



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8851-8858

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perancangan Identitas Visual Usaha Jahit "Santun Model Busana" sebagai Media Promosi Digital

¹Annisa Hindun Prastuti, ²Hasbullah, ³Muhammad Fathoni

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Bumigora

¹anisahndn2019@gmail.com, ²hasbullah@universitasbumigora.ac.id, ³muhammad.fathoni@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Di era transformasi digital yang kian kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya pada sektor fesyen menghadapi tantangan besar dalam membangun visual branding guna meningkatkan kredibilitas di pasar daring. Penelitian ini berfokus pada "Santun Model Busana", sebuah usaha jahit modiste di Lombok Barat yang telah beroperasi secara konsisten sejak tahun 1997. Meskipun memiliki kualitas produksi standar butik serta pengalaman teknis yang mumpuni, usaha ini belum memiliki identitas visual yang representatif dan terstandarisasi. Ketidadaan logo yang ikonik menyebabkan citra usaha terlihat kurang profesional dan sulit bersaing di berbagai platform digital yang sangat mengandalkan daya tarik aspek visual serta estetika desain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Design Thinking yang meliputi lima tahapan utama: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Proses pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik, studi dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan validasi pasar secara objektif. Hasil perancangan menghasilkan logo berbasis inisial yang merepresentasikan kesan elegan, profesional, dan feminin sesuai dengan karakteristik target pasar perempuan modern. Logo juga dinilai efektif digunakan pada berbagai media digital seperti media sosial dan platform promosi daring guna menarik minat pelanggan baru. Dengan demikian, identitas visual yang dirancang dapat memperkuat branding, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung strategi promosi digital Santun Model Busana secara berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: Identitas Visual, Logo, Design Thinking, UMKM, Promosi Digital.

1. Latar Belakang

Di era transformasi digital saat ini, sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompetitif. Pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan interaksi fisik, melainkan telah berpindah ke ranah digital di mana visual menjadi bahasa utama komunikasi antara produsen dan konsumen. Tantangan UMKM yang semakin besar, mengharuskan mereka untuk memiliki *visual branding* yang dapat membedakan diri dari merek lainnya. Para pelaku UMKM perlu mengembangkan identitas baik produk maupun usaha yang mencerminkan citra merek mereka dengan menciptakan identitas visual [1]. Dalam konteks ini, branding visual bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan instrumen krusial dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas di mata pelanggan potensial yang melakukan pencarian melalui media sosial.

Industri fashion di Indonesia merupakan salah satu sektor kreatif yang berkembang pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Industri fesyen nasional menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan proyeksi nilai pasar mencapai Rp 156,47 triliun pada tahun 2025 [2]. Pertumbuhan rumah jahit modiste di Pulau Lombok, mulai menunjukkan perkembangan yang cukup pesat serta terbilang signifikan. Modiste sendiri merupakan istilah yang digunakan di Indonesia sebagai sebutan bagi pembuatan atau penjahit pakaian wanita [3]. Saat ini, dapat dilihat bahwa jumlah penjahit modiste terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir, namun sampai saat ini belum ada data resmi yang mencatat jumlah pastinya. Namun, pesatnya pertumbuhan ini diikuti dengan persaingan ketat dari kompetitor yang sudah mengadopsi teknologi digital. Masalah utama yang muncul adalah banyaknya usaha jahit yang memiliki kualitas produksi mumpuni namun gagal bersaing karena tidak memiliki identitas visual yang mampu menarik perhatian di pasar digital.

Usaha rumah jahit "Santun Model Busana" merupakan salah satu rumah jahit modiste yang berlokasi di Midang, Gunungsari, Lombok Barat. Ibu Santun Ahyatul Fitri selaku pemilik usaha rumah jahit Santun Model Busana, telah memulai karir menjahitnya ini sejak tahun 1997. Santun Model Busana merupakan usaha jahit modiste yang mengkhususkan diri dalam merancang busana wanita, serta mengedepankan pola konstruksi sesuai anatomi tubuh

pelanggan, proses fitting berulang, serta pengerjaan detail yang rapi layaknya standar butik. Layanan konsultasi desain yang diberikan secara langsung kepada pelanggan juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terasa lebih eksklusif jika dibandingkan dengan penjahit umum atau konveksi yang cenderung menggunakan pola standar dan produksi massal. Pengalaman bertahun-tahun dan kemampuan menjahit yang terbukti telah menarik berbagai kalangan pelanggan, termasuk klien dari instansi dinas, orderan seragam guru sekolah, orderan baju pengantin, baju kebaya, dan masih banyak lagi. Selain itu, "Santun Model Busana" juga aktif berkontribusi pada pendidikan vokasi dengan menerima siswi Tata Busana dari SMK untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Meskipun Santun Model Busana ini sendiri memiliki pengalaman yang cukup panjang, kualitas kerja yang baik, serta basis pelanggan yang beragam, Santun Model Busana belum memiliki identitas visual berupa logo dan sistem branding yang terstruktur. Logo sendiri berfungsi sebagai 'tanda' atau 'simbol' dari *entitas* (perusahaan/ organisasi/ lembaga tertentu) yang 'mewakili' kehadiran keseluruhan *entitas* tersebut dalam bentuk visual, dimana logo tersebut akan menyampaikan pesan komunikatifnya kepada masyarakat khalayak (*target audience*) yang dibidiknya[4]. Ketiadaan identitas visual menyebabkan usaha ini belum memiliki ciri khas yang kuat secara visual, kurang optimal dalam membangun pengenalan merk, serta berpotensi sulit bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dahulu memanfaatkan branding secara profesional dan maksimal. Hal ini adalah pernyataan pemilik usaha yang melatarbelakangi keinginan untuk merancang identitas visual untuk usaha jahitnya yaitu Santun Model Busana, dalam hal ini, pembuatan logo dirasa menjadi solusi yang sangat efektif untuk menciptakan identitas visual yang diinginkan. Karena logo sendiri menjadi elemen visual utama dan terbilang cukup penting didalam identitas visual.

Pada platform digital seperti Instagram, foto produk ditampilkan secara amatir dengan pencahayaan dan latar belakang yang tidak tertata. Ketiadaan elemen visual yang khas ini mengakibatkan Santun Model Busana sulit membangun citra profesional dan membangun kepercayaan pelanggan baru di ranah digital, meskipun secara teknis kualitas jahitannya sangat bersaing. Dengan melakukan perancangan logo dan desain pendukung lainnya, diyakini bisa menjadi solusi yang solutif dari apa yang diinginkan pemilik usaha, serta dalam meningkatkan brand awareness dan membuat identitas visual yang kuat serta berkarakter bagi Santun Model Busana.

2. Metode Penelitian

Pada perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci [5]. Dalam pendekatan kualitatif pada penelitian ini, teknik pengambilan data yang di gunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan, karakter, dan permasalahan Santun Model Busana sebagai objek perancangan. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan metode perancangan *Design Thinking*.

Design Thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang [6]. Pendekatan *Design Thinking* memprioritaskan kreativitas, kolaborasi, dan fokus pada kebutuhan pengguna agar hasil rancangan tepat guna dan representatif. Tahapan utama metode ini terdiri dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Millas dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus[7]. Teknik analisis menurut Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.



Gambar 1 Flowchart Metode Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Identitas Visual sebagai Media Promosi Digital

Identitas visual merupakan representasi visual dari sebuah merek atau organisasi. Identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas suatu perusahaan yang bisa dirasakan oleh indera yang dapat menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda (logo, tagline, nama, dan warna) [8]. Elemen-elemen dalam identitas visual seperti background, foto, dan pattern, dirancang selaras untuk memudahkan pengenalan oleh audiens.

Media promosi digital adalah segala bentuk platform atau saluran berbasis teknologi internet. Media pemasaran digital memberikan informasi pengetahuan produk kepada masyarakat. Pengetahuan tentang suatu produk dapat menarik minat pelanggan[9]. Media promosi digital dalam perancangan ini didefinisikan sebagai ekosistem digital (Instagram, WhatsApp, dan TikTok) yang menjadi sarana utama bagi 'Santun Model Busana' untuk mempresentasikan identitas visualnya.

3.2 Perancang Identitas Visual "Santun Model Busana".

a. Empathize

Tahap awal penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Oktober–November 2025 untuk memahami kebutuhan Santun Model Busana di Desa Midang. Santun Model Busana merupakan penyedia jasa jahit *custom* modiste (spesialis busana wanita) seperti tunik, dress, blouse, kebaya hingga gaun pengantin. Keunggulan utamanya terletak pada kualitas jahitan yang rapi, detail, serta kenyamanan pola yang telah diakui oleh pelanggan. Selain itu, usaha ini berfungsi sebagai wadah edukasi bagi siswi PKL SMK.

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa usaha ini belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan profesionalismenya. Saat ini identitas yang tersedia hanya sebatas stempel tipografi sederhana untuk kebutuhan administrasi. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual yang sederhana dan elegan guna memperkuat citra merek, meningkatkan brand awareness, serta mendukung rencana pengembangan usaha menuju konsep butik atau studio jahit yang lebih profesional.



Gambar 2 Stempel Sederhana Santun Model Busana

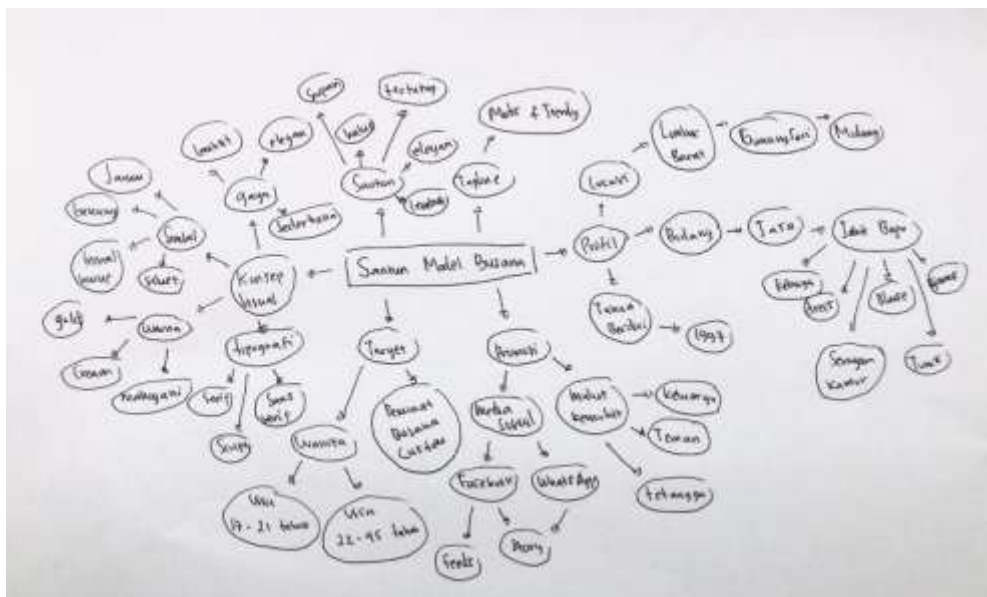
b. Define

Berdasarkan data dari tahap *empethize*, dapat ditemukan inti permasalahan yang dapat disimpulkan, yaitu Santun Model Busana belum memiliki identitas visual berupa logo yang representatif. Ketiadaan logo menyebabkan Santun Model Busana belum memiliki ciri visual yang kuat untuk membangun citra usaha dan meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap brand tersebut.

Identitas visual yang digunakan saat ini masih terbatas pada stempel sederhana yang difungsikan untuk kebutuhan administrasi, sehingga belum mampu merepresentasikan karakter usaha serta keunikan Santun Model Busana. Pemilik usaha mengharapkan adanya logo dengan konsep sederhana, mudah dikenali, dan mampu mencerminkan bidang usaha jahitnya. Oleh karena itu diperlukan perancangan identitas visual yang sederhana serta mampu merepresentasikan identitas dan karakter dari Santun Model Busana, sehingga dapat meningkatkan brand awareness pada Santun Model Busana.

c. Ideate

Tahap *ideate* difokuskan pada pengembangan solusi kreatif atas belum adanya identitas visual yang merepresentasikan karakter Santun Model Busana. Berdasarkan target pasar perempuan usia 25–45 tahun dan remaja, konsep desain diarahkan pada kesan feminin, elegan, dan profesional. Melalui proses *brainstorming* dan *mind mapping*, ide visual dikembangkan dengan menonjolkan aspek elegan, kelembutan dan sederhana.



Gambar 3 Mindmapping

Setelah itu, peneliti telah merancang sketsa kasar yang di buat sedemikian rupa sesuai dengan hasil *brainstorming*, *mindmapping* dan reverensi visual.



Gambar 4 Sketsa Kasar Logo

Sketsa dikembangkan dengan mempertimbangkan konsep feminin, elegan, dan profesional serta aspek keterbacaan dan keseimbangan komposisi. Dari beberapa alternatif, dipilih satu desain yang paling sesuai dengan karakter usaha dan mudah diaplikasikan pada media digital.



Gambar 5 Sketsa Kasar Terpilih

Sketsa terpilih menampilkan inisial nama Santun Model Busana sebagai elemen utama dengan pengolahan tipografi yang sederhana namun tetap memiliki karakter yang kuat. Pemilik usaha meminta untuk tulisan Santun Model Busana agar di tambahkan dengan tagline usaha yang dimiliki.

d. Prototype

Tahapan prototype merupakan hasil akhir dari proses ideate. Pada tahapan ini sketsa logo yang terpilih akan di digitalisasi. Kemudian pemilihan logo terbaik yang di pilih oleh pemilik usaha.



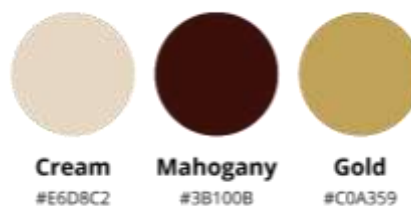
Gambar 6 Sketsa Logo Digital

Gambar 6 merupakan Sketsa digital dari sketsa kasar yang terpilih. Setelah sketsa kasar terpilih pada tahap ideate, selanjutnya pembuatan sketsa digital menggunakan warna hitam dan putih, dua sketsa ini di serahkan kepada pemilik usaha untuk di pilih salah satunya.



Gambar 7 Sketsa Logo Digital Terpilih

Gambar 7 merupakan logo terpilih Santun Model Busana, logo ini menggunakan gaya monogram. Desain logo ini merupakan penggabungan dari huruf S, M, dan B, di rancang saling bertautan untuk melambangkan keharmonisan dan kesatuan antara aspek modis, tren, dan busana.



Gambar 8 Konsep Warna

Gambar 8 merupakan konsep warna yang akan digunakan pada perancangan logo ini. Pemilihan warna sangat penting, karna warna dapat mempresentasikan karakter dari sebuah brand, serta dapat mempengaruhi persepsi dari audiens. Konsep warna yang di gunakan merupakan warna atas rekomendasi dari pemilik usaha, yaitu warna cream, mahogany, dan gold. Dalam desain logo ini, warna cream di gunakan untuk warna latar belakang dari logo.

Dalam pemasaran, warna cream adalah warna yang sangat serbaguna yang mengkomunikasikan keandalan, kenyamanan, dan kehangatan [10]. Kontras pada warna ini memberi ruang untuk elemen tipografi yang memiliki garis-garis tipis agar tetap terlihat jelas dengan transisi yang lebih halus. Warna mahogany merupakan warna coklat kemerahan. Warna ini terinspirasi dari warna kayu maho warna mahoni dapat dikaitkan dengan kekuatan, kemewahan, kekokohan, dan ketahanan [11]. Warna ini di gunakan untuk warna utama pada elemen monogram S,M,B, garis lengkung dan teks pendukung. Warna gold/emas merupakan warna ikonik yang menyampaikan kemewahan, kualitas, dan eksklusivitas [12]. Warna ini di gunakan dalam desain pendukung seperti, stiker, paper bag, dll.



Gambar 9 Konsep Tipografi

Tipografi yang di gunakan dalam perancangan logo ini menggunakan jenis huruf sans serif atau gaya spesifiknya high contrast. Gafiya adalah font serif berkelas dengan tampilan modern dan elegan. Menampilkan bentuk yang bersih, alternatif, dan ligatur, font ini menawarkan pilihan serbaguna untuk menciptakan desain feminin dan modis [13]. Sedangkan Apple Symbols adalah font sans serif yang bergaya dan rapi, terinspirasi oleh gaya tipografi modern dan bersih. Font ini memiliki gaya kasual dan modern[14].



Gambar 10 Logo Digital Terpilih

Gambar 10 merupakan Logo digital dengan warna yang terpilih. Logo ini termasuk dalam jenis Inisial logo, logo jenis ini menggunakan huruf awal atau inisial dari nama produk atau perusahaan dan menjadikan sebagai elemen utama logo [15]. Desain logo ini merupakan penggabungan dari huruf S, M, dan B, di rancang saling bertautan untuk melambangkan keharmonisan dan kesatuan antara aspek modis, tren, dan busana. Pada huruf S terdapat elemen lengkungan yang memanjang memberi sentuhan luwes, sekaligus secara simbolis menggambarkan juntaian benang yang menjadi bagian penting dalam industri jahit busana.



Gambar 11 Gambar Mockup Media Pendukung

e. Test

Tahap Test dilakukan untuk menguji kesesuaian prototype logo dengan kebutuhan dan karakter Santun Model Busana. Melalui diskusi langsung, pemilik usaha menyatakan kepuasan terhadap desain yang dinilai sederhana, bersih, dan mudah diingat, dengan paduan warna serta tipografi yang selaras dengan keinginannya.

Hasil pengujian ini diperkuat oleh kuesioner terhadap pelanggan, di mana 72,7% responden menilai logo tersebut mencerminkan citra kelas menengah ke atas. Sebanyak 90% responden menyatakan aspek keterbacaan logo sangat baik, dan 100% responden berhasil mengasosiasikan visual tersebut dengan bidang jasa jahit atau fashion. Secara keseluruhan, logo ini dinilai efektif, komunikatif, dan sangat layak digunakan sebagai identitas visual resmi Santun Model Busana.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa Santun Model Busana memiliki potensi usaha yang kuat dari segi kualitas jahitan dan pengalaman, namun sebelumnya Santun Model Busana belum didukung oleh identitas visual yang mampu merepresentasikan profesionalisme dan karakter dari usahanya. Ketiadaan identitas visual menyebabkan rendahnya daya pembeda dan pengenalan merk di tengah persaingan usaha rumah jahit. Perancangan identitas visual Santun Model Busana dilakukan menggunakan metode *Design Thinking*, yang memungkinkan perancang memahami kebutuhan pemilik usaha secara mendalam serta menghasilkan solusi visual yang relevan. Hasil perancangan berupa logo, dengan konsep warna menggunakan warna utama mahogany dan cream, tipografi menggunakan jenis sans serif yaitu font Gafiya dan Apple Symbol, dan penerapan identitas visual pada media pendukung seperti label baju, stample, x banner, serta *Graphic Standard Manual* (GSM). Dengan adanya identitas visual yang terstruktur dan mudah dikenali ini, Santun Model Busana diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendukung pengembangan usaha ke arah yang lebih profesional, termasuk pemanfaatan media promosi visual baik secara luring atau media sosial, serta rencana pengembangan butik atau studio jahit.

Referensi

1. Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., Maudi, M., "Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN)", vol.9,no.1,200-211, 2025.
2. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, 14 Juli). *Industri fesyen lokal tumbuh 4,26% per tahun, diproyeksi capai Rp 156 T di 2025*. Siaran Pers Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/>
3. Irma H., Ninuk M., Herman J. (2019) : *KAMUS MODE INDONESIA*
4. Said, A.A, "Mendesain Logo", Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar.
5. Kurniawan, I. W., & Patria, A. S. (2019). *Analisis Layout Buku Tematik Kelas 5 Sekolah Dasar Tema 8 ANALISIS LAYOUT BUKU TEMATIK KELAS 5 SEKOLAH DASAR TEMA 8 Ilham Wahyu Kurniawan*
6. Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek*. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi. <https://doi.org/10.35138/organu>
7. Kase, A. D., Sarwindah Sukiatri, D., & Kusumandari, R. (2023). *Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman*. INNER: Journal of Psychological Research, 3(2), 301–311.
8. Hikmah, S. W. (2024). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MELALUI REDESAIN LOGO WILDHANI DESIGN STUDIO*. Jurnal Barik, 6(3), 272–284. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
9. Lanna, B., Muhammad, S., Lestari, T., & Utami, W. (n.d.). *Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi*. Retrieved <https://journal.unimma.ac.id>
10. Priyanka Gathraj. (2025,16 Juni). *Beige Color Meaning, Its Psychology And Variations*. From [Beige Color Meaning, Its Psychology And Variations](https://www.priyankagathraj.com/beige-color-meaning-its-psychology-and-variations)
11. Charlene Lewis. (2022,17 November). *Mahogany Color – What Colors Go With Mahogany?*. From <https://artincontext.org/mahogany-color/>
12. Jayshree Ochwani. (2025,16 Juni). *Makna dan Psikologi Warna Emas dalam Desain*. From <https://octet.design/journal/gold-color-meaning/>
13. Rantaustudio Studio. (2022) *40 Font Menakjubkan untuk Merek Pakaian Wanita Mewah*. From <https://rantaustudio.com/fonts-for-luxury-womens-clothing-brand/>
14. Daffont, Apple Inc. (2025) . *Apple Symbols Font*. From <https://dafont101.com/apple-symbols-font/>
15. Sapitri Januariyansah. (2018). *ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI: EFEKTIF DAN EFISIEN*.