar responden masih aktif membeli produk fashion secara berkala.
Pengetahuan mengenai fast fashion	Mayoritas responden memahami dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan.
Pandangan terhadap upcycle	Sebagian besar menganggap upcycle sebagai solusi mengurangi limbah tekstil.
Pentingnya identitas visual	Responden menilai identitas visual berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah brand.

Tabel 3. Preferensi Visual Target Audiens terhadap Brand Sustainable Fashion

Aspek Visual	Preferensi Responden
Karakter visual	Modern, kreatif, natural, ekspresif, dan handmade
Warna utama	Hijau sebagai representasi keberlanjutan dan kepedulian lingkungan
Elemen visual	Jahitan, tekstur kain, bentuk organik, dan ilustrasi yang menggambarkan proses upcycle
Persepsi terhadap identitas visual	Identitas visual yang konsisten mempermudah pengenalan brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen

Responden memandang identitas visual sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah brand. Selain itu, karakter visual yang modern, kreatif, natural, dan ekspresif, didukung penggunaan warna hijau serta elemen jahitan dan bentuk organik, dinilai mampu merepresentasikan konsep *sustainable fashion*. Temuan tersebut menjadi dasar dalam merancang identitas visual Krowak agar sesuai dengan karakteristik target audiens dan mampu meningkatkan *brand awareness*.

Analisis kompetitor terhadap *brand sustainable fashion* seperti Sejauh Mata Memandang dan Pijak Bumi menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *brand awareness* dipengaruhi oleh konsistensi penggunaan identitas visual pada seluruh media komunikasi, mulai dari logo, warna, media sosial, hingga kemasan produk. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi visual Krowak.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, bahwa identitas visual Krowak harus mampu merepresentasikan karakter *sustainable, creative, modern, expressive*, dan *raw* sehingga dapat membedakan *brand* dari kompetitor sekaligus memperkuat *positioning* sebagai *brand fashion* ramah lingkungan.

Strategi Brand

Penelitian pada tahap *Conducting Research*, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner kemudian diolah menggunakan tahapan *Clarifying Strategy* menurut Alina Wheeler. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan penelitian menjadi arah strategis yang menjadi dasar dalam proses perancangan identitas visual. Analisis terhadap karakter brand, kebutuhan target audiens, kondisi pasar, dan kompetitor menghasilkan strategi yang mampu menggambarkan identitas Krowak sebagai *brand fashion* ramah lingkungan dengan konsep *upcycle*. Penyusunan strategi ini penting agar identitas visual yang dirancang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai dan karakter brand secara konsisten kepada target audiens.

Tahap *Clarifying Strategy* menghasilkan beberapa komponen utama yang menjadi pedoman dalam proses perancangan, yaitu *brand vision*, *brand mission*, *brand value*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand essence*, dan *brand keywords*. Seluruh komponen tersebut menjadi landasan dalam menentukan konsep visual, mulai dari pemilihan logo, warna, tipografi, hingga elemen grafis pendukung sehingga setiap keputusan desain memiliki dasar konseptual yang jelas. Strategi brand yang dirumuskan diharapkan mampu membangun perbedaan Krowak di tengah persaingan industri *fashion* sekaligus meningkatkan *brand awareness* pada target audiens berusia 15–27 tahun melalui identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali.

Tabel 4. Strategi Brand Krowak

Aspek	Hasil
Vision	Menjadi brand sustainable fashion yang kreatif melalui konsep upcycle.
Mission	Mengurangi limbah tekstil melalui produk fashion bernilai tambah serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sustainable fashion.
Brand Value	Sustainable, Creative, Modern, Expressive, Raw
Brand Positioning	Upcycle fashion untuk generasi muda yang peduli terhadap lingkungan.
Brand Personality	Friendly, Creative, Honest, Eco-conscious
Brand Essence	Sustainable Thread for Tomorrow

Strategi menjadi acuan dalam menentukan arah visual *brand* sehingga seluruh elemen identitas memiliki makna yang konsisten dengan nilai *brand*.

Perancangan Identitas Visual

Tahap *Designing Identity* merupakan proses penerjemahan strategi brand ke dalam bentuk visual berdasarkan hasil penelitian pada tahap sebelumnya. Seluruh keputusan desain didasarkan pada karakter brand Krowak yang mengusung konsep *sustainable fashion* melalui metode *upcycle*. Perancangan identitas visual bertujuan menciptakan sistem visual yang mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan, membangun perbedaan terhadap kompetitor, serta meningkatkan *brand awareness* pada target audiens usia 15–27 tahun. Identitas visual yang dihasilkan terdiri atas logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung yang saling terintegrasi sehingga membentuk karakter brand yang konsisten pada berbagai media komunikasi.

Logo



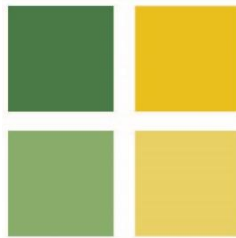
Gambar 1. Brand Logo

Logo Krowak dirancang menggunakan pendekatan *logotype* yang menggabungkan unsur tipografi dengan simbol visual yang merepresentasikan proses *upcycle*. Perancangan logo diawali melalui proses eksplorasi berbagai alternatif bentuk huruf yang kemudian disederhanakan hingga menghasilkan bentuk yang mudah dikenali, memiliki tingkat keterbacaan yang baik, serta tetap mampu menggambarkan karakter brand. Konsep utama logo berasal dari filosofi nama Krowak, yang dalam bahasa Jawa memiliki makna sesuatu yang rusak, berlubang, atau tidak sempurna. Makna tersebut diterjemahkan sebagai simbol transformasi, yaitu mengubah material bekas menjadi produk baru yang memiliki nilai estetis dan nilai guna yang lebih tinggi.

Secara visual, hubungan antarhuruf **K** dan **R** dirancang menyerupai benang yang saling terhubung, sedangkan bagian kaki pada huruf **R** dan akhir huruf **K** dibentuk menyerupai jarum jahit. Benang dan jarum dipilih sebagai simbol utama

karena keduanya merupakan elemen yang paling dekat dengan proses menjahit dan mengolah kembali pakaian bekas menjadi produk fashion baru. Penyatuan kedua elemen menggambarkan proses rekonstruksi material melalui teknik *upcycle* yang menjadi identitas utama brand Krowak. Selain memiliki makna filosofis, bentuk logo juga dirancang sederhana agar mudah diaplikasikan pada berbagai media, baik media cetak maupun digital.

Warna



Gambar 2. Color Palette

Warna Krowak dikembangkan berdasarkan karakter brand yang mengedepankan keberlanjutan, kreativitas, dan kedekatan dengan alam. Pemilihan warna tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga makna psikologis yang mampu memperkuat komunikasi visual kepada target audiens.

Warna hijau dipilih sebagai warna utama karena melambangkan alam, pertumbuhan, keseimbangan, serta kepedulian terhadap lingkungan. Warna ini merepresentasikan komitmen Krowak terhadap praktik *sustainable fashion* melalui konsep *upcycle*. Sementara itu, warna kuning digunakan sebagai warna sekunder untuk menggambarkan kreativitas, optimisme, semangat, dan inovasi dalam menciptakan produk fashion dari material bekas.

Sebagai warna pendukung, hitam dan putih digunakan untuk memberikan kontras, meningkatkan keterbacaan, serta menjaga fleksibilitas identitas visual pada berbagai media. Kombinasi keseluruhan warna menghasilkan karakter visual yang hangat, modern, dan mudah dikenali sehingga mampu memperkuat citra Krowak sebagai brand fashion ramah lingkungan.

Tipografi

Salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual karena berfungsi menyampaikan informasi sekaligus memperkuat karakter brand. Krowak menggunakan dua jenis huruf yang memiliki fungsi berbeda sehingga mampu menciptakan hierarki informasi yang jelas.

Jenis huruf Cormorant Garamond digunakan sebagai *headline* karena memiliki karakter elegan, artistik, dan berkesan klasik. Bentuk huruf yang memiliki kontras tebal-tipis memberikan kesan eksklusif sekaligus mencerminkan nilai estetika pada produk *upcycle*. Kemudian huruf Quicksand digunakan sebagai *body text* karena memiliki bentuk yang sederhana, modern, serta tingkat keterbacaan yang tinggi pada berbagai ukuran. Kombinasi kedua jenis huruf tersebut menghasilkan keseimbangan antara kesan artistik dan kemudahan membaca sehingga sesuai dengan karakter target audiens Krowak.

Graphic Elements

Visual pendukung yang dikembangkan untuk memperkuat identitas Brand Krowak. Seluruh elemen dirancang berdasarkan konsep *sustainable fashion* dan *upcycle* sehingga memiliki keterkaitan dengan logo serta mampu menciptakan identitas visual yang konsisten pada berbagai media komunikasi.

Pattern



Gambar 3. *Pattern*

Pattern Krowak dikembangkan dari bentuk *clover* yang dipadukan dengan pola jahitan sebagai representasi pertumbuhan, keberlanjutan, dan proses *upcycle*. *Pattern* dirancang dengan bentuk sederhana sehingga mudah diaplikasikan pada berbagai media seperti kemasan, media promosi, *merchandise*, dan media digital tanpa mengurangi identitas visual brand.

Mascot



Gambar 4. *Mascot*

Mascot Krowak dirancang sebagai representasi karakter brand yang ramah, kreatif, dan dekat dengan target *audiens*. Bentuk *mascot* diadaptasi dari elemen benang dan bentuk daun clover yang dipadukan dengan gaya ilustrasi sederhana sehingga mampu memperkuat komunikasi visual serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap *brand*.

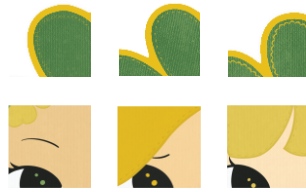
Stitch Detail



Gambar 5. *Stitch Detail*

Stitch detail merupakan elemen grafis yang terinspirasi dari berbagai jenis jahitan sebagai simbol proses penyambungan kembali material bekas menjadi produk baru. Elemen ini digunakan sebagai aksen visual untuk memperkuat konsep *handmade* dan *upcycle* pada berbagai media identitas visual.

Texture



Gambar 6. *Texture*

Texture dikembangkan dari tekstur kain dan serat benang yang memberikan kesan alami serta memperkuat karakter *sustainable fashion*. Penggunaan *texture* berfungsi sebagai elemen pendukung untuk menciptakan tampilan visual yang lebih hangat, organik, dan konsisten dengan konsep brand Krowak.

Implementasi Identitas Visual

Identitas visual yang telah dirancang kemudian diterapkan pada berbagai *brand touchpoints* sesuai tahapan *Creating Touchpoints*. Implementasi dilakukan pada berbagai media yang berinteraksi langsung dengan konsumen, meliputi *thank you card*, *hang tag*, *paper bag*, *sticker*, *keychain*, *lanyard*, *mini pouch*, satu set pakaian *upcycle*, serta *booth* pameran. Seluruh media menggunakan sistem visual yang sama sehingga mampu membangun pengalaman merek yang konsisten.

Selain media promosi, seluruh sistem identitas visual disusun ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berfungsi sebagai pedoman penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, serta aturan implementasi identitas visual pada berbagai media komunikasi. GSM bertujuan menjaga konsistensi penggunaan identitas visual sehingga karakter brand tetap terjaga dalam jangka panjang.



Gambar 7. Implementasi Perancangan

Pembahasan

Perancangan identitas visual Brand Krowak dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga belum mampu merepresentasikan nilai *sustainable fashion* dan konsep *upcycle* secara optimal. Oleh karena itu, perancangan difokuskan pada pengembangan sistem identitas visual yang meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang saling terintegrasi. Setiap elemen dirancang berdasarkan strategi brand agar mampu membangun karakter visual yang konsisten serta mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada target audiens. Temuan ini mendukung penelitian Albab et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsep keberlanjutan perlu dikomunikasikan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak *fast fashion*.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggunaan logo, warna, tipografi, serta *graphic elements* mampu membentuk identitas visual yang merepresentasikan karakter Krowak sebagai brand *sustainable fashion*. Penerapan identitas visual pada berbagai *brand touchpoints*, seperti *hang tag*, *paper bag*, *thank you card*, stiker, *lanyard*, *keychain*, *mini pouch*, dan booth pameran, menciptakan pengalaman visual yang konsisten sehingga memperkuat proses pembentukan *brand awareness*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tantuah et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsistensi identitas visual dan komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun citra serta kepercayaan terhadap suatu brand.

Selain memperkuat identitas brand, sistem visual yang dirancang juga berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada target audiens. Penggunaan elemen visual yang terinspirasi dari proses *upcycle* membantu membedakan Krowak dari brand *fast fashion* sekaligus membangun karakter yang lebih mudah

dikenali. Sesuai dengan penelitian Putri dan Paramita (2023) yang menjelaskan bahwa penyampaian pesan yang konsisten melalui identitas visual dapat meningkatkan pengenalan brand, serta penelitian Fauzan dan Sofyan (2020) yang menyatakan bahwa identitas visual yang unik dan konsisten mampu memperkuat karakter serta hubungan emosional antara brand dan konsumen. Secara keseluruhan, perancangan identitas visual Krowak menghasilkan sistem visual yang lebih konsisten dan mampu merepresentasikan karakter brand pada berbagai media komunikasi. Identitas visual tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendukung penyampaian pesan mengenai pentingnya praktik *sustainable fashion* melalui konsep *upcycle*. Temuan ini memperkuat penelitian Sihombing (2020) yang menekankan pentingnya komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan akibat limbah tekstil.

Tabel 5. Indikator Penilaian Validator

NO	Indikator Penilaian	1	2	3	4	5
1	Kesesuaian identitas visual dengan konsep sustainable fashion Krowak					✓
2	Logo mampu merepresentasikan karakter dan nilai brand				✓	
3	Pemilihan warna mendukung citra dan kepribadian brand					✓
4	Tipografi sesuai dengan karakter brand dan mudah dibaca				✓	
5	Graphic element mendukung identitas visual Krowak					✓
6	Seluruh elemen visual menunjukkan konsistensi desain					✓
7	Panduan penggunaan logo disajikan dengan jelas dan lengkap					✓
8	Panduan warna, tipografi, dan elemen visual mudah dipahami					✓
9	Contoh penerapan identitas visual pada media brand sudah sesuai					✓
10	GSM dapat digunakan sebagai pedoman identitas visual Krowak					✓
11	GSM mampu menjaga konsistensi identitas visual pada berbagai media					✓
12	GSM layak digunakan sebagai standar identitas visual brand Krowak					✓

Hasil perancangan meliputi logo, sistem warna, tipografi, *graphic elements*, serta karakter maskot yang dirancang sebagai representasi visual identitas Krowak sekaligus memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai *brand ambassador* dalam berbagai media komunikasi. Seluruh elemen visual tersebut diimplementasikan secara konsisten pada berbagai *brand touchpoints*, seperti *hang tag*, *thank you card*, *paper bag*, *sticker*, *keychain*, *lanyard*, *mini pouch*, produk *upcycle*, serta booth pameran. Keseluruhan sistem identitas visual juga disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas brand agar tetap konsisten pada setiap media dan aktivitas komunikasi.

Berdasarkan hasil validasi desain, perancangan *Graphic Standard Manual* dinilai telah memenuhi kebutuhan identitas brand secara menyeluruh. Validator menyampaikan bahwa GSM yang dirancang telah memiliki kelengkapan elemen identitas, menampilkan nilai visual yang mencerminkan karakter *eco-corporate*, serta memiliki peluang pengembangan yang baik melalui karakter maskot sebagai *brand ambassador*. Masukan tersebut menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang dirancang tidak hanya mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan Krowak, tetapi juga memiliki potensi untuk mendukung pengembangan komunikasi *brand* pada masa mendatang.

Secara keseluruhan, perancangan identitas visual Krowak telah berhasil menghasilkan sistem identitas yang jelas, terstruktur, dan konsisten sesuai dengan karakter *brand*, target *audiens*, serta tujuan perancangan. Identitas visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan nilai *sustainable fashion* melalui pendekatan *upcycle*, memperkuat *positioning* Krowak sebagai *brand fashion* ramah lingkungan, serta menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Dengan adanya sistem identitas visual yang terdokumentasi dalam *Graphic Standard Manual*, Krowak memiliki pedoman yang dapat mendukung konsistensi komunikasi *brand* di berbagai media sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan identitas dan strategi branding di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan identitas visual Krowak dilakukan untuk membangun *brand awareness* sekaligus memperkuat citra brand sebagai *brand fashion* ramah lingkungan yang mengusung konsep *sustainable fashion* melalui pendekatan *upcycle*. Perancangan ini dilatarbelakangi dengan belum adanya identitas visual yang terstruktur dan konsisten sehingga nilai keberlanjutan yang dimiliki Krowak belum dapat dikomunikasikan secara optimal kepada target *audiens*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa target *audiens* Krowak merupakan generasi muda berusia 15–27 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion*, kreativitas, serta isu lingkungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan pengenalan *brand*, serta membantu menyampaikan nilai dan karakter *brand* secara konsisten kepada *audiens*. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi visual yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter target pasar Krowak.

Proses perancangan menggunakan metode perancangan identitas *brand* menurut Alina Wheeler yang meliputi tahap *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Melalui tahapan tersebut berhasil dirancang identitas visual yang dibangun berdasarkan konsep visual *reconstructed imperfection* sebagai representasi proses transformasi material bekas menjadi produk baru yang memiliki nilai guna dan nilai estetika yang lebih tinggi. Konsep ini kemudian artikan secara konsisten ke dalam keseluruhan sistem identitas visual sehingga mampu menunjukkan karakter Krowak sebagai brand yang kreatif, modern, ekspresif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, W. U., Mardiah, A. R., Ranjani, G., Karina, G. D., & Safitri, M. N. (2024). *Pengaruh industri fast fashion terhadap pencemaran lingkungan dan penurunan keadilan antargenerasi*. Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC), 5(3), 94–103.
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2019). *Strategi branding Saint Barkley dalam Instagram*. Prosiding Manajemen Komunikasi. Universitas Islam Bandung.
- Nugraha, A. A., Arifin, I., Surhianto, V., & Prataseko, F. (2024). *Perancangan Graphic Standard Manual Book logo Festival Gau Maraja*. Jurnal Desain Komunikasi Kreatif, 6(1), 40–50.
- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). *Strategi komunikasi perusahaan fashion di sosial media dalam meningkatkan brand awareness*. Kiwari, 2(2), 303–309.
- Sihombing, A. K. (2021). *Penegakan hukum terhadap pencemaran lingkungan di Sungai Cikijing, Jawa Barat akibat aktivitas industri tekstil PT. Kahatex*.
- Tantuah, N. N., Heychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023). *Strategi branding pada komunikasi korporat PT. Wargi Santosa*. Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 5(2), 153–166.



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).